Series: Social and Humanities Vol. 6 No. 2 (2020) E-ISSN: 2621-9794, P-ISSN: 2477-2097

STRATEGI USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM) BERTAHAN PADA KONDISI PANDEMIK COVID 19 DI INDONESIA

Gregorius Rio Alfrian[1)], Endang Pitaloka[2)]

[1]Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya, Jalan Cendrawasih Raya Blok B7/P, Bintaro Jaya, Tangerang Selatan, 15413
E-mail: gregorius.rio@student.upj.ac.id

Abstract

The Pandemic COVID-19 has an impact on the Indonesian economy. The decline in economic performance was not only felt by large multi-national companies, or nationally but also felt by SMEs. This study aims to examine MSME survival strategies, especially in the pandemic. The research method used is the study of literature. The researcher examines various empirical study results especially imiah journals related to the MSME strategy. Researchers then compared the results of research from various journals and take the essence of the results of the research. Based on the results of the literature study, there are four survival strategies for MSMEs namely, 1) marketing with digital marketing, 2) strengthening human resources, 3) carrying out creative innovations and 4) improving service to consumers. With these strategies, it is expected that MSMEs in Indonesia can survive and survive the crisis conditions due to the COVID-19 pandemic.

Keywords: *Msmes, Digital Marketing, COVID-19, Organizational Survival Strategies, Marketing*

Abstrak:

Pandemi COVID-19 berdampak pada perekonomian Indonesia. Penurunan kinerja ekonomi tidak hanya dirasakan perusahaan besar multi nasional, maupun nasional tetapi juga dirasakan oleh pelaku UMKM. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi bertahan UMKM khususnya di masa pandemik. Metode penelitian yang digunakan adalah studi literatur. Peneliti mengkaji berbagai hasil studi empiris khususnya jurnal imiah yang berkaitan dengan strategi UMKM. Peneliti kemudian membandingkan hasil penelitian dari berbagai jurnal tersebeut dan mengambil intisari dari hasil penelitain tersebut. Berdasarkan hasil studi literatur, terdapat empat strategi bertahan untuk UMKM yaitu, 1) melakukan pemasaran dengan *digital marketing,* 2) memperkuat SDM, 3) melakuan inovasi kreatif dan 4) peningkatan pelayanan kepada konsumen. Dengan strategi-staregi tersebut diharapkan UMKM di Indonesia dapat bertahan dan selamat dari kondisi krisis akibat pandemik COVID-19.

Kata Kunci: *UMKM, Digital Marketing, COVID-19, Strategi Bertahan, Pemasaran*

PENDAHULUAN

UMKM berkontribusi cukup besar bagi perekonomian Indonesia. Indonesia didominasi oleh keberadaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai tulang

punggung perekonomian nasional juga terdampak secara serius tidak saja pada aspek total produksi dan nilai perdagangan akan tetapi juga pada jumlah tenaga kerja yang harus kehilangan pekerjaannya karena pandemi ini.

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 dari 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 1998 dan 2012 membuktikan bahwa UMKM dapat bertahan dari krisis ekonomi, ditunjukkan dengan pertumbuhan positif yang dicapai UMKM pada saat-saat krisis. (Aknolt,2020)

Di saat situasi ekonomi terpuruk akibat Virus Corona, pelaku bisnis harus benar-benar jeli dalam mengambil keputusan. Diperlukan strategi yang tepat demi UMKM. Salah satu cara yang bisa dilakukan adalah membuat pembukuan perusahaan yang rapi. Seluruh transaksi keuangan, baik pemasukan, pengeluaran, dan transaksi lainnya harus terdokumentasi dengan baik.

Jenis usaha kecil ini memang sangat kuat dan tahan banting terhadap krisis ekonomi sekalipun. Karena itu kita perlu mengembangkannya, dalam hal ini pemerintah yang paling bertanggungjawab dan memiliki peran yang besar terhadap pengembangan usaha kecil menengah di Indonesia. Salah satu diantaranya pemerintah perlu menciptakan kondisi iklim usaha yang kondusif berupa keringanan pajak, kemudahan perijinan dan lain-lain. Selain itu, pengembangan kemitraan dan pelatihan, pembinaan kepada wirausaha perlu dilakukan. Pemerintah pada intinya memiliki kewajiban untuk turut memecahkan tiga hal masalah klasik yang kerap kali menerpa UKM, yakni akses pasar, modal, dan teknologi, yang selama ini kerap menjadimenjadi bahan perbincangan. Secara keseluruhan, terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan dalam melakukan pengembangan terhadap unit usaha kecil menengah, antara lain meliputi : kondisi kerja, promosi usaha baru, akses informasi, akses pembiayaan, akses pasar, peningkatan kualitas produk dan sumber daya manusia,

ketersediaan layanan pengembangan usaha, pengembangan klaster, jaringan bisnis, dan kompetisi.

Pada saat pandemik tidak sedikit UMKM yang mengalami krisis usaha. Oleh karena itu penting bagi pelaku UMKM untuk memiliki strategi bertahan sehingga selamat dari krisis akibat pandemic Covid-19. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi yang dapat diterapkan UMKM agar dapat bertahan di masa pandemik.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah studi literatur. Studi literatur adalah metode penelitian yang dilakukan dengan cara meneliti 10 penelitian terdahulu mengenai strategi bertahan UMKM pada masa pandemi. Hasil temuan penelitian berupa rekomendasi yang akan diadopsi ataupun dilakukan oleh UMKM untuk bertahan pada masa pandemi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil studi literatur 10 jurnal yang dikaji peneliti menunjukan terdapat berbagai strategi yang diimplementasikan pelaku UMKM untuk bisa bertahan. Peneliti menyajikan rangkuman dan analisis dari 10 literatur tersebut sebagai berikut:

1. Ika, *et al* (2020) melakukan studi penelitain strategi manajemen bisnis pasca COVID-19. Hasil penelitian tersebut adalah para UMKM melakukan pengembangan strategi pemasaran yang tepat untuk mencapai target penjualan maupun produktivitas yang lebih baik. Perencanaan dan pengembangan produk usaha dengan harga yang terjangkau harus menarik minat konsumen. Penentuan saluran distrubusi produk yang tepat sebagai sarana mengungguli pesaing. Melalui peningkatan teknologi dan didorong karena adanhya pembatasan sosial maka para UMKM mampu memperkuat pada bidang pemasaran, melalui penyerbaran media-media digital yang mampu menjangkau konsumen tanpa harus bertemu seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp serta menampilkan video unik dan menarik bagi pelanggan.

Selain melakukan penguatan terhadap bidang pemasaran para pelaku UMKM harus memperkuat di bidang manajamen sumber daya manusia, dalam hal ini para pelaku usaha diwajibkan untuk mampu beradaptasi pada kondisi seperti ini, salah satunya dengan

mempelajari tentang pemanfaatan teknologi yang ada sekarang, memudahkan para UMKM untuk membuat diversifikasi produk dengan teknologi dan meningkatkan kualitas layanan produk terhadap konsumen.

2. Awalil (2020) melakukan penelitian mengenai urgenis pemanfaatan *e-marketing* pada keberlangsungan UMKM di Kota Pekalongan di tengah pandemi COVID-19 hasil penelitian tersebut adalah melalui peranan teknologi kegiatan usaha dan pendistribusian barang masih bisa dilakukan. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar usaha UMKM tidak berhenti begitu saja dan pendistribusian barang akan tetap dapat berjalan. Ada Norma baru bagi pelaku bisnis di kala mengahadapi pandemi Covid-19 yang mengharuskan pelaku usaha untuk melek teknologi. Hal ini juga nantinya akan berlaku pasca Covid-19 yang mengharuskan pelaku UMKM recovery bahkan untuk beradaptasi dengan normal baru yang mengharuskan bersinggungan dengan teknologi.
3. Marlinah (2020) melakukan penelitian mengenai peluang dan tantangan UMKM memperkuat ekonomi nasional tahun 2020 ditengah pandemic COVID-19 hasil penelitian tersebut adalah perwujudan UMKM untuk bertahan di masa pandemic tidak hanya melalui UMKM tersebut saja, melainkan ada dorongan dari pemerintah untuk membuat UMKM tersebut dapat bertahan dan bahkan mengembangkan usahanya.
4. Narto (2020) melakukan penelitian penguatan strategi pemasaran Pudak di tengah pandemi COVID-29 untuk meningkatkan keunggulan bersaing UMKM Kota Gresik hasil penelitian tersebut adalah wabah COVID-19 yang melanda dunia mengakibatkan beberapa sektor industri termasuk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di kota Gresik juga mengalami dampak turunnya tingkat penjualan sehingga keuntungan yang diperoleh hanya berkisar 7% dalam kurun waktu 1 bulan. Kondisi UMKM Pudak Gresik berada pada pertumbuhan dan stabilitas yang membutuhkan strategi pemasaran yang membutuhkan penguatan internal melalui keunggulan bersaing sehingga pengembangan usaha dapat dilakukan. Strategi alternatif yang menjadi prioritas adalah mempertahankan harga produk dan meningkatkan kualitas untuk memperoleh loyalitas konsumen. Hal ini membutuhkan

segmentasi dan segementasi pasar dengan peningkatan promosi melalui media online. Penguatan pemasaran juga harus didukung adanya inovasi dan pengembangan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Penelitian ini dapat dilanjutkan dengan pendampingan implementasi kedua strategi terpilih untuk memberikan dampak nyata bagi UMKM Pudak Gresik.

5. Hardilawati (2020) melakukan penelitian terhadap Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19 hasil penelitian tersebut adalah 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 seperti memanfaatkan penjualan melalui *e-Commerce,* peningkatan kualitas layanan, *digital marketing,* dan *customer relationship marketing.* Melalui cara tersebut maka UMKM dapat memaksimalkan penjualan mereka dan dengan mengikuti protokol yang ada selama masa pandemi ini.
6. Masniadi, *et al* (2020) melakukan penelitian terhadap ketahanan pangan Kabupaten Sumbawa dalam menghadapi pandemic COVID-19. Hasil penelitian tersebut adalah dengan cara melakukan pengembangan produk. Dalam hal ini ayitu Pengembangan Pangan Pokok Lokal (P3L). Kegiatan tersebut membantu UMKM meningkatkan kualitas produk UMKM dan pemanfaatn bahan lokal juga mampu mengurangi biaya operasional UMKM di daerah Kabupaten Sumbawa selama pandemik. Selain itu strategi ini juga dirasakan manfaatnya oleh masyarakat dalam pemenuhan bahan pangan yang berdampak pada ketahanan pangan masyarakat lokal.
7. Pakpahan (2020) melakukan penelitian terhadap COVID-19 dan implikasi bagi usaha mikro, kecil, dan menengah. Hasil penelitian tersebut adalah menjelaskan bahwa kebijakan pemerintah dan juga bantuan pemerintah juga mampu membubat UMKM dapat bertahan di tengah masa pandemic ini.

8. Fahriyah (2020) melakukan penelitian terhadap keunggulan kompetitif spesial sebagai strategi keberlanjutan UKM di era *new normal.* Hasil penelitian tersebut adalah menerapkan strategi baru salah satunya memperkuat keunggulan kompetitif. Penerapan strategi ini adalah memberikan pelayanan atau nilai lebih kepada pelanggan dengan keuntungan berada di atas rata-rata. Strategi ini bisa diterapkan apabila mengoptimalkan melalui penerapan supply chain manajemen yang excellent.
9. Soetjipto (2020) melakukan penelitian terhadap ketahanan UMKM Jawa Timur melintasi pandemic Covid-19. Hasil penelitian tersebut adalah penerapan sebuah strategi yang bernama OODA *loop,* yaitu diamati (*observe*), diidentifikasi (*to orient*), membuat keputusan (*decide*), dan melakukan aktivitas kembali (*to act*). Dalam kasus krisis bisnis pandemi, pelaku usaha harus mengumpulkan informasi sebanyak mungkin terkait perilaku konsumen pada situasi *new normal* karena adanya pembatasan sosial, informasi peluang dan apa yang dilakukan oleh kompetitor. Pelaku usaha juga perlu mengidentifikasi kendala dan masalah yang dialami internal bisnis Anda.
10. Shofiana (2020) melakukan penelitian implementasi program afiliasi berbasis *Virtual Team* dalam UMKM sebagai upaya peningkatan perekonomian pada masa pandemic COVID-19. Hasil penelitian tersebut adalah menerapkan suatu strategi yaitu afiliasi. Afiliasi merupakan strategi pemasaran dimana seorang afiliator mengenalkan atau mempromosikan produk dan jasanya melalui *gadget*. Dengan cara ini juga mengurangi pengangguran dalam masa pandemic karena sebagai afiliator hanya akan menerima gaji/komisi berdasarkan atas jumlah produk yang dapat dijual kedapa konsumen. Strategi tersebut memudahkan para pelaku UMKM pada saat diberlakukannya *social distancing.*

SIMPULAN

Pandemik COVID-19 yang terjadi di Indonesia memang berdampak pada perekonomian Indonesia terutama terhadap UMKM. Pembatasan-pembatsan sosial yang dilakukan guna mencegah penyebaran juga membuat pelaku usaha konvensional atau UMKM harus beradaptasi terhadap keadaan yang sedang terjadi. Ada pula 5 strategi yang

sudah di teliti dari 10 jurnal guna untuk mencegah atau menyelamatkan UMKM yang ada pada kondisi pandemic sekarang ini, berikut 5 strategi UMKM untuk bertahan yaitu:

1. Mempelajari tentang *digital marketing* seperti membuat media promosi melalui media sosial
2. Memperkuat Sumber daya manusia dengan cara menanamkan pembelajara mengenai era globalisasi dan teknologi
3. Inovasi kreatif untuk membuat konsumen tertarik membeli suatu produk pada masa pandemi
4. Meningkatkan pelayanan kepada konsumen dengan lebih detail dan menjamin kebersihan dan keamanan produk
5. Kebijakan pemerintah terhadap UMKM/ bantuan dari pemerintah seperti memberikan bantuan sosial atau bantuan dana agar UMKM tetap berjalan.

Dengan 5 strategi yang sudah disimpulkan dari 10 jurnal, maka UMKM harus mendapatkan perhatian khusus baik dari pemerintah maupun pelaku usaha itu sendiri, karena pada saat keadaan pandemik sekarang ini beberapa UMKM berusaha untuk mengembangkan usahanya dan beradaptasi kembali demi menghidupkan kembali perekonomian Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

Aramia Fahriyah, R. Y. (2020). Keunggulan Kompetitif Spesial sebagai Strategi Keberlanjutan UKM di Era New Normal . *Prosiding Seminar Stiami* , 104-110.

Fitriyani, I., Sudiyarti, N., & Fietroh, M. N. (2020). Strategi Manajemen Bisnis Pasca Pandemi Covid-19. *Indonesian Journal of Social and Humanities*, 87-95.

Hardilawati, W. L. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19 . *Jurnal Akuntansi & Ekonomika*, 90-98.

Husni Awali1, F. R. (2020). Urgensi Pemanfaatan E-Marketing Pada Keberlangsungan UMKM Di Kota Pekalongan Di Tengah Dampak Covid-19 . *Junal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 1-14.

Marlinah, L. (2020). Peluang dan Tantangan UMKM Dalam Upaya Memperkuat Perekonomian Nasional Tahun 2020 Ditengah Pandemi Covid 19 . *Jurnal Ekonomi*, 118-124.

Narto, G. B. (2020). Penguatan Strategi Pemasaran Pudak Di Tengah Pandemi Covid-19 Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing Usaha Mikro Kecil Menengah Kota Gresik . *Jurnal INTECH Teknik Industri* , 48-54.

Pakpahan, A. K. (2020). COVID-19 dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

Rudi Masniadi, M. A. (2020). Telaah Kritis Ketahanan Pangan Kabupaten Sumbawa Dalam Menghadapi Pandemi Covid-19 . *Indonesian Journal of Social Sciences and Humanities*, 109-120.

Shofiana, A. (2020). Implementasi Program Afiliasi Berbasis Virtual Team Dalam UMKM Sebagai Upaya Peningkatan Perekonomian Pada Masa Pandemi Covid-19 . 1-10.

Soetjipto, N. (2020). *ketahanan UMKM Jawa Timur melintasi Pandemi COVID-19.* Yogyakarta: K-media.