

UMKM Survival Strategy During the Covid-19 Pandemic (Case Study in Kota Bengkulu)

Strategi Bertahan UMKM Dimasa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus di Kota Bengkulu)

Sari Nurrohmah Yuniarta¹⁾; Lilis Kurniati²⁾; Rizando Purga²⁾; Miti Yarmunida²⁾; Amimah Oktarina²⁾

^{1,2)} Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu

Email: ¹⁾sarinurrohmah10@gmail.com; ²⁾lilikurniati125@email.com; ²⁾rizandopga@gmail.com; ²⁾yarmunidamiti@gmail.com; ²⁾amimahoktarina@iainbengkulu.ac.id

ARTICLE HISTORY

Received [26 Agustus 2021]

Revised [30 Agustus 2021]

Accepted [19 September 2021]

KEYWORDS

Covid-19, Survival Strategy, MSMEs

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Selama pandemi Covid-19, usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) Indonesia lumpuh. Hal ini dikarenakan kebijakan pengendalian Covid-19 yang mengganggu operasional UMKM. Akibatnya, pendapatan usaha kecil menengah dan mikro mengalami penurunan. Usaha mikro kecil dan menengah mengalami penurunan. harus mengatasi situasi ini jika ingin bertahan. Tujuan dari penelitian ini adalah agar dapat mengetahui bagaimana strategi usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) bisa bertahan dari pandemi Covid-19. Penelitian ini dilaksanakan dengan penelitian kualitatif. Jenis penelitian ini adalah metode pengumpulan data deskriptif yang menggunakan wawancara terstruktur serta bertahap. Hasil dari pengamatan langsung menunjukkan bahwa selama masa pandemi covid-19, para pelaku UMKM menerapkan berbagai strategi untuk menjaga kelangsungan usaha yaitu, strategi peningkatan kualitas pelayanan, strategi produk, strategi harga, dan juga strategi promosi. Pelaku UMKM juga harus memberikan pelayanan yang ramah kepada konsumen dan memperhatikan kualitas produk, sehingga konsumen dapat mempercayai dan memilih kualitas produk yang baik.

ABSTRACT

Usaha micro small and medium (MSMEs) Indonesia paralyzed during the Covid-19 pandemic. This is due to government policies in controlling Covid-19 that interfere with MSME activities. As a result, the income of small and medium-sized and micro businesses decreased. Small and medium-sized micro-businesses are in decline. You have to deal with this situation if you want to survive. The purpose of this study is to find out how micro small and medium enterprises (MSMEs) strategies can survive the Covid-19 pandemic. This research is carried out with qualitative research. This type of research is a descriptive data collection method that uses structured and gradual interviews. The results of direct observations showed that during the covid-19 pandemic, MSMEs implemented various strategies to maintain business continuity, namely, product and service quality improvement strategies, product strategies, price strategies, and also promotional strategies. MSME actors must also provide friendly service to customers and quality products, so that consumers can trust or choose good product quality.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro kecil dan menengah (UMKM) saat ini menghadapi kondisi perdagangan yang mengalami turunya penjualan, kesulitan mendapatkan bahan baku, terbatasnya produksi dan distribusi, kesulitan keuangan, kurangnya pengetahuan tentang teknologi dan informasi, dan terbatasnya jaringan usaha. Di sisi lain, sebelum pandemi COVID-19, usaha mikro kecil dan menengah juga menghadapi banyak kendala, yaitu modal kerja yang terbatas, sumber daya manusia yang tidak mencukupi, dan penguasaan teknologi yang minim. Keadaan tersebut telah menambah permasalahan UMKM dalam keadaan pandemi COVID-19. Tentunya diperlukan sistem perbaikan supaya semua permasalahan bisa dilakukan dengan sebaik-baiknya, sehingga dibutuhkan strategi yang baik dan dapat dipertahankan selama hingga sesudah COVID- Pandemi UMKM-19(W. Adda et al., 2020).

Pada masa pandemi ini sangat mempengaruhi ekonomi pada sector penawaran hingga permintaan. Pada penawaran, perusahaan telah membatasi persediaan bahan baku juga para pekerja yang dalam keadaan lagi sakit, dan masalah dalam rantai pasokan. Tingkat permintaan yang tidak mencukupi di sisi permintaan, kepercayaan konsumen terhadap produk menurun (Avriyanti, 2021).

Implementasi kebijakan karantina wilayah oleh pemerintah sebagai upaya menekan penyebaran Covid-19 merupakan salah satu penyebab pelemah kinerja ekonomi nasional. Apalagi bagi mereka yang masih mengandalkan penghasilan sehari-hari meski dengan berbagai risiko, penurunan drastis jumlah konsumen tersebut terjadi karena pembatasan aktivitas masyarakat(Mas'adah, Asngadi, 2021)

Studi sebelumnya tentang peluang dan tantangan usaha kecil, menengah dan mikro untuk memperkuat perekonomian nasional ditahun 2020. Karena masa pandemic COVID-19, hasil penelitiannya ini menunjukkan bahwa UMKM akan bertahan pada saat pandemi tidak hanya berkat UMKM tersebut, tetapi juga ada dorongan dari pemerintah agar UMKM ini tetap bertahan bahkan mengembangkan usahanya(Marlinah, 2020).

Penelitian selanjutnya tentang strategi manajemen bisnis pasca COVID19. Hasil dari penelitiannya ini merupakan bahwa usaha mikro kecil dan menengah telah mengembangkan cara pemasaran yang baik dan tepat agar tercapainya tujuan penjualan dan kinerja yang lebih baik. Perencanaan dan pengembangan produk komersial yang terjangkau harus menarik konsumen. Menentukan saluran distribusi produk yang tepat untuk mengungguli persaingan. Didorong oleh kemajuan teknologi dan batasan sosial, UMKM dapat memperkuat bidang pemasaran dengan menjangkau media digital konsumen (seperti Facebook, Instagram dan WhatsApp) tanpa harus bertemu dan menampilkan video yang unik dan menarik kepada pelanggan (Fitriyani, 2020).

Dalam kondisi pandemi Covid-19, para pemilik bisnis harus terus memutar otak untuk memastikan keuangan bisnisnya tetap sehat dan dapat bertahan di masa-masa sulit. Oleh karena itu, pada masa pandemi ini, dibutuhkan pelaku usaha untuk melakukan internet marketing dan digital marketing sebagai alat berkomunikasi kepada target konsumen. Pemasaran digital yang efektif terkait erat dengan strategi pemasaran Anda.

Strategi pemasaran adalah suatu cara untuk mewujudkan tujuan yang digunakan di bidang pemasaran. Agar dapat mencapai hasil yang optimal, strategi pada pemasaran ini memiliki cakupan yang banyak dalam bidang pemasaran, antara lain strategi peningkatan kualitas pelayanan, strategi produk, harga dan promosi (Fandy Tjiptono, 2015) Pengaruh teknologi pada saat ini adalah hal yang cukup penting untuk kelanjutan UMKM yang dijalankan, dimulai dari sistem pemasaran sampai proses produksi diperlukan teknologi yang cukup lengkap. Terutama dimasa pandemi yang sedang berlangsung saat ini sistem pemasaran melalui media online menjadi alternatif yang sangat tepat. (Putri, 2020).

Meski pelaku usahanya sudah menerapkan cara pemasaran yang melalui media sosial dalam masa pandemi COVID-19, daya beli oleh konsumen juga perlu dicermati (Rosmadi, 2021). Namun masih terdapat pelaku usaha kecil, menengah dan mikro yang belum memahami tujuan dari media sosial agar dapat menjalankan usahanya, tetap melakukan penjual secara manual yaitu menjualkan produknya secara tatap muka dengan pembelinya dalam skala ruang lingkup yang kecil. Sebagian besar pedagang adalah orang-orang yang tidak paham internet marketing. (Abidin Achmad et al., 2020).

Pelaku usaha yang merintis usahanya dari 5-20 tahun ini mengalami Penurunan omset sebesar 30 %, bahkan ada beberapa UMKM penurunan omsetnya sampai 60 % akibat dari pandemi covid-19 ini . Penurunan omset ini menyebabkan beberapa pelaku UMKM melakukan pemberhentian karyawan sementara. (Widiastuti et al., 2020) Pelaku UMKM penjual mie ayam menjelaskan bahwa pendapatan selama pandemi menurun 50% dikarenakan berkurangnya pembeli (Ngadinem, wawancara, 21 April 2021) . Sedangkan pelaku UMKM lainnya Pak Madia Tembang yang berjualan gorengan juga menjelaskan pendapatannya menurun 30% semenjak pandemi ini dikarenakan berkurang nya pembeli, dampak lain mengalami kenaikan harga kebutuhan pokok penjualan (Madia Tembang, wawancara, 21 April 2021). Dan ternyata tidak semua UMKM perlu tutup usahanya, namun beberapa UMKM tetap bertahan meski mengalami penurunan penjualan. Kami juga menyesuaikan produk kami untuk kelangsungan hidup dan menerapkan berbagai strategi pemasaran.

Salah satu UMKM yang akan kami teliti yaitu UMKM Kuliner. Yang berlokasi di lingkup wilayah perguruan tinggi Bengkulu. Usaha kuliner mengalami kerugian, hal tersebut salah satunya diakibatkan dengan adanya pandemi. (Aryansah, 2020) Dampak pandemi adalah berkurangnya omset, tingkat pembelian yang lebih rendah, dan berkurangnya tenaga kerja.

Dari penjelasan diatas penulis akan meneliti Strategi Bertahan Usaha Mikro Kecil Menengah pada kondisi Pandemi Covid-19 . Yang bertujuan untuk mendeskripsikan strategi bertahan yang harus dilakukan pelaku UMKM agar dapat bertahan dan pemanfaatan media sosial bagi UMKM dalam menjalankan kegiatan usahanya karena masih minimnya pemanfaatan media sosial oleh para pelaku usaha untuk kegiatan promosi dan pemasaran dari usaha mereka supaya bisa bertahan terhadap perubahan lingkungan bisnis, terutama saat Covid-19 muncul.

LANDASAN TEORI

Covid-19

Covid-19 merupakan wabah baru yang muncul di penghujung tahun 2019. Wabah ini pertama kali berasal dari Wuhan, China. Wabah ini merupakan virus yang sangat berbahaya karena tidak terlihat dengan mata telanjang dan dapat membunuh banyak orang. Karena wabah virus ini, tidak hanya akan mempengaruhi kesehatan manusia, tetapi juga mempengaruhi banyak sektor di seluruh dunia (Ihza, 2020). Berdasarkan pada undang-undang Nomor 6 Tahun 2018 tentang karantina kesehatan. Pada UU Nomor 6 Tahun 2018 tentang karantina kesehatan pasal 59 ayat (1) menyebutkan; PSBB merupakan respon dari sistem darurat kesehatan masyarakat, dan ayat (2) berbunyi; PSBB bertujuan untuk mencegah perluasan penyebaran penyakit kedaruratan kesehatan penduduk yang terjadi antar orang pada wilayah tertentu. Dengan diberlakukannya PSBB tersebut diharapkan dapat memutus rantai

penyebaran virus corona, sehingga masyarakat dapat beraktifitas seperti sedia kala dan perekonomian negara juga pulih kembali.

UMKM

Undang-undang No. 20 Tahun 2008, menjelaskan UMKM yaitu usaha produktif untuk perorangan dan bahkan badan usaha sendiri yang telah mencapai standar usaha mikro, serta mempunyai modal awal sebanyak Rp. 50.000.000 (lima puluh juta rupiah) belum termasuk tanah serta tempat usahanya atau mempunyai penghasilan penjualan tahunan sebanyak Rp. 300.000.000 (tiga ratus juta) adapun manfaat dari UMKM yaitu dalam rangka meningkatkan dan memajukan perekonomian nasional bagi para pelaku usahanya.

Dalam ekonomi Islam, usaha kecil, menengah, dan mikro adalah ikhtiar manusia yang menjalankan kehidupan serta ibadah dan mengejar kesejahteraan sosial. Aturan itu berlaku pada semua orang tanpa dikriminasi. Yaitu pada ekonomi Islam aktivitas bisnis diperbolehkan oleh Allah SWT. Ingatlah bahwa zaman dahulu, Nabi Muhammad SAW juga mengadakan transaksi hingga menjadi pengusaha yang suksse. Cara-cara menjalankan bisnis sesuai dengan hukum Syariah meliputi (Putri, 2020) :

1. Itikad baik. Dalam memulai suatu usaha dituntut untuk selalu bertujuan mencari ridha Allah SWT.
2. Hubungan melalui akhlak. Pada ekonomi Islam, akhlak beradaposisi tertinggi. Akhlak yang harus dimiliki pengusaha muslim adalah toleransi, amanah dan jujur
3. Percaya pada takdir serta keridhaan Allah . Wirausahawan harus percaya pada takdir dan keridhaan Allah, sehingga pada saat mendapat untung, mereka selalu bersyukur bukannya sombong.
4. Bekerja sebagai ibadah. Dalam Islam, pekerjaan menempati urutan kedua setelah sholat
5. Selama tidak ada batasan, mematuhi hukum Syariah Allah dapat memungkinkan umat Islam memperoleh kebebasan dalam berwirausaha, berdagang, atau bisnis apa pun.

Strategi Bertahan

Menghadapi situasi baru era pandemi Covid-19, perlu dilakukan strategi bertahan. Adapun apa yang dimaksud dengan strategi bertahan adalah suatu upaya terencana yang dilaksanakan oleh individu atau kelompok agar bisa tercapainya tujuan yang diinginkan dan memecahkan masalah yang dihadapinya. Dalam hal ini adalah perbuatan atau perbuatan. Strategi bertahan disini yaitu strategi pemasaran yang diantaranya yaitu (Putri, 2020) :

1. Strategi perbaikan kualitas produk dan pelayanan

Selain meningkatkan kualitas produk, UMKM juga perlu meningkatkan pelayanan kepada pelanggan. Anda dapat menyediakan layanan pembelian dan pengiriman secara online untuk meningkatkan layanan pelanggan. Hal ini dilakukan untuk membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2. Strategi produk

Seorang pedagang pasti ingin memiliki keuntungan yang tinggi. Pedagang dapat memperoleh keuntungan ini ketika mereka dapat menjual sejumlah besar produk. Memulai bisnis tepat waktu merupakan suatu faktor agar dapat mempengaruhi pemasaran. Ketika pelaku usaha tidak berkonsisten saat melakukan bisnis, seringkali mengecewakan pembeli dan beralih ke pedagang lain. Kerugian yang disebabkan oleh ketidakstabilan bisnis disebabkan oleh perilakunya.

3. Strategi Harga

Harga adalah suatu nilai yang ditentukan oleh penjual dan pembeli untuk ditukarkan dengan manfaat yang diperoleh konsumen dengan menegosiasikan produk tertentu. Harga merupakan rangkaian nilai yang harus diberikan konsumen agar dapat menerima produk (Sutojo, 2009) .selain dari itu, Islam juga tidak menganjurkan penjualan dengan harga dibawah pasaran, tindakan tersebut bisa mempengaruhi stabilitas harga pasar hingga merugikan penjual lain. Kebalikannya juga benar, dan tidak disarankan untuk memberikan harga dan keuntungan yang lebih besar dari pedagang lain, karena ini akan membuat pembeli merasa dirugikan atau tertipu oleh harga pasar.

4. Strategi Promosi

Dalam melakukan usaha, memperbanyak relasi merupakan suatu faktor yang bisa mempromosikan usaha Anda. Pembinaan silaturahmi dalam Islam disebut dengan silaturahmi. Dengan menjaga kontak maka keakraban dan kepercayaan antara pedagang dan pembeli akan semakin kuat dan kokoh. Jika kepercayaan dan komitmen dibangun antara dua peserta pertukaran, hasil yang didapatkan menjadi lebih efisien, efektif dan bermanfaat.

METODE PENELITIAN

Penelitian akan dilakukan pada usaha kecil, menengah dan mikro di bidang kuliner di sekitar Kota Bengkulu lebih tepatnya di lingkup sekitaran UINFAS Bengkulu seperti: ayam geprek, rumah makan

bunda, mie ayam, rumah makan mn, gorengan padang guci, warung makan gilang, dan lesehan pelangi. Penelitian dilakukan pada bulan April hingga Mei 2021. Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif (Moleong Lexy J, 2005). Bentuk data yang diambil yaitu data utama hanya bisa didapatkan dari *Interviewsistematis*. Metode wawancara ini dilakukan kepada narasumber yang berbeda, terutama usaha kecil dan menengah, untuk mendapatkan informasi dan data yang dibutuhkan. Sedangkan data sekunder diambil dari buku, karya ilmiah maupun data pendukung lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan Pembahasan

Populasi penduduk yang saat ini terpapar Covid 19 di Indonesia semakin meningkat, dan pada awal tahun 2021 pemerintah mulai mengambil kebijakan untuk membatasi kegiatan sosial dan kemasyarakatan secara besar-besaran. Akibat kebijakan tersebut, penjualan di sektor kuliner menurun. Pelaku usaha perlu menemukan strategi yang tepat untuk kelangsungan usaha.

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) sektor kuliner di Kota Bengkulu ini tepatnya di sekitaran Kampus UINFAS Bengkulu yang terletak di Jl. Raden Fatah Pagar Dewa Kecamatan Selebar Kota Bengkulu merupakan salah satu wilayah yang usahanya terdampak akibat adanya pandemi Covid-19. Penelitian ini telah dilakukan secara langsung kepada pelaku usaha makanan yang berada di Jl. Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu. Salah satu pelaku UMKM kuliner di Kota Bengkulu yaitu bapak Madia Tembang. Terdapat beberapa pelaku UMKM kuliner yang tetap menjalankan usahanya dengan berjualan kuliner/makanan pada masa pandemi Covid 19 dikarenakan itu sudah menjadi mata pencarian bagi mereka. Berikut ini informasi 7 UMKM yang bisa dilihat ditabel berikut ini :

Tabel 1 : Informasi UMKM di sekitaran Kampus UINFAS Bengkulu

No.	Nama	UMKM	Usia Usaha
1.	Madia Tembang	Gorengan Padang Guci	20 Tahun
2.	Ngadinem	Mie Ayam	17 Tahun
3.	Robet	Lesehan Pelangi	12 Tahun
4.	Samsul Bahri	Rumah Makan Bunda	10 Tahun
5.	Niparlana	Warung Makan Gilang	9 Tahun
6.	Roni	Ayam geprek Fadilah	6 Tahun
7.	Yani	Warung Makan NM	6 Tahun

Sumber: Data hasil wawancara, 2021

Berdasarkan dari hasil penelitian, penulis mengambil 7 pelaku UMKM yang sudah diteliti, dari data yang telah di dapat, secara keseluruhan para pelaku UMKM mengalami penurunan omset penjualan, tetapi ada juga UMKM yang mampu bertahan dan stabil Karena mampu menyesuaikan produk dan menjalankan berbagai strategisupaya mampu bertahan di kondisi pandemik sekarang ini. Upaya yang dilakukan pelaku UMKM salah satunya memperbaharui sistem penjualan produk makanan mereka untuk mampu bertahan terhadap perubahan lingkungan. Para pelaku UMKM rata-rata sudah mempunyai pengalaman berjualan selama 6-20 tahun dengan jumlah pendapatan berkisar antara 600.000,- hingga 7.000.000, perharinya.Dampak dari pndemi ini cukup dirasakan pelaku usaha salah satunya turunya jumlah omset penjualan pendapatan mereka, yang dikarenakan perbatasan kegiatan masyarakat yang harus diterapkan sehingga konsumen tidak dapat melakukan pembelian secara langsung kepada para produsen (Hardilawati, 2020). Berikut ini merupakan data pendapatan sebelum dan sesudah pandemi Covid-19 :

Tabel 2. Jumlah presentase pendapatan Sebelum dan Sesudah Pandemmi Covid-19

No	Nama	UMKM	Pendapatan		Penurunan
			Sebelum	Sesudah	
1.	Media Tembang	Gorengan Padang Guci	1juta/hari	700ribu/hari	30 %
2.	Ngadinem	Mie Ayam	600ribu/hari	300ribu/hari	50%
3.	Robet	Lesehan Pelangi	1,5juta/hari	750ribu/hari	50%
4.	Samsul Bahri	Rumah Makan Bunda	7juta/hari	4,9juta/hari	30%
5.	Niparlana	Warung Makan Gilang	1juta/hari	400ribu/hari	60 %
6.	Roni	Ayam geprek Fadilah	3juta/hari	1,5juta/hari	50%
7.	Yani	Warung Makan NM	1juta/hari	500ribu/hari	50%

Sumber: data wawancara, 2021

Strategi bertahan (*Survival Strategy*) perlu dilakukan dalam menghadapi kondisi baru di era pandemi Covid-19 ini. Adapun yang dimaksud dengan strategi bertahan merupakan tindakan yang diterapkan dengan rencanapelaku usaha UMKM supaya memperoleh hasil sesuai yang diinginkan serta untuk memecahkan permasalahan yang sedang dihadapi. Dalam hal ini berupa perbuatan atau tindakan.(Alfin, 2021)

Hasil data wawancara peneliti dengan pelaku UMKM, terdapatempat carayang dilakukan pelaku UMKM dalam mempertahankanbisnis kulinernya sebagai berikut:

Yang pertama, Strategi Perbaikan kualitas produk dan Pelayanan. Selama masa pandemik sekarang ini, meningkatkan kepercayaan konsumen dapat dilakukan dengan cara perbaikan kualitas produk makanan dan juga pelayanan yang baik diterapkan kepada pembelilebih di utamakan. Batasan pembelian konsumen secara langsung juga mempengaruhi penurunan pembelian konsumen(Ihza, 2020). Untuk itu, pelaku UMKM harus meningkatkan kualitas produk dan layanan yang mereka jual agar dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan berkomunikasi secara berkala tentang kualitas produknya dan juga kecepatan dalam melayani pemebeli (Madia Tembang, wawancara, 21 April 2021). Pelayanan yang baik dapat meningkat loyalitas pelanggan dan konsumen merasa puas setiap membeli produk yang dijual. Jika UMKM ingin lebih unggul dari pesaingnya, hal yang di lakukan pelaku UMKM yaitu meningkatkan kualitas dalam segi kualitas produk dan kualitas pelayanan.(Kuntari et al., 2016)Selain meningkatkan kualitas dari produk yang dijual, pelaku usaha harus memberikanpelayanan yang baik dan menyediakan jasa pelayanan seperti grabfood atau *delivery order*,bisa juga melakukan penjualanmelalui media sosial untuk meningkatkan penjualan terhadap konsumen(Wibowo et al., 2018).Strategi meningkatkan kualitas produk yang dilakukan pelaku UMKM diantaranya menjaga cita rasa masakan, menjaga kebersihan makanan, penampilan makanan lebih menarik dan menambah menu makanan(Yani, wawancara, 12 April 2021). Selain kualitas produk hal lain yang harus diperhatikan pelaku UMKM yaitu kualitas pelayanan kepada konsumen dengan memberikan layanan yang baik dan juga ramah kepada setiap pembeli(Rober, wawancara, 21 April 2021).Memberikan kualitas layanan yang baik kepada konsumen supaya kepuasan dapat terpenuhi merupakan salah satu tolak ukur keberhasilan usaha, seperti pelayanan melalui produk dan jasa(Santika, 2021) .Semua berjalan sesuai yang diharapkan jika produk yang dibuat berkualitas dengan mempersiapkan segala detail operasional bisnis dengan matang.Bahan pokok yang digunakan memiliki kualitas bagus, tidak mengandung bahan berbahaya. Maka keseimbangannya sama dengan pelayanan yang sama baiknya.(Hendrawan et al., 2020)

Yang kedua, Strategi produk. Strategi produk yang dilakukan pelaku UMKM yaitu memanfaatkan waktu semaksimal mungkin dengan memperhatikan dua hal, yaitu ketepatan memulai usaha. Menurut(Media Tembang, wawancara, 21 April 2021) ketepatan waktu memulai berdagang dapat meningkatkan jumlah pelanggan sebagai pembeli produk makanan yang dijual. Strategi produklainnya yang dilakukan pelaku umkm untuk mengurangi dampak covid 19 yaitu dengan cara mengurangi jumlah suplay makanan(Yani, wawancara, 2 April 2021), yang sebelum pandemi covid-19 menyuplay makanan yang lebih banyak, pada masa pandemi sekarang ini para pelaku UMKM mampu beradaptasi dengan mengurangi jumlah suplay makanan.hal ini untuk mengurangi resiko kerugian dan juga modal yang cukup terbatas.(Barisa, 2021)

Yang ketiga, Strategi harga. Harga produk olahan UMKM bisa dibilang jauh lebih murah dan terjangkau dibandingkan perusahaan sejenis,pada masa pandemi ini yang membuat harga produk UMKM lebih mahal adalah bahan pokok yang digunakan mengalami kenaikan. Dengan sistem pemasaran yang dijalankan produsen ketika menjual produknya, mereka menjual produknya dengan harga yang berbeda-beda mulai harga 5.000 sampai 20.000 tergantung dari jenis makanan yang mereka jual(Samsul Bahri, wawancara, 24 April 2021). Harga yang di tawarkan cukup terjangkau bagi semua kalangan baik, Hal ini dikarnakan bahan baku dari produknyamudah untuk didapatkan sehingga harga produk menjadi murah dan terjangkau untuk semua kalangan. Dimasa pandemi covid 19 ini penentuan harga yang tepat dengan menawarkan produk yang lebih terjangkau kepada sasaran yang dituju, supaya mampu bersaing dengan pesaing(Niparlana, wawancara, 22 April 2021). Hal ini juga bertujuan agar harga dapat diterima oleh semua kalangan masyarakat dengan baik. Berbagai faktor tentunya dapat mempengaruhi penetapan harga seperti harga bahan pokok, sasaran pasar yang dituju dan lain sebagainya.(Erdiana & Farida, 2021)

Dan yang keempat, Strategi promosi.(Robet, wawancara, 21 April 2021) strategi yang dijalankannya yaitudirect *person-to-person promotion*. Sedangkan ada juga melalui media sosial seperti menggunakanWhatsapp dan Facebook. Tetapi Promosi melalui media sosial masih kurang efektif dikarenakan kurangnya pengetahuan dalam mengelola media sosial(Niparlana, wawancara, 22 April 2021).Berbagai upaya telah dilakukan oleh para pelaku usaha khususnya pelaku usaha informal offline untuk mengatasi wabah tersebut. Tidak hanya menunggu dan menyerah tetapi juga mencoba berdoa dan berikhtiar(Ngadinem, wawancara, 21 April 2021). Namun, pelaku usaha informal offline dengan latar belakang akademis yang relatif tua mengaku merasa kesulitan dengan bisnis online(Robet, wawancara,

21 April 2021), Jadi, tentunya dalam meningkatkan atau bangkit dari penurunan penjualan produk, diperlukan inovasi yang tepat. Ditengah pandemi sekarang ini pelaku UMKM dapat menerapkan strategi pemasaran secara online atau melalui media sosial baik pemasaran nya maupun promosi dan juga menyediakan pelayanan jasa seperti grabfood, maxim yang dianggap efektif untuk memperluas jaringan pelanggan. (Armansyah & Taufik, 2020).

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil pembahasan, kami menyimpulkan bahwa, selama pandemi COVID-19, usaha kecil menengah dan mikro telah menggunakan beberapa strategi untuk menjaga kelangsungan usahanya, yaitu, strategi peningkatan kualitas dan layanan, strategi produk, strategi harga, dan strategi promosi. Pelaku UMKM juga harus memberikan pelayanan yang ramah konsumen dan memperhatikan kualitas produk agar konsumen dapat percaya dalam memilih produk yang berkualitas.

Adapun rekomendasi dari penulis yaitu Pentingnya pengetahuan dan pemahaman bagi pelaku UMKM terhadap digital marketing untuk meningkatkan volume penjualan ditengah pandemi COVID-19 ini. Pemasaran dengan digital marketing adalah salah satu bentuk upaya yang dilakukan dalam memaksimalkan pendapatan untuk bisnis Anda selama pandemi COVID-19.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin Achmad, Z., Zendo Azhari, T., Naufal Esfandiar, W., Nuryaningrum, N., Farah Dhillah Syifana, A., & Cahyaningrum, I. (2020). Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 17–31. <https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.1.17-31>
- Alfin, A. (2021). Analisis Strategi Umkm Dalam Menghadapi Krisis Di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Inovasi*, 1(10), 1–208.
- Armansyah, & Taufik, M. (2020). Strategi Pelaku Usaha Informal Offline dan Online Menghadapi Pandemi Covid-19 di Kota Palembang. *Publikauma: Jurnal Ilmu Administrasi Publik UMA*, 8(1), 137–145. <https://doi.org/10.31289/publika.v8i2.4484>
- Aryansah, J. E. (2020). Strategi bertahan usaha mikro kecil dan menengah sektor kuliner di masa pandemi covid-19. *Seminar Nasional AVoER XII*, November, 323–329. <http://ejournal.ft.unsri.ac.id/index.php/AVoer/article/download/687/493>
- Avriyanti, S. (2021). Strategi Bertahan Bisnis Di Tengah Pandemi Covid-19 Dengan Memanfaatkan Bisnis Digital Usaha Kecil Dan Menengah Kabupaten Tabalong) Shinta Avriyanti Kata Kunci : Bisnis digital , E-commerce , UMKM digital , Teknologi Informasi ., Covid-19 Analyze The Bus. 5(1), 60–74. <https://doi.org/10.35722/pubbis.v5i1.380>
- Barisa, W. (2021). Adaptasi Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Dimasa Pandemi Covid-19. *Publicio: Jurnal Ilmiah Politik, Kebijakan Dan Sosial*, 3(1), 40–44. <https://doi.org/10.51747/publicio.v3i1.660>
- Erdiana, A. E., & Farida, S. N. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Di Tengah Pandemi Covid-19 Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Restu Bakery Bojonegoro. *Journal Publicuho*, 4(1), 146. <https://doi.org/10.35817/jpu.v4i1.16794>
- Fandy Tjiptono. (2015). Strategi pemasaran. CV. Andi Offset Yogyakarta.
- Fitriyani, I. (2020). Strategi Manajemen Bisnis Pasca Pandemi Covid-19 Ika. 1(2), 87–95.
- Hardilawati, W. laura. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 10(1), 89–98. <https://doi.org/10.37859/jae.v10i1.1934>
- Hendrawan, A., Sucahyowati, H., & Laras, T. (2020). Strategi Pemasaran Word Of Mouth Pada Masa Pandemi Covid 19. *Manajemen Dan Ekonomi*, 3(1), 55–72.
- Ihza, K. N. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) (Studi Kasus UMKM Ikhwa Comp Desa Watesprojo, Kemlagi, Mojokerto). 1(7), 1325–1330.
- Kuntari, B., Kumadji, S., & Hidayat, K. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Bengkel PT Astra International Tbk â Daihatsu Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 36(1), 196–202.
- Marlinah, L. (2020). Peluang dan Tantangan UMKM Dalam Upaya Memperkuat Perekonomian Nasional Tahun 2020 Ditengah Pandemi Covid 19. *Jurnal Ekonomi*, 22(2), 118–124.
- Mas'adah, Asngadi, A. H. (2021). Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid-19 : Studi Kasus UMKM di Kawasan Pondok Pesantren Darul ' Ulum Jombang (MSME Marketing Strategy during the Covid-19 Pandemic: Case study of UMKM in the Area of Pondok Pesantren Darul ' Ulum Jombang). 1(1), 43–48.
- Putri, S. (2020). Kontribusi UMKM terhadap Pendapatan Masyarakat Ponorogo: Analisis Ekonomi Islam tentang Strategi Bertahan di Masa Pandemi Covid-19. *EKONOMIKA SYARIAH: Journal of Economic Studies*, 4(2), 147. <https://doi.org/10.30983/es.v4i2.3591>

- Rosmadi, M. L. N. (2021). Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi Covid-19 Jurnal IKRA-ITH Ekonomika Vol 4 No 1 Bulan Maret 2021. Jurnal IKRA-ITH Ekonomika, 4(1), 122–127.
- W. Adda, H., Chintya Dewi Buntuang, P., & Sondeng, A. (2020). Strategi Mempertahankan Umkm Selama Pandemi Covid-19 Di Kecamatan Bungku Tengah Kabupaten Morowali. Abdi Dosen : Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat, 4(4), 390. <https://doi.org/10.32832/abdidos.v4i4.717>
- Widiastuti, N., Herlina, R., Permana, R., & Suhartini, T. (2020). Strategi Komunikasi Krisis Umkm Di Tengah Pandemi. Jurnal Sosial & Abdimas, 2(2), 17–22.
- Madia Tembang, Wawancara Pribadi, Rabu 21 April 2021
- Niparlana, Wawancara Pribadi, Kamis 12 April 2021
- Ngadinem, Wawancara Pribadi, Rabu 21 April 2021
- Robet, Wawancara Pribadi, Rabu 21 April 2021
- Roni, Wawancara Pribadi, Rabu 21 April 2021
- Samsul Bahri, Wawancara Pribadi, Sabtu 24 April 2021
- Yani, Wawancara Pribadi, Kamis 12 April 2021