

Strategi Pelaku Usaha dalam Menghadapi Krisis Ekonomi di Masa Pandemi Covid-19

Sonya Sidjabat

Trisakti, Institut Transportasi dan Logistik

Email: sidjabatsonya@gmail.com

Abstrak. Pandemi Covid-19 yang sedang melanda dunia termasuk Indonesia, sehingga sangat berdampak bagi semua sektor industri termasuk pebisnis yang sedang menjalankan usahanya. Banyak pelaku bisnis yang merasakan imbasnya usaha mereka. Pembeli sangat menurun disebabkan adanya pembatasan yang dilakukan oleh pemerintah agar masyarakat tetap berdiam diri di rumah, hal ini yang merupakan salah satu penyebab omset penjualan mereka menurun. Metode penelitian yang digunakan adalah dengan analisis kualitatif melalui kajian literatur. Hasil penelitian ini memberikan berbagai macam strategi yang bisa dilakukan pebisnis diantaranya melakukan penjualan secara E-commerce, melakukan pemasaran secara digital, memperbaiki kualitas produk dan layanan, serta menjalin hubungan baik dengan konsumen. Hasil penelitian ini bisa dilakukan oleh pebisnis mengingat telah terjadinya perubahan keadaan yang mengharuskan pebisnis bisa bertahan di masa krisis ekonomi yang sedang terjadi saat ini.

Kata Kunci: covid-19, pelaku usaha, strategi bertahan

Abstract. The Covid-19 pandemic that is currently hitting the world, including Indonesia, has a huge impact on all industrial sectors including business people who are running their business. Many business people feel the impact of their efforts. Buyers have greatly decreased due to restrictions imposed by the government so that people remain silent at home, this is one of the causes of their decreased sales turnover. The research method used is qualitative analysis through literature review. The results of this study provide a variety of strategies that can be done by business people, including selling E-commerce, doing digital marketing, improving the quality of products and services, and establishing good relationships with consumers. The results of this research can be carried out by business people considering that there have been changes in circumstances that require business people to survive during the current economic crisis.

Keyword: covid-19; business actors; survival strategy

PENDAHULUAN

Saat ini Indonesia sedang diperhadapkan dengan virus covid-19. Masalah perekonomian yang menurun ikut berdampak pada sektor industri dan perdagangan. Menurut kamar dagang dan industri (KADIN) Indonesia, lebih dari 6,4 JT tenaga kerja yang terkena pemutusan hubungan kerja (PHK). Terjadinya PHK masal ini, disebabkan oleh menurunnya daya beli barang oleh konsumen. Penurunan daya beli barang juga disebabkan karena adanya penurunan kepercayaan masyarakat

akan barang yang di produksi tertular virus covid-19.

Keadaan tersebutlah yang menyebabkan perusahaan mengeluarkan kebijakan pengurangan tenaga kerja agar tidak mengalami kerugian. Industri dan perdagangan mengharuskan bergerak cepat dalam pengadaan barang, sedangkan di masa covid-19 ini semua pergerakan terhambat. Selain terhambat dalam proses produksi, pendapatan pelaku usaha juga ikut terhambat. Berdasarkan data survei terbaru BPS sebanyak 82,85% pelaku usaha mengalami

penurunan pendapatan yang diakibatkan oleh pandemi covid-19. Untuk mengatasi hal tersebut maka pelaku usaha harus merumuskan berbagai macam strategi yang bisa membantu keberlangsungan pelaku usaha agar bisa memproduksi dan tidak tutup. Hal ini diterapkan agar pelaku usaha dapat bertahan dalam menghadapi perkembangan masa. Seperti menggerakkan peningkatan digitalisasi dan promosi. Digitalisasi dalam dunia bisnis ini diharapkan menjadi *way-out* bagi para pelaku usaha di masa pandemi covid-19.

Di masa pandemi covid-19, pelaku usaha dituntut bertahan dalam menghadapi keadaan yang berbeda dari biasanya. Keadaan yang kurang elastis dan adanya pergerakan yang terbatas. Tentunya harus ada strategi dalam mengantisipasi keadaan tersebut. Melakukan penggantian strategi pemasaran menjadi strategi yang lebih jitu. Seperti membuka lapak mereka secara daring, yang disebut juga dengan perdagangan secara *e-commerce*. *E-commerce* adalah suatu kegiatan transaksi jual beli produk yang prosesnya menggunakan teknologi digital atau elektronik/komputer antar individual atau kelompok.

Cara lain yang juga harus dilakukan pelaku usaha yakni melakukan penawaran produknya melalui *digital marketing*. *Digital marketing* merupakan pemasaran produk yang dilakukan melalui jaringan internet atau media sosial. Keunggulan digital marketing adalah tidak dibatasi oleh jarak dan waktu dan siapapun dapat menggunakannya juga dapat menghemat biaya promosi (Afrilia & Iksari, 2019).

Di zaman pandemi covid-19, tatanan dan pola perilaku konsumen dalam berbelanja mengalami perubahan dari berbelanja secara langsung ke toko atau ritel menjadi berbelanja beralih menggunakan *e-commerce*. Berdasarkan survei bank DBS, konsumen yang berbelanja dengan menggunakan *e-commerce* mengalami peningkatan yang signifikan. Konsumen pengguna *e-commerce* sebelum pandemi tercatat 24% dan pada saat pandemi covid-19 naik menjadi 66%. Sudah menjadi keharusan

bagi pelaku usaha untuk meningkatkan kualitas layanan dan kualitas produk mereka sehingga konsumen percaya dan mau berbelanja kepada mereka. Kualitas layanan yang baik dan kualitas produk sangatlah berpengaruh terhadap peningkatan belanja konsumen. Berdasarkan (Putro, Semuel, & Brahmana, 2014) kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen juga menumbuhkan relasi yang baik antar pelaku usaha dan konsumen.

Distorsi kepercayaan konsumen terhadap produk pelaku usaha juga mengalami gradasi, padahal kepercayaan konsumen inilah yang akan mempengaruhi keberlangsungan produktivitas para pelaku usaha. Apabila konsumen sudah percaya kepada produk kita maka akan berlangganan dalam membeli produk kita. Para pelaku usaha harus memulihkan kembali krisis kepercayaan konsumen. Hubungan dengan konsumen harus dibenahi dengan demikian kepercayaan konsumen akan kembali membaik yang pada akhirnya akan tercipta hubungan yang baik antara konsumen dan pelaku usaha. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hardilawati, 2020) dimana hubungan antara pelaku usaha dan konsumen berpengaruh namun tidak signifikan dalam meningkatkan kuantitas pemasaran. Harus ada yang dibenahi agar pelaku usaha dapat bertahan dalam berbagai keadaan dan dapat mempunyai daya saing.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan jawaban atas apa yang harus dilakukan oleh para pelaku usaha agar tetap terus menjalankan bisnisnya dan dapat bertahan di masa pandemi covid-19 ini.

Covid-19 yang menjadi cikal bakal pandemi ini pertama kali muncul di Wuhan, Tiongkok, pada Desember 2019. Covid-19 adalah penyakit yang disebabkan virus severe acute respiratori syndrome coronavirus 2 (SARS-Cov-2). Covid-19 dapat menyebabkan gangguan sistem pernapasan, mulai dari gejala yang ringan seperti flu, hingga infeksi paru-paru seperti pneumonia.

Dalam tempo yang tergolong singkat virus ini menyebarkan ke berbagai daerah lainnya di Tiongkok, kemudian ke negara-negara lain. Setelah hampir 2 bulan menjadi wabah. Organisasi kesehatan dunia (WHO) pada 30 Januari 2020 pun menyatakan darurat global terhadap virus corona. Pada saat itu covid-19 sudah menyebarkan luas ke banyak negara. Di Indonesia, kasus pertama covid-19 terkonfirmasi pada 2 Maret 2020. Perkembangan pandemi ini sangat cepat, tercatat hingga April 2020 lebih dari 210 negara di dunia telah terkena penyebaran dari virus ini.

Berdasarkan (Rahmat, Yang, & Esa, 2008) usaha kecil dan menengah merupakan jenis usaha kecil yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Keberadaan UMKM di Indonesia adalah sangat penting dalam menekan angka pengangguran.

Jumlah pelaku usaha industri UMKM Indonesia termasuk paling banyak di antara negara lainnya, terutama sejak tahun 2014. Jumlah UMKM di Indonesia terus mengalami perkembangan dari tahun 2015, 2016 hingga tahun 2017.

Beberapa tahun belakangan, populasi penduduk dengan usia produktif lebih banyak daripada jumlah lapangan kerja yang tersedia. Hal ini memicu khususnya para pemuda untuk menciptakan peluangnya sendiri dengan membuka bisnis. Sebagian besar tergolong sebagai pelaku usaha sektor industri Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).

Data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah pada tahun 2014, terdapat sekitar 57,8 juta pelaku UMKM di Indonesia. Di 2017 serta beberapa tahun ke depan diperkirakan jumlah pelaku UMKM akan terus bertambah.

UMKM mempunyai peran penting dan strategis dalam pembangunan ekonomi nasional. Selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja,

UMKM juga berperan dalam mendistribusikan hasil pembangunan.

Strategi bertahan perlu diterapkan dalam menghadapi situasi pandemi covid-19. Strategi atau usaha yang dilakukan individu atau kelompok untuk memperoleh tujuan yang diinginkan dan mencari jawaban atas permasalahan yang sedang dihadapi. Adapun strategi bertahan yang digunakan pada masa pandemi covid-19 ini adalah melakukan berbagai macam perubahan tatanan kehidupan.

METODE

Dalam hal ini peneliti menggunakan metode kualitatif. Metode penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bisa dilakukan dengan kontak langsung dan memahami pendapat seseorang dengan pikiran terbuka dan disertai dengan interaksi secara simbolik (Sugiyono, 2016). Peneliti melakukan penelitian di Jakarta. Dimana objek yang diteliti adalah UMKM. Teknik yang dilakukan dalam pengumpulan data menggunakan observasi partisipasi dimana peneliti melakukan eksplorasi yang bertujuan untuk memperoleh data secara deskriptif. Sumber data yang dipakai dalam penelitian ini yakni data sekunder yang diperoleh dari buku, web, dan penelitian terdahulu yang kemudian dianalisa dan diolah kemudian dihubungkan dengan teori yang digunakan dan hasil penelitian terdahulu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data dari kementerian koperasi ada sekitar 37 ribu pelaku UMKM yang mengalami dampak pandemi covid-19. Hal ini sangat mencemaskan karena sektor UMKM merupakan salah satu faktor penggerak perekonomian di Indonesia. Pada tahun 2018 sektor UMKM mampu menyumbang sebesar 60,34% terhadap PDB Indonesia. Disamping itu juga terdapat 116 juta tenaga kerja yang terserap oleh sektor UMKM di Indonesia atau 97,02% dari seluruh total pekerja yang ada di Indonesia. Strategi yang harus diambil dalam menghadapi keadaan yang sudah berubah sekarang ini dan agar diharapkan mampu meningkatkan daya saing UMKM dan

mempertahankan keberlangsungan UMKM adalah sebagai berikut: *e-commerce* dan *digital marketing*.

Dengan hadirnya *e-commerce* dapat membantu para pelaku usaha dalam menjalankan usaha dan meningkatkan omset pendapatan serta mampu bertahan pada masa pandemi sekarang ini. Dengan hadirnya *e-commerce* juga akan memudahkan pelaku usaha untuk menjangkau pangsa pasar yang lebih luas di berbagai daerah. Pembeli dapat dengan mudah mengakses web yang mereka gunakan.

Dalam melakukan strategi digital marketing, pelaku usaha dituntut kreatif dalam memasarkan produknya dikarenakan para pengguna media sosial yang berbeda umur. Pelaku usaha harus bisa berkomunikasi dan memasarkan produknya sesuai dengan pangsa pasar yang dituju, sehingga penggunaan digital marketing dalam pemasaran akan efektif dan tepat pada sasaran.

Perbaikan kualitas layanan dan kualitas produk juga harus dilakukan untuk menumbuhkan kepercayaan kepada konsumen akan produk yg kita pasarkan melalui daring.

Strategi pemasaran yang berupaya menjaga hubungan dengan pelanggan agar tetap baik dalam waktu panjang. Pelaksanaan strategi customer relation marketing dapat membawa akibat yang positif dan signifikan terhadap peningkatan pemasaran (Farida, Naryoso, & Yuniawan, 2017)

SIMPULAN DAN SARAN

Pandemi covid-19 sedang menghampiri Indonesia. Para pelaku usaha merasakan dampaknya dengan menurunnya jumlah pembeli dan menurunnya omset para pelaku usaha. Ada beberapa strategi yang harus diterapkan oleh pelaku usaha diantaranya: 1) Beralih ke pemasaran secara *E-commerce* mengingat masyarakat saat ini lebih banyak berada di rumah sehingga mereka banyak yang beralih belanja melalui *online*. (2) Melakukan kegiatan pemasaran dengan menggunakan media digital atau teknologi digital dengan

tujuan meraih pangsa pasar yang lebih luas. (3) Memperbaiki kualitas layanan pelanggan dan kualitas produk agar dapat menciptakan relasi yang baik dan loyal antara pelaku usaha dan konsumen. (4) Menerapkan strategi pemasaran hubungan pelanggan atau *customer relationship marketing* dengan tujuan menumbuhkan kepercayaan konsumen sehingga konsumen tetap bertahan menggunakan produk kita.

Saran yang bisa dilakukan saat ini adalah: 1). Para pelaku usaha dapat menerapkan strategi yang telah dijelaskan diatas dengan tujuan dapat bertahan pada keadaan pandemi covid-19 yang sedang berlangsung. Dengan adanya strategi tersebut diharapkan pelaku usaha mampu mengembangkan dirinya mengikuti perkembangan zaman yang semakin maju dengan memanfaatkan teknologi digital. Selain itu diharapkan dapat memperbaiki kualitas usaha mereka baik dari segi kualitas layanan maupun kualitas produk 2). Pemerintah diharapkan dapat menjadi pihak ketiga dalam memberikan pelatihan ataupun pendidikan mengenai pemanfaatan teknologi digital agar nantinya semua pelaku usaha bisa memaksimalkan usaha mereka melalui pemanfaatan digital. Pemerintah juga bisa diharapkan menjadi wadah bagi para pelaku usaha agar komunikasi antar pelaku usaha terjalin dengan baik. 3). Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan dan melihat tingkat keberhasilan strategi yang sudah dijelaskan sehingga nantinya dapat dijadikan evaluasi.

REFERENSI

- Afrilia, A. M., & Iksari, P. N. (2019). PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING BAGI USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM) SENTRA MAINAN ANAK KAMPUNG DI KELURAHAN *Swadaya: Indonesian Journal of ...*
- Farida, N., Naryoso, A., & Yuniawan, A. (2017). Model of Relationship

- Marketing and E-Commerce in Improving Marketing Performance of Batik SMEs. *Jurnal Dinamika Manajemen*.
<https://doi.org/10.15294/jdm.v8i1.10408>
- Hardilawati, W. laura. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*.
<https://doi.org/10.37859/jae.v10i1.1934>
- Putro, S., Semuel, H., & Brahmana, R. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Rahmat, D., Yang, T., & Esa, M. (2008). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008, (1), 1–13.
- Sugiyono. (2016). Memahami Penelitian Kualitatif. *Bandung: Alfabeta*.
<https://pasardana.id/news/2020/10/7/kadin-sebut-lebih-dari-6-4-juta-pekerja-dirumahkan-dan-phk-akibat-pandemi>
- <https://news.ddtc.co.id/survei-terbaru-bps-828-pelaku-usaha-akui-alami-penurunan-pendapatan-23934>
- <https://www.cnnindonesia.com/nasional/2020110123516-25-568018/kilas-balik-pandemi-covid-19-di-indonesia>
- <https://mrasyidiyahya.blogspot.com/2018/05/pe-rkembangan-jumlah-umkm-di-indonesia.html>
- <http://www.depkop.go.id/>
- <https://katadata.co.id/ekarina/berita/5f7efbf709045/pandemi-ubah-perilaku-belanja-non-pangan-e-commerce-naik-mal-anjlok>
- <https://money.kompas.com/read/2020/04/17/051200426/sebanyak-37.000-umkm-terdampak-virus-corona>