

STRATEGI UMKM BERTAHAN BERTAHAN DIMASA PANDEMI COVID 19

Mohammad Wasil¹

1 Fakultas Ekonomika dan Bisnis Surabaya Universitas Negeri Surabaya
mohammadwasil@unesa.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the strategies implemented by MSMEs to survive during the COVID-19 pandemi. In this uncertain situation, MSMEs need to adopt the right strategy in order to counteract the negative impact of the pandemi and ensure the continuity of their operations. Various strategies that have been successfully implemented include developing innovative marketing, utilizing digital technology, customizing products and services, and increasing competitive advantage. In addition, support from the government and access to assistance and necessary resources are also important factors in MSMEs' efforts to survive. This study provides important insights for MSMEs and other stakeholders in dealing with the challenges faced during the COVID-19 pandemi and provides recommendations for effective strategies to maintain MSME business continuity in times of crisis.

Keywords: Covid – 19; Strategy; MSME .

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi yang diimplementasikan oleh UMKM untuk bertahan selama masa pandemi COVID-19. Dalam situasi yang penuh ketidakpastian ini, UMKM perlu mengadopsi strategi yang tepat agar dapat melawan dampak negatif dari pandemi dan memastikan kelangsungan operasional mereka. Berbagai strategi yang berhasil diterapkan termasuk pengembangan pemasaran yang inovatif, pemanfaatan teknologi digital, penyesuaian produk dan layanan, serta peningkatan keunggulan kompetitif. Selain itu, dukungan dari pemerintah dan akses terhadap bantuan serta sumber daya yang diperlukan juga menjadi faktor penting dalam upaya UMKM untuk bertahan. Studi ini memberikan wawasan penting bagi UMKM dan pemangku kepentingan lainnya dalam menghadapi tantangan yang dihadapi selama pandemi COVID-19 dan memberikan rekomendasi untuk strategi yang efektif dalam menjaga kelangsungan bisnis UMKM di masa krisis.

Kata kunci: Covid – 19; Strategi; UMKM .

Pendahuluan

Pandemi Covid-19 yang terjadi saat ini telah memberikan dampak terhadap berbagai sektor. Pada tataran ekonomi global, pandemi COVID-19 memberikan dampak yang sangat signifikan pada perekonomian domestik dimana kondisi tersebut telah terlihat dalam pertumbuhan ekonomi Jawa Timur yang tumbuh sebesar 3,04 persen pada triwulan I jauh dari rata-rata pada periode yang sama yang berada di angka 5,55 persen (BPS Jatim, 2020). Kondisi perekonomian pada triwulan II tahun 2020 semakin terpuruk dimana mengalami kontraksi 5,90 % jika dibandingkan triwulan II tahun 2019. Di masa pandemi covid-19 ini, hampir semua usaha mengalami kontraksi, namun terdapat beberapa lapangan usaha yang mengalami pertumbuhan positif yaitu lapangan usaha informasi dan komunikasi, jasa kesehatan dan social serta pertanian, kehutanan dan perikanan.

Akibat pandemi COVID-19 juga dirasakan pada perekonomian sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Yang mana saat ini UMKM di Indonesia mengalami resesi

karena melemahnya perekonomian. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah kelompok usaha yang memiliki jumlah besar jika dilihat dari perspektif perkembangannya. UMKM terbukti tahan terhadap berbagai macam masalah pada krisis ekonomi. Sehingga kelompok Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang melibatkan banyak kelompok sebagai penguat (Suryani, 2021).

Pandemi COVID-19 telah menyebabkan berbagai persoalan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam konteks usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) sebagai upaya untuk mengendalikan penyebaran virus telah membatasi operasional UMKM dan memengaruhi arus pendapatan mereka. UMKM terpaksa menghadapi tantangan besar, seperti penurunan permintaan pasar, kesulitan dalam menjalankan kegiatan produksi dan distribusi, serta kelangkaan bahan baku.

Selain itu, situasi ini juga berdampak pada tingkat pengangguran dan PHK (Pemutusan Hubungan Kerja). Banyak UMKM yang terpaksa mengurangi jumlah karyawan atau bahkan melakukan PHK sebagai upaya bertahan dalam menghadapi penurunan pendapatan. Hal ini tidak hanya berdampak pada kehidupan ekonomi individu-individu yang terkena PHK, tetapi juga memberikan tekanan pada tingkat pengangguran secara keseluruhan. Banyak orang yang kehilangan pekerjaan dan kesulitan mencari sumber penghasilan baru, sehingga meningkatkan angka pengangguran secara signifikan.

Dalam menghadapi persoalan tersebut, UMKM perlu mengembangkan strategi yang tepat untuk bertahan dan bangkit kembali di tengah pandemi ini. Perlu adanya upaya untuk mengoptimalkan penggunaan teknologi, seperti memperluas akses ke platform digital untuk memasarkan produk dan layanan mereka. Selain itu, UMKM juga perlu mempertimbangkan diversifikasi produk, mencari peluang baru, dan menyesuaikan model bisnis mereka dengan perubahan kebutuhan pasar. Penting bagi pemerintah dan berbagai pihak terkait untuk memberikan dukungan dan stimulus yang tepat bagi UMKM, baik dalam bentuk bantuan finansial, pelatihan, maupun penyediaan infrastruktur yang mendukung pengembangan usaha UMKM.

Berdasarkan dari uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi umkm makanan bertahan dimasa pandemi covid 19.

Metode

Metode yang digunakan adalah metode deskriptif, dengan mengumpulkan studi kasus tentang strategi umkm makanan bertahan disaat pandemi covid 19.

Hasil dan pembahasan

Hasil studiliteratur 10 jurnal yang dikaji peneliti menunjukkan 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 distribusi produk yang tepat sebagai sarana mengungguli pesaing. Melalui peningkatan teknologi dan didorong karena adanya pembatasan sosial maka para UMKM mampu memperkuat pada bidang pemasaran, melalui penyebaran 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 manajemen 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 urgensi 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 menghadapi 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 pandemi COVID-19 hasil penelitian tersebut adalah perwujudan UMKM untuk bertahan di masa pandemi 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 Puduk 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 Puduk 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 Puduk 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 responsif 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 pandemi COVID-19. Hasil penelitian tersebut adalah dengan cara melakukan pengembangan produk. Dalam hal ini yaitu Pengembangan Pangan Pokok Lokal (P3L). Kegiatan tersebut membantu UMKM meningkatkan kualitas produk UMKM dan pemanfaatan 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 membuat UMKM dapat bertahan di tengah masa pandemi 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 pandemi 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 pandemi 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 pandemi karena sebagai afiliator hanya akan menerima gaji/komisi berdasarkan atas jumlah produk yang dapat dijual kepada konsumen. Strategi tersebut memudahkan para pelaku UMKM pada saat diberlakukannya social distancing.

Hasil studi literatur dari 10 jurnal yang telah dikaji mengungkapkan berbagai strategi yang diimplementasikan oleh pelaku UMKM untuk tetap bertahan di tengah ketidakpastian akibat pandemi COVID-19. Salah satu temuan menunjukkan bahwa UMKM secara aktif mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, seperti perencanaan produk dengan harga yang terjangkau, pemilihan saluran distribusi yang tepat, dan memanfaatkan media digital seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp untuk mencapai konsumen tanpa harus berinteraksi secara langsung. Selain itu, penelitian juga menekankan pentingnya penguatan manajemen sumber daya manusia dan kemampuan adaptasi terhadap kondisi baru dengan mempelajari penggunaan teknologi yang ada. Dalam beberapa artikel, disoroti urgensi pemanfaatan e-marketing, peran pemerintah dalam mendukung UMKM, pengembangan produk lokal untuk mengurangi biaya operasional, serta penerapan strategi keunggulan kompetitif dan program afiliasi berbasis tim virtual.

Secara keseluruhan, temuan-temuan ini menyoroti perlunya responsivitas dan inovasi dari UMKM dalam menghadapi tantangan yang diakibatkan oleh pandemi. UMKM perlu memanfaatkan teknologi dan strategi pemasaran yang tepat untuk memperkuat posisi mereka di pasar. Selain itu, peningkatan kemampuan manajemen sumber daya manusia dan adaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis juga menjadi faktor kunci dalam menjaga kelangsungan usaha. Dalam konteks ini, dukungan pemerintah dalam bentuk kebijakan dan bantuan juga penting untuk membantu UMKM bertahan dan berkembang di tengah ketidakpastian ekonomi. Dengan menerapkan strategi-strategi yang ditemukan melalui penelitian ini, diharapkan UMKM makanan dapat melalui masa sulit ini dan keluar sebagai pemenang dengan pertumbuhan dan keberlanjutan yang kuat.

Kesimpulan

Strategi pemasaran yang efektif melalui penggunaan media digital dan penyesuaian produk menjadi kunci dalam bertahan di tengah pandemi COVID-19. UMKM perlu memanfaatkan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp untuk mencapai konsumen tanpa harus bertemu secara fisik. Selain itu, pengembangan produk dengan harga terjangkau yang menarik minat konsumen serta penentuan saluran distribusi yang tepat juga penting. Selain pemasaran, penguatan manajemen sumber daya manusia dan adaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis juga menjadi faktor kunci dalam kelangsungan usaha UMKM. Para pelaku usaha diwajibkan untuk mempelajari dan menerapkan teknologi yang ada guna diversifikasi produk, meningkatkan kualitas layanan, dan meningkatkan efisiensi operasional.

Referensi

- BPS Jatim. (2020). Berita Resmi Statistik Pertumbuhan Ekonomi Jawa Timur Triwulan I – 2020. No. 32/05/35/Th.XVIII, 5 Mei 2020.
- BPS Jatim. (2020). Berita Resmi Statistik Pertumbuhan Ekonomi Jawa Timur Triwulan II – 2020. No. 52/08/35/Th.XVIII, 5 Agustus 2020.
- BPS Jatim. (2020). Berita Resmi Statistik Pertumbuhan Ekonomi Jawa Timur Triwulan II – 2020. No. 52/08/35/Th.XVIII, 5 Agustus 2020.
- Suryani, E. (2021). Analisis Dampak Covid-19 Terhadap UMKM (studi kasus home industri klepon di Kota Baru Driyorejo). *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(8), 1591-1596.
- Fitriyani, I., Sudiyarti, N., & Fietroh, M. N. (2020). Strategi manajemen bisnis pasca pandemi covid-19. *Indonesian Journal of Social Sciences and Humanities*, 1(2), 87-95.
- Awali, H. (2020). Urgensi Pemanfaatan E-Marketing Pada Keberlangsungan Umkm Di Kota Pekalongan Di Tengah Dampak Covid-19. *BALANCA: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2(1), 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 Puduk Di Tengah Pandemi Covid-19 Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing Usaha Mikro Kecil Menengah Kota Gresik. *Jurnal INTECH Teknik Industri*, 48-54.
- Hardilawati, W. L. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19 . *Jurnal Akuntansi & Ekonomika*, 90-98.
- Masniadi, R., Angkasa, M. A. Z., Karmeli, E., & Esabella, S. (2020). Telaah kritis ketahanan pangan Kabupaten Sumbawa dalam menghadapi pandemi covid-19. *Indonesian Journal of Social Sciences and Humanities*, 1(2), 109-120.
- Pakpahan, A. K. (2020). COVID-19 dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.
- Fahriyah, A., & Yoseph, R. (2020, July). Keunggulan kompetitif spesial sebagai strategi keberlanjutan UKM di Era New Normal. In *Prosiding Seminar Stiarni* (Vol. 7, No. 2, pp. 104-110).
- Soetjipto, N. (2020). Ketahanan UMKM Jawa Timur melintasi pandemi covid-19.
- Shofiana, A. (2020). Implementasi Program Afiliasi Berbasis Virtual Team Dalam Umkm Sebagai Upaya Peningkatan Perekonomian Pada Masa Pandemi Covid-19 (Implementation Of Virtual Team-Based Affiliation Programs In Msmes As Efforts For Increasing The Economy In The Covid-19 Pandemi Period). Available at SSRN 3590822.