

Strategi Mempertahankan UMKM Bidang Kuliner di Era Digital Marketing pada Masa Pandemi Covid-19

Dwi Melania ^{1*}, Trisni Handayani ²

^{1,2} Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA, Kota Jakarta Selatan,
Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Indonesia.

Abstrak. Pandemi Covid-19 sangat berdampak pada seluruh sektor, salah satunya adalah ekonomi. Dampak yang sangat terasa bagi pengusaha UMKM, tidak sedikit para pengusaha UMKM bisa mempertahankan usahanya selama pandemi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi yang digunakan UMKM dalam mempertahankan usahanya selama Pandemi Covid-19. Metode yang digunakan adalah Kualitatif dengan pendekatan deskriptif dalam teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Dalam analisis data menggunakan teknik penarikan kesimpulan dan verifikasi. kesimpulan awal yang dikemukakan masih sumber data primer dan data sekunder. Data yang telah diperoleh selanjutnya akan dianalisis dalam bentuk penguraian kemudian hasil data akan dianalisis secara Reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan atau Reduction Display Conclusion, dengan ketepatan sasaran, sosialisasi, pencapaian tujuan dan waktu. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 82 % UMKM daerah Cilangkap Jakarta Timur dapat bertahan karena telah menggunakan digital marketing dimasa pandemi. Penelitian lanjutan disarankan agar UMKM Indonesia tetap bertahan dengan menggunakan digital marketing.

Kata kunci: Strategi; Digital Marketing; UMKM.

Abstract. The Covid-19 pandemic has had a profound impact on all sectors, one of which is the economy. The impact is very felt for MSME entrepreneurs, not a few MSME entrepreneurs can maintain their business during the pandemic. This study aims to determine the strategies used by SMEs in maintaining their business during the Covid-19 Pandemic. The method used is qualitative with a descriptive approach in data collection techniques by observation, interviews and documentation. In data analysis using conclusion and verification techniques. The initial conclusions put forward are still primary data sources and secondary data. The data that has been obtained will then be analyzed in the form of decomposition and then the results of the data will be analyzed by means of data reduction, data presentation, and conclusions or Reduction Display Conclusions, with target accuracy, socialization, goal achievement and time. The results of this study indicate that 82% of MSMEs in the Cilangkap area of East Jakarta can survive because they have used digital marketing during the pandemic. Further research is suggested that Indonesian MSMEs survive by using digital marketing.

Keywords: Strategy; Digital Marketing; MSMEs.

* Author. Email Corresponding: dwimelania14@gmail.com ^{1*}

Pendahuluan

Wabah Covid-19 ini menjadi pandemic global setelah diumumkan oleh badan kesehatan dunia, begitu dengan Indonesia dimana jumlah kasus kenaikan setiap harinya yang terinfeksi virus Covid-19, wabah Covid-19 sangat berpengaruh terhadap kesehatan. Selain berpengaruh terhadap kesehatan tetapi bagi perekonomian juga sangat berpengaruh seperti kepada UMKM yang mengalami dampak dari pandemic Covid-19 yang membutuhkan perhatian.(Awali, 2020). Menurut data dari kementerian koperasi dan usaha kecil dan menengah Indonesia (Abdasi, 2020) pada tahun 2018 menunjukkan bahwa sejumlah unit usaha penyerapan tenaga kerja mencapai 89% diantaranya ada sektor mikro, dan dapat menyumbang sebesar 60% terhadap sebuah produk domestic bruto. Peran UMKM menjadi sangat penting pada perekonomian Indonesia, berdasarkan survey yang dilakukan oleh Asosiasi Business Development Services Indonesia(Abdasi, 2020).

Dengan adanya pandemi Covid-19 hampir seluruh UMKM sangat merasakan dari dampak pandemi Covid-19 yang hasil penjualannya menurun. Karena disaat ekonomi terpuruk dengan adanya pandemi Covid-19 para pelaku usaha kecil atau UMKM dapat mengambil keputusan terhadap usahanya baik dari strategi, pemasukan, dan juga pengeluaran usahanya (Susanti *et al.*, 2020). Karena tidak sedikitnya para pelaku UMKM dapat bertahan untuk mempertahankan usahanya selama pandemi Covid-19, oleh karena itu sebaiknya para pelaku UMKM memiliki strategi untuk mempertahankan usahanya selama pandemi Covid-19 ini. Berdasarkan survey lapangan mengunjungi para pengusaha UMKM bidang kuliner di Jl,As-Syafi'iyah kelurahan Cilangkap. Dimana pemilik usaha kuliner ini sudah menggunakan media sosial dan juga digital dengan cara parapemilik usaha kuliner ini memanfaatkan media tersebut dengan mempromosikan dan juga menjadikan salah satu cara atau strategi dalam menarik perhatian para pengunjung, sehingga dengan memanfaatkan media digital para pengusaha UMKM memiliki banyak sekali pelanggan yang sering berdatangan langsung maupun melalui pemesanan Online.

Berdasarkan dari hasil penelitian sebelumnya bahwa pemanfaatan dari teknologi memberikan kemudahan dalam segala sesuatu, adapun dalam kemudahannya dapat dirasakan oleh para masyarakat dimana penjualan atau pembelian lebih muda tanpa harus bertemu langsung melainkan sekarang sudah bisa melalui *online* (Septiansari & Handayani, 2021).

Selain itu dengan menggunakan atau menerapkan media digital marketing, karena dengan menggunakan media digital marketing para pengusaha UMKM bisa mempromosikan usahanya. Dengan begitu para pengusaha dimudahkan untuk mempertahankan usahanya dengan cara mempromosikan dimedia social dan juga aplikasi penjualan, selain para pengusaha UMKM para konsumen juga mudah menggunakan aplikasi dalam mencari kebutuhan yang diinginkan dengan begitu para pengusaha UMKM tetap bisa berjualan dan mengalami peningkatan setelah menawarkan atau mempromosikan melalui media digital.

Tinjauan Literatur

Strategi Mempertahankan UMKM

Strategi adalah ilmu dan seni menggunakan semua sumberdaya bangsa untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu diperang dan damai. Ilmu dan seni memimpin bala tentara untuk menghadapi musuh dalam perang, dimana dalam kondisi yang menguntungkan. Sebagai komandan memang harus menguasai betul seorang perwira dimedan perang serta rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. (Kurniawan, 2020), selain itu strategi. Strategi terdiri dari aktivitasaktivitas berarti yang dibutuhkan buat menggapai tujuan. Certo berkomentar kalau strategi berarti melaksanakan dengan perencanaan, sasaran, serta tujuan yang jelas. Strategi merupakan perencanaan induk yang komprehensif, yang menarangkan gimana industri hendak menggapai seluruh tujuan yang sudah diresmikan bersumber pada misi yang sudah diresmikan. (Aryansah *et al.*, 2020). Menurut Nanang fatah bahwa strategi adalah langkah-langkah yang sistematis dalam melakukan rencana secara menyeluruh (makro) dan berjangka panjang dalam pencapaian tujuan (Azky, 2021). Strategi sebagai suatu proses

penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. (Umar, 2001). Berdasarkan menurut definisi para ahli maka dapat disimpulkan bahwa strategi mempertahankan UMKM, dimana strategi atau perencanaan yang akan dilaksanakan dapat dilihat melalui perencanaan dalam mempertahankan usaha tersebut. Maka penelitian ini menyesuaikan bagaimana rencana yang digunakan dalam mempertahankan usahanya selama pandemic Covid-19 ini kepada para UMKM yang masih bertahan mendirikan usaha tersebut.

Digital Marketing

Saat ini dunia telah memasuki pada era digital, dimana jejaring internet sudah sangat mudah dicari dimanapun. Era digital sendiri merupakan istilah yang dapat digunakan dalam kemunculan pada sistem digital, dengan kemajuan teknologi pada saat ini sangat mempermudah bagi semua orang dalam menjalankan aktivitas sehari-hari contohnya dalam berbisnis walaupun tidak semua orang bisa menggunakan digital sebagai alat pekerjaan. (Anugrah, 2020). Pada masa pandemi pengusaha bisa memanfaatkan teknologi sebagai media promosi, selain itu pengusaha juga bisa memberikan pelayanan yang baik agar para konsumen tetap membeli produk yang kita jualkan dimedia sosial (Sobron *et al.*, 2020).

Pada dunia bisnis dapat memunculkan pertimbangan yang mempengaruhi konsumen terhadap produknya. Pertimbangan dalam faktor internal perusahaan, seperti manajemen dalam strategi (promosi) baik dalam lingkungan luar perusahaan, seperti keadaan dengan adanya Covid-19 yang membuat seluruh aspek pada perkonomian yang tidak tertata dan berantakan. Dalam situasi ini banyak sebuah perusahaan mau tidak mau harus melakukan adanya revision atau perombakan pada manajemen yang berada dalam perusahaan, pada perombakan strategi pada masa pandemi seperti menggunakan strategi promosi sebuah produk yang dijualkan dalam proses promosi produk selain untuk memberikan sebuah proses produk, dan memberikan informasi

produk yang bertujuan untuk memperkenalkan atau menawarkan produk kepada konsumen agar tertarik (Jecky & Erdiansyah, 2021). Digital marketing adalah upaya yang dilakukan dalam hal pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung dengan internet serta beragam strategi dan media digital yang bertujuan dimana perusahaan bisa tetap berhubungan dengan para konsumen melalui komunikasi internet. (Chakti.A.G, 2019). Sebagai contoh media social seperti, whatsapp, facebook, instagram dll, selain itu juga dapat menggunkan aplikasi penjualan online seperti Grabfood, Gofood, ShoppoFood dan lain-lain.

Metodologi Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data Kualitatif dengan pendekatan deskriptif dimana objek penelitian ini adalah pengusaha UMKM Jalan As-Syafi'iyah Jakarta Timur. Populasi pada penelitian ini berjumlah 16 orang, tiga pengusaha UMKM dan 13 merupakan konsumen yang mengisi kuesioner. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner dengan jumlah 28, selain itu data yang diperoleh dengan menggunakan wawancara.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih melaksanakan pada para pengusaha UMKM. Dimana pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui mengenai bagaimana strategi dalam mempertahankan UMKM bidang kuliner dimasa era Digital Marketing pada masa pandemic Covid-19.

Proses penelitian dilaksanakan selama 7 bulan terhitung dari bulan Desember 2021- Juni 2022. Penelitian ini berfokus pada strategi mempertahankan usahanya di era digital marketing pada masa pandemic Covid-19. Teknik pengumpulan data selanjutnya dengan observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi atau gabungan ketiganya (Triangulasi).

Hasil dan Pembahasan

Menurut penelitian sebelumnya bahwa UMKM sudah menggunakan strategi dalam menggunakan media sosial untuk mempromosikan produknya kepada para

konsumen (Hardilawati, 2020). Sedangkan menurut penelitian lainnya dari penelitian ini diperoleh adalah meningkatkan dalam promosi penjualan, serta melakukan kerjasama dengan E-Commerce (Sevterina Ginting, 2021). Dalam proses observasi ini, peneliti mengamati lapangan dengan menyebarkan kuesioner kepada para pengusaha dan juga konsumen. Kuesioner sebaran dalam jumlah 28 orang dikarenakan dengan keterbatasan penelitian, maka peneliti hanya mengambil 16 populasi umkm dan konsumen. Kuesioner menggunakan skala pengukuran, skala Guttamann yaitu jawaban dapat dibuat skor tertinggi 1 dan terendah skor 0. Dengan pilihan (Ya) dan (Tidak) dalam bentuk pertanyaan.

Table 1. Data Jumlah UMKM yang masih Aktif dan Tidak

UMKM Kuliner yang Aktif	UMKM yang Tidak Aktif
Bakso Brewok	Master Bakso
Mie Ayam Wonogiri	Baso Halu
Linuwih Bakso II	Bakso GL
-	Bakso Senopati

Dari hasil data diatas bahwa UMKM pada bidang Kuliner para pengusaha UMKM masih banyak yang belum bisa bertahan dalam usahanya karena UMKM masih belum menerapkan Digital Marketing, selain itu para pengusaha UMKM yang bertahan atau aktif mereka sudah menggunakan strategi mempertahankan usahanya dengan menggunakan aplikasi atau media sosial untuk mempromosikan produk nya melalui Online. Karena dari hasil penelitian bahwa para pengusaha UMKM yang sudah menggunakan media digital dapat memudahkan dalam penjualan dan meningkatkan konsumen yang terus meningkat tanpa harus datang langsung, tetapi bisa menggunakan *online*. Sedangkan hasil dari penelitian jumlah konsumen 13 orang menggunakan media digital untuk membeli atau mencari kebutuhan. Berdasarkan dari hasil observasi dan wawancara hasil dari analisis mengenai strategi mempertahankan UMKM dengan memanfaatkan digital marketing adalah sebagai berikut:

1) Pertama Ketetapan sasaran, Terjadinya pandemic Covid-19 di Indonesia memberikan dampak yang cukup sangat

besar diantara para pengusaha UMKM dimana para UMKM harus memiliki strategi yang cukup untuk mempertahankan usahanya dimasa pandemic Covid-19. Dengan memanfaatkan digital marketing atau memanfaatkan sebuah media social dan aplikasi penjualan online para pengusaha UMKM masih bisa bertahan untuk mendatangkan para pelanggan atau konsumen dengan cara mempromosikan atau membuka menu baru untuk diperkenalkan dan ditawarkan kepada para konsumen. Dari hasil wawancara narasumber, hampir para pengusaha UMKM menggunakan media digital untuk mempertahankan usahanya selama pandemic Covid-19 ini.

- 2) Kedua yaitu Sosialisasi Strategi, Menurut whelen dan david dalam (Pendidikan, 2022). Upaya yang dilakukan dalam melakukan strategi dimana pola dalam menentukan sebuah keputusan dalam dunia bisnis yang bertujuan memiliki kebijakan perencanaan sampai tujuan yang tepat, tujuan dari sebuah strategi dimana perusahaan dapat bertahan dan bersaing oleh para pembisnis dengan memiliki tujuan baik jangka panjang maupun pendek. Mengenai hal tersebut sebuah strategi dapat bertujuan untuk membuat atau memutuskan sebuah keputusan agar para usaha tetap bisa bertahan dan bersaing oleh para pembisnis lainnya. Dari hasil wawancara oleh para UMKM kuliner Jl. As-Syafi'Iyah, para UMKM menjadikan salah satu strategi mempertahankan usahanya yaitu dengan menggunakan media digital marketing dimasa pandemic ini, dengan menggunakan media social atau aplikasi penjualan online baik dari Shoope Food, Gofood, GrabFood karena dengan menggunakan media social tersebut mereka masih tetap bisa berjualan walau dalam keadaan pandemic Covid-19.
- 3) Ketiga dalam Pencapaian tujuan Menurut Quiin dalam (BAKAI, 2022), dalam tujuan strategi yaitu sebagai alat penyusunan dalam sumberdaya organisasi atau perusahaan agar dapat bertahan dan bersaing disebuah bisnis. Tujuan dari menerapkannya digital marketing adalah

agar para pengusaha UMKM bisa memanfaatkan media digital sebagai strategi dalam mempertahankan usahanya, yang dimana para pengusaha belum tentu bisa memanfaatkan media digital sebagai salah satu strategi mempertahankan usahanya dimasa pandemic Covid-19 ini. Dari hasil wawancara kepada narasumber bahwa digital marketing sangat berpengaruh dalam strategi mempertahankan usahanya dimasa pandemic Covid-19 ini yang belum selesai, dengan adanya digital marketing yang diterapkan oleh para pengusaha UMKM dapat berkembang pesat selama penjualannya walaupun dimasa pandemic ini para pengusaha tidak berinteraksi langsung dengan para konsumen. Dari hasil wawancara kepada narasumber (UMKM). Dalam melakukan atau menerapkan dengan menggunakan salah satu strategi menggunakan penjualan online atau menggunakan aplikasi penjualan online sangat berpengaruh dalam meningkatkan usahanya dimasa pandemic, karena dengan adanya pandemic para pengusaha sangat kesulitan untuk membuka usahanya karena para konsumen yang sulit sekali untuk membeli dan datang langsung ke lokasi. Dengan adanya media social para pengusaha dan juga konsumen tidak sulit untuk menjualkan bahkan membeli kebutuhan tanpa harus keluar rumah. Selain itu juga para pengusaha tetap bisa berjualan atau mempromosikan usahanya tanpa harus menunggu para konsumen untuk datang langsung kelokasi.

- 4) Keempat yaitu Ketepatan Waktu, Tepat waktu adalah pelaksanaan dari strategi yang digunakan, Strategi yang dipilih dirumuskan dan dilaksanakan dengan baik sesuai dengan waktu yang telah digunakan. (Sian Lizard Revly, 2017). Ketepatan waktu merupakan tolak ukur yang digunakan untuk mempermudah para pengusaha UMKM dalam menentukan strategi yang diambil dengan tujuan dapat menguntungkan dan keberhasilan yang dijalankan.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah penulis kemukakan maka dapat disimpulkan diantaranya yaitu:

- 1) Strategi yang digunakan oleh para pengusaha UMKM dibidang kuliner daerah Cilangkap Jakarta sudah menggunakan media digital marketing untuk memanfaatkan atau mempertahankan usahanya selama dimasa pandemi.
- 2) selain itu dengan menggunakan digital marketing para pengusaha UMKM dipermudahkan dalam melanjutkan usahanya dengan menggunakan digital, para pengusaha dapat mempromosikan produknya tanpa harus terjun langsung begitu juga dengan para konsumen juga dimudahkan dalam mencari kebutuhan tanpa harus keluar rumah selama pandemi Covid-19 dengan memesan secara *Online* dan para pengusaha memiliki jumlah peningkatan dengan memanfaatkan digital.
- 3) Dalam memanfaatkan digital marketing para pengusaha dapat berkembang pesat dimana para pengusaha UMKM bisa menjualkan usahanya dan para pengusaha UMKM dapat berinovasi dengan menggunakan media sosial atau digital marketing.

Saran yang diberikan berkaitan dengan hasil penelitian yang sudah dilakukan sebagai berikut:

- 1) Pengusaha UMKM bisa dapat meningkatkan usahanya yang sudah dilakukan agar para konsumen tidak bosan dengan yang dipromosikan.
- 2) Kepada para pengusaha agar bisa meningkatkan penguasaan dalam mempromosikan produk yang menarik.
- 3) Bagi pembaca, diharapkan untuk lebih bisa memahami kondisi bagi pengusaha UMKM yang sedang mencoba Strateginya.
- 4) Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat lebih memperluaskan Informasi dan dampak yang baik bagi para pengusaha.

Daftar Pustaka

- Abdasi. (2020). *Dampak Covid 19 UMKM*. URL: <https://www.abdsi.id/bappenas-sarankan-umkm-terdampak-covid-19-perlu-pondampingan/>.

- Anugrah, R. J. (2020). Efektifitas Penerapan Strategi Online Marketing Oleh UMKM Dalam Masa Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) Corona Viruses Disease 2019 (Covid-19). *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 3(2), 55–65. DOI: <https://doi.org/10.15642/manova.v3i2.302>.
- Aryansah, J. E., Mirani, D., & Martina. (2020). Strategi bertahan usaha mikro kecil dan menengah sektor kuliner di masa pandemi covid-19. *Seminar Nasional AVoER XII, November*, 323–329.
- 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. DOI: <https://doi.org/10.35905/balanca.v2i1.1342>.
- Azky, A. (2021). Strategi Bertahan Pedagang Pasar Tradisional Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Di Desa Jejeg, Kecamatan Bumijawa, Kabupaten *Skripsi Iain Purwokerto*, 19. URL: <http://repository.iainpurwokerto.ac.id/id/eprint/10752>.
- Bakai. (2022). *Pengertian, tujuan strategi*. URL: <https://bakai.uma.ac.id/2022/02/05/pengertian-strategi-tujuan-jenisnya/>.
- Chakti.A.G. (2019). *The Book Of Digital Marketing*. Makasar: Celebes Media Perkasa.
- Pamungkas, B. A., dan Siti Z. (2016). Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos Jombang). *Jurnal Komunikasi*, x(2), 145.
- Hardilawati, W. laura. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 10(1), 89–98. DOI: <https://doi.org/10.37859/jae.v10i1.193>.
- Jecky, J., & Erdiansyah, R. (2021). Pengaruh Iklan Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Prologia*, 5(2), 307. DOI: <https://doi.org/10.24912/pr.v5i2.10199>.
- Kurniawan, A. (2020). *No Title*. Gurupendidikan.co.id.
- Pendidikan, D. (2022). *Pengertian Strategi UMKM*. URL: <https://www.dosenpendidikan.co.id/strategi-adalah/>.
- Septiansari, D., & Handayani, T. (2021). Pengaruh Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa di Masa Pandemi Covid-19. *Teknologi*, 5(1), 53–65. DOI: <https://doi.org/10.35870/emt.v5i1.372>.
- Sevterina Ginting, M. (2021). Analisis strategi bertahan usaha mikro kecil dan menengah (umkm) j-city sektor kuliner pada masa pandemi covid-19 skripsi. *Universitas Sumatera Utara*, 15.
- Sian Lizard Revly, M. K. (2017). *strategi Efektivitas program pemberdayaan masyarakat dikelurahan pal*.
- Sobron, A. N., Titik, S., & Meidawati, S. (2020). Jurnal Inovasi Penelitian Dampak Covid-19 Terhadap Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) (Studi Kasus UMKM Ikhwa Comp Desa Watesprojo, Kemlagi, Mojokerto). *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(3), 1–4.
- Susanti, A., Istiyanto, B., & Jalari, M. (2020). Strategi UKM pada Masa Pandemi Covid-19. *KANGMAS: Karya Ilmiah Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 67–74. URL: <https://doi.org/10.37010/kangmas.v1i2.50>.
- Umar, H. (2001). *Strategic Management in Action, Konsep, Teori, dan Teknik Menganalisis Manajemen Strategis Strategic Business Unit Berdasarkan Konsep Michael R. Porter, Fred R. David, dan WheelanHunger*.