

Strategi Umkm Yang Berjuang Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada UMKM Buai Cafe)

Asma Liza¹, Intan Suci Andiny², Salsabilla Rahmadina³,
Tika Novita Sari⁴, Viora Rahma Dewita⁵, Ramdani Bayu Putra⁶

Universitas Putera Indonesia "YPTK" Padang,
Jl. Raya Lubug Begalung Nan XX, Kec.Lubug Begalung,
Kota Padang, Sumatera Barat 25145

Email: 27asmaliza@gmail.com¹, intansuciandiny08@gmail.com², sals26112000@gmail.com³
tikanovitasari09@gmail.com⁴, vioradewita@gmail.com⁵, ramdanibayuputra@gmail.com⁶

RIWAYAT ARTIKEL

Received: 2022-02-23

Revised : 2022-03-01

Accepted: 2022-03-01

KEYWORD

Business Strategy, marketing,
MSMEs, creative economy,
COVID-19.

KATA KUNCI

Strategi Bisnis, marketing,
UMKM, ekonomi kreatif,
COVID-19.

ABSTRACT

This research was conducted to find out the strategy applied by one of the micro, small and medium enterprises (MSMEs) in dealing with the COVID-19 pandemic. The object of this research is MSME Buai Cafe Jl. Sutan Syahrir No, 155, Springs, South Padang. The method used in this research is a qualitative method with a descriptive approach. Based on the results of the study, it was found that the business strategy used was to focus on selling food or beverages and start using the internet and social media to market their products, which was very appropriate and useful. Thus, the conclusion of this study is to maintain the continuity of small businesses (MSMEs) using the internet and social media is a very appropriate strategy in the midst of this covid-19 pandemic.

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi yang di terapkan salah satu pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dalam menghadapi masa pandemi covid-19. Objek penelitian ini adalah UMKM Buai Cafe Jl. Sutan Syahrir No,155, Mata Air, Padang Selatan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Berdasarkan hasil penelitian, didapati bahwa strategi bisnis yang digunakan adalah dengan fokus menjual makanan atau minuman dan mulai menggunakan internet dan media sosial untuk memasarkan hasil produksinya sangat tepat dan bermanfaat. Dengan demikian kesimpulan dari penelitian ini adalah untuk mempertahankan kelangsungan usaha kecil (UMKM) pemanfaatan internet dan media sosial merupakan strategi yang sangat tepat di tengah pandemi covid-19 ini.

1. Pendahuluan

a. Latar Belakang

Munculnya pandemi COVID-19 yang melanda hampir di seluruh dunia mengakibatkan sendi-sendi kehidupan seperti pendidikan dan perekonomian mengalami kelumpuhan yang berakibat sekolah-sekolah ditutup serta perusahaan-perusahaan banyak yang mengurangi aktivitas produksi dan bahkan tidak sedikit yang melakukan pemutusan hubungan kerja (PHK).

Dampak pandemi tidak ada habisnya dalam mengikis sektor perekonomian di Indonesia. Berdasarkan laporan Q1 Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia oleh Badan Pusat Statistik, terlihat adanya kontraksi ekonomi sebesar 2,41% Pertumbuhan ekonomi pada Q1 tahun 2020 ini lebih rendah dari Q4 tahun 2019 yang tercatat sebesar 4,97%. Penurunan ini disebabkan oleh banyak hal, salah satunya adalah berkurangnya spending (pengeluaran) yang dilakukan oleh masyarakat. Turunnya nilai PDB ini berdampak pada perputaran ekonomi suatu Negara, yakni melemahnya daya jual beli di masyarakat.

Pandemi COVID-19 yang telah melanda dunia sejak awal 2020 telah memberikan dampak yang cukup besar bagi perekonomian Indonesia, khususnya bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Perekonomian menjadi shock baik secara perorangan, rumah tangga, perusahaan makro dan mikro bahkan perekonomian negara di dunia (Nabila et al., 2020).

Terkait Pandemi COVID-19, dikeluarkanlah PP Nomor 21 tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar dengan maksud membatasi pergerakan orang dan barang dan mengharuskan masyarakat jika tidak ada keperluan mendesak diharapkan untuk berdiam diri di rumah.

Hal ini juga berdampak terhadap terbatasnya operasional UMKM dan berkurangnya konsumen yang berbelanja secara langsung dibandingkan hari biasa. Dengan ini, Pelaku Usaha dapat menyesuaikan diri dengan membuka toko online/berjualan melalui e-commerce. E-commerce merupakan sistem penjualan, pembelian dan memasarkan produk dengan memanfaatkan elektronik. Selain melakukan perdagangan e-commerce, Pelaku UMKM juga dituntut untuk dapat mengkomunikasikan produk secara intensif dengan melakukan pemasaran produk menggunakan digital marketing dan memanfaatkan media sosial untuk dapat menjangkau konsumennya secara langsung dan dapat menekan biaya promosi.

Sekarang ini, karena ada pembatasan dan peraturan pemerintah untuk tidak keluar rumah,

maka otomatis konsumen tidak memungkinkan untuk berlama-lama di luar rumah. Pelaku UMKM juga harus menyesuaikan diri dan mengkondisikan penjualan produk dan jasanya. Perlu adanya perbaikan kualitas produk dan penyesuaian pelayanan untuk dapat menarik konsumen.

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan atau seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Hardilawati, 2020).

b. Rumusan Masalah

- 1) Bagaimana keadaan UMKM Buai Cafe di masa pandemi COVID-19?
- 2) Strategi apa yang diterapkan oleh pelaku UMKM Buai Cafe ini dapat bertahan di tengah pandemi COVID-19?
- 3) Bagaimana dampak pandemi COVID-19 bagi pemasaran produk UMKM Buai Cafe?
- 4) Bagaimana dampak pandemic COVID-19 terhadap profit UMKM Buai Cafe?

c. Tujuan

Adapun tujuan dari penelitian empiris ini adalah untuk mengetahui:

- 1) Keadaan UMKM Buai Cafe di masa pandemi COVID-19.
- 2) Strategi yang diterapkan oleh pelaku usaha UMKM Buai Cafe agar dapat bertahan di tengah pandemi COVID-19.
- 3) Dampak pandemi COVID-19 bagi pemasaran produk UMKM Buai Cafe.
- 4) Dampak pandemi COVID-19 terhadap profit UMKM Buai Cafe.

2. Metode Penelitian

Penelitian dilakukan di UMKM Buai Cafe yang berlokasi di Jalan Sutan Syahrir No,155, Mata Air, Padang Selatan. Adapun pelaksanaan penelitian dilaksanakan di bulan November 2020. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif analitis, verifikatif, dan eksploratif. Jenis data yang dikumpulkan adalah data primer yang diperoleh dari wawancara yang tidak terstruktur ke sumber informasi (informan kunci dan informan) yaitu pemilik kedai. Teknik analisis data menggunakan model deskriptif

kualitatif dalam bentuk pengumpulan data, reduksi data, display data, dan kesimpulan.

Selain itu, karena keterbatasan waktu dan materi terkait penelitian ini, penulis mengumpulkan beberapa artikel yang terkait kemudian mengambil kesimpulan dari beberapa artikel tersebut. Waktu penelitian berlangsung sekitar satu bulan yaitu bulan November 2021.

3. Hasil dan Pembahasan

Sejak kemunculannya di akhir tahun 2019, virus COVID-19 telah menyebar di seluruh dunia. Dengan cepatnya penyebaran COVID-19, dampak perlambatan ekonomi global mulai dirasakan di dalam negeri. Mulai dari harga minyak bumi yang jatuh ke arah terendah pada dua hari lalu, bursa saham yang terjun bebas, serta harga komoditas lain seperti gas dan minyak sawit diperkirakan juga akan tertarik ke bawah apabila permintaan tidak segera pulih (Kompas, 11 Maret 2020). Maka dari itu banyak dari Usaha Mikro Kecil Menengah merupakan salah satu yang terkena dampak pada masa pandemi COVID-19 ini. Salah satunya adalah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Buai Cafe yang terus mencari strategi berjuang pada masa pandemi COVID-19 ini.



Dari hasil wawancara dengan pemilik Usaha BUAI CAFÉ diketahui bahwa dampak pandemi covid-19 bagi pemasaran produk Usaha BUAI CAFE pemanfaatan internet dan media sosial untuk memasarkan hasil produksinya sangat tepat dan bermanfaat serta menghadirkan *take away* dan pesan antar gratis.

Hal ini tentunya memperkuat pendapat dari Farhan Nabil (2021), yang menyatakan bahwa pemasaran produk secara online sangatlah tepat dalam upaya mendukung pemasaran secara tradisional. Tetapi, mengembangkan pasar online yang membawa dampak baik bagi Usaha Buai Cafe ini, yaitu lebih dekat dengan konsumen / pelanggan, dengan cepat mempromosikan atau memperkenalkan produk kepada publik, tidak

adanya batasan pasar untuk menjangkau seluruh pelosok dunia yang terhubung dengan internet, dan ketepatan serta kecepatan layanan menjadi kebutuhan utama konsumen di era globalisasi.

Tidak hanya itu, pertumbuhan Buai Cafe yang meningkat di Padang membuat owner menemukan strategi untuk tetap eksis dan menjadi salah satu cafe yang juga menyediakan hiburan untuk menyanyi sehingga pelanggan juga bisa menyumbangkan lagu atau request lagu kesukaan. Dikarenakan yang kita tahu buai cafe ini adalah café yang saat ini jumlah tamu yang datang juga mengalami penurunan yang lumayan drastis membuat Buai Cafe lebih membuat strategi untuk tetap eksis dengan makanan favorit yang menjadi jantung dari UMKM ini, seperti yang telah Farhan Nabil jelaskan, owner dari Gerai Buai Cafe “intinya kedai kami ini juga memiliki produk lain dimana tidak hanya menyediakan tempat makanan saja namun juga minuman favorit anak zaman sekarang dengan berbagai varian rasa, ibaratnya kedai sebagai muka sedangkan jantungnya adalah biji kopi”.

Dampak pandemi COVID-19 terhadap profit UMKM Buai Café terjadi penurunan hampir 80% dikarenakan pemberlakuan larangan *dine-in* atau langsung di Buai Cafe tersebut, Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) pada saat COVID-19 meningkat dengan angka yang terkena dampak sangat tinggi, dan setelah berkurang adanya Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) yang terdiri dari beberapa level.

Dengan demikian penulis dapat menyimpulkan bahwa penerapan strategi yang tepat selain dapat mempertahankan kelangsungan usaha kecil juga dapat memperluas jaringan pemasaran yang berdampak positif bagi pertumbuhan dan perkembangan usaha kecil di masa yang akan datang.

4. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa untuk mempertahankan kelangsungan usaha kecil (UMKM) pemanfaatan internet dan media sosial merupakan strategi yang sangat tepat di tengah pandemi Covid-19 ini. Namun dengan demikian penggunaan teknologi juga membutuhkan biaya yang tidak sedikit serta sumber daya manusia (SDM) yang memiliki kemampuan di bidang teknologi informasi. Bagi peneliti selanjutnya hendaknya menggunakan metode penelitian lain agar hasil yang diperoleh lebih signifikan.

5. Daftar Pustaka

- Hardilawati, W. L. (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>
- Nabila, M. E., Natalia, D., & Fitriyani, N. T. (2020). Strategi UMKM berjuang di tengah pandemi COVID-19: Studi kasus pada UMKM Rentjana Coffee Roastery. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 19, 264–269.
- Sumber Web**
- Rah Mada, W. (2012, December 31). 6 hal yang harus dilakukan perusahaan di era digital. *Bixbux*. <https://bixbux.com/6-hal-yang-harus-dilakukan-perusahaan-di-era-digital/>
- Pengertian Pasar Modern dan Ciri-Cirinya. (2015, April). *Pengertianku*. <http://www.pengertianku.net/2015/04/pengertian-pasar-modern-dan-ciri-cirinya.html>
- Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. (2017, September 20). *Kominfo*. <https://www.kominfo.go.id>
- Percikan Iman. (2020, March 16). Social distancing adalah. *Percikan Iman*. <https://percikaniman.id/2020/03/16/social-distancing-adalah>
- WikiHow. (n.d.). Mencegah virus Corona. *WikiHow*. <https://id.wikihow.com/Mencegah-Virus-Corona>



© 2023 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution Share Alike (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).