

ANALISIS STRATEGI BERTAHAN USAHA KERIPIK NENAS KEMASAN DI TENGAH KRISIS EKONOMI AKIBAT TERDAMPAK COVID-19 PADA UMKM USAHA BARU IBU KABUPATEN KAMPAR

Oleh:¹Ebean Ezher Batubara & ²Meyzi Heriyanto
ebeanezher916@gmail.com

¹Mahasiswa Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Riau

²Dosen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau Pekanbaru,
Kampus Bina Widya KM. 12, 5 Simpang Baru, Pekanbaru 28293
Telp/Fax . 0761- 63272

ABSTRACT

The world is being hit by a COVID-19 pandemic including Indonesia, to prevent the spread of the COVID-19 virus, the government issued policies that affect community activities that impact almost all sectors of life, sector micro, small and medium enterprises (MSMEs) as one of the economic sectors affected by this pandemic. In order for the sector to continue to survive, MSMEs players must be able to survive by creating various steps or strategies. The problem seen in this study is how the culinary sector MSMEs survival strategy during the COVID-19 pandemic, while the purpose of this study is to find out the strategies used by MSMEs so that they can survive in the of a pandemic. This research uses qualitative research methods, namely research procedures that produce descriptive data in the form of written or spoken words from people and observed behavior. The data study technique was through observation, interview and documentation. The data were analyzed using qualitative analysis techniques. The results show that to survive during the pandemic, MSMEs players have the following strategies, namely, using marketing through social media in the form of instagram, facebook, whatsapp, E-Commerce, improving product and service quality, and optimizing, Costumer Relationship Marketing.

Keywords: COVID-19 Pandemic, Survival Strategy, MSMEs

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu negara ataupun suatu daerah, tidak terkecuali di Indonesia. Pengembangan sektor Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) memberikan makna tersendiri pada usaha peningkatan pertumbuhan ekonomi serta dalam usaha menekan angka kemiskinan suatu negara. Pertumbuhan dan pengembangan sektor UMKM sering diartikan sebagai salah satu

indikator keberhasilan pembangunan, khususnya bagi negara-negara yang memiliki income perkapita yang rendah. Sebagai gambaran pada tahun 2011-2012, walau sumbangannya dalam output nasional (PDB) hanya sebesar 57,94 persen, namun UMKM memberi kontribusi sebesar 99,9 persen dalam jumlah badan usaha di Indonesia serta mempunyai andil 97,24 persen dalam penyerapan tenaga kerja (www.depkop.go.id).

Industri UMKM di tanah air saat ini menghadapi situasi yang demikian sulit di

tengah perubahan lingkungan bisnis yang semakin kompleks. Persaingan pun telah menjadi kian ketat seiring dengan derasnya arus perdagangan bebas yang secara otomatis membuat kompetisi datang dari segala penjuru baik domestik, regional, maupun global. Kartajaya (2007:1).

Pandemi *COVID-19* yang terjadi saat ini mau tidak mau memberikan dampak terhadap berbagai sektor. Pada tataran ekonomi global, pandemi *COVID-19* memberikan dampak yang sangat signifikan pada perekonomian domestik negara-bangsa dan keberadaan UMKM. Laporan *Organisation for Economic Co-operation and Development* (OECD) menyebutkan bahwa pandemi ini berimplikasi terhadap ancaman krisis ekonomi besar yang ditandai dengan terhentinya aktivitas produksi di banyak negara, jatuhnya tingkat konsumsi masyarakat, hilangnya kepercayaan konsumen, jatuhnya bursa saham yang pada akhirnya mengarah kepada ketidakpastian. Jika hal ini berlanjut, OECD memprediksi akan terjadi penurunan tingkat output antara seperlima hingga seperempat di banyak negara, dengan pengeluaran konsumen berpotensi turun sekitar sepertiga. Prediksi ini tentu mengancam juga perekonomian nasional Indonesia.

Aknolt Kristian Pakpahan menyebutkan ada tiga implikasi bagi Indonesia terkait pandemi *COVID-19* ini yakni sektor pariwisata, perdagangan, dan investasi. Indonesia yang didominasi oleh keberadaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai tulang punggung perekonomian nasional juga terdampak secara serius tidak saja pada aspek total produksi dan nilai perdagangan akan tetapi juga pada jumlah tenaga kerja yang harus kehilangan pekerjaannya karena pandemi ini. ("SME Policy Responses," OECD2020, diakses 23 April 2020, https://read.oecdilibrary.org/view/?ref=119_119680di6h3qgi4x&title=Covid19_SME_Policy

[_Responses. OECD, "SME Policy Responses."](https://read.oecdilibrary.org/view/?ref=119_119680di6h3qgi4x&title=Covid19_SME_Policy))

Data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (KemenkopUKM) menunjukkan bahwa pada tahun 2018 terdapat 64.194.057 UMKM yang ada di Indonesia (atau sekitar 99 persen dari total unit usaha) dan mempekerjakan 116.978.631 tenaga kerja (atau sekitar 97 persen dari total tenaga kerja di sektor ekonomi). ("Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) dan Usaha Besar (UB) Tahun 2017-2018," Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, diakses 23 April 2020, [http://www.depkop.go.id/uploads/laporan/1580223129_perkembangan%20data%20usaha%20mikro,%20kecil,%20menengah%20\(UMKM\)%20dan%20usaha%20besar%20\(ub\)%20tahun%202017%20%202018.pdf](http://www.depkop.go.id/uploads/laporan/1580223129_perkembangan%20data%20usaha%20mikro,%20kecil,%20menengah%20(UMKM)%20dan%20usaha%20besar%20(ub)%20tahun%202017%20%202018.pdf)).

Kajian yang dibuat oleh Kementerian Keuangan menunjukkan bahwa pandemi *COVID-19* memberikan implikasi negatif bagi perekonomian domestik seperti penurunan konsumsi dan daya beli masyarakat, penurunan kinerja perusahaan, ancaman pada sektor perbankan dan keuangan, serta eksistensi UMKM. Pada aspek konsumsi dan daya beli masyarakat, pandemi ini menyebabkan banyak tenaga kerja berkurang atau bahkan kehilangan pendapatannya sehingga berpengaruh pada tingkat konsumsi dan daya beli masyarakat terutama mereka yang ada dalam kategori pekerja informal dan pekerja harian. Sebagian besar masyarakat sangat berhati-hati mengatur pengeluarannya karena ketidakpastian kapan pandemi ini akan berakhir. Hal ini menyebabkan turunnya daya beli masyarakat akan barang-barang konsumsi dan memberikan tekanan pada sisi produsen dan penjual. Pada aspek perusahaan, pandemi ini telah mengganggu kinerja perusahaan-perusahaan terutama yang bergerak dalam sektor perdagangan, transportasi, dan pariwisata. Kebijakan

social distancing yang kemudian diubah menjadi *physical distancing* dan bekerja dari atau di rumah berdampak pada penurunan kinerja perusahaan yang kemudian diikuti oleh pemutusan hubungan kerja. Bahkan ada beberapa perusahaan yang mengalami kebangkrutan dan akhirnya memilih untuk menutup usahanya.

Pada aspek UMKM, adanya pandemi ini menyebabkan turunnya kinerja dari sisi permintaan (konsumsi dan daya beli masyarakat) yang akhirnya berdampak pada sisi suplai yakni pemutusan hubungan kerja dan ancaman macetnya pembayaran kredit. (Yusuf Imam Santoso, "Menghitung dampak *COVID-19* terhadap dunia usaha hingga UMKM," *Kontan.co.id*, diakses 22 April 2020, <https://nasional.kontan.co.id/news/menghitung-dampak-COVID19-terhadap-dunia-usaha-hingga-UMKM?page=all>.) Dalam situasi pandemi ini, menurut KemenkopUKM ada sekitar 37.000 UMKM yang memberikan laporan bahwa mereka terdampak sangat serius dengan adanya pandemi ini ditandai dengan sekitar 56 persen melaporkan terjadi penurunan penjualan, 22 persen melaporkan permasalahan pada aspek pembiayaan, 15 persen melaporkan pada masalah distribusi barang, dan 4 persen melaporkan kesulitan mendapatkan bahan baku mentah (Riska Rahman, "37,000 SMEs hit by *COVID-19* crisis as government prepares aid," *The Jakarta Post*, 16 April 2020 <https://www.thejakartapost.com/news/2020/04/16/37000-smes-hit-by-COVID-19-crisis>).

Masalah-masalah di atas juga semakin meluas jika dikaitkan dengan adanya kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang diterapkan di beberapa wilayah di Indonesia. Merujuk pada Peraturan Menteri Kesehatan No. 9/2020 tentang Pedoman PSBB dalam rangka Percepatan Penanganan *COVID-19*, PSBB meliputi pembatasan kegiatan tertentu penduduk dalam suatu wilayah yang diduga terinfeksi *COVID-19* termasuk pembatasan

terhadap pergerakan orang dan/atau barang untuk satu provinsi atau kabupaten/kota tertentu untuk mencegah penyebaran *COVID-19*. (Lihat Peraturan Menteri Kesehatan No. 9/2020 tentang Pedoman PSBB dalam rangka Percepatan Penanganan *COVID-19*, diakses 23 April 2020, http://hukor.kemkes.go.id/uploads/produk_hukum/PMK_No_9_Th_2020_ttg_Pedoman_Pembatasan_Sosial_Berskala_Besar_Dalam_Penanganan_COVID19.pdf.)

Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia mencapai 61,41 persen pada tahun 2018. Tentu kontribusi ini menunjukkan peran UMKM sebagai tulang punggung ekonomi nasional Indonesia. (Arif Budianto, "8 Juta UMKM Ditarget Bertransaksi Online Pada 2019," *KoranSindo*, diakses 22 April 2020, <https://economy.okezone.com/read/2018/09/22/320/1954112/8-juta-UMKM-ditarget-bertransaksi-online-pada-2019>.) Situasi pandemi *COVID-19* memberikan tantangan sekaligus peluang bagi pemerintah untuk menjaga eksistensi UMKM

Peranan UMKM yang sangat besar tersebut, memberikan penjabaran bahwa UMKM harus dapat ditingkatkan lebih baik lagi. UMKM akan mampu bertahan dan bersaing apabila mampu menerapkan pengelolaan manajemen secara baik. UMKM tidak ada hubungannya dengan aliran masuknya modal asing dan seolah-olah berada diluar ekonomi formal yang besar volumenya. UMKM mempunyai kehidupan ekonomi yang kekuatannya mandiri. Kwik Kian Gie (2003) Ini berarti bahwa UMKM tidak hanya dalam arti ekonomis memberikan pendapatan dan lapangan kerja pada bagian termiskin dari rakyat kita, tetapi juga memberikan keamanan dan perisai terhadap gejolak sosial. Bisa dibayangkan bila tidak ada UMKM yang menampung demikian banyaknya tenaga kerja, mereka akan

melakukan perampokan dan penjarahan besar-besaran. Tidak berlebihan bila akan terjadi revolusi sosial. Sektor UKMM telah memberikan ketenangan dan ketentraman kepada para pengusaha besar. Menurut Sutrisno (2003), kedudukan UMKM dalam perekonomian Indonesia paling tidak dapat dilihat dari :

- (1) kedudukannya sebagai pelaku utama dalam kegiatan ekonomi diberbagai sektor.
- (2) penyedia lapangan kerja baru.
- (3) pemain penting dalam pengembangan kegiatan ekonomi lokal dan pemberdayaan masyarakat.

Keberadaan UMKM di Riau ternyata cukup mampu menyediakan lapangan kerja bagi warga sekitar serta saudara dari pemilik usaha itu. Namun pertumbuhan UMKM perlu terus dipacu dalam mempercepat terciptanya kesejahteraan di masyarakat. Pelaku UMKM juga harus dibina terutama dalam meningkatkan kualitas barang, kemasan serta pemasaran. Seperti Saat ini dengan kemajuan teknologi, pelaku UMKM bisa memanfaatkannya dalam mengenalkan produk serta mendapatkan pembeli.

Pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Provinsi Riau dari waktu ke waktu terus meningkat dikarenakan makin tumbuhnya kesadaran menjadi wirausaha akibat belum seimbangny jumlah pencari kerja dan lapangan kerja yang tersedia. Pekanbaru merupakan wilayah dengan jumlah UMKM terbanyak yaitu mencapai 68.728 UMKM diikuti Kampar (45.446), Inhil (44.891), Bengkalis (42.029), Rohil (34.036), Rohul (27.074), Inhu (26.488), Siak (22.948), Kuansing (21.450), Dumai (20.782) dan Palalawan (13.824). Arif (2010).

Jumlah UMKM Riau di bidang perdagangan sebanyak 77.156, bidang jasa 19.656, bidang produksi 12.760, dan bidang industri 11.320. Data Bank Indonesia mencatat penyaluran kredit ke UMKM pada

triwulan 2016 mencapai 19,9 triliun dan diserap paling besar oleh sektor perdagangan 45,49 persen, lalu disusul pertanian 33,62 persen. Kredit ke sektor perdagangan ini senilai Rp9,05 triliun atau tumbuh 7,09 persen dan sektor pertanian senilai Rp6,69 triliun atau tumbuh melambat 0,52 persen. Melihat penyaluran kredit UMKM ini paling besar ke sektor usaha kecil 39,14 persen atau Rp7,79 triliun, lalu usaha menengah 31,54 persen atau Rp6,28 triliun, dan usaha mikro 29,32 persen atau Rp5,48 triliun. Dari sejumlah UMKM yang tersebar di seluruh kabupaten/kota se-Riau itu, sektor perdagangan dengan 77.156 UMKM menjadi sektor paling diminati dibandingkan dengan jasa (19.656 UMKM), produksi (12.760) dan industri dengan 11.320 UMKM-nya (www.ukmriau.com).

UMKM Industri agroindustri ini memanfaatkan hasil dari pertanian sebagai bahan baku pengolahan (buah nenas) yang diperoleh langsung dari lahan milik sendiri atau di beli dari distributor. Dari hasil buah nenas tersebutlah timbul ide kreatif dan inovasi untuk membuat keripik nenas yang dilatarbelakangi buah nenas termasuk komoditas buah yang mudah rusak, susut dan cepat busuk, hal itu disebabkan tingginya kandungan air yang terkandung dalam buah nenas sehingga mengakibatkan mikro organisme pembusuk mempercepat proses kerusakan nenas.

Rumusan Masalah

Dalam situasi pandemi ini, menurut KemenkopUKM ada sekitar 37.000 UMKM yang memberikan laporan bahwa mereka terdampak sangat serius dengan adanya pandemi ini ditandai dengan: sekitar 56% melaporkan terjadi penurunan penjualan, 22 persen melaporkan permasalahan pada aspek pembiayaan, 15 persen melaporkan pada masalah distribusi barang, dan 4 persen melaporkan kesulitan mendapatkan bahan baku mentah. Berdasarkan uraian diatas maka diperlukan batasan masalah penelitian

yaitu Bagaimana Strategi Bertahan Usaha Keripik Nenas Kemasan di Tengah Krisis Ekonomi Akibat Terdampak *COVID-19* Pada UMKM Usaha Baru Ibu Kabupaten Kampar?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

Untuk menganalisis Strategi Bertahan Usaha Keripik Nenas Kemasan di Tengah Krisis Ekonomi Akibat terdampak *COVID-19* pada UMKM Usaha Baru Ibu Kabupaten Kampar.

Landasan Teori

Konsep Strategi

Dilihat dari asal katanya, istilah strategi berasal dari kata *strategia* atau *strategios* (bahasa Yunani), yang mengacu pada jenderal militer dan menggabungkan dua kata *stratos* (tentara) dan *ago* (memimpin). Konteksnya adalah perencanaan untuk mengalokasikan sumber daya (tentara, senjata, bahan pangan dan seterusnya) untuk mencapai tujuan (memenangkan perang).

Meskipun signifikansi peranan dan kontribusi strategi terhadap kesuksesan organisasi tidak terbantahkan dan kendati riset tentang strategi sudah dilakukan selama beberapa dekade, hingga saat ini belum ada konsensus dikalangan akademik menyangkut apa itu strategi. Mintzberg menyatakan bahwa "*human nature insist on a definition for every concept*". Oleh sebab itu, tidak mengherankan bila berbagai perspektif dan definisi tentang istilah strategi saling bersaing mendapatkan legitimasi. Beberapa contoh diantaranya adalah, Tjiptono (2015).

1. Penentuan tujuan dan sasaran pokok jangka panjang perusahaan, serta penerapan serangkaian tindakan alokasi sumber daya yang dibutuhkan untuk mewujudkan tujuan tersebut.

2. Arahan umum menyangkut cara pencapaian
3. Penyelarasan aktifitas organisasi dan lingkungan dalam rangka mencapai tujuan organisasional pokok.
4. Rencana, arahan, panduan, atau rangkaian tindakan untuk masa depan juga pola, yaitu konsistensi perilaku sepanjang waktu.
5. Pola atau rencana yang mengintegrasikan tujuan, kebijakan, dan rangkaian tindakan utama organisasi menjadi satu kesatuan yang terpadu.

Konsep Bertahan

Menurut Moser (1998) *survival* (Bertahan) adalah kemampuan segenap anggota keluarga dalam mengelola berbagai aset yang dimilikinya, dalam memenuhi kebutuhan hidupnya manusia perlu melakukan suatu usaha, diantaranya bekerja sebagai pegawai, buruh, petani dan pedagang.

Pendapat lain mengenai strategi bertahan dikemukakan oleh Snel dan Staring (dalam Setia, 2005:6) yang menyatakan strategi bertahan sebagai rangkaian tindakan yang dipilih secara standar oleh individu dan rumah tangga yang miskin secara sosial ekonomi. Petani merupakan pekerja yang tekun dan tidak pernah menyerah dalam kondisi apapun walaupun penuh keterbatasan, mereka tetap bisa bertahan hidup.

Usaha Mikro Kecil Menengah

Usaha mikro kecil menengah (UMKM) memainkan peran penting di dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi, tidak hanya di negara-negara sedang berkembang (NSB), tetapi juga di negara-negara maju (NM). Di NM (Negara maju), UMKM sangat penting, tidak hanya karena kelompok usaha tersebut menyerap paling banyak tenaga kerja dibandingkan usaha besar, seperti halnya di NSB (negara sedang berkembang) termasuk, tetapi juga

kontribusinya terhadap pembentukan atau pertumbuhan produk domestik bruto paling besar dibandingkan kontribusi dari UB.

Latar belakang pengusaha kecil lebih beragam dari pada usaha mikro, walaupun latar belakang ekonomi juga merupakan alasan utama, tetapi sebagai lain mempunyai latar belakang lebih realistis dengan melihat prospek usaha ke depan dengan kendala modal terbatas. UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha di semua sektor ekonomi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kampar tepatnya di Kecamatan Tambang yaitu di Desa Kualu Nenas, lintas Pekanbaru-Bangkinang KM. 25, UMKM Usaha Baru Ibu. Dalam melakukan penelitian, peneliti memerlukan informasi-informasi yang dibutuhkan guna memenuhi data dan juga mempermudah dalam mendapatkan hasil dari penelitian. Disini peneliti memilih secara langsung siapa yang akan dijadikan sebagai narasumber dalam pengumpulan data, peneliti memilih Ibu HJ. Martini sebagai *Founder*. Peneliti mendapatkan data dengan data primer dan sekunder serta pengumpulan data dengan wawancara. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian (Kualitatif) deskriptif. Tujuan dari penelitian ini adalah mengungkap fakta, keadaan, fenomena, variabel dan keadaan yang terjadi saat penelitian berjalan dan menyuguhkan apa adanya, Sugiyono (2010).

HASLI DAN PEMBAHASAN

UMKM Usaha Baru Ibu bukan merupakan usaha pertama yang mengolah nenas menjadi keripik khususnya di kawasan setempat yaitu di Desa Kualu Nenas Kabupaten Kampar, tetapi usaha yang ke-10 (Sepuluh) dan termasuk yang sudah

lumayan tua. Berdasarkan data resmi pemerintah yang diunggah di situs resmi pemerintah pertanggal 23 november 2020, jumlah kasus *COVID-19* di Indonesia yang sudah terkonfirmasi adalah sebanyak 498.000 kasus (covid19.go.id).

Bentuk- Bentuk Strategi Bertahan UMKM Usaha Baru Ibu Pemasaran Melalui Media Sosial

Ditengah *COVID-19* ini, penjualan secara langsung umumnya mengalami penurunan dikarenakan pola masyarakat yang lebih banyak berdiam dirumah. Selain itu banyak UMKM yang memilih tidak membuka toko atau usaha mereka karena adanya pembatasan jam operasional atau pemberlakuan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di beberapa daerah (*Covid19.go.id*).

Berkurangnya jumlah konsumen di beberapa sektor dan industri menuntut pelaku UMKM untuk dapat memasarkan produk secara maksimal dan berfikir kreatif dan inovatif. Penggunaan internet pada masa pandemik *COVID-19* ini sudah seperti keharusan termasuk dalam menjalankan bisnis dan salah satu upaya dalam memasarkan produk yang dapat di adopsi oleh pelaku UMKM adalah dengan melakukan digital marketing. juga dikarenakan harga alat komunikasi berupa handphone/gadget yang terjangkau bagi masyarakat menengah kebawah dan saat ini rata-rata teknologi handphone yang sudah berbasis andorid, sehingga hampir semua lapisan masyarakat mampu memiliki handphone atau gadget yang terhubung dengan akses internet. Kemudahan tersebut membuat masyarakat memiliki banyak jenis media sosial di dunia virtual berupa *Facebook, Instagram, Whatsapp, Youtube, Twitter* Kurniawan (2017).

Sejalan dengan keluhan dari ibu HJ. Martini, Suryani juga menyatakan bahwa keberadaan media sosial kini terus merambah kehidupan manusia, dalam

perkembangannya media sosial dapat dimanfaatkan untuk beragam kepentingan, mulai dari menjalin pertemanan, kampanye program-program tertentu, sampai dengan kegiatan promosi dan pemasaran produk dan jasa tertentu Suryani (2014), media sosial tersebut bisa berupa *Facebook, Instagram, Whatsapp* dan *Twitter*.

Dengan menyampaikan informasi usaha kulinernya di grup kemudian bisa dilanjutkan menghubungi secara pribadi dan disepakati proses pembayaran dan pengantaran. Pembayaran bisa melalui *Cash on Delivery (COD)* atau transfer sedangkan pengantaran produk dapat dilakukan lewat kurir dengan biaya tambahan yang telah disepakati atau pelanggan mengambil secara langsung. Ibu HJ. Martini juga acap kali memberi jasa kurir gratis dengan batasan jarak pengantaran yang tidak terlalu jauh dari lokasi kios UMKM Usaha Baru Ibu.

E-Commerce

Helmalia & Afrinawati (2018) dan Setyorinietal (2019) menyatakan bahwa *E-Commerce* berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan kinerja dan pendapatan UMKM. Namun hasil yang berbeda di peroleh dalam penelitian Hardilawati (2019) terkait usaha kecil, *E-Commerce* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Dalam hal ini, pelaku usaha disarankan untuk dapat melakukan perdagangan secara *E-Commerce* namun perlu adanya bantuan dari pemerintah atau praktisi dan pendidikan untuk dapat melakukan pembimbingan lebih lagi kepada ibu HJ. Martini dan rekan- rekan yang lain selaku pemilik UMKM keripik nenas kemasan agar mereka memiliki pengetahuan yang cukup dan dapat dengan maksimal menggunakan *E-Commerce* ini.

Pada dasarnya tujuan utama dari penggunaan *E-Commerce* oleh UMKM Usaha Baru Ibu tentunya untuk dapat meningkatkan keuntungan mereka, tetapi

selain itu terdapat tujuan lain yang sekaligus dimanfaatkan oleh ibu HJ. Martini selaku pemilik UMKM Usaha Baru Ibu, diantaranya dapat menjangkau pangsa pasar yang lebih luas yang sebelumnya hanya terbatas melakukan penjualan hanya di daerah tertentu saja, dengan adanya *E-Commerce* Ibu HJ. Martini juga berharap dapat menjangkau konsumen baru yang lebih luas.

Perbaikan Kualitas Produk dan Pelayanan

Ditengah masa Pandemi *COVID-19*, konsumen lebih was- was dan sangat pilih-pilih dalam membeli barang dan menggunakan jasa, ini menyebabkan terjadi penurunan kepercayaan konsumen terhadap barang dan jasa yang dijual oleh pelaku UMKM secara signifikan. Selain itu, keterbatasan konsumen dalam melakukan pembelian secara langsung yang diakibatkan oleh Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan Perberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) Merujuk pada Peraturan Menteri Kesehatan No. 9/2020 tentang Pedoman Pembatasan Sosial Bersekala Besar (PSBB) dalam rangka Percepatan Penanganan *COVID-19*, PSBB meliputi pembatasan kegiatan tertentu penduduk dalam suatu wilayah yang diduga terinfeksi *COVID-19* termasuk pembatasan terhadap pergerakan orang dan/atau barang untuk satu provinsi atau kabupaten/kota tertentu untuk mencegah penyebaran *COVID-19*. (Lihat Peraturan Menteri Kesehatan No. 9/2020 tentang Pedoman PSBB dalam rangka Percepatan Penanganan *COVID-19*, diakses 23 April 2020, http://hukor.kemkes.go.id/uploads/produk_hukum/PMK_No__9_Th_2020_ttg_Pedoman_Pembatasan_Sosial_Berskala_Besar_Dalam_Penanganan_COVID19.pdf.)

Costumer Relationship Marketing

UMKM Usaha Baru Ibu percaya , kepercayaan dan loyalitas kepada pelanggan

atau pembeli itu sangat penting. Maka dari itu UMKM Usaha Baru Ibu membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen pada produk keripik nenas kemasan ini yaitu dengan memberikan jaminan kualitas dan nilai gizi dari produk keripik nenas kemasan ini tidak berubah termasuk juga dengan harga keripik nenas kemasan ini. Selain dari sisi produk untuk meningkatkan penguatan kepercayaan pelanggan pada keripik nenas kemasan yang dipasarkan oleh UMKM Usaha Baru Ibu ini dengan membangun empati dan kepedulian kepada pelanggan misal dengan memberikan bonus atas pembelian dengan kapasitas lebih besar. Dengan cara seperti ini UMKM Usaha Baru Ibu percaya mampu membuat pelanggan atau konsumen memiliki keterikatan dan akan sering membeli produk keripik nenas kemasan yang mereka pasarkan sehingga tidak berpindah ke UMKM sejenis lainnya.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada UMKM Usaha Baru Ibu Kabupaten Kampar mengenai analisis strategi bertahan usaha yang dijalankan ditengah krisis ekonomi akibat pandemi *COVID-19*, selanjutnya dapat diambil kesimpulan, penjualan secara langsung umumnya mengalami penurunan dikarenakan pola masyarakat yang lebih banyak berdiam dirumah. Ini dikarenakan adanya pembatasan jam operasional atau pemberlakuan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan Pemberlakuan Pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM). Ditengah masa Pandemi *COVID-19* ini juga, konsumen jauh lebih was- was dan sangat pilih- pilih dalam membeli barang dan menggunakan jasa, ini menyebabkan terjadi penurunan kepercayaan konsumen terhadap barang dan jasa yg dijual oleh pelaku UMKM, khususnya UMKM Usaha Baru Ibu secara signifikan dan kepercayaan serta loyalitas pelanggan menurun secara drastis. Maka dari itu UMKM Usaha Baru Ibu menggunakan beberapa strategi, yaitu

Pemasaran Melalui Media Sosial agar para pelanggan tetap mengetahui produk keripik yang dijual oleh UMKM Usaha Baru Ibu sekalipun berada dirumah, ***E-Commerce*** agar dapat menjangkau pangsa pasar yang lebih luas lagi, **Perbaiki Kualitas dan Pelayanan** agar dapat mendapatkan kepercayaan penuh dari konsumen atau pelanggan, dan yang terakhir yaitu ***Customer Relationship Marketing (CRM)*** ini dilakuka agar dapat memelihara hubungan baik antara UMKM Usaha Baru Ibu dengan para konsumen dan para pelanggan yang ada.

Saran

Banyaknya inovasi yang terus berdatangan tidak terlepas dari kreativitas yang dimiliki oleh seseorang atau organisasi. Berdasarkan kesimpulan yang telah didapat, maka Penulis dapat memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Dalam upaya meningkatkan kehandalan dan melek teknologi, diharapkan UMKM Usaha Baru Ibu kedepannya dapat merekrut karyawan yang memiliki keahlian khusus dibidang teknologi, agar semakin baik dalam pemasaran menggunakan teknologi yang ada.
2. Pemerintah Kabupaten Kampar yang berwenang, diharapkan terus memberikan edukasi dalam bentuk sosialisasi atau pelatihan kepada para pelaku UMKM melalui media daring. Membentuk jaringan komunikasi bagi UMKM sehingga mudah dipantau dan keterampilan UMKM akan semakin meningkat mengikuti kemajuan zaman.
3. Penelitian selanjutnya dapat memperluas penelitian dan melihat bagaimana efektivitas strategi bertahan bisnis yang sudah dirumuskan terhadap UMKM Usaha Baru Ibu yang ada di Kabupaten Kampar.

DAFTAR PUSTAKA

- Arif Budianto, "8 Juta. UMKM Ditarget Bertransaksi Online Pada 2019," Koran Sindo, diakses dari <https://economy.okezone.com/read/2018/09/22/320/195412/8-juta-UMKM-ditarget-bertransaksi-onlinepada-2019> pada 15 juni 2020
- Arikunto, Suharsimi. 1992. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Bugin, Burhan. 2003. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Bourdieu, Pierre. 2010. *Sebuah Kajian Sosiologi Budaya Dialihbahasakan*. Yogyakarta: Kreasi Wacana
- Bouedieu, Pierre. 2011. *Choses Dites: Uraian dan Pemikiran*. Yogyakarta: Kreasi Wacana
- Gani, Irawan dan Siti Amalia. 2015. *Alat Analisis Data- Aplikasi Statistik Untuk Penelitian Bidang Ekonomi dan Sosial*, Edisi 1. Yogyakarta: Andi Offset.
- Fandy Tjiptono, Ph.D. 2015. *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Jumlah UMKM di Riau di akses dari <https://www.ukmriau.com> pada tanggal 15 Juni 2020.
- Hasibuan, Melayu S.P. 2011. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara
- Kurniawan, Puguh. 2017. *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Modern Pada Batik Burneh*. *Jurnal Komunikasi Universitas Trunojoyo Madura* Vol. 11 No. 2 Halaman 217-224
- Kartajaya, Hermawan. 2007. *On marketing mix*, Bandung: PT.Mizan Pustaka.
- Kusnadi. 2000. *Nelayan: Strategi Adaptasi dan Jaringan Sosial*. Bandung: Humaniora Utama Press.
- Kwik Kian Gie. 2003. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Lincoln, Yvonna S dan G. Guba. 1988. *Naturalistic Inquiry*. Sage: California
- Malo, Manase. 1990. *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta : Galia.
- Miles, B. Mathew dan Michael Huberman. 1992. *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode-metode Baru*. Jakarta: UIP.
- Moleong, Lexy J. 1993. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Moleong Lexy J. 2001. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- Moser. 1998. *Dalam Perdamaian dan Mamik. Survival Mechanism Victim Household Of Lumpur Lapindo In Sidoarjo-Jawa Timur*. *Jurnal UPBJJTUT* Surabaya. Dalam <http://www.academia.edu/4370183> diakses pada 15 juni 2020.
- Nugroho, Riant Dwijodianto. 2003. *Kebijakan Publik: Formulasi, Implementasi, Evaluasi*, Jakarta: PT. Elexh Media Komputindo Kelompok Gramedia
- Pakpahan, Aknolt Kristian. 2020. "COVID-19 Dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah." *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional* 0(0): 59-64
- Peraturan Menteri Kesehatan No. 9/2020 tentang Pedoman PSBB dalam rangka Percepatan Penanganan COVID-19, diakses dari, http://hukor.kemkes.go.id/uploads/produk_hukum/PMK_No_9_Th_2020_ttg_Pedoman_Pembatasan_Sosial_Berskala_Besar_Dalam_Penanganan_COVID19.pdf pada 15 juni 2020.

- Perkembangan data usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) dan usaha besar (ub) tahun 2017-2018,”kementerian koperasi dan usaha kecil menengah”, diakses dari [http://www.depkop.go.id/uploads/laporan/1580223129_perkembangan%20data%20usaha%20mikro,%20kecil,%20menengah%20\(UMKM\)%20dan%20usaha%20besar%20\(ub%20tahun%202017%20-%202018.pdf](http://www.depkop.go.id/uploads/laporan/1580223129_perkembangan%20data%20usaha%20mikro,%20kecil,%20menengah%20(UMKM)%20dan%20usaha%20besar%20(ub%20tahun%202017%20-%202018.pdf) pada tanggal 15 juni 2020.
- Purwanto, I. 2008. Manajemen Strategi. Bandung: CV. Ryama Widya.
- Resmi, Setia. 2005. Gali Tutup Lubang Itu Biasa: Strategi Buruh Menanggulangi Persoalan dari Waktu ke Waktu. Bandung: Yayasan Akatiga.
- Riska Rahman, “37,000 SMEs hit by *COVID-19* crisis as government prepares aid,” The Jakarta Post, di akses dari <https://www.thejakartapost.com/news/-mes-hit-by-COVID-19-crisis-as-government-prepares-aid.html> pada 15 juni 2020.
- Robbins, Stephen. P. 1994. Teori Organisasi, Struktur, Desain dan Aplikasi, Alih Bahasa Jjusuf Udaya. Jakarta: Arcan.
- SME Policy Responses,”OECD2020, diakses dari https://read.oecdilibrary.org/view/?ref=119_119680di6h3qgi4x&title=Covid19_SME_Policy_Responses.OECD, ”SME Policy Responses pada tanggal 15 juni 2020.
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Suharto, Edi. 2009. Membangun Masyarakat Memberdayakan Masyarakat. Bandung: PT Refika Aditama.
- Sumaatmadja, Nursid. 1988. Studi Geografi. Suatu Pendekatan dan Analisa Keruangan. Bandung: Alumni
- Sutrisno, N. 2003. Kewirausahaan dalam pengembangan UKM di indonesia. Jakarta : STEPI.
- Suyanto. 2005. Metode Penelitian Sosial Berbagai Alternatif Pendekatan. Jakarta: Prenada Media.
- Tambunan, Tulus. 2009. UMKM di Indonesia. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Tambunan, Tulus. 2012. Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia. Jakarta: LP3ES.
- Terry, George. R. 2009. Prinsip- Prinsip Manajemen Cetakan 10. Jakarta: Bumi Aksara
- Undang- Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, diakses dari <https://www.ojk.go.id/sustainable-finance/id/peraturan/undang-undang/Pages/Undang-Undang-Republik-Indonesia-Nomor-20-Tahun-2008-Tentang-Usaha-Mikro,-Kecil,-dan-Menengah.aspx> pada tanggal 15 juni 2020.
- UMKM, Peranan UMKM dalam usaha peningkatan pertumbuhan ekonomi di indonesia, 20112012, di akses dari [http://www.depkop.go.id/uploads/laporan/1580279084_Perkembangan%20Data%20UMKM%20dan%20Usaha%20Besar%20\(UB\)%20Tahun%202010-2015.pdf](http://www.depkop.go.id/uploads/laporan/1580279084_Perkembangan%20Data%20UMKM%20dan%20Usaha%20Besar%20(UB)%20Tahun%202010-2015.pdf) pada tanggal 15 juni 2020.
- Yusuf Imam Santoso, “Menghitung dampak *COVID-19* terhadap dunia usaha hingga UMKM,”Kontan.co.id, diakses dari <https://nasional.kontan.co.id/news/menghitungdampak-COVID-19-terhadap-dunia-usahahinggaUMKM?page=all> pada 15 juni 2020.