

ANALISIS STRATEGI UMKM DALAM MENGHADAPI KRISIS DI ERA PANDEMI COVID-19 DI KABUPATEN BREBES (Studi Kasus UMKM Kumpul Luwungragi)

Jazilatun Ni'mah¹, Ida Farida², Hikmatul Maulidah³

¹Program Studi D-III Akuntansi Politeknik Harapan Bersama,

Korespondensi email: jazilah1207@gmail.com

Di Era pandemi covid-19 yang saat ini telah melanda Indonesia mengakibatkan kelesuan ekonomi di berbagai sektor. Sektor yang terdampak diantaranya adalah sektor umkm. Banyak pelaku usaha yang mengalami penurunan pembeli yang mengakibatkan penurunan omset penjualan. Hal ini disebabkan pembatasan yang dilakukan oleh pemerintah kepada masyarakat agar tetap berdiam dirumah. Maka dari itu perlu adanya strategi yang bisa membuat mereka terus bertahan dan meningkatkan kembali omset pendapatan mereka. Metode penelitian yang digunakan adalah dengan analisis kualitatif dengan langkah eksploratif dengan menggunakan teknik observasi partisipatif. Hasil penelitian ini memberikan berbagai macam strategi yang bisa dilakukan pelaku usaha diantaranya melakukan penjualan secara E-commerce, memperbaiki kualitas produk dan layanan, serta menjalin hubungan baik dengan konsumen atau menjalin hubungan pemasaran pelanggan. Hasil penelitian bisa dilakukan oleh pelaku usaha mengingat terjadinya perubahan kondisi dan diharapkan pelaku usaha bisa bertahan.

Kata Kunci : Covid-19, Strategi Bertahan, UMK

Analysis of MSME Strategies in Facing Crisis in the Covid-19 Pandemic Era in Brebes district (Case study of SMEs Kumpul Luwungragi)

In the era of the Covid-19 pandemic which has now hit Indonesia, this has resulted in economic sluggishness in various sectors. The sectors affected include the MSME sector. Many business actors experienced a decrease in buyers which resulted in a decrease in sales turnover. This is due to restrictions imposed by the government on people to stay at home. Therefore it is necessary to have a strategy that can make them continue to survive and increase their income turnover. The research method used is qualitative analysis with exploratory steps using participatory observation techniques. The results of this study provide a variety of strategies that can be carried out by business actors including making e-commerce sales, doing digital marketing, improving product and service quality, and establishing good relationships with consumers or establishing customer marketing relationships. The results of the research can be carried out by business actors considering the changing conditions and it is hoped that business actors can survive.

Keywords: COVID-19, Survival Strategy, MSMEs

PENDAHULUAN

Indonesia saat ini tengah berada di era pandemi covid-19. Keadaan ini tentunya menjadi masalah yang serius yang dihadapi oleh Indonesia. Pasalnya tidak hanya sektor kesehatan yang menjadi masalah pokok, melainkan masalah perekonomian juga. Permasalahan penurunan perekonomian ini disebabkan oleh penurunan aktivitas ekonomi masyarakat di era pandemi. Penurunan ini tentunya ikut berdampak pada sektor pariwisata, industri dan perdagangan, maupun pada sektor pelaku usaha (UMKM). Di Indonesia sendiri banyak terjadi PHK masal kepada para pegawai, akibat adanya penutupan usaha akibat pandemi covid-19. Menurut kamar dagang dan industri (kadin) Indonesia, lebih dari 6,4 JT pegawai/tenaga kerja yang terkena pemutusan hubungan kerja atau PHK.

Pemberlakuan PHK masal ini tentunya disebabkan oleh penurunannya permintaan barang oleh konsumen. Penurunan permintaan akan barang ini dikarenakan menurunnya kepercayaan masyarakat akan barang yang diproduksi karena ketakutan akan terjangkit virus covid19. Dengan adanya keadaan tersebut maka perusahaan mengeluarkan kebijakan pengurangan tenaga kerja agar tidak mengalami kerugian. Pengurangan tenaga kerja ini juga diberlakukan kepada tenaga kerja yang kurang sehat. Mereka diistirahatkan dirumah karena kekhawatiran perusahaan akan penyebaran Virus covid-19. Pandemi covid-19 ini tentunya sangat berdampak kepada sektor UMKM, mengingat sektor UMKM ini kebanyakan berhubungan dengan Sektor Pariwisata, industri dan kuliner. Dimana semua sektor tersebut mengharuskan kecepatan dalam suplier barang, sedangkan di era pandemi covid-19 semua pergerakan terhambat.

Terhambatnya pergerakan sektor UMKM ini sangatlah signifikan. Selain terhambat dalam proses produksi, pendapatan UMKM ini juga

ikut terhambat. Berdasarkan data survei terbaru BPS sebanyak 82,85% pelaku usaha mengalami penurunan pendapatan yang disebabkan oleh pandemi covid-19. Keterhambatan produksi dan pendapatan ini pada akhirnya menimbulkan pengurangan tenaga kerja. Hal ini tentunya harus segera diatasi dengan berbagai macam strategi yang bisa membantu keberlangsungan UMKM agar tetap berproduksi dan tidak tutup. Hal ini dilakukan agar UMKM dapat bertahan dalam menghadapi perkembangan zaman. Seperti halnya peningkatan digitalisasi dalam melakukan promosi. Hal ini tentunya akan meningkatkan keluwesan dan kebebasan dalam pengembangan UMKM. Hal ini tentunya tidaklah mudah mengingat di Indonesia sendiri masih minimnya pemahaman akan digitalisasi dalam bisnis. Digitalisasi dalam dunia bisnis ini diharapkan menjadi jalan keluar bagi pelaku usaha di era pandemi covid-19.

Di era pandemi covid-19 ini pelaku usaha dituntut bertahan dalam menghadapi kondisi yang berbeda dari biasanya. Kondisi yang kurang fleksibel dan sangat terbatas dalam melakukan pergerakan mengelola produknya. Tentunya perlu adanya strategi dalam menghadapi kondisi tersebut. Kondisi keterbatasan pelaku usaha dalam memasarkan produknya di lapangan langsung saat ini masih belum efektif karena mengingat pandemi covid-19 masih berlangsung dan pemerintah pastinya akan membatasi kegiatan tersebut. Maka dari itu pelaku usaha harus mengganti strategi pemasaran tersebut dengan strategi yang lebih efektif. Seperti halnya membuka lapak mereka secara online / disebut perdagangan secara e-commerce. E-commerce sendiri merupakan suatu kegiatan transaksi antar individu dimana kegiatan tersebut terdapat penukaran nilai yang prosesnya menggunakan teknologi digital. Jadi dapat disimpulkan e-commerce merupakan kegiatan transaksi berupa jual beli produk yang medianya menggunakan elektronik/computer antar individu atau kelompok.

Cara lain yang juga harus dilakukan pelaku usaha selain membuka lapak secara ecommerce, yakni mereka juga harus pandai dalam menawarkan produknya secara terus menerus melalui digital marketing . Mereka harus mendesain lapak mereka semenarik mungkin agar para konsumen tertarik berbelanja ke lapak mereka. Mereka juga dapat memanfaatkan media sosial sebagai ajang promosi produk yang mereka tawarkan. Selain itu hal tersebut dirasa lebih efektif karena dapat langsung dilihat oleh konsumen dan dapat menghemat pengeluaran untuk promosi. Digital marketing bisa diartikan sebagai pemasaran produk yang dilakukan melalui jaringan internet atau bisa juga dengan menggunakan media sosial. Keunggulan yang dimiliki digital marketing ini tentunya tidak terbatas jarak dan waktu dimana siapapun dapat mengakses ataupun menggunakannya.

Dari uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“ANALISIS STRATEGI UMKM DALAM MENGHADAPI KRISIS DI ERA PANDEMI COVID 19 DI KABUPATEN BREBES (Studi Kasus UMKM Kumpul Luwungragi)”**

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dapat dirumuskan permasalahan yang akan diteliti bagaimana strategi UMKM dalam menghadapi krisis di era pandemi covid 19 di Kabupaten Brebes?

Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dilakukan penelitian yaitu untuk mengetahui strategi UMKM dalam menghadapi krisis di era pandemi covid 19 di Kabupaten Brebes.

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini bertempat pada UMKM Kumpul Luwungragi yang beralamat di

Desa Luwungragi Kecamatan Bulakamba Kabupaten Brebes

Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan selama 4 bulan, terhitung dari bulan Maret sampai bulan Juni 2021.

Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah :

a. Data Kualitatif

Data Kualitatif menurut Sugiyono (2015)^[1] adalah data yang berbentuk kata, skema dan gambar.

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. Peneliti melakukan penelitian di Luwungragi. 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. Dari hasil tersebut kemudian di simpulkan hasil temuan dan dapat dijalankan oleh pelaku usaha.

b. Data Kuantitatif

Data Kuantitatif menurut Sugiyono (2015)^[2] adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan.

Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Data Primer

Data Primer menurut Suharsimi Arikunto (2013:172)^[3] adalah data yang dikumpulkan melalui pihak pertama, biasanya dapat melalui wawancara, jajak dan lain-lain. Data ini merupakan data yang dikumpulkan sendiri dari UMKM yang diperoleh dari keterangan-keterangan serta penjelasan-penjelasan dari perusahaan yang berhubungan langsung dengan penelitian ini yang dilakukan dengan cara seperti wawancara kepada pemilik usaha atau dengan bagian produksi.

b. Data Sekunder

Data Sekunder menurut Sugiyono (2012:141)^[4] adalah sumber data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain yang bersumber dari literatur, buku-buku, serta dokumen.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data-data atau keterangan yang diperlukan dalam penelitian ini, maka metode penelitian yang digunakan penulis ialah sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi menurut Riyanto (2010:96)^[5] adalah metode pengumpulan data yang menggunakan pengamatan secara langsung maupun tidak langsung. Observasi dalam penelitian ini dilakukan langsung pada UMKM Kumpul Luwungragi dengan mengumpulkan data yang berkaitan dengan penyusunan tugas akhir ini.

b. Wawancara

Wawancara menurut Sugiyono (2015:72)^[6] adalah pertemuan yang dilakukan oleh dua orang untuk bertukar informasi maupun suatu ide dengan cara tanya jawab, sehingga dapat dikerucutkan menjadi sebuah kesimpulan atau makna dalam topik tertentu. Dalam penelitian ini peneliti melakukan tanya jawab secara langsung dengan pemilik UMKM

yang ada di Luwungragi tersebut yang terkait dalam penyusunan tugas akhir ini.

c. Studi Kepustakaan

Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mempelajari literatur-literatur ataupun sumber tertulis lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini.

Metode Analisis Data

Penelitian yang dilakukan kali ini, teknik analisis data yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Metode deskriptif kualitatif menurut Made Winarta (2006:155)^[7] adalah menganalisis, menggambarkan, dan meringkas berbagai kondisi situasi dari berbagai data yang dikumpulkan berupa hasil wawancara atau pengamatan mengenai masalah yang diteliti yang terjadi di lapangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil sumber data KUMKM Kabupaten Brebes UMKM yang terdampak 60%, dan yang tidak terdampak 40%. Di masa pandemi ini, aktivitas masyarakat di luar ruangan cenderung berkurang. Suka tidak suka, mau tidak mau, bisa tidak bisa. Para UMKM harus belajar untuk go-online, mencoba saluran baru dengan merambah pemasaran online baik melalui media sosial maupun market place.

Pemerintah sudah berusaha keras mengatasi dan merencanakan berbagai kebijakan untuk mendukung UMKM, salah satunya seperti yang dilakukan oleh Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Jawa Tengah bersama dengan Balatkopnya telah membuka lini kerjasama dengan Facebook Indonesia yang mengelola media sosial Facebook dan Instagram serta bekerjasama juga dengan salah satu market place, yaitu Shopee.com.

Sesuai hasil wawancara dengan ketua UMKM Kumpul Luwungragi semua produk yang dijual pastinya mengalami penurunan pada

masa pandemi, perajin telur asin di Kelurahan Luwungragi, Wami (35). Di tengah pandemi seperti saat ini, omzet penjualannya menurun hingga 90 persen. Biasanya dalam sehari di luar suasana mudik, Wami mampu menjual 4 ribu butir. Sedangkan dalam suasana mudik dan balik lebaran, bisa tembus 15 ribu butir per hari.

"Suasana pandemi menyebabkan omzet turun. Awal puasa, biasanya produksi 4 ribu butir telur asin untuk memenuhi kebutuhan warga. Karena jumlah pembeli turun, tidak habis sampai pekan kedua puasa. Terpaksa telur diobral Rp 1500 per butir dari harga normal Rp 3.300," kata wami.

Menurut ketua UMKM di Desa Luwungragi ada 60% pelaku usaha kecil dan mikro yang terdampak pandemi. Mereka dibina untuk tetap berkeaktivitas di masa pandemi. "Kami mendampingi macam-macam usaha kuliner, pembuatan kerajinan barang bekas, dan lainnya. Pendampingan ini agar proses pemasaran produk bisa berbasis digital dengan memanfaatkan media sosial," jelas Ibu Rambang sebagai ketua UMKM Kumpul Luwungragi.

Menurut ketua UMKM, selain telur asin di UMKM Kumpul Luwungragi juga ada produk olahan dari bawang yaitu bawang goreng dengan aneka varian rasa, katanya penjualan bawang goreng tersebut juga mengalami penurunan hingga 60% dari sebelum pandemi. Ketua UMKM sempat mengikuti webinar dengan pembicara Sekretaris Menteri Koperasi dan UKM Arif Rahman Hakim katanya akan membangun program rumah produksi, sesuai keunggulan dan potensi daerah Brebes, rumah produksi bersama itu nantinya akan difokuskan untuk klaster produk olahan bawang merah. Upaya tersebut dilakukan sebagai salah satu solusi pemerintah dalam mengatasi menurunnya penjualan bawang goreng di Brebes saat pandemi.

Pembahasan

UMKM di Kabupaten Brebes dengan dampak adanya pandemi covid-19 maka UMKM yang ada di Kabupaten Brebes melakukan strategi-strategi agar bisnisnya tetap berjalan dengan baik yaitu dengan cara sebagai berikut:

1. E-Commerce

Di era pandemi covid-19 di UMKM Kabupaten Brebes ini banyak sekali perubahan yang terjadi pada pola perilaku konsumen. Perubahan ini disebabkan karena berubahnya aturan yang diberlakukan di masa pandemi. Seperti halnya aturan pemerintah pemberlakuan PSBB, dimana semua kegiatan masyarakat dibatasi dan di anjurkan tetap berdiam diri dirumah. Namun hal ini tentunya sangat berat, mengingat kebutuhan manusia yang terus ada, namun disisi lain mereka dibatasi pergerakannya agar tetap dirumah. Hal ini membuat perilaku konsumen UMKM Kabupaten Brebes berubah yang dulunya mencari kebutuhan secara langsung dengan mengunjungi tempat yang diinginkan, sekarang berubah dengan mencari kebutuhan secara online dengan menggunakan media sosial dengan aplikasi Shopee. Hal tersebut tentunya harus diikuti oleh para pelaku usaha agar mereka tetap bertahan dalam bisnisnya. Mereka harus membuka jaringan baru yang sesuai dengan kondisi saat ini. Yakni dengan cara memanfaatkan penjualan secara E-commerce.

Menurut (Jony Wong, 2010:33)^[8] E-commerce sendiri merupakan kegiatan transaksi seperti penjualan, pembelian barang dan jasa yang dilakukan melalui sistem elektronik, seperti komputer ataupun internet. Dengan adanya Ecommerce ini diharapkan dapat membantu Pelaku Usaha dalam menjalankan bisnisnya ditengah pandemi ini. E-commerce sendiri dirasa sangat membantu karena mengingat kondisi PSBB yang mengharuskan berdiam dirumah, dengan adanya E-commerce

konsumen akan lebih bebas dan tak terbatas dimanapun berada dapat memilih apa yang mereka butuhkan. Selain itu bagi pelaku usaha E-commerce juga akan sangat efisien dimana para pelaku usaha tidak perlu mencetak katalog karena konsumen bisa langsung melihat perubahan jenis dan harga barang setiap waktu. Dengan adanya update jenis barang dan harga terbaru hal tersebut dirasa lebih transparan sehingga memudahkan konsumen dalam membeli dan menuntukan barang yang mereka butuhkan.

Berdasarkan penelitian terdahulu, yakni penelitian dari (Helmalia & Afrinawati, 2018)^[9] mengungkapkan bahwa dengan adanya Ecommerce dapat meningkatkan Kinerja dan Pendapatan yang diperoleh UMKM Kabupaten Brebes, hal ini berarti terdapat dapat dampak positif dan pengaruh yang signifikan dengan adanya Ecommerce terhadap UMKM Kabupaten Brebes. Akan tetapi hal tersebut tidak selalu berjalan lancar. Berdasarkan penelitian dari (Hardilawati, 2019)^[10] dimana dengan adanya E-commerce dapat berdampak positif terhadap UMKM Kabupaten Brebes akan tetapi tidak diikuti dengan peningkatan kinerja pemasaran secara signifikan. Hal ini disebabkan karena kurangnya pengetahuan yang luas dari pelaku usaha. Para pelaku usaha perlu mengembangkan kemampuan dalam menggunakan E-commerce agar hasil yang didapatkan juga maksimal. Hal ini bisa dilakukan dengan bantuan dari pihak ketiga seperti pemerintah ataupun para praktisi yang bisa membantu para pelaku usaha dalam meningkatkan pengetahuan akan E-commerce agar nantinya dapat memaksimalkan hasil yang diperoleh. Hal ini tentunya harus terus dikembangkan mengingat saat ini merupakan era Revolusi industri yang sudah banyak mengalami perubahan ke arah digital. Hal ini didukung dengan kondisi pandemi yang

membatasi pergerakan konsumen. Dengan adanya adanya E-commerce ini dirasa sudah efektif menjadi jalan keluar bagi para pelaku usaha yang diharapkan dapat mempertahankan keberlangsungan usaha. Pada dasarnya dengan hadirnya Ecommerce sangatlah membantu memudahkan para pelaku usaha dalam menjalankan usaha. Dengan adanya E-commerce para pelaku usaha dapat meningkatkan omset pendapatannya dan juga mampu bertahan di kondisi pandemi saat ini. Selain itu dengan adanya E-commerce pelaku usaha bisa menjangkau pangsa pasar yang lebih luas diberbagai daerah. Pasalnya semua orang dapat dengan mudah mengakses web yang digunakan. Selain itu pelaku usaha juga bisa lebih efektif dan efisien dalam menjalankan usaha.

2. Perbaikan Kualitas Produk dan Pelayanan

Pandemi covid-19 yang terjadi belakangan ini telah memberikan dampak yang cukup besar. Menurunnya kepercayaan konsumen terhadap barang yang di pasarkan oleh para pelaku usaha membuat para pelaku usaha mengalami kerugian bahkan mengalami penurunan omset pendapatan. Hal tersebut dikarenakan sikap konsumen yang berhati-hati dalam berbelanja. Penyebab lainnya yakni keterbatasan konsumen dalam melakukan belanja membuat bisnis para pelaku usaha menurun. Hal ini tentunya harus segera diatasi. Para pelaku usaha harus segera memperbaiki kepercayaan para konsumen dan memperbaiki kualitas produk mereka agar nantinya mereka kembali percaya dan berbelanja lagi.

Peningkatan pelayanan dan kualitas produk tentunya sangat berpengaruh terhadap hasil yang diperoleh pelaku usaha. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lestari dan R, 2019)^[11] yang menyebutkan bahwa peningkatan kualitas layanan dan produk

UMKM Kabupaten Brebes dapat menimbulkan pengaruh positif dan dampak secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka dari itu hal ini sangatlah penting bagi pelaku usaha untuk terus meningkatkan kualitas agar nantinya timbul kepercayaan dari konsumen.

Kualitas merupakan hal yang penting dan perlu diutamakan. Hal ini penting dilakukan karena konsumen cenderung mementingkan kualitas. Menurut (Tjiptono, 2000:51)^[12] kualitas merupakan sifat dan karakteristik yang dapat mengukur nilai dari barang tersebut sesuai kebutuhannya. Dalam mencapai kualitas yang diinginkan maka perlu adanya standarisasi kualitas. Indikator dari produk bisa dikatakan berkualitas apabila produk tersebut memenuhi beberapa indikator diantaranya kemudahan produk digunakan, daya tahan produk yang bagus, terdapat kejelasan fungsi produk, terdapat bermacam-macam ukuran produk, dan lain-lain.

Cara yang bisa dilakukan pelaku usaha dalam meningkatkan kualitas produk diantaranya dengan selalu melakukan monitoring terhadap terhadap kualitas produk, selain itu pelaku usaha harus selalu memastikan kebersihan dan kewanamanan produk yang dipasarkan. Pelaku usaha juga harus memperhatikan ketahanan produk mereka. Mereka harus lebih meningkatkan kualitas ketahanan produk mereka. Karena mengingat di zaman sekarang lebih banyak menggunakan pemasaran secara online yang dalam proses pengirimannya memakan waktu, jadi ketahanan harus lebih diperhatikan.

Hal lain yang harus diperhatikan selain kualitas produk adalah kualitas pelayanan kepada para konsumen. Hal ini sangatlah penting karena konsumen akan betah apabila pelayanan yang diberikan ramah dan nyaman. Kualitas pelayanan yang bisa diterapkan pelaku usaha adalah dengan memberikan inovasi

pelayanan seperti lebih memperketat ketika pengiriman barang. Dalam hal ini pelaku usaha akan lebih memperhatikan kualitas barang yang akan dikirim seperti halnya kebersihan barang, keamanan barang atau daya tahan barang. Pelayanan lain yang bisa ditingkatkan dalam mencapai kualitas yang baik adalah pelayanan dalam komunikasi. Mengingat pemasaran saat ini menggunakan layanan online maka pelaku usaha harus semaksimal mungkin memberikan respon yang cepat dan tepat kepada konsumen. Hal ini bertujuan agar konsumen tidak menunggu terlalu lama sehingga konsumen lebih percaya dan menumbuhkan kepercayaan yang tinggi kepada produk kita. apabila pelayanan dan kualitas yang baik sudah terpenuhi maka bisa dipastikan pelanggan akan betah dan yakin dalam berbelanja. Hal ini menjadi faktor penting karena mengingat konsumen tidak bisa kontak fisik secara langsung tetapi melakukan komunikasi secara online.

3. Customer Relationship Marketing (CRM)

Customer relationship marketing atau bisa disebut dengan pemasaran hubungan pelanggan merupakan strategi pemasaran yang berupaya menjaga hubungan kepada pelanggan agar tetap baik dalam waktu panjang. Hal ini dilakukan agar pelanggan yang telah berbelanja bisa datang kembali untuk berbelanja kembali. hal ini bisa terjadi apabila tercapai kepuasan didapatkan oleh pelanggan yang telah berbelanja. Karena apabila mereka merasa puas maka mereka akan kembali berbelanja kepada kita.

Cara yang dapat dilakukan para pelaku usaha agar dapat terjalin hubungan yang baik antara pelaku usaha dan konsumen adalah seperti dengan meningkatkan kepedulian kita terhadap konsumen yang mengalami dampak

dari adanya pandemi ini. Kita bisa memberikan perhatian kita dengan ikut berempati kepada para konsumen yang terdampak adanya pandemi ini dengan memberikan promo atau diskon yang sekiranya dapat meringankan konsumen yang sedang berbelanja kepada kita. dengan begitu akan menimbulkan hubungan baik, dan kepercayaan yang tinggi antara pelaku usaha dengan konsumen. Selain itu kita juga bisa menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen dengan memberikan bantuan ataupun solusi dari keluhan mereka. Dengan begitu akan terjalin komunikasi yang baik antara pelaku usaha dan konsumen.

Pelaksanaan strategi Customer relation Marketing ini dapat memberikan pengaruh yang positif dalam meningkatkan pemasaran. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh (Farida et al, 2017)^[13] bahwasanya dengan adanya strategi Customer Relationship Marketing ini mampu memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pemasaran. karena semakin baik hubungan antara konsumen dan pelaku usaha maka akan semakin tinggi pula tingkat pemasarannya. Selain itu para pelaku usaha yang berani mengambil resiko dan mempunyai pengalaman bisnis serta fleksibel dalam menjalankan bisnisnya akan dapat membuat konsumennya percaya sehingga konsumen akan bertahan. Akan tetapi dalam penelitian memberikan hasil yang berbeda dimana Customer Relationship Marketing mampu Memberikan pengaruh yang positif akan tetapi tidak signifikan terhadap pemasaran pelaku usaha. hal tersebut disebabkan para pelaku usaha tidak semunya mampu melaksanakan Customer relationship marketing dengan baik.

Dari strategi yang menggunakan E-Commerce yang dijalankan memiliki aplikasi dengan menggunakan Shopee untuk tetap berjualan di masa pandemi seperti ini. Strategi

Perbaikan Kualitas Produk dan Pelayanan itu menggunakan aplikasi dengan ditambahkan kartu Terimakasih sudah order ataupun setiap pembelian ada diskon dari pihak UMKM nya. Strategi dengan menggunakan Customer Relationship Marketing yaitu hubungan pihak UMKM dengan customer memiliki ikatan dengan baik dan mampu memberikan timbal balik atas pembelian produk tersebut.

Hasil Analisis

Hasil analisis dari penelitian dijelaskan bahwa UMKM di Kabupaten Brebes yang dulunya customer langsung ke tempat UMKM belum menggunakan teknologi melalui media sosial semenjak adanya pandemi covid-19 masyarakat diminta usaha online dengan menggunakan media sosial dengan aplikasi shopee, dengan menggunakan kemasan produk yang baik untuk menarik perhatian customer dengan pelayanan yang murah senyum dengan customer. Sekarang UMKM menggunakan strategi seperti E-Commerce, Perbaikan Kualitas dan Pelayanan dan Customer Relationship Marketing

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

UMKM Kabupaten Brebes saat ini sedang dilanda pandemi covid-19 yang mengakibatkan terjadi kelesuan ekonomi, khususnya di UMKM Kumpul Luwunragi. UMKM di Kabupaten Brebes yang dulunya customer langsung ke tempat UMKM belum menggunakan teknologi melalui media sosial semenjak adanya pandemi covid-19 masyarakat diminta usaha online dengan menggunakan media sosial dengan aplikasi shopee, dengan menggunakan kemasan produk yang baik untuk menarik perhatian customer dengan pelayanan yang murah senyum dengan customer. Sekarang UMKM menggunakan strategi seperti E-Commerce, Perbaikan Kualitas dan Pelayanan dan Customer Relationship Marketing

Adapun strategi yang dapat dilakukan para pelaku usaha agar dapat bertahan ditengah pandemi diantaranya yaitu, (1) beralih ke pemasaran secara E-Commerce mengingat masyarakat saat ini lebih banyak berada dirumah sehingga mereka banyak yang memilih ke belanja online (2) memperbaiki kualitas produk dan laynana konsmen agar nantinya menciptakan hubungan yang baik dan loyal antara pelaku usaha dan konsumen. (3) menerapkan strategi pemasaran hubungan pelanggan (customer relationship marketing) dengan tujuan menumbuhkan kepercayaan konsumen sehingga konsumen bertahan dengan produk kita.

Saran

Saran yang bisa dilakukan diantaranya sebagai berikut:

1. Pelaku UMKM Kabupaten Brebes dapat menerapkan strategi yang telah dijelaskan dengan tujuan dapat bertahan dengan kondisi yang sedang berlangsung. Dengan adanya strategi tersebut diharapkan pelaku usaha mampu mengembangkan dirinya mengikuti perkembangan zaman yang semakin maju dengan memanfaatkan tekhnologi digital. Selain itu diharapkan dapat memperbaiki kualitas usaha mereka baik dari segi kualitas produk ataupun kualitas pelayanan dengan menggunakan aplikasi Shopee.
2. Pemerintah diharapkan dapat menjadi pihak ketiga dalam memberikan pelatihan ataupun pendidikan mengenai pemanfaatan tekhnologi digital agar nantinya semua pelaku usaha bisa memaksimalkan usaha mereka melalui pemanfaatan digital. Pemerintah juga bisa diharapkan

menjadi wadah bagi para ppelaku 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.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terima kasih penulis sampaikan kepada :

Ibu Yeni Priatna Sari, S.E, M.Si, Ak, CA, ACPA, selaku Ka.Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama.

Ibu Ida Farida, SE, M. Si selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah banyak memberikan arahan, bimbingan, dan petunjuk hingga terselesaikannya penyusunan Tugas Akhir ini.

Ibu Hikmatul Maulidah, S.Pd, M. Ak, CAAT selaku dosen pembimbing 2 yang telah banyak memberikan bantuan dan bimbingan hingga terselesaikannya penyusunan Tugas Akhir ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Sugiyono, (2015). *Data Kualitatif* (On-line), pengertian Data Kualitatif <https://www.google.com/search?q=data+kualitatif+menurut+para+ahli&oq=data+kualitatif+menurut+para+ahli&aqs=chrome..69i57.16056j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>
- [2] Sugiyono, (2015). *Data Kuantitatif* (On-line), pengertian Data Kualitatif <https://www.google.com/search?q=data+kuantitatif+menurut+para+ahli&oq=data+kuantitatif+menurut+para+ahli&aqs=chrome..69i57j0i2j0i22i30i7.11458j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>

- [3] Suharsimi Arikunto, (2013:172). *Data Primer* (On-line), pengertian dataprimer
<https://www.google.com/search?q=data+primer+menurut+para+ahli&oq=data+primer+menurut+para+ahli&aqs=chrome..69i57j0l7j0i22i30l2.11678j1j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>.
- [4] Sugiyono, (2012:141). *Data Sekunder* (On-line), pengertian data sekunder
<https://www.google.com/search?q=data+sekunder+menurut+para+ahli&oq=data+sekunder+menurut+&aqs=chrome.1.69i57j0l9.8813j1j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>.
- [5] Riyanto, (2010:96). *Observasi* (On-line), pengertian observasi
<https://www.google.com/search?q=observasi+menurut+para+ahli&oq=observasi+&aqs=chrome.2.69i57j69i59j35i39j0i131i433j0l6.5007j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>.
- [6] Sugiyono, (2015:72). *Wawancara* (On-line), pengertian wawancara
<https://www.google.com/search?q=wawancara+menurut+para+ahli&oq=wawancara+menurut+para+&aqs=chrome.0.0l2j69i57j0l7.12212j1j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>.
- [7] Made Winartha, (2006:155). *Metode Deskriptif Kualitatif* (On-line), pengertianmetodedeskriptifkualitatif
<https://www.google.com/search?q=wawancara+menurut+para+ahli&oq=wawancara+menurut+para+&aqs=chrome.0.0l2j69i57j0l7.12212j1j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>.
- [8] Jony Wong. (2010:33). *E- Commerce* (On-line), pengertian e-commerce
<https://www.google.com/seehtpsarch?q=e+commerce+menurut+jony+wong&oq=e+commerce+menurut+jony+wong&aqs=chrome..69i57j69i64.20075j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>
- [9] Helmalia, H., & Afrinawati, A. 2018. “PengaruhE-Commerce TerhadapPeningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Padang ”. *JEBI (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, 3(2),hal. 237.
- [10] Hardilawati, W. L. (2019). “Model PemasaranHubungan Pelanggan, Inovasi Dan E-CommerceDalam MeningkatkanKinerja PemasaranUkmDi Pekanbaru” .*Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 9(2), 213–222.
- [11] Lestari, S. P., & R, K. A. 2019.” The Effect Of Product Quality Toward Interest In”. 5(2). Hal 95–102.
- [12] Tjiptono, (2000:51). *Kualitas Produk* (On-line), pengertian kualitas produk
<https://www.google.com/search?q=kualitas+menurut+tjiptono>

o&oq=kualitas+menurut+tjipt
ono&aqs=chrome..69i57j0i22i
3019.10834j1j7&sourceid=chr
ome&ie=UTF-8.

- [13] Farida, N., Naryoso, A., & Yuniawan, A. 2017. “ Model of Relationship Marketing and E-Commerce in Improving Marketing Performance of Batik SMEs “. Jurnal Dinamika Manajemen, 8(1) , Hal. 20–29.