

**ANALISIS STRATEGI UMKM DALAM MENGHADAPI KRISIS DI
MASA PANDEMI COVID-19
(STUDI KASUS PADA TOKO PURI PLASTIK CABANG BALAMOA
KECAMATAN PANGKAH KABUPATEN TEGAL)**



TUGAS AKHIR

**OLEH :
WIJANTI
18030127**

**PROGRAM STUDI DIII AKUNTANSI
POLITEKNIK HARAPAN BERSAMA**

2021

HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas Akhir yang Berjudul :

ANALISIS STRATEGI UMKM DALAM MENGHADAPI KRISIS DI MASA PANDEMI COVID-19 (STUDI KASUS PADA TOKO PURI PLASTIK CABANG BALAMOA KECAMATAN PANGKAH KABUPATEN TEGAL)

Oleh mahasiswa :

Nama : Wijianti
NIM : 18030127

Telah diperiksa dan dikoreksi dengan baik dan cermat. Karena itu pembimbing menyetujui mahasiswa tersebut untuk menempuh ujian tugas akhir.

Tegal, 21 Juli 2021

Pembimbing I

Pembimbing II



Asrofi Langgeng N., S.Pd,M.Si,CTT
NIPY.04.015.210



Mohammad Alfian, SE, M.Si
NIPY.02.018.366

LEMBAR PENGESAHAN

Tugas Akhir yang berjudul :

ANALISIS STRATEGI UMKM DALAM MENGHADAPI KRISIS DI MASA PANDEMI COVID-19 (STUDI KASUS PADA TOKO PURI PLASTIK CABANG BALAMOA KECAMATAN PANGKAH KABUPATEN TEGAL)

Oleh

Nama : WIJANTI

NIM : 18030127

Program Studi : Akuntansi

Jenjang : Diploma III

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir Program Studi Akuntansi Politeknik Harapan Bersaman Tegal

Tegal, 28 Juli 2021

1. Asrofi Langgeng N., S.Pd,M.Si,CTT
Pembimbing I
2. Arifia Yasmin SE,M.Si,Ak,CA
Penguji I
3. Dewi Kartika SE,M.Ak,CAAT
Penguji II



Mengetahui,

Ketua Program Studi



Yeni Priatna Sari SE,Msi,Ak,CA

NIPY. 03.013.142

HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan karya tulis dalam bentuk Tugas Akhir ini yang berjudul **“ANALISIS STRATEGI UMKM DALAM MENGHADAPI KRISIS DI MASA PANDEMI COVID-19 (STUDI KASUS PADA TOKO PURI PLASTIK CABANG BALAMOA KECAMATAN PANGKAH KABUPATEN TEGAL) “**, beserta isinya adalah benar-benar karya saya sendiri.

Dalam penulisan Tugas Akhir ini saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan sebagaimana mestinya.

Demikian pernyataan ini untuk dapat dijadikan pedoman bagi yang berkepentingan, dan saya siap menanggung segala resiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran atas etika keilmuan dalam karya tulis saya ini, atau adanya klaim terhadap keaslian karya tulis saya ini.

Tegal, 21 Juli 2021



nyataan,

WIJANTI

NIM : 18030127

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai mahasiswa Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama, yang bertandatangan di bawah ini, saya:

Nama : WIJANTI

NIM : 18030127

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non Excluse Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul Analisis Strategi UMKM Dalam Menghadapi Krisis Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Toko Puri Plastik Cabang Balamoa Kecamatan Pangkah Kabupaten Tegal). Dengan Hak Bebas Royalti non ekslusif ini Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama berhak menyimpan, mengalih-mediakan/format mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya ke internet atau media lain untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta ijin dari saya selama mencantumkan saya sebagai penulis/pencipta.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian surat pernyataan ini saya buat sebenarnya.

Tegal, 21 Juli 2021

Yang membuat pernyataan,



WIJANTI

NIM. 18030127

HALAMAN MOTO

**“Ilmu itu bagaikan binatang buruan, sedangkan pena adalah pengikatnya.
Maka ikatlah binatang buruanmu dengan kuat”
(Imam Syafi'i)**

**“Hai orang-orang yang beriman, bersabarlah kamu dan kuatkanlah
kesabaranmu dan tetaplah bersiap siaga dan bertaqwalah kepada Allah
supaya kamu menang”
(Q.S Ali-Imran:200)**

**“Kami rela Allah membagikan ilmu untuk kami dan membagikan harta
untuk musuh kami. Harta akan binasa dalam waktu singkat dan ilmu akan
abadi dan tidak akan musnah”
(Ali bin Abi Thalib)**

**“Sesuatu akan terlihat tidak mungkin sampai semuanya selesai”
(Nelson Campbell)**

**“Kehidupan adalah buah dari tindakan yang kamu lakukan. Tidak ada
yang bisa disalahkan selain dirimu sendiri”
(Joseph Campbell)**

HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat dan hidayah kepada hamba-Nya. Shalawat serta salam kita panjatkan kepada Nabi Muhammad SAW yang menuntut manusia ke jalan yang di ridhoi Allah SWT. Tugas Akhir ini kupersembahkan kepada pihak yang telah memberikan dukungan sehingga Tugas Akhir ini dapat selesai tepat pada waktunya, mereka adalah:

- Tugas Akhir ini merupakan persembahan istimewa untuk orang yang saya cintai yaitu kedua orang tua saya Bapak Ratman dan Ibu Parmi, terimakasih atas dukungan, kebaikan, perhatian, dan kebijaksanaan. Terimakasih karena telah memberitahu saya cara hidup dengan jujur dan bahagia
- Terimakasih kepada kakak saya yang selalu memberikan saya motivasi dalam segala hal
- Tugas Akhir ini kupersembahkan untuk orang paling istimewa dalam hidupku. Kamu adalah sosok terbaik, yang tidak bisa tetap acuh pada masalah orang-orang yang membutuhkan bantuan. Betapa beruntungnya aku bertemu denganmu di jalan hidupku
- Teman-teman Kelas E angkatan 2018 Prodi DIII Akuntansi Politeknik Harapan Bersama Kota Tegal.
- Teman-teman “Mbuh Bae” yaitu Yunita, lisa, Rizti, Mella, Artha, Tiara yang selalu mensupport, membantu dalam hal apapun, terimakasih selalu menemani disaat susah dan senangku.

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah serta karunia-Nya, sholawat serta salam kami panjatkan kepada Nabi Muhammad SAW sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir yang berjudul “Analisis Strategi UMKM dalam Menghadapi Krisis Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Toko Puri Plastik Cabang Balamoa Kecamatan Pangkah Kabupaten Tegal) “.

Tugas Akhir ini diajukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar Ahli Madya (A.Md) pada Program Studi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama.

Penulis menyadari akan keterbatasan dan kemampuan yang dimiliki, dalam penyusunan Tugas Akhir ini banyak mendapatkan bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini saya ingin menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada yang terhormat :

1. Bapak Nizar Suhendra, SE, MPP , selaku Direktur Politeknik Harapan Bersama.
2. Ibu Yeni Priatna Sari, SE, M.Si, Ak, CA, selaku Ka.Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama.
3. Bapak Asrofi Langgeng Noerman Syah, S.Pd, M.Si, CTT selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan arahan, bimbingan dan petunjuk hingga terselesaikannya penyusunan Tugas Akhir.
4. Bapak Mohammad Alfian, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan, bimbingan dan petunjuk hingga terselesaikannya penyusunan Tugas Akhir.
5. Seluruh Staff Admin Prodi DIII Akuntansi Politeknik Harapan Bersama.
6. Bapak Chaerudin selaku pemilik Toko Puri Plastik Cabang Balamoa yang telah memberi ijin untuk melakukan penelitian pada Toko Puri Plastik Cabang Balamoa.
7. Seluruh karyawan Toko Puri Plastik Cabang Balamoa yang telah memberikan bantuan selama melaksanakan penelitian.

8. Orang tua yang telah memberikan semangat dan dorongan.
9. Teman-teman Mbuh Bae yang selalu mensupport, saling membantu, menghibur dan yang selalu ada saat susah maupun senang.
10. Teman-teman Kelas E DIII Akuntansi Politeknik Harapan Bersama

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini jauh dari kesempurnaan, masih banyak kekurangan dan kelemahan disana-sini. Oleh karena itu, penulis memohon maaf atas segala kekurangan dan kelemahan yang ada. Akhirnya, penulis sangat berharap Tugas Akhir ini bermanfaat bagi para pembaca serta pemerhati masalah akuntansi pada umumnya.

Tegal, 21 Juli 2021

WIJANTI

NIM.18030127

ABSTRAK

Wijianti. 2021. *Analisis Strategi UMKM Dalam Menghadapi Krisis Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Toko Puri Plastik Cabang Balamoa Kecamatan Pangkah Kabupaten Tegal)*. Program Studi : Diploma Akuntansi. Politeknik Harapan Bersama Tegal. Pembimbing 1 : Asrofi Langgeng N, S.Pd, M.Si, CTT. _Pembimbing 2 : Mohammad Alfian, SE, M.Si.

Di masa pandemi Covid-19 yang saat ini melanda dunia menyebabkan melemahnya perekonomian khususnya perekonomian di Indonesia salah satunya di sektor UMKM. Perekonomian di Indonesia banyak di dominasi oleh UMKM dan mampu menopang perekonomian di Indonesia. Karena adanya pandemi pelaku usaha banyak mengalami penurunan penjualan, hal ini dikarenakan adanya pembatasan oleh pemerintah sehingga pelaku UMKM lebih memilih untuk berdiam diri dirumah. Maka dari itu perlu adanya strategi untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah memberikan berbagai macam strategi yang bisa dilakukan oleh pelaku usaha diantaranya melakukan penjualan secara *E-commerce*, melakukan pemasaran secara digital, strategi bersaing, promosi secara *online*, memperbaiki kualitas produk, menjalin hubungan yang baik dengan konsumen.

Kata kunci : *Covid-19, Strategi E-commerce, UMKM*

ABSTRACT

Wijianti. 2021. Analysis of MSME Strategies in Facing Crisis During the Covid-19 Pandemic (Case Study at the Puri Plastik Store Pangkah Distric Tegal Regency). Study Program : Diploma in Accounting. Politeknik Harapan Bersama Tegal. Advisor 1 : Asrofi Langgeng N, S.Pd, M.Si, CTT._Advisor 2 : Mohammad Alfian, SE, M.Si.

During the Covid-19 pandemic which is currently engulfing the world, the economy is weakening, especially the economy in Indonesia, one of which is the MSME sector. The economy in Indonesia is dominate by MSMEs and is able to support the economy in Indonesia. Due to the pandemic, many business actors have experienced a decline in sales, this due to restrictions by the goverment so that MSME actors prefer to stay at home. Therefore it is necessary to have a strategy to maintain and increase sales. The research method used is descriptive, the result obtained from this research are to provide various strategies that can be carried out by business actors including selling e-commerce, ding digital marketing, competitive strategies, online promotions, improving product quality, establishing good relationship with consumers.

Keyword : *Covid-19, Ecommerce Strategy, MSME*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
HALAMAN MOTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK	x
<i>ABSTRACT</i>	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Batasan Masalah.....	7
1.6 Kerangka Berfikir.....	7
1.7 Sistematika Penulisan	10
BAB II.....	13
TINJAUAN PUSTAKA	13

2.1	Tinjauan atas UMKM	13
2.1.1	Pengertian UMKM.....	13
2.2	Tinjauan atas Strategi Pemasaran.....	16
2.2.1	Pengertian Pemasaran	16
2.2.2	Strategi Umum Pemasaran.....	17
2.2.3	Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid-19	18
2.3	Tinjauan atas Digital Marketing pada UMKM	26
2.3.1	Pengertian Digital Marketing.....	26
2.3.2	Strategi Pemasaran Menggunakan Digital Marketing	26
2.3.3	Cara Melakukan Promosi <i>Online</i>	29
2.4	Tinjauan atas Strategi Bersaing.....	32
2.4.1	Pengertian Strategi Bersaing.....	32
2.4.2	Memilih Strategi Bersaing Khusus	35
2.5	Penelitian Terdahulu	37
BAB III		42
METODE PENELITIAN.....		42
3.1	Lokasi Penelitian.....	42
3.2	Waktu Penelitian	42
3.3	Jenis Data	42
3.4	Sumber Data.....	43
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.6	Teknik Analisis Data.....	45
BAB IV		48
HASIL DAN PEMBAHASAN.....		48
4.1	Gambaran Umum Toko Puri Plastik Cabang Balamoa.....	48

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	38
---------------------------------------	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Kerangka Berpikir	9
Gambar 2. 1 Contoh Digital Advertising.....	27
Gambar 2. 2 Gambar Logo Media Sosial.....	28
Gambar 2. 3 Contoh Gambar Logo Market Place	29

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di masa pandemi Covid-19 yang saat ini telah melanda Indonesia mengakibatkan lemahnya ekonomi di berbagai sektor. Sektor yang terdampak diantaranya adalah sektor UMKM. Banyak pelaku usaha yang mengalami penurunan pembelian yang mengakibatkan penurunan omset penjualan. Terhambatnya pergerakan sektor UMKM ini sangat signifikan. Berdasarkan 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 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(Alfin, 2021)^[1].

Di era pandemi Covid-19 ini pelaku usaha dituntut bertahan dalam menghadapi kondisi yang kurang fleksibel dan sangat terbatas dalam melakukan pergerakan. Tentunya perlu ada strategi dalam menghadapi kondisi tersebut. Usaha yang dilakukan para pelaku belum efektif dikarenakan pandemi Covid-19 masih berlangsung dan pemerintah pastinya akan membatasi kegiatan tersebut. Maka dari itu pelaku UMKM perlu meningkatkan strategi penjualan dengan menggunakan sistem secara online

atau perdagangan secara *e-commerce*. Menurut Indrajit dalam Rerung (2016:18)^[2] *e-commerce* dapat didefinisikan sebagai arena terjadinya transaksi atau pertukaran informasi antar penjual dan pembeli di dunia maya. Tidak dapat dipungkiri bahwa arena jual beli di dunia maya terbentuk karena terhubungnya berjuta-juta komputer kedalam satu jaringan raksasa (internet).

Berdasarkan pengamatan awal yang dilakukan peneliti karena adanya pandemi Covid-19 toko-toko yang berada disekitar pasar balamoa terkena dampak dari wabah ini dan memaksa pasar dan toko-toko yang berada di wilayah Balamoa harus tutup untuk sementara. Kondisi ini berimbas kepada Toko Puri Plastik Cabang Balamoa. Sejak adanya pandemi ini Toko Puri Plastik Banyak kehilangan pelanggan dikarenakan banyak UMKM yang harus tutup karena pandemi. Pemilik toko harus memiliki strategi agar toko yang dikelolanya bisa terus berkembang dan bisa menghadapi situasi pandemi dengan mengandalkan teknologi informasi yang ada. Pemilik harus memutar otak untuk mengembangkan usahanya tersebut seperti menggunakan strategi pemasaran ataupun strategi bertahan agar usaha tersebut bisa terus berkembang ditengah pandemi. Tantangan terbesar pemilik toko di era *new normal* di tengah dampak pandemi covid-19 ini adalah bagaimana menjaga kestabilan pendapatan setiap harinya, agar tidak semakin menipis dan tergerus oleh ketatnya persaingan penjualan dan dampak merosotnya penjualan imbas dari pandemi covid-19. Maka dari itu,

pemilik toko diharuskan memiliki berbagai macam strategi yang efektif dan efisien agar dapat mengembangkan tokonya tersebut.

Pelaku usaha dapat melakukan strategi untuk meningkatkan usahanya di masa pandemi ini dengan menerapkan beberapa strategi yaitu strategi pemasaran, strategi pemasaran dengan menggunakan *digital marketing*, promosi dengan menggunakan media sosial seperti *Facebook, Instagram, Youtube, twiter, WhatsApp, Line, Tiktok, Telegram, dll.* Pemasaran adalah bahwa pemasaran merupakan usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat. Sedang dalam arti luas pemasaran adalah sebagai usaha untuk menciptakan dan menyerahkan suatu standar kehidupan. Secara garis besar strategi pemasaran yang dapat dilakukan yaitu: (1) Tentukan segmentasi pasar secara spesifik. (2) Lakukan inovasi produk berdasarkan kebutuhan. (3) Tetap perhatikan strandar kualitas produk. (4) Menjaga hubungan baik dengan pelanggan. (5) Buat promo yang menarik. (6) Menerapkan *digital marketing*. Pelaku UMKM juga bisa menggunakan strategi bersaing untuk menetapkan dan menentukan tujuan jangka panjang dan jangka pendek perusahaan, strategi bersaing sama dengan strategi bisnis karena sama-sama memiliki fokus untuk meningkatkan kemampuan bersaing perusahaan. Dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih pelaku UMKM dapat menggunakan *e-commerce* sebagai sarana dalam meningkatkan penjualannya dengan menggunakan promosi melalui *e-*

commerce. Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti, pemilik toko mengatakan bahwa selama adanya pandemi beliau mengalami kesulitan dalam meningkatkan penjualannya. Orang-orang yang biasanya berjualan terpaksa menghentikan aktivitasnya karena dilarang berjualan untuk sementara waktu, sehingga mereka lebih memilih untuk berdiam diri di rumah. Maka dari itu pemilik toko harus meningkatkan strateginya dalam memasarkan produk yang dijual, dengan menggunakan sosial media pemilik toko bisa menjual produknya secara *online* sehingga orang-orang tidak perlu berinteraksi secara langsung.

Berdasarkan pemaparan diatas menunjukkan bahwa memiliki berbagai macam strategi pemasaran yang efektif dan efisien serta mampu memanfaatkan perkembangan teknologi untuk menghadapi persaingan dalam dunia bisnis, apalagi di tengah gejolak dunia usaha akibat wabah covid-19 agar tetap menghasilkan nilai ekonomi di tengah kondisi pandemi covid-19. Pengembangan strategi usaha dari berbagai aspek harus dilakukan dalam menghadapi era new normal pandemi covid-19, khususnya bagi UMKM Toko Puri Plastik Cabang Balamoa tetap bertahan dan tidak gulung tikar.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan memahami strategi yang efektif dan efisien dalam menghadapi krisis di era pandemi Covid-19 yang akan digunakan oleh Toko Puri Plastik Cabang Balamoa. Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk mengkaji

bagaimana strategi UMKM dalam menghadapi krisis di era pandemi covid-19 dalam bentuk Tugas Akhir dengan judul **“ANALISIS STRATEGI UMKM DALAM MENGHADAPI KRISIS DI MASA PANDEMI COVID-19 (STUDI KASUS PADA TOKO PURI PLASTIK CABANG BALAMOA KECAMATAN PANGKAH KABUPATEN TEGAL)”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka, rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana strategi UMKM dalam menghadapi krisis di masa pandemi Covid-19 pada Toko Puri Plastik Cabang Balamoa Kecamatan Pangkah Kabupaten Tegal?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi UMKM dalam menghadapi krisis di masa pandemi Covid-19 pada Toko Puri Plastik Cabang Balamoa Kecamatan Pangkah Kabupaten Tegal.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari hasil penelitian ini dapat dilihat dari manfaat teoritis dan manfaat praktis. Manfaat teoritis adalah manfaat yang dilihat dari sisi pengembangan akademis. Manfaat praktis adalah manfaat yang dilihat dari kepentingan praktis.

1. Manfaat teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan ilmu pengetahuan khususnya dalam merancang strategi dalam meningkatkan penjualan UMKM di masa pandemi covid-19.
- b. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya terutama untuk penelitian di bidang akuntansi mengenai strategi penjualan.
- c. Diharapkan penelitian ini dijadikan acuan bagi para pelaku UMKM dalam menentukan strategi penjualan.

2. Manfaat praktis

1. Bagi peneliti

Sebagai sarana pembelajaran bagi siswa untuk mengetahui dan memahami strategi penjualan yang digunakan oleh Toko Puri Plastik Cabang Balamoa.

2. Bagi pelaku UMKM

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para pelaku UMKM sebagai masukan yang mungkin bisa dijadikan sebagai tolak ukur dalam menentukan strategi penjualan yang efektif dan efisien.

3. Bagi Politeknik Harapan Bersama

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan kajian dalam perkuliahan akuntansi terkait dengan strategi penjualan yang efektif dan efisien di masa pandemi covid-19 dan dapat dijadikan acuan

mahasiswa atau peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian sejenis.

1.5 Batasan Masalah

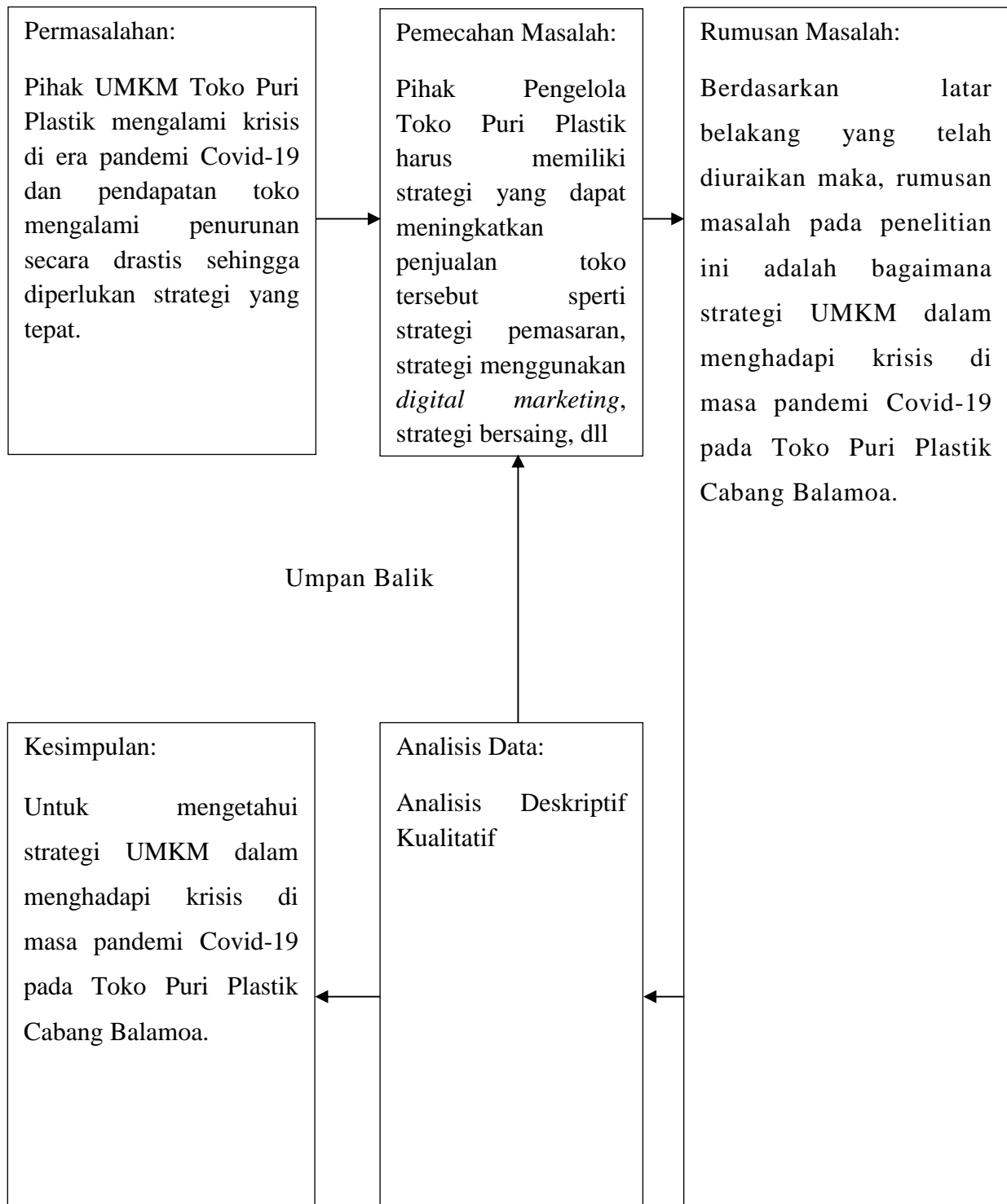
Agar penelitian ini tidak jauh menyimpang pada tujuan awal dan tetap terfokus pada permasalahan yang akan dibahas maka penulis memberikan batasan masalah yaitu mengenai analisis strategi UMKM dalam menghadapi krisis di masa pandemi Covid-19 pada Toko Puri Plastik Cabang Balamoa.

1.6 Kerangka Berfikir

Toko Puri Plastik merupakan salah satu toko yang terletak di daerah pasar Balamoa, permasalahan yang dialami toko tersebut adalah selama adanya pandemi toko mengalami penurunan penjualan yang sangat drastis. Sejak adanya pandemi pelanggan toko menjadi berkurang dikarenakan para UMKM lain menghentikan aktivitas berjualan mereka dan lebih memilih untuk berdiam diri di rumah untuk sementara waktu. Dikarenakan takut tertular virus maka mereka tidak melakukan interaksi secara langsung dengan orang lain. Sehingga Toko Puri Plastik Cabang Balamoa harus meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan media *e-commerce* sebagai tempat berjualan tanpa harus berinteraksi dengan orang lain. Maka dari itu, Toko Puri Plastik Cabang Balamoa memerlukan strategi penjualan yang tepat agar bisa memasarkannya melalui media *online*. Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih pelaku UMKM tidak perlu ambil pusing mengenai media sosial apa yang akan digunakan untuk memasarkan

produknya melalui *online*, karena banyak sekali media yang dapat dimanfaatkan dalam melakukan penjualan secara online. berikut beberapa media sosial yang dapat digunakan dalam menjual produk di Toko Puri Plastik Cabang Balamoa yaitu, *Facebook, Instagram, Youtube, twiter, WhatsApp, Line, Tiktok, Telegram, dll.*

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat dilakukan penyederhanaan menggunakan kerangka berpikir penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. 1 Kerangka Berpikir

1.7 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian Tugas Akhir ini, dibuat sistematika penulisan agar mudah untuk dipahami dan memberikan gambaran secara umum kepada pembaca mengenai Tugas Akhir ini. Sistematika penulisan Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Bagian awal berisi halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, halaman pernyataan keaslian Tugas Akhir (TA), halaman pernyataan persetujuan publikasi karya ilmiah untuk kepentingan akademis, halaman persembahan, halaman motto, kata pengantar, intisari/abstrak, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, dan lampiran. Bagian awal ini berguna untuk memberikan kemudahan kepada pembaca dalam mencari bagian-bagian penting secara cepat.

2. Bagian Isi terdiri dari 5 (lima) bab, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini memuat latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, kerangka berpikir, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menjelaskan tentang landasan teori dari penelitian terkait variabel penelitian. Teori-teori tersebut diambil dari berbagai referensi yang ada, juga dari literatur dan berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Selain itu pada tinjauan

pustaa juga berisi kerangka pemikiran teoritis dan hipotesisi penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang lokasi penelitian (tempat dan alamat penelitian), waktu penelitian, objek penelitian, populasi dan sampel, sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas tentang deskripsi objek penelitian, pengujian dan hasil analisis data, pembahasan hasil analisis data, jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang dijelaskan dalam rumusan masalah.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan berisi tentang garis besar dari inti hasil penelitian, serta saran dari peneliti yang diharapkan dapat berguna bagi instansi atau perusahaan

DAFTAR PUSTAKA

Daftar pustaka berisi tentang datar buku, literature yang berkaitan dengan penelitian. Lampiran berisi data yang mendukung penelitian tugas akhir secara lengkap.

3. Bagian Akhir

LAMPIRAN

Lampiran berisi informasi tambahan yang mendukung kelengkapan laporan, misalnya kartu konsultasi, data-data yang diperlukan serta dapat berupa gambar, perhitungan-perhitungan, grafik, atau gambar yang merupakan penjelasan rinci dari apa yang disajikan di bagian-bagian terkait sebelumnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan atas UMKM

2.1.1 Pengertian UMKM

Undang-Undang No.20 Tahun 2008^[3] menjelaskan bahwa usaha mikro merupakan usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha mikro sebagaimana yang diatur dalam Undang-Undang. Sedangkan untuk usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan maupun badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau yang menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang. Pengertian usaha menengah yaitu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan maupun badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang. Bentuk UMKM dapat berupa perusahaan perseorangan, persekutuan, seperti misalnya Firma, CV, maupun perseroan terbatas. UMKM dapat

dikategorikan menjadi tiga terutama berdasar jumlah aset dan omzet sebagaimana tercantum di Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) sebagai berikut:

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria yaitu memiliki aset maks sebesar Rp. 50 juta dan omzet maks sebesar Rp. 300 juta
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria memiliki aset maks sebesar Rp. 500 juta dan omzet maks sebesar Rp. 2,5 M
3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau usaha besar yang memenuhi kriteria memiliki aset maks sebesar Rp. 2,5 M dan omzet maksimal sebesar Rp. 50 M

4. Kriteria UMKM berdasarkan omzet.

Berdasarkan UU No 7 tahun 2021 ayat (5) kriteria hasil penjualan tahunan sebagaimana dimaksud pada ayat (4) terdiri atas:

- a. Usaha Mikro memiliki hasil penjualan tahunan sampai Rp. 2 M
- b. Usaha Kecil memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 2 M sampai dengan paling banyak Rp. 15 M
- c. Usaha Menengah memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 15 M sampai dengan paling banyak Rp. 50 M

Pengembangan UMKM perlu mendapatkan perhatian yang besar baik dari pemerintah maupun masyarakat agar dapat berkembang lebih kompetitif bersama pelaku ekonomi lainnya. Kebijakan pemerintah ke depan perlu diupayakan lebih kondusif bagi tumbuh dan berkembangnya UMKM. Pemerintah perlu meningkatkan perannya dalam memberdayakan UMKM disamping mengembangkan kemitraan usaha yang saling menguntungkan antara pengusaha besar dengan pengusaha kecil, dan meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusianya.

2.2 Tinjauan atas Strategi Pemasaran

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Setiap perusahaan atau produsen tak lepas dari sebuah kegiatan yang bernama pemasaran. Kebanyakan dari kita menyebut pemasaran adalah proses penjualan, pembelian, transaksi atau perdagangan. Assauri (2017:4)^[4] menyatakan bahwa dalam arti sempit pemasaran sering diartikan sebagai pendistribusian, termasuk kegiatan yang dibutuhkan untuk menempatkan produk yang berwujud pada tangan konsumen rumah tangga dan pemakai industri. Pengertian lain dari pemasaran adalah bahwa pemasaran merupakan usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat. Sedang dalam arti luas pemasaran adalah sebagai usaha untuk menciptakan dan menyerahkan suatu standar kehidupan.

Menurut Doyle (2013)^[5] pemasaran adalah disiplin ilmu profesi yang selalu berkembang, yang menjadi lazim didunia bisnis dan masyarakat di seluruh dunia. Menurut Abdullah dan Tantri dalam Wijoyo dkk (2020:114)^[6] pemasaran adalah suatu kegiatan yang sistematis dan teratur yang dimulai dari menyelidiki dan mengetahui keinginan konsumen yang belum terpenuhi, yang dilanjutkan merencanakan dan mengembangkan produk yang akan memenuhi keinginan konsumen tersebut lalu

menentukan harga, mempromosikan serta mendistribusikan kepada konsumen.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang teratur dan direncanakan baik yang dilakukan oleh pelaku bisnis maupun warga diseluruh negri untuk dilakukan dalam segala aspek kehidupan. Sedangkan pemasaran yang dilakukan oleh pelaku bisnis adalah suatu kegiatan yang sistematis dan teratur mulai dari penelitian tentang kebutuhan konsumen yang dilanjutkan dengan memproduksi sebuah produk, kemudian menjual dan mempromosikan kepada konsumen dengan harga yang telah ditentukan sebelumnya.

2.2.2 Strategi Umum Pemasaran

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk tetap produktif, maju atau terus berkembang. Tujuan tersebut bisa dicapai jika ada usaha untuk terus mempertahankan dan meningkatkan profit atau laba perusahaan melalui penjualannya. Untuk meningkatkan penjualan tersebut perusahaan diperlukan strategi-strategi yang bagus bagian pemasaran.

Ariyanto (2021:9)^[7] menyatakan bahwa Strategi pemasaran adalah rencana-rencana yang disusun secara sistematis dan menyeluruh yang digunakan sebagai panduan untuk melakukan kegiatan pemasaran agar dapat mencapai

tujuan perusahaan yaitu menghasilkan keuntungan Menurut Assuari (2017:173)^[4] terdapat sembilan strategi pemasaran yang dapat dijalankan dalam menghadapi persaingan melalui diferensiasi harga dan mutu yaitu:

- a. *Strategi Premium* yaitu kualitas tinggi dan harga tinggi.
- b. *Strategi Penetrasi* yaitu kualitas tinggi dan harga sedang/menengah.
- c. *Strategi Superbargain* yaitu kualitas rendah dan harga murah.
- d. *Strategi Over-Pricing* yaitu kualitas menengah dan harga tinggi.
- e. *Strategi Kualitas/Mutu rata-rata* yaitu kualitas menengah harga sedang.
- f. *Strategi Bargain* yaitu kualitas menengah harga murah.
- g. *Strategi Pukul dan Lari (Hit and Run)* yaitu kualitas rendah harga tinggi.
- h. *Strategi Barang-Barang Tiruan (shoddy Goods)* yaitu kualitas rendah harga sedang.
- i. *Strategi Barang-Barang Murah (Cheap Goods)* yaitu kualitas rendah dan harga murah.

2.2.3 Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid-19

Menurut Ariyanto (2020:1)^[7] krisis yang sedang berlangsung akibat pandemi Covid-19 makin menekan pelaku UMKM di Indonesia agar tetap bertahan dan mampu bersaing.

Ada sebagian yang kian meningkat meraup keuntungan, ada yang terus berjuang dan bertahan agar dapat melakukan penjualan, namun tidak sedikit pula yang gulung tikar. Sebagai pelaku usaha, ada banyak faktor yang sebenarnya dapat menunjang agar bisnis tetap berjalan. Terutama di masa pandemi Covid-19 seperti sekarang ini. Salah satu faktor penting adalah strategi pemasaran. Banyak cara yang dapat dilakukan oleh para pelaku UMKM dalam mempertahankan penjualannya dalam masa seperti ini. Setiap orang pasti memiliki caranya masing-masing sesuai dengan produk yang dipasarkannya. Namun secara garis besar, strategi yang dapat dilakukan antara lain:

a. Tentukan Segmentasi Pasar Secara Spesifik

Menentukan siapa saja target yang akan dijadikan konsumen merupakan hal yang sangat penting dalam melakukan penjualan. Untuk itu maka seorang pebisnis harus menentukan target terlebih dahulu sebelum memasarkan produknya agar menemukan konsumen yang jelas. Selain itu segmentasi pasar yang dimaksud di sini adalah sebagai suatu kegiatan pasar untuk membagi bagi suatu pasar atau mengelompokkan sesuai kelompok masing-masing. Dengan melakukan segmentasi pasar, maka kegiatan pemasaran akan

lebih terarah sehingga sumber daya yang akan digunakan akan lebih efektif dan efisien.

Agar UMKM tetap bisa lebih produktif maka dari itu harus menentukan calon konsumen secara tepat. Misalnya pemasaran produk makanan, makanan tersebut bisa dikonsumsi oleh semua usia atau tidak. Pemasaran *fashion*, *fashion* tersebut dapat digunakan oleh semua kalangan atau tidak. Pemasaran produk kesehatan kulit, produk tersebut untuk pria atau wanita.

b. Lakukan Inovasi Produk Berdasarkan Kebutuhan

Untuk mengimbangi segala perubahan baik tradisi, sosial, dan budaya disekitar kita maka hal yang perlu dipahami oleh pebisnis adalah konsep paling dasar yaitu mampu membaca tren pasar yang diimplementasikan dengan inovasi produk. Inovasi produk tidak hanya tentang menciptakan atau mengembangkan suatu produk yang baru dan asli. Hal tersebut bisa saja tentang mengambil produk yang sudah ada dan membuatnya jauh lebih baik dan menarik.

Dengan kata lain, tidak semua penjual masker di masa pandemi Covid-19 selalu menjadi yang pertama membuat masker, akan tetapi seseorang harus menjadi yang pertama untuk membuat masker tersebut menjadi lebih baik, *trendy*,

fashionable sehingga bisa banyak menarik konsumen. Jadi inovasi produk sesuai kebutuhan konsumen saat ini memang menjadi pilihan yang tepat agar produk UMKM tetap dilirik oleh calon pembeli baik sebelum pandemi, masa pandemi dan pasca pandemi.

c. Tetap Perhatikan Standar Kualitas Produk

Kualitas produk menjadi hal yang sangat penting agar produk kita tetap dicari dan dibutuhkan oleh konsumen. Kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi, dan sifat suatu produk baik barang atau jasa berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan seperti durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi produk serta atribut produk lainnya agar dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen.

d. Menjaga Hubungan Baik dengan Pelanggan

Merupakan hal penting untuk merencanakan bagaimana pelaku usaha dapat menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Hal tersebut harus dilakukan agar bisnis tersebut tetap berkembang dan menjaga agar pelanggan tidak pergi atau kabur dari produk kita.

Keuntungan menjaga hubungan baik dengan pelanggan selain yang sudah dijelaskan diatas antara lain adalah:

1. Dapat meningkatkan nilai bisnis
2. Dapat menjadi media promosi pemasaran dengan metode *word of mouth* (mulut ke mulut) sehingga mendapatkan pelanggan baru
3. Karena berhubungan baik dengan pelanggan sering kali mendapatkan masukan inovasi produk
4. Karena berhubungan baik dengan pelanggan kita juga dapat masukan terhadap perencanaan bisnis untuk masa yang akan datang atau jangka panjang

Cara menjaga hubungan dengan pelanggan agar pelanggan tetap bertahan dan setia sehingga usaha kita memiliki pelanggan tetap walaupun sedang dilanda krisis/pandemi antara lain:

1. Selalu berkomunikasi dua arah
2. Utamakan pelayanan untuk pelanggan
3. Tanggapi keluhan pelanggan
4. Beri hadiah kepada pelanggan

e. Buat Promo yang Menarik

Promo merupakan kata yang tidak asing bagi kita semua. Kata promo atau promosi seringkali dikaitkan dengan harga, seperti harga promo atau diskon, beli satu gratis satu dan seringkali dikaitkan dengan kegiatan jual beli. Promosi penjualan merupakan proses memberikan informasi,

memberi pengaruh, dan mengingatkan target pasar akan jasa atau produk agar bisa diterima dan dibeli oleh pasar.

Salah satu manfaat promo adalah untuk membangun citra suatu produk. Kegiatan memasarkan dan memperkenalkan suatu produk yang dilakukan dalam suatu konteks promosi dapat membangun citra dari sebuah produk, yaitu agar produk tersebut lebih dikenal atau lebih familiar di mata masyarakat. Promosi merupakan media komunikasi antara penyedia jasa atau pelaku usaha dengan pihak calon konsumen, hanya saja, sifat komunikasinya hanya satu arah, yaitu pihak yang melakukan promosi yang lebih banyak menunjukkan citra produknya agar diketahui oleh masyarakat secara luas.

Selain di atas promosi merupakan salah satu dari strategi pemasaran yang bisa kita pakai oleh pelaku bisnis khususnya dari strategi pemasaran, strategi promosi penjualan memiliki tiga sifat yaitu:

1. Komunikatif yang bertujuan membari informasi dan menarik perhatian konsumen.
2. Insentif yang bertujuan untuk mempengaruhi pelanggan dengan nilai dan keistimewaan tertentu.
3. Mengundang yang bertujuan agar pembeli terjadi saat atau setelah promosi dilakukan

Contoh promosi yang menarik yang bisa digunakan oleh UMKM di masa pandemi Covid-19 adalah antara lain:

1. Potongan harga/*discount* memberikan potongan harga sangat disukai oleh semua pihak, apalagi pada saat seperti ini, pemasukan keluarga berkurang sehingga konsumen memilih produk *discount*.
2. Memberikan *giveaway*, pemberian *giveaway* adalah pemberian hadiah secara Cuma-cumayang dipilih secara acak.
3. Memberikan program beli satu gratis satu (*buy one free One*), hal demikian merupakan cara promo yang efektif sekaligus mengenalkan produk baru, contohnya dengan membeli satu produk premium dengan harga normal, akan memperoleh gratis produk, produk tersebut bisa berupa produk baru maupun produk kurang laku, sebagai produk perkenalan.

f. Menerapkan *Digital Marketing*

Dalam wijoyo dkk (2020:111)^[6] Sebagian besar orang mencari berita atau informasi mengenai Covid-19 melalui media sosial dan mesin pencari. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penggunaan internet di Indonesia jumlahnya sangat tinggi. Menurut laporan terbaru dari We

Are Social yang dimuat di digital-2020-indonesia terdapat 175,4 juta penggunaan internet di Indonesia pada Januari 2020, Jumlah tersebut meningkat 25 juta atau setara 17% dari tahun 2019. Jika berdasarkan populasi penduduk Indonesia yang berjumlah 272,1 juta jiwa itu artinya pada Januari 2020, 64% penduduk Indonesia sedang merasakan manfaat internet, atau merasakan akses dunia maya. Digitalisasi UMKM merupakan salah satu upaya yang sedang dilakukan oleh pemerintah saat ini untuk menghadapi dampak negatif dari pandemi Covid-19. Hal tersebut dilakukan agar menjadi peluang UMKM agar senantiasa turut beralih ke bisnis digital atau *digital marketing*.

Dengan menerapkan *digital marketing* tentu UMKM tetap terus bisa beroperasi tanpa harus melakukan transaksi tatap muka. Apalagi dimasa sekarang ini di saat pandemi dan di era *New Normal* ini kebanyakan masyarakat lebih memilih untuk berdiam di rumah dari pada menghabiskan waktu di luar rumah. Memilih untuk di rumah saja ternyata membuat masyarakat akan lebih sering lagi melakukan kegiatan bermedia sosial salah satunya adalah belanja *online*.

2.3 Tinjauan atas Digital Marketing pada UMKM

2.3.1 Pengertian Digital Marketing

Digital marketing adalah suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah *brand* atau produk menggunakan media digital atau internet. Tujuan *digital marketing* adalah untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat. *Digital marketing* atau pemasaran *online* bisa dilakukan oleh semua pelaku bisnis, termasuk pelaku UMKM, terlebih pada masa sekarang ini. Hal yang perlu dilakukan oleh pelaku UMKM di masa pandemi Covid-19 selain menyusun strategi keuangan adalah menyusun strategi pemasaran yaitu melalui *digital marketing* guna memudahkan UMKM dalam memasarkan produk dan jasa yang dimilikinya. Salah satu keuntungan dalam *digital marketing* sebagai strategi penjualan adalah untuk memudahkan analisa kebutuhan dan perilaku konsumen agar sesuai target yang diinginkan.

2.3.2 Strategi Pemasaran Menggunakan Digital Marketing

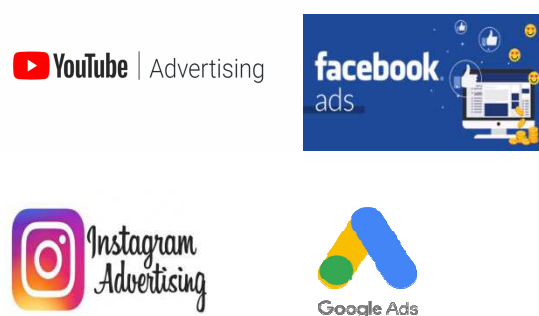
Menurut Ariyanto (2020:15)^[7] strategi pemasaran yang dapat dilakukan dengan *digital marketing* di masa pandemi sebagai berikut:

1. Menggunakan *Digital Advertising*

Menurut Sanjaya dan Tarigan (2009)^[8] *Digital advertising* atau sering disingkat *Digital Ads* adalah pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha dengan

menggunakan iklan media digital internet dengan tujuan untuk menjangkau para calon konsumen sesuai dengan target, dengan jangkauan yang luas dan cepat. Iklan media internet yang bisa digunakan saat ini seperti mesin pencari Google, Youtube, Facebook, Instagram, dan lain sebagainya.

Digital Advertising tidak hanya untuk dilakukan oleh perusahaan yang bermodal besar saja, melainkan bisa juga dilakukan oleh para pelaku usaha UMKM. Iklan digital memiliki biaya yang lebih murah dibandingkan dengan konvensional, karena iklan digital bisa diatur berdasarkan target audiens, waktu, lokasi dan mediana. Dengan menggunakan iklan berbasis digital seperti *Youtube ads, Facebook ads, Instagram ads dan Google ads* dianggap efektif untuk meningkatkan *brand awareness* serta memudahkan pelaku UMKM dalam menjangkau konsumen yang lebih luas.

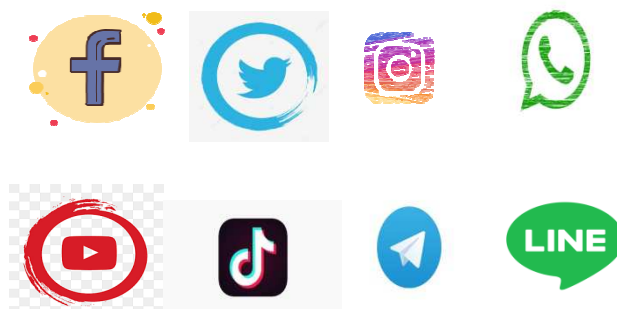


Gambar 2. 1 Contoh Digital Advertising

2. Menggunakan Media Sosial

Zaman sekarang ini media sosial bukan lagi menjadi alat berinteraksi atau bersosial di dunia maya semata, melainkan sudah menjadi alat bisnis yang sangat efisien dan efektif. Pelaku bisnis tidak lagi bersusah payah menawarkan produk *door to door* atau pameran dan sewa *stand* di mal-mal. Jualan melalui media sosial ini, tentu merupakan langkah tepat bagi UMKM karena tidak memerlukan biaya yang besar untuk membuka toko, apalagi saat kondisi pandemi seperti sekarang operasional toko dibatasi jam operasionalnya. Sehingga dengan berjualan di media sosial jam operasionalnya tidak terbatas.

Media sosial yang bisa digunakan tentu sangat banyak pilihannya, antara lain, *Facebook, Instagram, Youtube, twiter, WhatsApp, Line, Tiktok, Telegram, dll.* Media sosial tersebut sangat cocok untuk pelaku UMKM, karena dengan berjualan melalui media sosial tentu hanya membutuhkan kuota internet saja, istilahnya adalah *zero cost*.



Gambar 2. 2 Gambar Logo Media Sosial

3. Manfaat *Market Place*

Semakin banyak *market place* bermunculan, memberikan peluang bagi pelaku usaha, khususnya pelaku UMKM. Dengan memanfaatkan *market place* tentu memberikan keuntungan tersendiri bagi pelaku bisnis, contoh salah satunya adalah semakin percayanya konsumen terhadap pelaku bisnis, dengan istilah tidak takut lagi dibohongi, karena maraknya pelaku toko *online* yang melakukan penipuan melalui media sosial.

Contoh *market place* yang bisa digunakan oleh pelaku UMKM antara lain: Shoppe, Lazada, Buka Lapak, Tokopedia, BliBli.com, dll.



Gambar 2. 3 Contoh Gambar Logo Market Place

2.3.3 Cara Melakukan Promosi *Online*

Menurut Ariyanto (2020:18)^[7] hal yang perlu dilakukan saat promosi *online* adalah promosi yang baik. Promosi yang baik dapat meningkatkan penjualan, untuk itu

sangat diperlukan promosi *online* yang efektif. Beberapa cara promosi online yang bisa meningkatkan penjualan produk UMKM khususnya dimasa pandemi seperti sekarang ini antara lain:

1. Gunakan Media Sosial Khusus Bisnis

Jangan mencampur media sosial pribadi dengan media sosial bisnis untuk menawarkan produk kita, dengan demikian buat akun media sosial khusus untuk berjualan sehingga konsumen yakin bahwa kita menjual produk dengan serius, tidak hanya sebagai keisengan posting produk saja.

2. Gunakan Foto Produk yang Menarik

Dengan menggunakan foto produk yang menarik tentu akan membuat calon konsumen penasaran dan ingin melihat gambar dan memilikinya, sehingga semakin yakin bahwa produk yang kita tawarkan adalah produk yang berkualitas.

3. Gunakan Tagar Setiap Kali Memposting Foto Produk

Tagar atau tanda pagar (#) sangat perlu digunakan ketika kita bermain media sosial. Dengan menggunakan tentu segala sesuatu yang kita *posting* akan ikut muncul ketika orang-orang memasukkan tagar yang di cari.

4. Buat Jadwal Teratur Untuk Mem-posting Produk

Dengan membuat jadwal secara teratur untuk mem-posting produk tentu konsumen akan semakin paham kapan ada produk baru, sehingga ketika ada produk baru maka konsumen langsung membuka foto *online* kita.

5. Pilih Konten yang Menarik

Menggunakan promosi dan konten yang menarik akan lebih menarik konsumen untuk membeli produk yang kita jual. Dengan kata lain konsumen menilai bahwa kita bersungguh-sungguh dalam melakukan pemasaran dan tidak asal dalam menawarkan produk.

6. Gunakan Mediator untuk Promosi

Dengan modal yang tidak terlalu banyak kita menggunakan konsumen sebagai mediator promosi kita, contohnya seperti kuis dengan tag teman media sosial. Dengan demikian konsumen merupakan media promosi yang sangat murah. Selain memanfaatkan konsumen, jika kita memiliki dana yang lebih kita bisa menggunakan jasa *endors* (*endorser*). Dengan jasa *endors* yang mempunyai pengikut yang banyak tentu produk kita akan semakin banyak dilihat orang juga.

2.4 Tinjauan atas Strategi Bersaing

2.4.1 Pengertian Strategi Bersaing

Menurut Hunger dan Wheelen dalam Fatimah dan Murtalining (2001)^[9] Strategi bersaing adalah menetapkan dan menentukan tujuan jangka panjang dan jangka pendek perusahaan dengan memberdayakan semua sumber daya yang dimiliki perusahaan sehingga tujuan perusahaan tercapai secara efektif dan efisien. Strategi bersaing sama dengan strategi bisnis karena sama-sama memiliki fokus untuk meningkatkan kemampuan bersaing perusahaan. Inti dari strategi bersaing ini membentuk semua lingkungan perusahaan baik lingkungan eksternal dan internal sesuai dengan keinginan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan.

UMKM agar bisa bertahan dan berkembang juga harus memiliki strategi bersaing, SWOT dapat digunakan sebagai alat bagi UMKM untuk mengetahui perkembangan usahanya dan mengevaluasi perkembangannya (Bismala,2016)^[10]. Analisis kuantitatif perencanaan strategi matriks dapat digunakan untuk menentukan strategi yang dibutuhkan oleh UMKM. Dalam strategi harus ada kepercayaan dari konsumen, karena kepercayaan yang tinggi antar individu dapat membentuk modal sosial yang kuat sehingga mampu membentuk jaringan sosial di dalam suatu kelompok (Azhari

dan Mawardi,2018)^[11]. keberhasilan strategi bersaing juga ditentukan bagaimana kegiatan bagian divisi yang diperlukan untuk melakukan promosi agar pangsa pasar meningkat (Ling,2013)^[12]. Orientasi pelanggan berpengaruh positif dan signifikan pada kinerja pemasaran (Dewi dan Nuzuli,2017)^[13].

Namun karena adanya pandemi covid-19 ini pendapatan Toko Puri Plastik Cabang Balamoa menurun, banyak UMKM yang tutup sehingga lebih sedikit pula orang-orang yang membeli perlengkapan plastik dll. Mereka menutup usahanya karen adanya pandemi Covid-19 dan dilakukannya *lockdown* masyarakat lebih banyak berdiam diri di rumah dan tidak dapat melakukan aktivitas lainnya seperti berjualan. Dengan adanya larangan berinteraksi secara langsung dengan orang lain dan harus menjaga jarak minimal 1 meter UMKM belum mampu mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli ke UMKM di wilayah Balamoa sehingga UMKM harus melakukan strategi. Akibat hal ini sebagian besar UMKM mengalami penurunan omzet penjualan yang turun drastis. UMKM Toko Puri Plastik Cabang Balamoa harus memiliki strategi bersaing pada wilayah Balamoa di saat pandemi Covid-19.

Strategi bersaing tergantung dari besar kecilnya suatu perusahaan dalam pasar. Perusahaan besar dapat

menggunakan strategi tertentu yang jelas tidak dilakukan oleh perusahaan kecil. Tetapi strategi dalam skala besarpun tidaklah cukup, perusahaan besar memiliki kemampuan yang dapat menjamin keberhasilannya namun juga dapat merugikan dirinya sendiri. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa suatu pengambilan strategi yang besar diikuti dengan resiko besar pula. Namun dari sisi lain, perusahaan kecil juga dapat menghasilkan keberhasilan berupa keuntungan yang sama atau bahkan cenderung lebih banyak dari perusahaan besar, padahal hanya dengan menggunakan strategi yang dimilikinya.

Menurut Kotler dan Keller (2009:432)^[14] sehubungan dengan besarnya usaha, maka dapat dibedakan menjadi empat kelompok usaha, yaitu:

- a. *Market Leadde* menguasai 40% pasar. Perusahaan ini memegang bagian yang besar didalam suatu pasar, pengenalan suatu produk baru, pencakupan saluran distribusidan intensitas promosi. Ia menjadi titik pusat orientasi para pesaing sehingga perusahaan ini senantiasa mempertinggi kewaspadaannya sebab para pesaing selalu mencoba memanfaatkan kelemahan sekecil apapun.
- b. *Market Challenger* menguasai 30% pasar. *Runner uo* dapat menjadi penyerang *Market Leader* serta pesaing lain dalam rangka memperebutkan pasar.

- c. *Market Follower* menguasai 20% pasar. Perusahaan ini lebih suka menawarkan hal-hal yang serupa, biasanya dengan meniru produk perusahaan yang memimpin.
- d. *Market Nicher* menguasai 10% pasar. Perusahaan jenis ini menempati sebagian kecil dari seluruh pasar yang ada, dan masuk kesatu atau lebih celah-celah pasar yang aman dan menguntungkan yang dilupakan atau terlewatkan oleh perusahaan besar.

2.4.2 Memilih Strategi Bersaing Khusus

Menurut Kotler dan Keller (2009:432)^[15] Terdapat beberapa macam strategi bersaing khusus yang dapat dilakukan untuk menembus pasar yaitu:

- a. Strategi diskon harga

Penantang dapat menjual produk yang sebanding dengan harga yang lebih murah. Itu merupakan strategi inti pengecer diskon. Agar strategi diskon harga berhasil, tiga kondisi yang harus dipenuhi. Pertama, penantang harus meyakinkan pembeli bahwa produk dan jasanya sebanding dengan pemimpin. Kedua, pembeli harus sensitif terhadap perbedaan harga. Ketiga, pemimpin pasar harus menolak untuk memotong harganya walaupun diserang oleh pesaing.

- b. Strategi barang yang lebih murah

Penantang dapat menawarkan produk yang bermutu rata-rata atau rendah dengan harga yang jauh lebih rendah.

c. Strategi barang dan jasa diberi harga tinggi

Suatu strategi mengkombinasikan harga rendah dan kualitas tinggi untuk merebut pangsa pasar dari pemimpin pasar.

Penantang pasar dapat meluncurkan produk bermutu lebih tinggi dan mengenakan harga yang lebih tinggi daripada pemimpin.

d. Strategi penganekaragaman produk

Penantang dapat menyerang pemimpin dengan meluncurkan produk yang lebih beragam, sehingga memberikan lebih banyak pilihan bagi para pembeli.

e. Strategi inovasi produk

Meningkatkan inovasi produk dapat dilakukan oleh si penantang. Hal ini biasanya dilakukan untuk memasuki pasar-pasar baru dengan memperkenalkan perbaikan produk atau terobosan baru.

f. Strategi perbaikan pelayanan

Pelayanan yang baru dan lebih baik dapat ditawarkan oleh penantang kepada pembeli.

g. Strategi inovasi distribusi

Penantang dapat menemukan ataupun mengembangkan saluran distribusi baru.

h. Strategi penurunan biaya manufaktur

Penantang dapat mencapai biaya manufaktur yang lebih rendah daripada pesaingnya melalui pembeli yang lebih efisien, biaya buruh yang lebih murah, dan peralatan produksi yang lebih modern.

i. Promosi periklanan yang intensif

Sebagian dari penantang menyerang pemimpin dengan meningkatkan pengeluaran biaya iklan dan promosi mereka. Hal ini dilakukan sebagai cara untuk meningkatkan pangsa pasar, namun pengeluaran promosi yang sangat besar biasanya bukan strategi yang baik, kecuali jika produk atau pesan iklan penantang memang unggul.

2.5 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan sebuah penelitian baru, membutuhkan penelitian terdahulu sebagai sumber referensi dalam mengolah data yang akan diteliti didalam penelitian terbaru. Berikut ini sumber penelitian terdahulu:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Abdurrahman Firdaus Thaha (2020)	Dampak Covid-19 terhadap UMKM di Indonesia	Deskriptif Kualitatif	Hasil dari penelitian ini, maka UMKM selaku entitas bisnis harus bisa mengelola manajemen business cycle dengan memperhatikan kategori jenis bisnisnya pada 4 siklus bisnis, 1.Puncak Siklus (kemakmuran) 2.Resesi (kemerosotan) 3.Palung (depresi paling parah) 4.Pemulihan (ekspansi)
2.	Achmad Alfin (2021)	Analisis Strategi UMKM dalam Menghadapi Krisis di Era Pandemi Covid-19	Analisis Kualitatif	Hasil penelitian ini memberikan berbagai macam strategi yang bisa dilakukan pelaku dalam usahanya
3.	Dani Sugiri (2020)	Menyelamatkan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dari Dampak Pandemi Covid-19	Analisis deskriptif menggunakan metode kualitatif	Hasil dari penelitian ini, diketahui bahwa keberhasilan kebijakan penyelamatan UMKM dari dampak pandemi

No	Nama Penulis	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				Covid-19 perlu didukung dengan strategi jangka pendek dan strategi jangka panjang
4.	Andi Amri (2020)	Dampak Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia	Analisis Metode Deskriptif Kualitatif	<ol style="list-style-type: none"> 1) Penurunan omzet pelaku UMKM dan koperasi 2) Perubahan model bisnis dari konvensional menjadi digitalisasi 3) Pelanggan dan industri rethinking 4) Merancang strategi sosial dan digital 5) Melaksanakan strategi digital dan sosial 6) Mengembangkan kapabilitas organisasi

No	Nama Penulis	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
5.	Mohammad Rosyada & Anah Wigiawati. (2020)	Strategi Survival UMKM Batik Tulis Pekalongan di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus “Batik Pesisir Pekalongan”)	Metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus	Hasil dari penelitian ini, dapat diketahui bahwa dalam menjalankan bisnisnya, “Batik Pesisir Pekalongan” menggunakan berbagai macam strategi dalam menghadapi persaingan industri batik di tengah pandemi Covid-19
6.	Feti Fatimah & Wenny Murtalining Tyas. (2020)	Strategi Bersaing UMKM Rumah Makan di Saat Pandemi Covid-19		Dari hasil penelitian ini, UMKM harus dapat menggunakan kekuatan dan potensinya dengan sebaik mungkin, sehingga UMKM harus mengenal dengan baik dirinya sendiri

Sumber data : Data Penelitian Terdahulu 2020 dan 2021

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Toko Puri Plastik Cabang Balamoa yang beralamat di Jalan Raya Timur Pasar Balamoa Rt.01/Rw.11 Kec.Pangkah Kab.Tegal.

3.2 Waktu Penelitian

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

3.3 Jenis Data

Dalam penelitian ini digunakan 2 jenis data, data kuantitatif dan data kualitatif yaitu:

1. Data Kualitatif

Menurut Sugiyono (2014)^[16] data kualitatif yaitu data yang dikumpulkan berdasarkan keterangan atau informasi yang berhubungan dengan permasalahan yang diajukan. Dalam penelitian ini berupa sejarah perusahaan, visi dan misi Toko Puri Plastik Cabang Balamoa Kecamatan Pangkah Kabupaten Tegal.

2. Data kuantitatif

Menurut Sugiyono (2014)^[16] data kuantitatif yaitu data yang dikumpulkan berupa angka-angka yang berhubungan dengan

permasalahan yang dibahas. Dalam penelitian ini berupa jumlah persentase, jumlah omzet pada UMKM.

3.4 Sumber Data

Dalam penelitian ini digunakan 2 sumber data, sumber data primer dan sumber data sekunder yaitu:

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2016)^[17] data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer diperoleh langsung dari pemilik toko, karyawan Toko Puri Plastik Cabang Balamoa.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2016)^[17] data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain, dokumen, internet, dll. Data sekunder dari penelitian ini adalah informasi yang diperoleh dari jurnal pendukung dan buku-buku yang relevan terkait dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini, dan juga konsumen yang membeli produk di Toko Puri Plastik Cabang Balamoa.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

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

1. Observasi

Observasi menurut Sugiyono (2009)^[18] adalah teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Observasi tidak terbatas pada orang , tetapi juga objek-objek alam yang lain. Observasi di dalam penelitian ini dilakukan pengamatan secara langsung kedalam perusahaan untuk mendapatkan bukti-bukti yang dapat mendukung dan melengkapi hasil penelitian di Toko Puri Plastik Cabang Balamoa.

2. Wawancara

Wawancara menurut Sugiyono (2009:72)^[18] adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Dalam wawancara, tanya jawab dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung antara penulis dan pihak yang berhubungan dengan objek yang sedang diteliti oleh penulis.

3. Studi Pustaka

Studi Pustaka menurut Sugiyono (2016)^[16] merupakan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya, dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti. Studi kepustakaan sangat penting dalam melakukan penelitian, hal ini dikarenakan peneliti tidak akan lepas dengan literatur-literatur ilmiah.

4. Dokumentasi

Menurut Widodo (2014:75)^[19] Dokumentasi adalah kegiatan pengumpulan data yang dilakukan melalui penelusuran dokumen. Teknik ini dilakukan dengan memanfaatkan dokumen-dokumen, foto, atau benda-benda yang ada di Toko Puri Plastik Cabang Balamoa.

Dalam melakukan analisis data, pada penelitian ini peneliti menggunakan tahapan-tahapan sebagai berikut :

- 1) Melakukan perizinan dan observasi dilapangan serta wawancara terhadap pemilik toko.
- 2) Menentukan permasalahan yang sedang dihadapi oleh toko tersebut.
- 3) Menerangkan strategi yang efektif dan efisien yang dapat digunakan pada toko tersebut dalam meningkatkan penjualan.
- 4) Menarik kesimpulan

3.6 Teknik Analisis Data

Metode Analisis Deskriptif Kualitatif 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. Data deskriptif kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini berupa hasil observasi, wawancara, serta dokumentasi penelitian tentang kesesuaian penerapan strategi yang digunakan di Toko Puri Plastik Cabang Balamoa.

Analisis deskriptif kualitatif dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan sebagai berikut :

1. Pengumpulan data adalah teknik atau cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data atau informasi serta fakta pendukung yang ada di lapangan untuk keperluan penelitian. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah observasi, wawancara yang dilakukan secara langsung dengan pemilik Toko Puri Plastik Cabang Balamoa.
2. Reduksi data adalah membuat kategori berdasarkan macam atau jenis yang sama, membuang data yang tidak diperlukan. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data, menghasilkan informasi terkait mengenai permasalahan krisis yang dialami oleh Toko Puri Plastik Cabang Balamoa.
3. Penyajian data adalah melakukan penyajian dengan memisahkan pola yang berbeda sesuai dengan jenis dan macamnya sehingga strukturnya mudah dipahami. Dalam penyajian data ini peneliti menganalisis bagaimana strategi yang efektif untuk digunakan oleh Toko Puri Plastik Cabang Balamoa.
4. Penarikan kesimpulan adalah kesimpulan dalam penelitian kualitatif yang merupakan jawaban rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal. Tahap ini bertujuan untuk mencari makna data yang

dikumpulkan dengan mencari hubungan, persamaan, atau perbedaan untuk ditarik kesimpulan sebagai jawaban dari permasalahan yang ada.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Toko Puri Plastik Cabang Balamoa

Toko Puri Plastik Cabang Balamoa merupakan UMKM yang bergerak di bidang perdagangan plastik HD-PE-PP-Gelas OZ, kantong, bahan-bahan pembuatan kue dan masih banyak lagi. Usaha toko ini berpusat di Bekasi Barat dan mulai berkembang pada tahun 2015. Toko Puri Plastik mengalami perkembangan yang cukup pesat karena lokasi yang berdekatan dengan pasar Balamoa. Pada tahun 2020 Toko Puri Plastik dihadapkan dengan adanya Pandemi sehingga membuat toko tersebut harus tutup untuk sementara karena adanya *lock down*, konsumennya pun berkurang karena banyak UMKM lain yang tutup dan mereka menghentikan aktivitas berjualan mereka untuk sementara waktu untuk menghindari interaksi secara langsung dengan orang lain. Seiring dengan berjalannya waktu telah dilakukannya *new normal* yang memperbolehkan masyarakat beraktivitas seperti biasanya tetapi harus dengan menerapkan prokes. Perkembangan Toko Puri Plastik untuk saat ini sudah mulai membaik, para pelaku UMKM lain sudah mulai berjualan seperti biasanya dan masyarakat juga sudah beraktivitas seperti biasanya tidak lagi berdiam diri di rumah. Konsumen Toko Puri Plastik mengalami peningkatan kembali karena adanya *new normal*, akan tetapi pemerintah masih sering melakukan pembatasan kepada para penjual dan sering dilakukan penutupan di berbagai tempat seperti pasar

dan penertipan pelaku UMKM sehingga Toko Puri Plastik masih perlu mengembangkan usahanya dengan menggunakan *e-commerce* agar konsumennya tidak hanya dari sekitar daerah Balamoa tetapi juga dari berbagai daerah sehingga bisa meningkatkan penjualannya dan toko tersebut dikenal lebih luas lagi. banyak strategi yang dapat digunakan salah satunya dengan memanfaatkan sosial media. Dengan menggunakan sosial media pemilik toko dapat memasarkan produknya dengan mudah.

4.2 Hasil Analisis Data

Berdasarkan analisis yang dilakukan oleh peneliti dapat dihasilkan sebuah strategi yang dapat digunakan UMKM Toko Puri Plastik Cabang Balamoa dalam menghadapi pandemi ovid-19. Dikarenakan adanya pembatasan untuk berinteraksi secara langsung dengan orang lain maka strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan usaha toko tersebut adalah menggunakan media *e-commerce*. *E-commerce* merupakan media pembelian dan penjualan secara elektronik sehingga dapat digunakan untuk berjualan secara *online*. Strategi yang dapat dilakukan untuk berjualan secara *online* yaitu melakukan strategi pemasaran secara *online* menggunakan media sosial. Ada banyak media sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media untuk memasarkan produk yaitu *Facebook, Instagram, WhatsApp, Twitter*, dll. Dengan melakukan promosi melalui media sosial produk yang dijual oleh Toko Puri Plastik akan lebih dikenal oleh banyak orang dan akan meningkatkan minat para konsumen untuk membeli produk

yang dijual oleh Toko Puri Plastik, akan tetapi promosi harus dilakukan secara berkali-kali agar semakin menarik perhatian konsumen.

Media lain yang dapat digunakan adalah menggunakan *digital marketing*, *digital marketing* sangat memudahkan dalam memasarkan produk karena bisa menjangkau konsumen secara luas dan mudah. Strategi yang dapat digunakan untuk memasarkan produk menggunakan *digital marketing* adalah menggunakan *digital advertising*, media sosial, dan *market place*. Selain menggunakan media *online* Toko Puri Plastik juga perlu menggunakan strategi bersaing agar bisa menetapkan dan menentukan tujuan jangka panjang dan jangka pendek perusahaan dengan memberdayakan semua sumber daya yang dimiliki perusahaan sehingga tujuan perusahaan tercapai secara efektif dan efisien. Strategi bersaing sama dengan strategi bisnis karena sama-sama memiliki fokus untuk meningkatkan kemampuan bersaing perusahaan.

4.2.1 Analisis Strategi Penjualan yang Digunakan pada Toko Puri Plastik

Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti strategi yang digunakan oleh Toko Puri Plastik masih sangat manual dan belum memanfaatkan teknologi yang ada. Pemasaran yang dilakukan adalah promosi dari WOM (*Word of Mouth*) atau mulut ke mulut melalui ucapan, tulisan, atau komunikasi elektronik yang terkait dengan pengalaman pembelian atau penggunaan produk dari toko tersebut. Ketika seseorang bercerita dengan

tetangganya secara alami dan jujur mengenai produk yang dijual oleh toko, maka setiap orang akan menganggapnya sebagai sesuatu yang menyenangkan dan tidak menimbulkan kerugian sehingga mendorong diri mereka untuk menceritakan kepada orang lain. Strategi WOM ini akan semai kn cepat menyebar melalui cerita orang-orang yang pernah membeli produk dari toko tersebut. Strategi pemasaran atau informasi yang jelas tersebut pasti akan menjadi dasar yang baik untuk menjalin hubungan yang harmonis antara pengusaha dan konsumen.

4.2.2 Analisis Kendala Penerapan Strategi Penjualan pada Toko Puri Plastik

Berdasarkan analisis dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada pemilik toko mengenai kendala yang dihadapi toko dalam mengembangkan usahanya di masa pandemi Covid-19 adalah karena kurang adanya pengetahuan pemilik toko mengenai perkembangan teknologi pada saat ini. Pemilik toko masih belum bisa memanfaatkan teknologi yang ada pada saat ini, sebenarnya banyak sekali media sosial yang dapat dimanfaatkan oleh pemilik toko untuk memasarkan produknya. Tetapi pemilik toko masih belum mengetahui bagaimana cara menggunakan media sosial sebagai media promosi dalam memasarkan produknya. Pemerintah diharapkan dapat memberikan sosialisasi kepada UMKM dalam penerapan media sosial sebagai media penjualan secara *online* di

masa pandemi Covid-19 agar usaha mereka tetap berjalan walaupun terjadi pembatasan untuk berinteraksi secara langsung dengan orang lain. Sehingga para pelaku UMKM tidak kesulitan dalam penggunaan media sosial di masa seperti ini.

4.2.3 Analisis Strategi Penjualan Di Masa Pandemi Covid-19 pada Toko Puri Plastik

1. Strategi Pemasaran pada UMKM

Dengan menerapkan strategi pemasaran Toko Puri Plastik dapat memanfaatkan sosial media yang dimiliki untuk memasarkan produknya. Tetapi promosi menggunakan media sosial masih kurang dilakukan karena adanya hambatan dalam pengetahuan sang pemilik toko dalam menggunakan media sosial. Dengan demikian, tentunya inovasi yang tepat sangatlah diperlukan dalam meningkatkan penjualan. Salah satu strategi dalam pemasaran produk yang dilakukan dalam masa pandemi ini adalah dengan memanfaatkan media sosial sehingga jangkauan promosi produk menjadi lebih luas. Di masa pandemi Covid-19 seperti saat ini, media sosial adalah plafon yang paling banyak diakses oleh semua orang. Selain itu dalam mengakses media sosial dapat dengan mudah dilakukan oleh semua kalangan. Sehingga, dengan melakukan promosi yang lebih kiat lagi di media sosial tentunya dapat meningkatkan pemasaran walaupun hasil promosi penjualan yang dilakukan

belum meningkat secara signifikan mengingat jangka waktu pengaplikasian yang masih terbilang pendek. Sejak adanya pandemi membuat cara promosi pelaku UMKM berubah, cara promosi dengan orang ke orang dirasa tidak efektif lagi dikarenakan adanya kebijakan jaga jarak fisik yang bertujuan untuk meminimalisir adanya penyebaran Covid-19 yang semakin meluas. Sehingga banyak orang yang menggunakan beragam media sosial seperti *facebook*, *twitter*, *instagram*, dan masih banyak lagi.

Di zaman modern seperti ini teknologi yang semakin dilihat semakin maju dan terdepan. Sehingga bisa merubah segala hal yang dulunya serba susah sekarang sudah serba instan, khususnya dalam perdagangan/bisnis dengan beberapa aplikasi dari gadget yang dapat mempermudah urusan penjual dan konsumen yang sangat berkaitan. Dengan adanya aplikasi online zaman sekarang memudahkan konsumen untuk memesan apa saja yang mereka butuhkan tanpa harus repot keluar rumah, dan memudahkan pedagang untuk mendapat konsumen tanpa harus bertatap muka secara langsung.

2. Analisis Strategi Digital Marketing pada UMKM

Karena adanya pembatasan dalam melakukan aktivitas berinteraksi secara langsung dengan orang lain maka para pelaku UMKM banyak yang menghentikan aktivitas berjualan mereka

dan lebih memilih untuk berada dirumah saja. Dengan perkembangan teknologi yang semakin maju pelaku UMKM dapat memanfaatkan media sosial sebagai tempat berjualan. Media sosial dapat dijadikan peluang dalam meningkatkan penjualan para pelaku UMKM tanpa harus melakukan interaksi secara langsung dengan orang lain. Dengan memanfaatkan *digital marketing* dapat menarik banyak konsumen baru bahkan dapat menjangkau pangsa pasar yang lebih luas. Namun menggunakan *digital marketing* perlu adanya kepercayaan diri yang tinggi, karena memuali *digital marketing* ini perlu adanya kepercayaan dari konsumen. Karena mendapatkan kepercayaan dari konsumen sangat susah apalagi yang baru memulai usahanya. Adapun cara yang dapat dilakukan pelaku usaha agar menumbuhkan kepercayaan konsumen melalui media sosial, yaitu : (1) melakukan promosi secara berulang-ulang, (2) melakukan *update* jenis dan harga barang yang dipasarkan secara intensif, agar konsumen tidak merasa tertipu dan akan timbul rasa kepercayaan, (3) mendesain foto atau video barang yang dipasarkan sekreatif mungkin agar konsumen tertarik, (4) menggunakan pengiklanan yang disediakan media sosial seperti *Instagram Ads*, atau *Google Ads*, (5) melibatkan konsumen dalam *mereview* produk yang dipasarkan agar dapat

menampilkan barang testimoni agar dapat dilihat oleh calon konsumen.

Dengan memposting produk-produk yang dijual di sosial media ataupun media lainnya Toko Puri Plastik mampu meningkatkan usahanya dan akan dikenal lebih luas lagi oleh konsumen yang berada di luar daerah Balamoa.

3. Analisis Strategi Bersaing pada UMKM

Strategi bersaing merupakan salah satu strategi untuk mempertahankan produknya agar tidak kalah saing dengan penjual lainnya. Strategi bersaing yang tepat dan dapat diterapkan Toko Puri Plastik dalam menghadapi persaingan di masa pandemi seperti ini, khususnya strategi bersaing khusus yang dapat dilakukan antara lain: (1) Melakukan diskon harga (2) Menjual barang yang lebih murah (3) Barang dan jasa diberi harga tinggi (4) Penganekaragaman produk (5) Melakukan inovasi produk (6) Melakukan pelayanan yang baik kepada konsumen (7) Promosi periklanan yang intensif

4.3 Pembahasan

Dampak pandemi Covid-19 membuat banyak negara mengalami permasalahan perekonomian yang melemah termasuk perekonomian di Indonesia terutama bagi para pelaku UMKM. UMKM merupakan titik tumpu perekonomian Indonesia, dengan adanya pandemi seperti ini UMKM mengalami kesulitan saat memasarkan produknya. Dengan adanya

perkembangan teknologi informasi dapat berdampak positif terhadap UMKM akan tetapi harus diikuti dengan peningkatan kinerja pemasaran secara signifikan agar bisa menggunakan *e-commerce* dengan maksimal. Pada dasarnya dengan adanya *e-commerce* sangatlah membantu memudahkan para pelaku usaha dalam menjalankan usaha. *E-commerce* dapat meningkatkan omset pendapatan para pelaku usaha dan mampu bertahan di kondisi pandemi saat ini. Selain itu pelaku usaha bisa menjangkau pangsa pasar yang lebih luas di berbagai daerah. Karena semua orang dapat dengan mudah mengakses *web* yang digunakan dan pelaku usaha juga bisa lebih efektif dan efisien dalam menjalankan usahanya.

Strategi pemasaran merupakan salah satu strategi yang dapat digunakan para pelaku UMKM dalam memasarkan produknya untuk meningkatkan penjualan di masa pandemi Covid-19. Dalam melakukan pemasaran dapat digunakan beberapa cara yaitu: (1) Menentukan segmentasi pasar secara spesifik, (2) Melakukan inofasi produk sesuai kebutuhan, (3) Memperhatikan standar kualitas produk, (4) Menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan, (5) Membuat promo yang menarik, (6) Menerapkan *digital marketing*. Dengan menerapkan strategi pemasaran, strategi pemasaran menggunakan digital marketing, dan strategi bersaing maka UMKM Toko Puri Plastik akan mengalami peningkatan penjualan dan pangsa pasar akan lebih luas. Dengan memanfaatkan teknologi informasi yang sudah sangat maju pada saat ini maka pemilik toko akan lebih mudah memasarkan produknya melalui sosial media yang ia miliki dan konsumen juga tidak hanya dari

sekitar Balamoa namun juga dari luar daerah. Dengan adanya strategi tersebut peneliti memperkenalkan bagaimana cara menggunakan sosial media sebagai media promosi dan bagaimana tahap-tahap yang perlu dilakukan untuk memulai memasarkan produk yang dijual oleh Toko puri Plastik. Sehingga diharapkan dengan adanya strategi tersebut dapat meningkatkan omset penjualan dari toko tersebut dan dapat dikenal secara luas oleh konsumen di daerah Balamoa maupun di luar daerah.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut:

Indonesia saat ini sedang dilanda pandemi Covid-19 yang mengakibatkan ekonomi menjadi lemah. Hal yang paling berdampak diantaranya adalah sektor UMKM. Dampak yang dirasakan para pelaku usaha diantaranya disebabkan oleh adanya pembatasan akibat PSBB yang pada akhirnya mengakibatkan menurunnya jumlah pembeli dan pada akhirnya omset para pelaku usaha menurun. Hal ini mengakibatkan banyak pelaku usaha yang menutup usahanya karena sepi akan pembeli. Hal tersebut harus segera diatasi dengan menyiapkan berbagai strategi mengingat berubahnya kondisi dan perilaku konsumen.

Toko Puri Plastik Cabang Balamoa cukup menerapkan strategi agar dapat bertahan ditengah pandemi, yaitu: strategi pemasaran, strategi pemasaran dengan menggunakan *digital marketing*, promosi *online*, strategi bersaing. Secara garis besar strategi pemasaran yang dapat dilakukan yaitu: (1) Tentukan segmentasi pasar secara spesifik. (2) Lakukan inovasi produk berdasarkan kebutuhan. (3) Tetap perhatikan standar kualitas produk. (4) Menjaga hubungan baik dengan pelanggan. (5) Buat promo yang menarik. (6) Menerapkan *digital marketing*. *Digital marketing* atau pemasaran *online* bisa

dilakukan oleh semua pelaku bisnis, termasuk pelaku UMKM ada beberapa cara yang dapat dilakukan dalam pemasaran secara online yaitu dengan menggunakan beberapa aplikasi seperti *Youtube ads*, *Facebook ads*, *Instagram ads* dan *Google ads* Terdapat beberapa macam strategi bersaing khusus yang dapat dilakukan untuk menembus pasar yaitu: (1) Strategi diskon harga (2) Strategi barang yang lebih murah (3) Strategi barang dan jasa diberi harga tinggi (4) Strategi barang yang bergengsi. (5) Strategi penganeekaragaman produk. (6) Strategi inovasi produk. (7) Strategi perbaikan pelayanan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, penulis memberikan saran atau masukan sebagai berikut :

1. Untuk UMKM Toko Puri Plastik Cabang Balamoa dapat menerapkan strategi yang telah dijelaskan dengan tujuan dapat bertahan di dalam kondisi seperti sekarang ini. Dengan adanya strategi tersebut diharapkan para pelaku UMKM dapat mengembangkan dirinya mengikuti perkembangan zaman yang semakin maju dengan memanfaatkan teknologi digital. Selain itu diharapkan dapat memperbaiki kualitas usaha mereka baik dari segi kualitas produk ataupun kualitas pelayanan.
2. Pemerintah diharapkan dapat memberikan edukasi dalam bentuk sosialisasi atau pelatihan kepada pelaku UMKM. Pemerintah juga diharapkan dapat memberikan pelatihan atau pendidikan

mengenai pemanfaatan teknologi digital agar semua pelaku usaha bisa memaksimalkan usaha mereka dengan memanfaatkan digital.

3. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan dan melihat tingkat keberhasilan strategi yang sudah dijelaskan sehingga nantinya dapat dijadikan evaluasi.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Alfin (2021). *Analisis Strategi UMKM Dalam Menghadapi Krisis Di Era Pandemi Covid-19*. Vol.1, No.8. (2021):Hal.1543-1551.Surabaya
- [2] Rerung, Rintho Rante, --Ed.1, Cet1, (2018). *E-Commerce Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi*. Yogyakarta:CV BUDI UTAMA.195
- [3] Menurut Undang-Undang No.20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah
- [4] Assuari Sofjan. (2017). *Manajemen Pemasaran*, etakan ke 15. Depok:Penerbit PT Raja Grafindo Persada”.
- [5] Doyle, Charles. (2013). *Kamus Pemasaran*, Cetakan Pertama Jakarta:Penerbit PT Indeks
- [6] Abdullah, Thamrin dan Tantri, Francis. (2016). *Manajemen Pemasaran*, Cetakan Kelima. Jakarta: Penerbit PT. Raja Grafindo Persada
- [7] Ariyanto, Aris .(2020).Pelatihan *Public Speaking* dan *Digital Marketing* di Masa Pandemi Covid-19 pada Komunitas Ix Pondok Aren Tangerang Selatan. DEDIKASI PKM 2.1:68-74
- [8] Wijoyo, Hadion. (2020). *Digital Economy dan Pemasaran Era New Normal*. Solok: Insan Cendikia Mandiri.
- [9] Sanjaya dan Tarigan. (2009). *Digital Marketing. Jurnal Entrepreneur*. Jakarta

- [10] Hunger, David dan Wheelen, Thomas. (2001). *Manajer Strategis*. Andi. Yogyakarta
- [11] Bismala, Lila, (2016). Model Manajemen Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk Meningkatkan Efektivitas Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Enterpreneur dan Enterpreneurship*. Vol.5. No.1. Surabaya
- [12] Azhari, Fadilah dan Muwardi, Muhammad Kholid. (2018). Peran Modal Sosial Dalam Pengembangan Jaringan Usaha Kecil Menengah (Studi Kasus Pada Rumah Makan Padang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol.1 Jumi 2018. Malang
- [13] Ling, Ay. (2013). Pengelolaan Dan Pengembangan Usaha Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (Studi Deskriptif Pada Rumah Makan Palem Asri Surabaya). *AGORA* Vol. 1, No.1. Surabaya
- [14] Dewi, Septiana Novita dan Nuzuli, Taupiq. (2017). Peran *Promotional Mix* Sebagai Variabel Moderasi Orientasi Pelanggan Dan Orientasi Pesaing Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Empiris Pada Ukm Rumah Makan Di Kabupaten Sragen). *Jurnal Bidang Ilmu Ekonomi* Vol. 12 No. 2 (2017): Hal.140-152. Ponorogo
- [15] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller , *Marketing Manajemen* (Indonesia : PT Indeks, 2009 Hal. 432
- [16] Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- [17] Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [18] Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [19] Widodo. (2017). *Metodologi penelitian populer& praktis*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada
- [20] Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta