

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

Wijianti¹, Asrofi Langgeng Noerman syah², Mohammad Alfian³

^{1,2,3} *Program Studi D-III Akuntansi Politeknik Harapan Bersama*

email: wwijianti90@gmail.com

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 III Akuntansi. Politeknik Harapan Bersama. Pembimbing I: Asrofi Langgeng Noerman syah, S.Pd., M.Si., CTT.; Pembimbing II: Mohammad Alfian, S.E., 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 didominasi 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. 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. 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, Wijianti. 2021..*Analysis of MSME Strategies in Facing Crisis During the Covid-19 Pandemic (Case Study at the Puri Plastik Store Pangkah District Tegal Regency)*. Study Program : Accounting Associate Degree. Politeknik Harapan Bersama. Advisor: Asrofi Langgeng Noerman syah, S.Pd., M.Si., CTT.; Co-Advisor : Mohammad Alfian, S.E., M.Si.

During the Covid-19 pandemic, which is currently engulfing the world, it has caused a weakening of the economy, especially the economy in Indonesia, one of which is the MSME sector. The economy in Indonesia is dominated by MSME and is able to support the economy in Indonesia. Due to the pandemic, many business actors have experienced a decline in sales, this is due to restrictions by the government so that MSME actors prefer to stay at home. The purpose of this study was to determine the strategy of

MSME in dealing with the crisis during the Covid-19 pandemic at the Puri Plastik Store, Balamoa Branch, Pangkah District, Tegal Regency. Therefore it is necessary to have a strategy to maintain and increase sales. The research method was descriptive qualitative. The results obtained from this research provided various strategies that can be carried out by business actors including selling e-commerce, doing digital marketing, competitive strategies, online promotions, improving product quality, establishing good relationships with consumers.

Keyword : Covid-19, E-commerce Strategy, MSME

PENDAHULUAN

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 standar 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.

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Toko Puri Plastik

Cabang Balamoa yang beralamat di Jalan Raya Timur Pasar Balamoa Rt.01/Rw.11 Kec.Pangkajene Kab.Tegal. Penelitian ini dilaksanakan penulis selama 4 bulan, terhitung dari bulan Maret sampai dengan Juni 2021.

JENIS DATA DAN SUMBER DATA

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Sumber data yang diperoleh dari penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan pemilik Toko Puri Plastik tentang bagaimana Strategi dalam menghadapi krisis di masa pandemi Covid-19 pada UMKM tersebut. Sedangkan data sekunder diperoleh dari buku-buku, atau referensi dari penelitian sebelumnya.

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 ke dalam 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.

METODE ANALISIS DATA

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

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berdasarkan penelitian yang diperoleh dari UMKM Toko Puri Plastik adalah sebagai berikut:

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 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.

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.

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

a. Strategi Pemasaran pada UMKM

Dengan menerapkan strategi pemasaran Toko Puri Plastik dapat memanfaatkan media sosial 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.

b. 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.

c. 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

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.

KESIMPULAN DAN SARAN

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.

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.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih penulis sampaikan kepada : Terimakasih kepada Bapak Chaerudin selaku pemilik Toko Puri Plastik Cabang Balamoa dan karyawan yang bekerja di toko tersebut serta pihak – pihak yang terlibat dalam penelitian ini, sehingga penelitian ini dapat berjalan dengan semestinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfin (2021). *Analisis Strategi UMKM Dalam Menghadapi Krisis Di Era Pandemi Covid-19*. Vol.1, No.8. (2021):Hal.1543-1551.Surabaya
- Rerung, Rintho Rante, --Ed.1, Cet1, (2018). *E-Commerce Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi*. Yogyakarta:CV BUDI UTAMA.195
- Menurut Undang-Undang No.20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah
- Assuari Sofjan. (2017). *Manajemen Pemasaran*, etakan ke 15. Depok:Penerbit PT Raja Grafindo Persada”.
- Doyle, Charles. (2013). *Kamus Pemasaran*, Cetakan Pertama Jakarta:Penerbit PT Indeks
- Abdullah, Thamrin dan Tantri, Francis. (2016). *Manajemen Pemasaran*, Cetakan Kelima. Jakarta: Penerbit PT. Raja Grafindo Persada
- 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
- Wijoyo, Hadion. (2020). *Digital Economy dan Pemasaran Era New Normal*. Solok: Insan Cendikia Mandiri.
- Sanjaya dan Tarigan. (2009). *Digital Marketing. Jurnal Entrepreneur*. Jakarta
- Hunger, David dan Wheelen, Thomas. (2001). *Manajer Strategis*. Andi. Yogyakarta
- Bismala, Lila, (2016). *Model Manajemen Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk Meningkatkan*

- Efektivitas Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Enterpreneur dan Entrepreneurship*. Vol.5. No.1. Surabaya
- 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
- Ling, Ay. (2013). Pengelolaan Dan Pengembangan Usaha Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (Studi Deskriptif Pada Rumah Makan Palembang Asri Surabaya). *AGORA* Vol. 1, No.1. Surabaya
- 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
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Manajemen* (Indonesia : PT Indeks, 2009 Hal. 432
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Widodo. (2017). *Metodologi penelitian populer& praktis*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan*

*kuantitatif, Kualitatif,
dan R&D.* Bandung:
Alfabeta