



JRAK

Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis (e-journal)

p-ISSN: 2407-828X e-ISSN: 2407-8298

Vol. 9, No.2, Juli 2023

<https://jurnal.plb.ac.id/index.php/JRAK/index>

ANALISIS STRATEGI BISNIS DAN DAMPAKNYA TERHADAP PENDAPATAN SELAMA PANDEMI DAN ERA NEW NORMAL COVID-19

Nengsi Sudirman¹, Hardianti Pertiwi², Mensy Otelyo Kastanya³

^{1,2}Universitas Mega Buana Palopo, ³Universitas Musamus Merauke

Email: nengsisudirmann@gmail.com¹

ABSTRACT

This study aims to determine business strategy and its impact on the income of independent entrepreneur families during the pandemic and the new normal era of Covid-19 (A Case study of the Al-Ichwan Banana Chips Business). This research is a type of descriptive qualitative research. The type of research data used is primary data and secondary data. In analyzing the data, researchers conducted observations, field research, in-depth interviews, and segmentation to obtain the relevant analysis. The researcher directly visited the object under study, namely Al-Ichwan's banana chip processed SME in Lera Village, East Luwu Regency, South Sulawesi. The results of the study show that business strategy can be carried out by utilizing technology in distributing goods through e-commerce platforms and using social media and continuing to innovate products. The revenue impact has decreased drastically considering the availability of raw materials has become scarce and prices have soared. In addition, entering the new normal era is a challenge in optimizing and revamping business strategies.

Keywords: *business strategy, small and medium enterprise (SME), income.*

PENDAHULUAN

Bermula dari kota Wuhan tepatnya Tiongkok, virus jenis baru telah menyebar ke berbagai belahan di dunia yang menyebabkan timbulnya penyakit *coronavirus disease 2019* atau dikenal dengan nama COVID-19 pada Desember 2019. *World Health Organization* (WHO) menetapkan pandemi COVID-19 sejak 11 Maret 2020. Di Indonesia sendiri, kasus corona terkonfirmasi pada 2 Maret 2022 dalam tempo yang tergolong singkat viruspun

menyebar dan meluas di 34 provinsi di Indonesia (CNN Indonesia, 2020). Tak hanya merugikan dari sisi Kesehatan saja, dilansir dari Merdeka.com (2020) Presiden Joko Widodo juga menegaskan bahwa virus corona sangat berdampak pada perekonomian di Indonesia, bukan hanya karena produksi barang saja yang terganggu, tetapi investasi pun juga terhambat, seperti beberapa barang menjadi mahal dan langka untuk ditemukan, kunjungan para wisatawan mancanegara di Indonesia menurun,

merusak tatanan ekonomi negara, impor barang menjadi terhambat bahkan Jemaah Indonesia batal berangkat umrah ataupun haji.

Menelusuri lebih dalam mengenai salah satu dampak perekonomian di Indonesia yaitu masalah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang memiliki peran penting dalam perekonomian suatu negara yang bersumber sebagai pembentukan atau pertumbuhan produk domestik bruto (PDB), sumber pertumbuhan kesempatan kerja dan sumber perkembangan ekspor non-primer. UMKM di Indonesia sendiri memiliki kontribusi sebesar 60,3% dari total PDB Indonesia. Selain itu, UMKM menyerap 97% dari total tenaga kerja dan 99% dari total lapangan kerja. Pada masa pandemi Covid-19 dari sektor ekonomi berpengaruh pada tingkat konsumsi masyarakat. Apabila tingkat konsumsi rendah maka mengakibatkan turunnya pendapatan riil nasional sehingga pertumbuhan ekonomi Indonesia menjadi menurun. Di Indonesia jumlah UMKM yang ada tersebar sebanyak 62,9 juta unit meliputi berbagai sektor bidang dan terus meningkat hingga 99% dalam sepuluh tahun terakhir (Hadi, dkk :2022).

Berdasarkan survei *Asian Development Bank* (ADB) terkait dampak pandemi terhadap UMKM di Indonesia, 88% usaha mikro kehabisan kas atau tabungan, dan lebih dari 60% usaha mikro kecil telah melakukan pengurangan tenaga kerja (Arianto: 2020). Dalam praktiknya, khususnya kepada masyarakat pemilik Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) kembali memutar strategi dalam peningkatan perekonomian keluarga. Pelaku bisnis harus benar-benar jeli dalam pengambilan keputusan. Meskipun pada dasarnya jenis usaha kecil tergolong sangat kuat dan tahan banting terhadap

krisis ekonomi, namun tetap saja perlu untuk mengembangkannya.

Pada saat pandemi covid-19 tidak sedikit UMKM mengalami krisis usaha dalam hal memasarkan produk konsumsi mereka. Nofianti (2020) menjelaskan bahwa Pusat Penelitian Ekonomi LIPI (P2E LIPI) telah memprediksi bahwa salah satu sektor pariwisata yang paling berdampak adalah pelaku UMKM terutama di bidang makanan-minuman yaitu sebesar 27% dan kerajinan sebesar 17,03%. Berdasarkan data BPS (Badan Pusat Statistik) PDB ekonomi Indonesia pada triwulan 1, tahun 2020 sebesar 2.97% artinya mengalami penurunan dibandingkan tahun 2019 triwulan 1 mencapai 5,07%, angka tersebut merupakan pertumbuhan yang paling rendah sejak 2001. Selain itu, sektor yang paling terpuruk akibat adanya Covid-19 yaitu UMKM, terdapat sekitar 96% UMKM yang mengalami dampak negatif pada bisnisnya dan 75% diantaranya mengalami penurunan terhadap penjualan produknya. Lebih lanjut Azizah, et.al (2020) menjelaskan bahwa permasalahan utama yang dihadapi UMKM yaitu tidak lain karena turunnya permintaan dari masyarakat atau konsumen secara signifikan. Selain itu, Suryani (2021) mengemukakan bahwa pelaku usaha home industri klepon di kota baru driyorejo mengalami penurunan. Ibu Andri selaku pemilik usaha menjelaskan bahwa terjadi penurunan daya beli yang disebabkan adanya pandemi covid-19 yang membuat pendapatan usaha klepon menurun hingga 60%. Oleh karena itu, peneliti mengambil objek UMKM olahan kripik pisang dengan tujuan mengetahui strategi bisnis yang digunakan serta dampak pendapatan keluarga oleh pemilik UMKM dalam menghadapi pandemi dan era new normal Covid-19 seperti tingginya bahan baku, terbatasnya akses distribusi

pemasaran serta persaingan usaha dan manajemen pemasaran yang berbeda-beda di setiap pemilik usaha. Peneliti mengambil objek salah satu pelaku UMKM di salah satu daerah Kabupaten Luwu Timur, Kecamatan Wotu, tepatnya Desa Lera, Sulawesi Selatan.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian negara ataupun suatu daerah. Pengembangan sektor UMKM memberikan kontribusi tersendiri terhadap peningkatan pertumbuhan ekonomi serta dapat menekankan angka kemiskinan suatu negara. Peranan UMKM yang sangat besar memberikan penjabaran bahwa UMKM harus dapat ditingkatkan lebih baik lagi. Pengelolaan manajemen secara umum dan mencakup bidang pemasaran, produksi, sumber daya manusia dan keuangan.

Setiap pelaku UMKM pasti memiliki usaha atau strategi dalam memecahkan setiap permasalahan berdasarkan produk yang dipasarkan. Oleh karena itu, secara garis besar strategi yang dapat dilakukan oleh pelaku UMKM, diantaranya seperti:

1. Tentukan segmentasi pasar dengan baik dan secara spesifik
2. Memberikan keyakinan bahwa produk yang dipasarkan sangat aman
3. Melakukan inovasi produk berdasarkan kebutuhan pasar
4. Tetap memperhatikan standar kualitas suatu produk
5. Menjaga hubungan baik dengan pelanggan atau konsumen.

Strategi bisnis UMKM sebagaimana yang dijelaskan oleh Strauss dan Frost (2009) yaitu: analisis situasi, strategi perencanaan pemasaran, tujuan strategi *e-marketing*, rencana pelaksanaan, anggaran, rencana evaluasi. Adapun strategi bisnis UMKM yang pertama

yaitu *situation analysis*. Chaffey (2011) *situation analysis* atau analisis situasi merupakan tahapan pertama yang harus dilakukan dalam menyusun perencanaan pembangunan *e-marketing*. Tujuan dari analisis situasi adalah untuk memahami lingkungan perusahaan sekarang dan masa yang akan datang. Analisis situasi dapat dilakukan dengan menggunakan pendekatan *Strengths, Opportunities, Weakness* dan *Threats* (SWOT). Kekuatan/kelemahan internal perusahaan menurut Fred (2008) adalah digabungkan dengan peluang/ancaman dari eksternal dengan pernyataan misi yang jelas, menjadi dasar untuk penetapan tujuan dan strategi. Tujuan dan strategi ditetapkan dengan maksud memanfaatkan kekuatan internal dan mengatasi kelemahan.

Sementara itu pentingnya manajemen bisnis bagi pemain bisnis di sektor UMKM dapat dilihat dalam beberapa bidang manajemen yaitu antara lain pemasaran, penjualan, SDM, keuangan dan operasional, resiko (Wahyuni, Endang, dan Wibawani, 2020). Adapun dibidang pemasaran, perlu dikembangkan sistem pemasaran digital yang tepat sasaran dan dapat menjangkau masyarakat luas (Rangkuti, 2013; Tasruddin, 2015). Misalnya dengan memasarkan leaflet dan brosur pada lokasi strategis bisnis seperti daerah perkantoran, sekolah, bisnis dan lain-lain, selanjutnya melakukan promosi melalui radio, TV Lokal, koran, media sosial seperti Facebook, Instagram, Whatsapp atau jejaring sosial yang lain. Pada bidang penguatan manajemen sumber daya manusia, peningkatan pengetahuan, wawasan dan keterampilan sehingga mampu mengelola usahanya dengan lebih terencana dan terorganisir dengan baik (Sandiasa dan Widnyani, 2017). Selanjutnya penguatan di bidang manajemen keuangan yakni antara lain

mengelola keuangan yang efektif dan efisien berkaitan dengan jalur masuk modal dan administrasi pembukuan/keuangan (Putri dan Lestari, 2018). Terakhir, penguatan di bidang manajemen operasional yang mencakup peningkatan kualitas, efisiensi biaya dan sasaran distribusi yang tepat.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang datanya dinyatakan dalam bentuk verbal dan dianalisis tanpa menggunakan teknik statistik (Sopiah: 2010). Penelitian ini dilakukan dengan observasi langsung dan proses wawancara mendalam kepada narasumber kemudian menginterpretasikan apa yang diteliti. Adapun narasumber dalam penelitian ini yaitu pelaku UMKM olahan kripik pisang Al-Ichwan yang berlokasi di Desa Lera, Kabupaten Luwu Timur. Jumlah responden yaitu 8 orang termasuk diantaranya 3 orang selaku pemilik UMKM (Supatmi, Ahlul Magfiroh dan Zainal Arififin) dan 5 orang selaku karyawan (Nur Wahida, Ainun, Ayu, Nia dan Rozy). Adapun karakteristik responden yaitu telah bekerja pada olahan kripik pisang Al-Ichwan minimal 2 tahun sebelum terjadinya covid-19. Penelitian ini dilakukan pada bulan januari 2023. Selain itu, pertanyaan-pertanyaan dalam wawancara tersebut didasari teori Henry Mintzberg (1991) yang mengadaptasi kerangka kerja pada lima konsep pertanyaan sebagai strategi “5 P’s of strategy” yaitu; *Plan, Ploy, Pattern, Position, dan Perspective*.

Adapun tujuan penelitian ini yaitu, untuk mengetahui peran apa yang ingin diraih oleh pelaku usaha selama dan setelah pandemi; peran pemerintah

dalam mendukung usaha responden selama pandemi; perubahan apa saja yang responden alami terutama terkait seperti tingginya bahan baku, selama dan era new normal covid-19; *planning* responden sebagai pelaku usaha untuk bangkit Kembali; apakah budaya kerja dan identitas usaha responden akan berubah; Bagaimana suatu proyek baru yang akan responden luncurkan pada saat pandemi Covid-19; Seberapa besar kesiapan responden dalam melaksanakan rencana dan proyek tersebut pada saat pandemi; dan adakah perubahan atau perbedaan terkait strategi bisnis dan bagaimana dampaknya terhadap pendapatan selama pandemi dan era new normal.

PEMBAHASAN

Hasil penelusuran mengenai “Strategi Bisnis Dan Dampaknya Terhadap Pendapatan Keluarga Selama Pandemi Dan Era New Normal Covid-19 Pada Usaha Kripik Pisang Al-Ichwan” dalam proses analisis data tersebut ditemukan informasi yang kemudian di relevansikan dengan teori-teori dan penelitian sebelumnya sebagai sumber referensi.

Memasuki era new normal adalah masa yang menimbulkan ketidakpastian di sektor bisnis. Para pelaku usaha ramai-ramai memprediksikan apa yang akan terjadi di kemudian hari tanpa memiliki petunjuk pasti bagaimana perubahan muncul di setiap lini kehidupan. Pada akhirnya, UMKM dituntut untuk memiliki strategi bisnis baru pada era new normal (Bui, dkk. 2022). Dalam hal ini pemerintah paling bertanggung jawab dan memiliki peran yang besar terhadap pengembangan usaha kecil menengah di Indonesia. Salah satu diantaranya yaitu dengan menciptakan kondisi iklim usaha yang kondusif berupa keringanan pajak, kemudahan perisinan bahkan adanya

pelatihan strategi pemasaran bagi pelaku wirausahawan.

Adapun terkait peran yang ingin diraih pelaku usaha selama dan setelah pandemi yaitu adanya komunitas gabungan tentang pelaku UMKM sehingga dapat terjaga dan saling berbagi mitra strategis dalam mencari peluang pasar. Sebut saja selama pandemi covid-19 pelaku usaha dipaksa dalam memutar strategi pemasaran, mulai dari terbatasnya akses distribusi produk karena pada saat pandemi pemerintah telah mengeluarkan kebijakan PSBB yang tentunya sangat mempengaruhi ruang gerak distribusi.

“Biasanya saya mendistribusikan produk olahan kripik ke daerah-daerah sepanjang wilayah Belopa bahkan adapula hingga ke Sulawesi Tengah. Namun, adanya keterbatasan ruang gerak sangat berdampak pada keberlangsungan usaha. Saya tidak menyalahkan atas kebijakan pemerintah, bahkan kami mendukung kebijakan tersebut dalam meminimalisir penyebaran virus tersebut, yang ingin saya sarankan yaitu diadakannya komunitas pelaku UMKM dari pemerintah khususnya di Luwu timur terkait dukungan kepada kami, sehingga dikemudian hari jika kejadian seperti ini terulang kembali, kami para pelaku UMKM yang tergabung dengan komunitas tersebut dan pastinya memperoleh bimbingan belajar dari pemerintah tidak akan berdampak parah untuk keberlangsungan usaha, selain itu adanya keaktifan komunitas dalam memberikan bimbingan ataupun penyuluhan tidak hanya dirasakan di awal saja, saya harap komunitas UMKM dapat berjalan dalam kurung waktu yang relatif lama dan bergerak secara aktif”. Jelas Zainal Arifin selaku pemilik dan bagian pendistribusian barang.

“Menegenai peran pemerintah selama pandemi covid-19, dalam mendukung keberlangsungan usaha ini, selain pemberian vaksin adapula bantuan usaha sebesar 1,2 juta rupiah yang diterima sekali selama pandemi berlangsung”. Lanjut Zainal Arifin.

Selain berdampak pada distribusi produk, ketersediaan bahan baku juga sangat berdampak pada kelangsungan suatu usaha. Dalam olahan kripik pisang Al-Ichwan, seringkali dijumpai bahwa ketersediaan pisang di pasar sangatlah kurang bahkan harga minyak melonjak naik secara drastis, parahnya berdampak pada penghentian sementara produksi. Hamdani (2020) selama beberapa bulan terjadi pandemi Covid-19, 70% UMKM menyatakan telah menghentikan proses produksinya dan 90% pelaku usaha UMKM mengatakan bahwa cashflow mereka terdampak.

“Inilah yang sempat membuat saya pusing mengenai bahan baku, pada saat PSBB berlangsung, semua pasar ditutup sehingga untuk mencari pisang itu sangatlah sulit. Meskipun pada dasarnya saya adalah seorang petani dan lingkungan sayapun rata-rata bekerja sebagai petani, mengenai pisang ini tidak terlalu sulit untuk ditangani karna kebetulan ada beberapa pohon pisang yang saya tanam sendiri di kebun, kadang juga membeli pisang hasil kebun para tetangga, yang lebih terasa adalah masalah minyak goreng. Waduhhhhh..., pusing saya. Selain harganya yang melonjak naik juga jarang ditemui. Maunya tetap produktif tapi bahan baku tidak mendukung, alhasil produksi barangpun menurun. Pada akhirnya tetap saja hal ini tidak dapat mengatasi permasalahan secara menyeluruh karna terkadang penghentian sementara produksi terpaksa dilakukan. Namun memasuki

era new normal, alhamdulillah ketersediaan bahan baku berangsur normal, meskipun masih terdapat beberapa bahan yang masih bertahan dengan harga yang tidak wajar". Jelas Supatmi selaku pemilik UMKM.

Akibat dari penurunan ekonomi ini, hampir setiap negara perlahan menerapkan new normal untuk mendorong kembali roda perekonomian, tidak terkecuali dengan Indonesia (Arif: 2020).

Perencanaan merupakan kewajiban strategi bagi pelaku usaha. Selama pandemi dapat dikatakan sebagai masa keterpurukan dunia usaha. Hal yang tidak pernah terbayangnya menjadi topik utama dalam masalah bisnis. Sehingga dibutuhkan perencanaan yang matang dalam keberlangsungan usaha termasuk mempersiapkan diri dalam skenario terburuk. Ichsan dan Yusuf (2021) adapun untuk membangkitkan kembali kondisi ini diperlukan solusi mitigasi dan pemulihan. Langkah mitigasi prioritas jangka pendek adalah dengan menciptakan stimulus pada sisi permintaan dan mendorong platform digital (online) untuk memperluas kemitraan. Upaya lainnya yaitu melalui kerjasama dalam pemanfaatan inovasi dan teknologi yang dapat menunjang perbaikan mutu dan daya saing produk, proses pengolahan produk, kemasan dan system pemasaran serta lainnya.

"Setiap pelaku usaha pasti memiliki perencanaan untuk usaha mereka, jujur selama ini saya hanya menyusun strategi mengolah pisang dan mendistribusikannya ke luar daerah tanpa menebak kemungkinan terburuk yang akan terjadi. Sebut saja e-commerce, ini merupakan salah satu teknik pendistribusian barang yang bisa dilakukan selama pandemi dan bahkan dapat dilakukan setelah

pandemi. Meskipun kita ketahui bahwa strategi E-commerce sudah ada jauh sebelum adanya covid-19, namun pada dasarnya kita atau saya pribadi masih betah dengan penjualan tradisional "door to door" sehingga membuat saya sadar akan pentingnya teknologi dalam perencanaan strategi bisnis". Jelas Zainal Arifin.

Hal ini sejalan dengan penelitian Helmalia dan Afrinawati (2018) dan Shahzad et., al. (2020) yang menyatakan bahwa pelaku UMKM yang berbasis e-commerce memiliki strategi bisnis yang berbeda dengan pelaku UMKM yang tidak menggunakan e-commerce dalam menjalankan bisnisnya. Selain itu, perkembangan teknologi digital yang kian pesat, selain menjadi tantangan bagi dunia usaha, di sisi lain juga menjadi peluang dan potensi yang sangat besar bagi peningkatan kinerja pemasaran. Pelaku UMKM harus bisa mengikuti tren perubahan yang terjadi dipasar, dan harus mampu berinovasi dengan memanfaatkan teknologi informasi untuk meningkatkan kinerja pemasaran UMKM (Kholidah, Rahman Hakim, 2018).

Budaya kerja atau identitas usaha merupakan aktivitas tersendiri bagi pelaku usaha. Sebelum terjadinya pandemi hingga memasuki era new normal budaya kerja atau identitas usaha terkadang mengalami perubahan mengikuti zaman dan menyesuaikan diri. UMKM Al-Ichwan sendiri, tidak terlalu memprioritaskan budaya kerja dalam usahanya, sebut saja contohnya penerapan *Work From Home* (WFH) dimana memungkinkan beberapa tenaga kerja untuk bekerja di rumah.

"Pada dasarnya, pengolahan kripik pisang mulai dari mengupas, menggoreng hingga ke tahap membungkus produk semuanya

dikerjakan dengan tenaga manusia. Artinya kegiatan usaha ini tidak akan berjalan jika tidak dilakukan oleh manusia sehingga budaya kerja tidak terlalu menjadi peraturan dalam bisnis ini. Namun, selama pandemi protokol kesehatan tetap dilakukan, seperti; mencuci tangan, memakai masker dan penggunaan sarung tangan sekali pakai tetap kami terapkan untuk menjaga kualitas produk agar tetap higienis". Jelas Ahlul.

Inovasi adalah salah satu gambaran kreativitas suatu bisnis. Dengan beragam inovasi suatu pelaku bisnis akan mendapatkan identitas tersendiri dihati konsumen, bukan hanya soal rasa namun dari kualitas kemasan juga dapat menarik ketertarikan konsumen.

"Dalam usaha ini, kami memiliki 2 varian kripik yaitu kripik sukun dan kripik pisang. Untuk kripik sukun kami hanya memproduksi di musim tertentu mengikuti musim buah sukun. Sedangkan untuk kripik pisang alhamdulillah kami memproduksi hampir setiap hari kurang lebih 60 kg yang siap untuk didistribusikan. Kripik pisang sendiri terbagi kedalam 2 rasa yaitu rasa original dan rasa balado. Tidak menutup kemungkinan kami akan membuat inovasi baru untuk rasa keju dan rasa coklat yang kemudian juga dapat kami pasarkan melalui platform e-commerce ataupun dengan pemanfaatan media sosial. Ini juga merupakan tantangan baru mengingat teknologi masih terbilang awam bagi saya. Namun, saya sangat antusias akan rencana baru tersebut terutama mengetahui seberapa besar antusias pelanggan atau konsumen dalam menilai varian rasa yang akan kami luncurkan dalam waktu dekat ini. Selain itu, kami juga mengolah krupuk kentang dan makaroni yang menjadi salah satu

andalan usaha ini yang tidak hanya berfokus pada kripik saja". Jelas Zainal Arifin.

Strategi bisnis menjadi tuntutan penting dalam suatu bisnis. Para pelaku usaha dipaksa mengubah strategi agar dapat bertahan disetiap badai perekonomian. Tentu saja perubahan setiap strategi bisnis selama pandemi dan setelah pandemi sangatlah berbeda. Dampak terhadap pendapatan pun dapat terlihat. Penurunan jumlah produk, ruang pemasaran yang terbatas hingga kuantitas daya beli dari konsumen membuat pendapatan menurun. Pakpahan (2020, p. 92) penjualan menurun drastis akibat adanya PSBB yang diterapkan untuk mencegah penyebaran virus Covid-19. Pada situasi ini terdapat sekitar 37.000 UMKM melapor pada hotline call center Kemenkop UMKM yang terdampak adanya pandemi ini, 56% dari pelaku usaha UMKM mengeluhkan penurunan penjualan yang signifikan, penjualan UMKM yang menurun diikuti dengan adanya pemberlakuan PSBB selama beberapa bulan terakhir.

"Katakanlah sebelum pandemi omset yang diperoleh 98% dari total penjualan, pada saat pandemi kami hanya memperoleh 20 hingga 25 persen per bulannya, disamping bahan baku yang terbilang langka juga penurunan produksi yang membuat saya memutar strategi. Terkait inovasi yang dilakukan, selain inovasi pada produk yang awalnya hanya berfokus pada kripik pisang, olahan krupuk juga menjadi inovasi baru dalam usaha ini, seperti krupuk makaroni dan kerupuk kentang, disamping kedua bahan baku kerupuk tersebut masih terjangkau di pasaran selama pandemi. Selain itu inovasi mengenai strategi penjualan yang dilakukan, dimana awal pemasaran produk dilakukan dengan mobilitas

antar daerah kini beralih pada pemanfaatan teknologi seperti pemasaran produk melalui social media.”. Jelas Supatmi. “selain melakukan kegiatan menggoreng dan membungkus olahan produk, terkadang saya juga melakukan postingan produk di social media saya, baik dari instastory maupun menyebarkannya di grup keluarga” jelas Ainun, Nur Wahida, Ayu, Nia dan Rozi Selaku karyawan.

Dalam berita CNN Indonesia (2020) Nurma Midayanti selaku Direktur Statistik Kependudukan dan Ketenagakerjaan BPS menjelaskan bahwa ada perubahan pendapatan pelaku usaha, sekitar lebih dari 80 persen. Sebanyak 8 dari 10 perusahaan mengalami penurunan pendapatan. Perusahaan yang paling banyak mengalami penurunan pendapatan adalah usaha mikro kecil (UMK). Jumlahnya mencapai 84,2 persen. Namun memasuki era new normal para pelaku usaha atau UMKM memiliki tantangan dalam membenahi strategi bisnis. Bui, dkk. (2022) mengemukakan strategi bisnis dalam masa new normal yang menunjukkan bahwa tantangan bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan kinerja pemasaran adalah modal kerja, paradigma berpikir/pola pikir, distribusi dan inefisiensi. Kesimpulan penelitian menunjukkan strategi pemasaran UMKM meliputi adaptasi, fokus penjualan pada saluran distribusi online, berintegrasi, segmentasi pasar, kualitas dan penetapan harga, kemasan, merek, promosi online, delivery online, inovasi dan kreatif.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menemukan bukti empiris mengenai strategi bisnis bagi pelaku UMKM dengan menggunakan 8 item pertanyaan. Secara singkat jawaban atas

pertanyaan tersebut yaitu; peran komunitas pelaku UMKM sangat diperlukan untuk menjaga kelangsungan suatu usaha yang dapat membantu dalam berbagi mitra strategis untuk mencapai peluang pasar. Peran pemerintah sangat membantu dalam usaha selama pandemi serta ikut bertanggungjawab atas musibah yang terjadi. Ketersediaan bahan baku di pasar sangat langka bahkan harga melonjak naik. Selain itu, pentingnya perencanaan dalam menjaga keberlangsungan hidup usaha, seperti memperluas kemitraan dalam memenuhi permintaan seperti penggunaan platform digital. Dalam hal budaya kerja yang dilakukan dapat menyesuaikan diri terhadap hal-hal yang terjadi. Serta, dalam penelitian ini adanya inovasi produk yang tidak hanya berfokus pada olahan kripik pisang namun membuat produk baru yaitu olahan krupuk makaroni dan kentang. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa selama pandemi covid-19 dampak pendapatan mengalami penurunan yang sangat drastis. Memasuki era new normal menjadi tantangan dalam mengoptimalkan dan melakukan pembenahan strategi bisnis. Dengan demikian, dalam suatu bisnis setiap pelaku bisnis diharapkan dapat mempersiapkan kemungkinan terburuk yang akan terjadi. Mempersiapkan strategi yang tidak hanya dilakukan sementara namun perlu keberlanjutan jangka panjang.

Berdasarkan simpulan yang telah dijelaskan, maka peneliti merekomendasikan berupa saran untuk peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan tidak hanya satu objek penelitian melainkan menambah beberapa pelaku UMKM yang tersebar di Indonesia dan dapat pula membandingkan dengan pelaku UMKM Internasional dalam mengetahui

strategi bisnis yang dilakukan tiap pelaku bisnis. Selain itu, diharapkan dapat mengkaji lebih banyak lagi sumber dan referensi dan melakukan analisis yang lebih mendalam untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih lengkap dengan menggunakan campuran metode kuantitatif dan kualitatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, B. (2020). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis*. 6 (2).
- Arif, N. (2020). Strategi UMKM Dalam Menghadapi New Normal. Dipetik dari Suara.com: <https://www.suara.com/yoursay/strategi-umkm-dalam-menghadapi-newnormal>
- Azizah, F. N., Ilham, I. F., Aqidah, L. P., Firdaus, S. A., Astuti, S. A. D., dan Buchori, I. (2020). Strategi UMKM untuk Meningkatkan Perekonomian selama Pandemi Covid-19 pada saat New Normal. *OECOMICUS Journal of Economics*. 5(1).
- Bui, C.C., Wenseslia, F., Hafizkhan, M., Wijayanti, D., dan Heriyadi. (2022). Tantangan Dan Strategi Pemasaran UMKM Pada Era New Normal. Magister Manajemen. Universitas Tanjung Pura.
- Chaffey, Dave. (2011). *E-Business and E-Commerce Management*. England: Prentice Hall
- David, fred R. (2008). Konsep Teori dan Teknik Menganalisis Manajemen Strategi Berdasarkan Konsep Michael R Porter. Jakarta: Gramedia Pustaka Media.
- Hadi, S., Satato, Y.R., dan Ainan, M. (2022). Studi Strategi Pemasaran Selama Masa Pandemi Covid19 Pada UMKM Olahan Tempe Semarang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*. 15 (2). 375-381.
- Hamdani, T. (2020). 70% UMKM Mati Suri Gara-gara Dihantam Corona. Diambil kembali dari DetikFinance: <https://m.liputan6.com/>
- Hanifah, S. (2020). Dampak Buruk Virus Corona untuk Indonesia. Dari Merdeka.com. <https://www.merdeka.com/peristiwa/dampak-buruk-virus-corona-untuk-indonesia.html>
- Helmalia dan Afrinawati. (2018). Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah di Kota Padang. *JEBI: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*. 3 (2).
- Henry, M., dan Quinn, J. B. (1991). *The Strategy Process: Concepts, Contexts, and Cases*. Prentice Hall International, Inc. New Jersey.
- Ichsan, R.N., dan Yusuf, M. (2021). Strategi Bisnis Umkm Selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Kebijakan Publik*. Vol. 6 (2).
- Kholidah, Miftahur. (2018). Peluang Dan Tantangan Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Dari Berbagai Aspek Ekonomi.
- Nofianti, L. (2020). Solusi UMKM di New Normal. Dipetik Juni 24, 2020, dari <https://uin-suska.ac.id/2020/06/16/solusi-umkm-di-new-normal/>
- Pakpahan, A. (2020). Covid-19 dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional*, 56-64.
- Putri, N.A, dan Lestari, D. (2019). Pengaruh Gaya Hidup Dan Literasi Keuangan Terhadap Pengelolaan Keuangan Tenaga Kerja Muda Di Jakarta. *AKURASI: Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 1(1), 31 - 42.
- Rangkuti, Freddy. (2013). Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot,

- Rating, dan OCAI. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sandiasa, G., & Widnyani, I. A. P. S. (2017). Kebijakan Penguatan Lembaga Pemberdayaan dalam Meningkatkan Partisipasi Pemberdayaan Masyarakat Pedesaan. Dalam *Locus Majalah Ilmiah Fisip*. 8(1), 64–78.
- Sangadji, E. M., dan sopiah. (2010). *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis dalam Penelitian*. Yogyakarta: C.V Andi.
- Shahzad, A. Chin, HK. (2020). Malaysian SMEs Performance and the use of E-Commerce: A Multi-Group Analysis of Click-and-Mortar and Pure-Play E-Retailers. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, Vol. 14 (1), 01-33.
- Strauss, J. dan Frost, R. (2009). *E-Marketing 5th edition*. Prentice-Hall. Inc., Upper Saddle, New Jersey.
- Suryani, E. (2021). Analisis Dampak Covid-19 Terhadap UMKM (studi kasus home industri klepon di Kota Baru Driyorejo). *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(8), 1591-1596.
- Tasruddin, R. (2015). Strategi Promosi Periklanan Yang Efektif. *Strategi Promosi Periklanan Yang Efektif*, 2(Desember), 107–116.
- Viando, A. (2020). BPS: 82 Persen Pendapatan Perusahaan Merosot di Era Covid-19. Dari CNNIndonesia. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20201007131253-92-555422/bps-82-persen-pendapatan-perusahaan-merosot-di-era-covid-19>.
- Wahyuni, Endang D. Wibawani, S. (2020). Pemberdayaan Pengurus Aisyiyah dengan Penguatan Manajemen Bisnis. *Jurnal Pengabdian dan Peningkatan Mutu Masyarakat*, vol 1 no 1, p. 13-17. <http://ejournal.umm.ac.id/index.php/janayu>.