

Strategi Bertahan Perusahaan di masa Pandemi Covid-19

Ella Okta Viana¹⁾ Nanang Arifin²⁾

¹⁾eoktaviana24@gmail.com
nanangarifin21agusutus1997@gmail.com

¹⁾Universitas Nusantara PGRI Kediri
nanangarifin21agusutus1997@gmail.com

ABSTRAK

Pandemi covid-19 berdampak buruk bagi kehidupan manusia, tidak terkecuali pada sektor perusahaan. Karena adanya covid-19 perusahaan mengalami berbagai masalah seperti terganggunya operasional perusahaan, penurunan daya jual produk, penurunan pendapatan, dan lain – lain. Diperlukan strategi bagi perusahaan untuk menghadapi permasalahan – permasalahan yang ditimbulkan karena adanya pandemi covid-19. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisa bagaimana strategi perusahaan untuk bertahan di masa pandemi covid-19. Metode penelitian yang dilakukan adalah studi literatur. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan meresume beberapa artikel ilmiah yang relevan dengan pokok permasalahan yaitu strategi bertahan perusahaan di masa pandemi covid-19. Hasil penelitian menunjukkan 15 dari 100 perusahaan cenderung melakukan diversifikasi usaha selama pandemi covid-19. Tiga sektor yang perusahaannya paling banyak melakukan diversifikasi usaha adalah industri pengolahan penyediaan akomodasi, makanan maupun minuman, perdagangan reparasi kendaraan. Perusahaan juga menerapkan protokol kesehatan untuk adaptasi kebiasaan baru di lingkungan kerja, penerapan protokol meliputi penerapan physical distancing, menyediakan sarana sinitasi, penerapan wajib masker. Berbagai macam strategi yang bisa dilakukan perusahaan untuk bertahan di masa pandemi selain diversifikasi adalah dengan menerapkan *E-commerce* dan Digital Marketing untuk pemasaran produk perusahaan. Berbagai strategi dilakukan perusahaan dilakukan dalam upaya mempertahankan perusahaan di masa pandemi covid-19.

Kata Kunci: Strategi, Bertahan, Perusahaan, Covid-19

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic has a bad impact on human life, including the corporate sector. Due to the existence of Covid-19, the company experienced various problems such as disruption of company operations, decreased product selling power, decreased income, and others. A strategy is needed for companies to deal with problems - the problems caused by the covid-19 pandemic. The purpose of this research is to find out and analyze how the company's strategy is to survive during the Covid-19 pandemic. The research method used is literature study. The data collection technique was carried out by summarizing several scientific articles relevant to the subject matter, namely the company's survival strategy during the Covid-19 pandemic. The results showed that 15 out of 100 companies tended to diversify their businesses during the Covid-19 pandemic. The three sectors whose companies diversify their business the most are the manufacturing industry for the provision of accommodation, food and beverages, and the trade in vehicle repair. The company also implements a health protocol for the adaptation of new habits in the work environment, the application of the protocol includes the application of physical distancing, provides a means of meditation, the mandatory application of masks. Various kinds of strategies that companies can do to survive a pandemic in addition to diversification are by implementing E-commerce and Digital Marketing

for marketing company products. Various strategies are carried out by the company in order to defend the company during the Covid-19 pandemic.

Keywords: Strategy, Defense, Company, Covid-19

PENDAHULUAN

Pandemi covid-19 menyebabkan diterapkannya kebijakan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) dan bahkan pemberlakuan lockdown di berbagai negara tak terkecuali di Indonesia. PSBB ini bertujuan untuk memutus mata rantai penyebaran wabah covid-19 yang dapat menular melalui kontak fisik dengan orang yang positif terkena covid-19. Kebijakan tersebut sangat berdampak buruk khususnya sektor ekonomi. Kegiatan ekonomi terhenti karena penerapan kebijakan tersebut. Sebab dampak pandemi covid-19, pertumbuhan ekonomi dunia diproyeksikan berkontraksi -3.0% (IMF, WEO April 2020) angka ini merupakan revisi ketiga yang dilakukan oleh IMF setelah proyeksi oktober 2019 dan Januari 2020 (IMF, April 2020). IMF mengategorikan sebagai pertumbuhan yang cukup parah selama 10 tahun terakhir, lebih buruk dibandingkan krisis keuangan global 2009. Pada pertengahan tahun 2020 dampak pandemi covid sangat terasa, akan tetapi pada pertengahan kedua tahun 2020 pertumbuhan ekonomi diproyeksikan akan memasuki masa pemulihan karena pelonggaran kebijakan PSBB maupun Lockdown.

Penerapan kebijakan PSBB juga di terapkan di Indonesia. Sektor ekonomi adalah salah satu sektor yang terkena dampak terburuk karena penerapan kebijakan PSBB. Banyak perusahaan di Indonesia menerapkan kebijakan baru yang berdampak pada penurunan pertumbuhan perusahaan, berbagai kebijakan baru yang diambil oleh perusahaan di Indonesia yaitu : Berhenti beroperasi; beroperasi dengan penerapan WFH (Work From Home); Beroperasi dengan pengurangan kapasitas (jam kerja, mesin, tenaga kerja); dan tetap beroperasi seperti biasa. Ada berbagai upaya perusahaan

untuk tetap mempertahankan operasionalnya meskipun aktivitas perusahaan sangat terdampak oleh pandemi.

Pandemi Covid-19 juga menyebabkan penurunan pendapatan di berbagai perusahaan di Indonesia, hal ini terjadi karena beberapa faktor seperti : penurunan permintaan karena pelanggan / klien yang juga terdampak Covid-19; rekan bisnis tidak bisa beroperasi secara normal; keuangan terkait pegawai dan operasional.

Dari berbagai permasalahan yang dialami karena pandemi covid-19, diperlukannya strategi pengambilan kebijaksanaan untuk memperbaiki kondisi yang sedang berlangsung. Permasalahan – permasalahan yang sudah terjadi dapat dijadikan pembelajaran untuk pengambilan kebijakan yang akan datang. Perusahaan harus tetap bertahan untuk menuntaskan permasalahan ekonomi yang sedang berlangsung saat ini. Peran pemerintah dan segenap elemen masyarakat juga sangat diperlukan untuk menghentikan penyebaran covid-19 dan memulihkan kembali berbagai sektor – sektor yang terganggu khususnya sektor ekonomi.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode literatur. Dengan Teknik pengumpulan data yaitu mencari referensi artikel ilmiah, jurnal, dan data statistik dari Badan Pusat Statistika (BPS) yang relevan dengan latar belakang masalah.

HASIL

15 dari 100 perusahaan melakukan diversifikasi usaha selama pandemi. 5 dari 100 perusahaan menempuh upaya untuk beralih ke sektor yang berbeda dan bergerak ke sektor yang baru. Perusahaan juga menerapkan strategi *e-commerce* dan *Digital Marketing* untuk meningkatkan daya jual produk. 81.98% menerapkan *physical distancing*. 81.87% menyediakan sarana cuci tangan (air, sabun, dan

hand sanitizer), 85.88% mewajibkan penggunaan masker atau pelindung wajah. 5.76% perusahaan baru menggunakan teknologi informasi untuk pemasaran pada saat pandemi.

PEMBAHASAN

Menurut data badan Pusat statistika (BPS) dalam katalog nomor 3101028 yang berjudul “Analisis Hasil Survei dampak Covid-19 terhadap Pelaku Usaha” memaparkan bahwa 15 dari 100 perusahaan melakukan diversifikasi usaha selama pandemi. Diversifikasi usaha adalah upaya menjalankan proses bisnis seperti biasa namun ada penambahan produk, bidang usaha, dan lokasi bisnis untuk meningkatkan pendapatan. Karena harga jual produk yang menurun beberapa perusahaan mengambil sikap untuk menambah jumlah produksi barang. Tiga sektor presentase tertinggi pelaku usaha yang melakukan diversifikasi adalah industry pengolahan sebesar 21.97%, akomodasi, makan dan minum sebesar 19.88%, perdagangan reparasi kendaraan sebesar 16.71%. menurut Montgomery (1994) terdapat tiga perspektif motif diversifikasi yaitu pandangan kekuatan pasar (*market power view*), sumber daya (*resources based view*), dan perspektif keagenan (*agency view*). Menurunnya minat beli masyarakat karena covid-19, banyak perusahaan juga saling berkompetisi untuk meningkatkan daya jual produk di pasar. Dengan melakukan diversifikasi usaha, perusahaan berharap akan semakin melebarnya pangsa pasarnya. Diversifikasi dilakukan juga untuk memanfaatkan kelebihan kapasitas dari sumberdaya yang dimiliki perusahaan. Sumberdaya dan kapasitas produk yang dimiliki oleh perusahaan belum digunakan secara optimal. Untuk melihat level diversifikasi perusahaan, terdapat beberapa ukuran yang bisa dipakai untuk mengidentifikasinya. Salah satu ukuran yang banyak dipakai adalah jumlah segmen usaha yang dimiliki perusahaan. Dalam kaitannya

dengan hal ini, maka perusahaan akan melaporkan segmen usaha sebagai bagian dari laporan keuangan yang diterbitkan. Pelaporan segmen di Indonesia sendiri masih merupakan hal yang baru. Pelaporan tersebut baru diwajibkan pada tahun 2001 oleh Dewan Standar Akuntansi (IAI, 2001). Sesuai dengan PSAK tersebut perusahaan yang memiliki berbagai segmen usaha dan geografis, wajib melakukan pengungkapan jika masing – masing segmen memenuhi kriteria persyaratan penjualan, aktiva dan laba yang memenuhi syarat tertentu.

Selain diversifikasi usaha, 5 dari 100 perusahaan menempuh upaya untuk beralih ke sektor yang berbeda dan bergerak ke sektor yang baru. Usaha ini dilakukan berkaitan untuk menyesuaikan perubahan aktivitas masyarakat karena kebijakan *sosial distancing*, *work and school from home*. Dengan segala pembatasan tersebut membuat dunia usaha melesu. Pasalnya, segala gerak dibatasi sehingga para pengusaha mengalami penurunan dalam menjual produknya. Contoh paling nyata dan langsung terlihat saat ini adalah semakin sedikitnya masyarakat yang pergi ke pusat perbelanjaan. Wakil ketua umum APPBI Alphonzus Widjaja mengatakan, pandemi ini telah membuat jumlah kedatangan ke mal – mal di seluruh Indonesia anjlok hingga 90%. Ada 6 sektor yang paling merugi karena adanya covid-19, 6 sektor tersebut yaitu : Otomotif; Keuangan; Pertambangan; Transportasi darat, Udara; Pariwisata.

Strategi lain yang dapat dilakukan oleh perusahaan selain Diversifikasi, maupun pindah pada sektor lain yaitu memperbaiki sistem pemasaran, karena bisnis yang mampu bertahan adalah bisnis yang responsive terhadap perubahan lingkungan. Ada beberapa hal yang dapat dilakukan oleh perusahaan terkait strategi pemasaran, yaitu :

A. *E-commerce*

Penjualan atau pemasaran barang dan jasa secara langsung (*direct selling*) melalui internet dinamakan dengan istilah '*electronic commerce*' (*e-commerce*) menurut Laudon (2009) *e-commerce* adalah suatu proses membeli dan menjual produk – produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan computer sebagai perantara transaksi bisnis. *E-commerce* berguna dalam mengurangi biaya administrasi dan waktu siklus proses bisnis, dan meningkatkan hubungan kedua mitra bisnis dan pelanggan (Charles, 1998). Study yang menyebutkan bahwa manfaat penggunaan *e-commerce* adalah mendapatkan pelanggan baru dikemukakan oleh Jamill dan Gregory, 1997 dan Swatman 1999 serta Hofman dan Novak, 2000. Digunakannya *e-commerce* memungkinkan perusahaan tersebut mendapatkan pelanggan baru baik itu berasal dari pasar domestik maupun pasar luar negeri. Study yang dilakukan oleh Daniel & Storey, 1997 di industri perbankan menemukan bahwa dengan adanya layanan e-banking membuat nasabah tidak berpindah ke bank lain. *E-commerce* juga mampu melayani konsumen tanpa batas waktu. Studi yang dilakukan Daniel & Storey, 1997 menemukan bahwa adanya pelanggan dapat melakukan transaksi dan memanfaatkan layanan suatu perusahaan tanpa harus terikat dengan waktu tutup ataupun buka dari suatu perusahaan tersebut. Dari beberapa kelebihan – kelebihan *e-commerce*, penggunaan *e-commerce* akan sangat membantu dalam meningkatkan pendapatan perusahaan dari dampak pandemi covid-19.

B. *Digital Marketing*

Digital Marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial (Purwana et al, 2017). Pemanfaatan jejaring sosial seperti penggunaan Instagram, Facebook,

twitter, dan lain – lain sangat membantu pelaku usaha dalam hal pemasaran produk usahanya. Peneliti (Hendrawan et al, 2019) menyatakan *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan dalam peningkatan kinerja penjualan umkm. 70% pengusaha kreatif mengatakan *Digital Marketing* akan menjadi platform komunikasi utama dalam pemasaran dan offline store akan menjadi pelengkap, dikarenakan kemudahan dan kemampuan *Digital Marketing* dalam menjangkau lebih banyak konsumen. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (purwana et al, 2017) yang menyatakan bahwa pelaku usaha harus menumbuhkan keberanian dalam mencoba hal baru seperti digital pemasaran untuk dapat terus mengembangkan usahanya. Layanan content marketplace GeGraft merilis sebuah laporan tentang perkembangan *Digital Marketing* di Indonesia. Tren *Digital Marketing* yang terus berubah sewaktu – waktu, membuat kita harus pintar melihat peluang dalam memanfaatkannya. Untuk melakukan *Digital Marketing*, ada 5(lima) cara mudah yang bisa kamu lakukan, diantaranya sosial media marketing, website, SEO(Search Engine Optimization), Content Marketing, atau Google Ads. Ada berbagai strategi *Digital Marketing* yang bisa di aplikasikan pada perusahaan, seperti : Tetap terhubung dengan customer; memastikan bisnis mudah ditemui di internet; menggunakan Iklan pay-per-click (PPC); Mengupdate asset digital; dan lain – lain. Dengan menggunakan *Digital Marketing* sangat membantu perusahaan dalam menjual produknya di masa pandemi covid-19 ini karena kefleksibelitas waktu maupun tempat mampu meningkatkan pelayanan dalam hal transaksi jual beli dan mampu meningkatkan daya beli masyarakat terhadap produk perusahaan.

Adaptasi kebiasaan baru juga harus dilakukan oleh perusahaan agar perusahaan tetap beroperasi karena adanya pandemi covid 19. Adaptasi kebiasaan baru seperti : menerapkan physical distancing, menyediakan sarana sinitasi; mewajibkan penggunaan masker, dan lain – lain. Menurut data badan pusat

statistika (BPS) 81.98% perusahaan di Indonesia menerapkan *physical distancing*. 81.87% menyediakan sarana cuci tangan (air, sabun, dan hand sanitizer), 85.88% mewajibkan penggunaan masker atau pelindung wajah. 5.76%.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Banyak pekerjaan rumah bagi perusahaan di tengah – tengah pandemi covid-19. Daya beli konsumen yang rendah, tenaga kerja tidak bisa bekerja seperti biasanya, distribusi barang yang terhambat, pasar dan mall yang di tutup. Perusahaan harus lebih cermat dalam mengambil kebijakan untuk mempertahankan operasionalnya. Diperlukan strategi – strategi selain bertahan di tengah – tengah covid-19 juga untuk berkompetisi dengan perusahaan – perusahaan lain. Beberapa strategi yang dapat dilakukan perusahaan diantaranya :Menerapkan diversifikasi; Beralih ke sektor lain yang lebih menguntungkan; *E-commerce*; dan *Digital Marketing*. Selain menerapkan strategi perusahaan juga perlu menerapkan adaptasi kebiasaan untuk menghindari berbagai kemungkinan terpanyanya covid-19 di tengah-tengah para tenaga kerja. Beberapa contoh adaptasi kehidupan baru adalah : *physical distancing*, menyediakan sarana cuci tangan (air, sabun, dan handsanitizer), penerapan wajib memakai masker. Beberapa hal di atas mampu membantu perusahaan dalam upaya mempertahankan operasional dan meningkatkan pendapatan perusahaan di tengah – tengah pandemi covid-19.

REFERENSI

- Badan Pusat Statistika. Analisis Hasil Survei Dampak Covid-19 Terhadap Pelaku Usaha., <https://www.bps.go.id>
- Hardilawati, W. L., Strategi Bertahan UMKM di tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi & Ekonomika*, Vol. 10, No. 1, Juni 2020. <http://ejournal.umri.ac.id/index.php/jae>

- Firda, N., Naryoso, A., Yuniawan, A. (2017). Model of Relationship and E-commerce in improving Marketing performance of Batik SMEs. *Jurnal Dinamika manajemen*, 8(1), 20-29. <https://doi.org/10.15294/jdmv8i1.10408>
- Hardilawati, W. L. (2019). Model Pemasaran Hubungan Pelanggan Inovasi dan E-Commerce dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM di pekanbaru. *Jurnal Akuntansi dan Ekonomika*, 9(2), 2013-222. <http://ejournal.umri.ac.id/index.php/jae>
- Hartono, P. Kebijakan diversifikasi perusahaan dan pengaruhnya terhadap kinerja : study empiris pada perusahaan publik di indonesia. SNA VII Solo, 15 – 16 September 2005
- Setyorini, D., Nurhayati, E., Rosmita. (2019) Pengaruh Transaksi Online (e-commerce) terhadap peningkatan laba UMKM (study kasus UMKM Pengolahan Besi Ciampea Bogor jawa Barat). *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)*