

TRANSFORMASI BISNIS KREATIF *MICRO ENTREPRENEUR* DALAM MEMPERTAHKAN OMSET DI MASA COVID-19

Mohammad As'adur Rofiq¹

¹Magister Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Tulungagung
asdatulungagung@gmail.com

Muhammad Afif An Nawawi²

²Magister Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Tulungagung
afifannawawi@gmail.com

Rizky Intan Syafitri³

³Magister Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Tulungagung
rizkyintan80@gmail.com

Riska Ektiarnanti⁴

⁴Magister Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Tulungagung
varesca2395@gmail.com

Debi Maenadi⁵

⁵Magister Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Tulungagung
maenadidebi@gmail.com

Wahidatun Nafiah Alfarda⁶

⁶Magister Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Tulungagung
fardaalhida@gmail.com

Abstract

This article discusses the impact of covid-19 on microbusinesses and their strategies for maintaining turnover through changes to the creative business model of the digital era. The appeal for large-scale social restrictions resulted in the cessation of tourism sector activities which had a direct impact on nearby micro entrepreneurs. The research method used is descriptive qualitative with observation techniques. Researchers try to collect data and describe the phenomena that occur at the Bung Karno Museum tourist attraction. Based on research, it is known that due to the Covid-19 pandemic, the area must be completely closed during the PSBB. Micro entrepreneurs such as food, craft, distro and mini cafes have decreased their turnover by 30-100 percent because there are no tourists visiting. There are only a few traders who make changes to the digital business model. On average, they still use the old method by only relying on consumers to buy their products directly. The results of this study recommend strategies to maintain turnover for micro businesses to carry out digital trade transformation through websites, social media and marketplaces as well as to improve product attributes by paying attention to quality and creative packaging design in order to attract consumers. These changes are expected to expand market share and be able to maintain turnover during the pandemic as well as be able to adapt to changes in the digital era business environment.

Keywords: *business transformation, micro entrepreneur, covid-19*

Abstrak

Artikel ini membahas tentang dampak covid-19 terhadap usaha mikro dan strateginya dalam mempertahankan omset melalui perubahan ke model bisnis kreatif era digital. Himbauan Pembatasan Sosial Berskala Besar mengakibatkan terhentinya aktivitas sektor pariwisata yang berdampak langsung terhadap para pengusaha mikro disekitarnya. Metode Penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik observasi. Peneliti mencoba mengumpulkan data dan menggambarkan fenomena yang terjadi di objek wisata Museum Bung Karno. Berdasarkan penelitian, diketahui akibat pandemi covid-19 menyebabkan area tersebut harus tutup total selama PSBB berlangsung. Para pengusaha mikro seperti pusat oleh-oleh makanan, craft, distro serta mini café mengalami penurunan omset 30%-100% karena tidak ada wisatawan yang berkunjung. Sekian banyak pedagang hanya sebagian kecil yang melakukan perubahan ke model bisnis digital. Rata-

rata masih menggunakan cara lama dengan hanya mengandalkan konsumen untuk membeli produknya secara langsung. Hasil penelitian ini merekomendasikan strategi mempertahankan omset bagi usaha mikro untuk melakukan transformasi perdagangan secara digital melalui website, sosmed dan marketplace serta perbaikan atribut produk dengan memperhatikan kualitas dan desain kemasan yang kreatif agar dapat menarik konsumen. Perubahan tersebut diharapkan dapat memperluas pangsa pasar dan dapat mempertahankan omset saat pandemi berlangsung sekaligus dapat menyesuaikan diri terhadap perubahan lingkungan bisnis era digital.

Kata kunci: transformasi bisnis, micro entrepreneur, covid-19

PENDAHULUAN

Akhir tahun 2019 menjadi awal pukulan bagi seluruh dunia. Adanya pandemi covid-19 seluruh aktivitas perekonomian terus melemah, salah satunya ekonomi di Negara Indonesia. Dampak tersebut sangat terasa saat memasuki awal tahun 2020. Covid-19 (Corona Virus Disease 2019) merupakan virus baru (SARS-CoV-2) yang berasal dari Wuhan, Tiongkok. Virus itu telah menginfeksi 90.308 orang per tanggal 2 Maret 2020. Virus ini menginfeksi saluran pernafasan dengan gejala umum berupa demam, batuk dan sulit bernafas (Yuliana, 2020). Virus ini dapat menular *from human to human*, terutama saat terjadi kontak langsung dengan orang yang sudah terinfeksi sebelumnya. Banyak kasus meninggal akibat virus ini. Oleh sebab itu pemerintah mengeluarkan kebijakan ketat terkait pandemi covid-19.

Pada 31 Maret 2020 pemerintah menetapkan Peraturan No. 21 Tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar dalam rangka Percepatan Penanganan Covid-19 dan Peraturan Menteri Kesehatan No. 9 Tahun 2020 tentang Pedoman PSBB yang ditetapkan pada 3 April 2020. Kebijakan PSBB antara lain, yaitu peliburan sekolah dan tempat kerja, pembatasan kegiatan keagamaan, pembatasan kegiatan di tempat/fasilitas umum, pembatasan kegiatan sosial budaya, pembatasan moda transportasi dan pembatasan kegiatan lainnya. Peraturan sudah dibuat, tetapi nyatanya segala sesuatu akan berdampak pada segala sektor dan aspek didalamnya. Dalam hal ini berkaitan dengan peraturan dibidang ekonomi tentu saja pelaku ekonomi yang paling berdampak dengan adanya peraturan tersebut. dalam hal ini terutama para pedagang dari sektor ekonomi mikro. Siklus ekonomi dalam ranah mikro mengalami penurunan omset agak cukup signifikan karena pada umumnya para pedagang kecil menggunakan sistem pemasaran secara konvensional. Dengan adanya peraturan yang dibuat pemerintah secara otomatis proses transaksi antarmuka berkurang cukup besar.

Sebelum adanya pandemi, UMKM telah menunjukkan potensi bahwa ia mampu bertahan walau situasi ekonomi dalam keadaan yang sulit sekalipun. Sebab mayoritas pelaku UMKM belum menerapkan hubungan secara langsung baik antara keuangan domestik maupun global, sehingga mereka mampu bertahan dalam situasi krisis seperti yang terjadi di tahun 1998. Namun, berbeda halnya saat pandemi melanda di hampir seluruh negeri. Pemerintah Indonesia yang kemudian menerapkan kebijakan *Social Distancing* demi mencegah percepatan penularan virus corona pada masyarakat mengakibatkan banyak pelaku UMKM yang dirugikan bahkan ada yang sampai gulung tikar akibat tidak mampu beradaptasi dengan kebijakan pemerintah terkait pencegahan percepatan penyebaran virus tersebut.

Peraturan PSBB tentunya juga berdampak pada aktivitas sektor pariwisata. Khususnya wisata Museum Bung Karno yang menjadi salah satu destinasi yang wajib dikunjungi saat berada di kota Blitar. Selain karena keberadaan dari makam presiden pertama Indonesia, disana menjadi rujukan pusat oleh-oleh para wisatawan seperti makanan dan kerajinan (*craft*) unik khas Kota Blitar. Ada pula distro yang menjual kaos dengan icon tentang museum Presiden Bung Karno serta *mini cafe* sebagai pelengkap kawasan wisata tersebut. Di masa pandemi, kawasan museum Bung Karno tidak seramai hari normal. Jumlah pengunjung saat hari normal biasanya dapat mencapai ribuan selama sepekan. Namun saat ini pengunjung turun lebih dari 50%. Sepinya pengunjung membuat para pedagang sekitar mengalami kerugian. Ada beberapa pelaku usaha yang menutup rukonya dan ada pula sebagian yang bertahan menjaga ruko setiap hari meski tidak ramai pembeli. Mayoritas pelaku usaha di sekitar wisata masih menerapkan sistem pemasaran secara konvensional yaitu menjual barang secara langsung kepada konsumen (*direct selling*). Sehingga jika tidak ada pengunjung, maka mereka juga tidak akan mendapatkan penghasilan. Hanya sedikit pelaku usaha mikro daerah museum Bung Karno yang menerapkan sistem pemasaran secara *online* dimana pelaku usahanya tergolong kaum millenial. Tentu saja pendapatan antara pelaku usaha yang menerapkan sistem pemasaran secara konvensional dan secara online sangat berbeda.

Demi mempertahankan omset penjualan, pelaku usaha dapat menyesuaikan diri dengan menggunakan sistem *digital marketing* atau membuka toko online. *Digital marketing* dapat membantu pelaku usaha dalam mempromosikan dan memasarkan produk maupun jasa yang dimiliki. *Digital marketing* bisa membuat dan membuka pangsa pasar baru yang sebelumnya tertutup karena adanya keterbatasan waktu, cara komunikasi maupun jarak. (Hendrawan et al., 2019). Tentunya strategi ini sangat sesuai dengan kondisi pandemi covid-19. Dengan internet pelaku usaha sudah dapat berjualan kembali. Dalam penelitian (Risa, 2019) menyimpulkan bahwa implementasi *digital marketing* menjadikan proses transaksi lebih mudah dan murah serta dapat meningkatkan volume penjualan.

Selain bertransformasi ke *digital marketing* pelaku usaha juga perlu melakukan perbaikan kualitas produk dan atribut produk dengan kreatif agar dapat menarik konsumen. Kualitas Produk adalah salah satu dari

alat yang digunakan untuk melakukan *positioning* dalam pemasaran. Baik produk berupa barang atau jasa perlu ditentukan melalui dimensinya seperti *performance*, *features*, *reliability* dan dimensi yang lain. (Freddy, 2009). Ketika melakukan sistem penjualan secara online, desain kemasan juga perlu diperhatikan. Sistem ini membuat konsumen tidak dapat melihat secara langsung bentuk produk yang mereka beli. Mereka hanya dapat menilai produk yang dijual melalui gambar atau foto katalog yang di unggah dan spesifikasi yang disebutkan. Tentunya demi kepuasan pelanggan selain menjual produk yang sesuai dengan spesifikasinya, penjual harus membuat desain kemasan yang unik dan kreatif agar dapat menambah nilai dari produk yang kita jual dan memungkinkan konsumen untuk *repeat order* produk kita. Pengemasan sendiri didefinisikan sebagai aktivitas merancang dan memproduksi pembungkus atau wadah suatu produk. Kemasan yang menarik dapat menjadi pembeda dengan produk yang memiliki bentuk dan kualitas yang sama. (Thomas, 2014). Dalam penelitian (Taaf, 2017), menunjukkan bahwa variabel kemasan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana dampak covid-19 terhadap sektor pariwisata museum Bung Karno yang ada di Kota Blitar. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan strategi apa saja yang dapat dilakukan pelaku usaha mikro agar dapat mempertahankan omset penjualan di masa pandemi covid-19 sekaligus sebagai respon penyesuaian para pelaku usaha konvensional terhadap perubahan model bisnis era digital.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif. Metode penelitian kualitatif deskriptif merupakan langkah yang dilakukan peneliti untuk mendeskripsikan suatu fenomena objek atau tatanan sosial yang akan dipaparkan dalam tulisan yang bersifat naratif. Peneliti mengumpulkan dan menggambarkan fenomena-fenomena yang terjadi akibat pandemi covid-19 serta dampaknya terhadap pengusaha kecil. Penelitian dilakukan di Museum Bung Karno Kota Blitar dengan objek penelitian berupa pelaku usaha mikro sekitar tempat wisata. Laporan penelitian ini berisi kutipan data atau fakta yang didapatkan dari lapangan dengan tujuan untuk menjelaskan, mengontrol, dan meramalkan fenomena yang ada (Anggito & Setiawan, 2018). Metode ini diharapkan dapat mendeskripsikan strategi bisnis yang dilakukan oleh para *micro entrepreneur* dalam mempertahankan omset saat pandemi covid-19.

Data-data yang digunakan pada penelitian ini berasal dari observasi, wawancara, pengumpulan informasi dan data sekunder yang dikumpulkan, diolah dan disajikan oleh pihak lain berupa buku dan hasil dari penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini. Data yang didapat akan dikaji dan dianalisa sesuai dengan penjabaran masalah yang akan diteliti. Data yang terkumpul dari berbagai macam teknik itu dibandingkan, dicari perbedaan dan persamaan, ditarik benang merahnya dan dirumuskan arti yang terdapat dibalik peristiwa yang terjadi. (Suwendra, 2018) selanjutnya hasil tersebut akan diabstraksi menjadi sebuah hasil temuan penelitian dan hasil rekomendasi yang nantinya dapat diadopsi oleh pelaku usaha mikro.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Virus Covid-19 telah menyebar hampir di seluruh penjuru dunia, laju pertumbuhan virus ini membawa berbagai dampak bagi segala aktivitas kehidupan manusia. Berdasarkan data dari pemerintah, jumlah kasus covid-19 pertanggal 23 Agustus 2020 hanya mengalami penurunan sebesar -0.1% dengan total 14,065 jiwa (covid19.go.id). Oleh karena itu, peraturan pemerintah tentang PSBB akan terus berlangsung. Adanya peraturan tersebut membawa dampak yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi dunia. Perekonomian negara besar dan maju telah mengalami resesi. Bahkan lembaga keuangan seperti Internasional Multi Fund (IMF) mewacanakan pertumbuhan ekonomi global minus 3%. Sedangkan di Indonesia melalui Menteri Keuangan mencatat ada 8 sektor yang terdampak oleh adanya Covid-19 yaitu meluasnya PHK, kontraksi PMI manufacturing, kinerja impor, inflasi, pembatalan penerbangan domestik maupun internasional, menurunnya jumlah wisman, penurunan okupasi hotel, dan kehilangan pendapatan sektor udara.

Adapun menurut data dari Badan Pusat Statistik menyebutkan secara keseluruhan ekonomi Indonesia juga mengalami penurunan pada triwulan pertama tahun 2020 dibandingkan dengan triwulan keempat tahun 2019. Pada triwulan pertama tahun 2020 mengalami kontraksi sebesar 2,41% dibandingkan triwulan keempat tahun 2019 (bps.go.id). Secara umum perekonomian Indonesia dikatakan menurun disebabkan oleh turunnya sejumlah ekspor Indonesia, salah satu ekspor yang terhambat yaitu ke negara China dan Amerika Serikat yakni dua negara tujuan terbesar dari ekspor Indonesia. Hal ini merupakan salah satu dampak dari adanya wabah Covid-19 yang membuat berbagai negara melakukan lockdown atau penutupan wilayah untuk menghindari

penyebaran virus tersebut yang akhirnya berdampak meluas pada penurunan aktivitas perdagangan ekspor impor negara yang terdampak.

Dampak tersebut dirasakan bukan hanya dalam sector perekonomian besar saja tetapi sector perekonomian kecil seperti UMKM. Dengan kebijakan pemerintah terkait PSBB dan juga lockdown pelaku UMKM mengalami kendala dikarenakan menurunnya jumlah konsumen sebagai akibat dari penutupan sejumlah lokasi ataupun pembatasan aktivitas masyarakat. Dengan begitu, secara otomatis membuat aktivitas transaksi ekonomi dari pelaku UMKM mengalami penurunan yang signifikan. Ancaman gulung tikar mengintai pelaku UMKM apabila tidak dapat mengelola bisnisnya dengan benar.

Berdasarkan dari hasil observasi, dengan menurunnya jumlah pengunjung, banyak sektor pariwisata yang tidak beroperasi sehingga memaksa para pelaku UMKM di sekitarnya harus tutup usaha sementara. Para pelaku usaha mikro seperti pusat oleh-oleh makanan, *craft*, distro serta *mini café* di wisata Museum Taman Makam Bung Karno mengalami penurunan omset 30%-100% karena tidak ada wisatawan yang berkunjung. Rata-rata UMKM sekitar meseum tidak dapat beroperasi selama 3 bulan sehingga terpaksa menghentikan produksinya, apalagi cara mereka yang masih menggunakan sistem penjualan secara konvensional atau *direct selling*. Dengan itu, memaksa para pelaku UMKM harus pintar memutar otak dalam mengolah dan menyesuaikan diri supaya usahanya tidak bangkrut.

Adapun hasil temuan observasi yang lain, dimana pelaku usaha tidak mengalami penurunan yang signifikan. Omset penjualan masih dapat dipertahankan dan hanya mengalami penurunan batas wajar. Hal itu disebabkan karena mereka dapat menyesuaikan diri dan melakukan sistem penjualan secara digital dan memberikan pelayanan yang kreatif guna menarik konsumen. Wirausaha yang mampu bertahan adalah mereka yang mempunyai karakter dan mental wirausaha yang kuat, inovatif, kreatif dan berani mengambil risiko. Beberapa hal yang dapat dilakukan oleh *micro entrepreneur* sebagai strategi untuk mempertahankan omset penjualannya adalah sebagai berikut.

a. Perbaikan Kualitas dan Atribut Produk

Bisnis merupakan aktivitas yang penuh dengan peluang dan risiko. Keduanya berjalan saling beriringan. Dewasa ini, model bisnis mengalami pergeserannya sendiri di era digitalisasi. Dari eksklusif menjadi inklusif. Banyak hal yang dulu terlintas hanya dipikiran, saat ini telah menjadi nyata. Perkembangan internet, teknologi dan informasi, yang berkembang sangat masif dan pesat terkadang membuat generasi X dan di atasnya (sebelum generasi milenial) menjadi kewalahan. Generasi milenial merupakan generasi yang tumbuh beriringan dengan kemajuan teknologi, oleh sebab itu banyak para pemain pedagang online dari generasi anak-anak yang masih muda dan semangat dalam berkarya. Guna menghadapi tantangan saat ini, perlu adanya perubahan bagi para pelaku usaha konvensional, sudah seharusnya mereka bergerak ke perdagangan secara digital. Khususnya disaat seperti menghadapi wabah covid-19. Namun, sebelum itu perlu adanya perbaikan kualitas dan atribut produk yang nantinya akan dijual ke konsumen online agar dapat meningkatkan kepercayaan terhadap mereka. Karena ditengah pandemi ini, konsumen akan lebih berhati-hati dalam memilih barang atau jasa yang akan mereka beli.

Berdasarkan penelitian (Setyanto et al., 2017), menunjukkan bahwa atribut produk, yakni merk, kualitas, fitur, dan desain memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Atribut dipandang penting oleh konsumen karena kemasan dan desain yang rapi mencerminkan kualitas dari sebuah produk. Konsumen juga akan merasa dihargai sebab penjual tidak hanya mengutamakan kualitas produk tetapi juga mengutamakan keamanan dan estetikanya.

Atribut diartikan sebagai unsur yang menjadi menunjukkan karakter atau pembeda pada suatu produk, sehingga memberikan manfaat, nilai tambah dan sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian. Atribut produk meliputi (1) kualitas produk, merupakan poin utama karena berkaitan dengan kinerja produk. (2) fitur produk merupakan fungsi, desain atau karakteristik khusus yang menjadi diferensiasi dari produk pesaing. (3) gaya dan desain khusus, merupakan tampilan produk yang mempertimbangkan kinerja produk, menambah keunggulan dan dapat mengurangi biaya produksi. (4) Merek (*brand*) adalah istilah, nama, tanda, desain, lambang atau kombinasi dari keseluruhan yang menunjukkan identitas penjual produk atau jasa. (5) kemasan (*packaging*) adalah perancangan dan produksi pembungkus atau wadah suatu produk. (6) label merupakan penanda sederhana yang akan ditempelkan ke produk atau rangkaian huruf yang rumit

bagian dari kemasan (Firmansyah, 2019). Pelayanan pendukung produk juga merupakan elemen lain yang penting dalam strategi penjualan produk.

Penelitian (Putra, et al, 2017) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Pelaku usaha memberikan penawaran produk yang memiliki kualitas terbaik ke pasar untuk menciptakan kepuasan konsumen. Apabila konsumen mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan kebutuhannya, maka akan menciptakan kesan tersendiri terhadap barang atau jasa yang akan dijual. Hal itu juga akan berpengaruh terhadap perspekti masyarakat yang lain karena terkadang konsumen juga akan merekomendasikan barang yang dibelinya ke konsumen lain.

Menurut Kotler dan Armstrong, kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan dari reliabilitas, durabilitas, ketepatan, reparasi produk, kemudahan dalam pengoperasiannya serta atribut produk lainnya. (Kotler dan Armstrong, 2015). Untuk menentukan dimensi kualitas produk, Garvin seperti yang dikutip oleh Husein membagi menjadi delapan dimensi, yaitu (1) *performance* yang menjadi aspek fungsional dan karakteristik utama yang dipertimbangkan. (2) *features* atau fungsi tambahan dengan pilihan produk dan pengembangannya. (3) *reliability* yang berkaitan dengan kemampuan produk saat digunakan. (4) *conformance* atau kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya. (5) *Durability* merupakan ukuran daya tahan atau masa pakai barang. (6) *serviceability*, yaitu kecepatan, kompetensi, kemudahan dan akurasi dalam memberikan layanan atau perbaikan barang (7) *aesthetics*, merupakan nilai-nilai estetika yang pada produk (8) *fit and finish*, kepuasan pelanggan terhadap barang (Husein, 2005).

Peningkatan kualitas dan atribut produk yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha mikro dapat dimulai dari peningkatan mutu, desain produk, ketahanan dan desain kemasan produk (*packaging*). Adapun faktor-faktor yang harus diperhatikan dalam melakukan fungsi pengemasan adalah (1) faktor pengaman. Produk yang dikemas dengan tepat biasanya akan nampak lebih bersih, tahan dengan kerusakan akibat cuaca dan lebih menarik. (2) faktor ekonomi. Dengan *packaging* yang menarik merupakan salah satu cara untuk meningkatkan laba perusahaan. (3) Faktor Pendistribusian. Ukuran dan bentuk kemasan perlu dirancang sedemikian rupa agar para pendistributor mudah untuk menyimpan sebelum sampai ke tangan konsumen. (4) faktor informasi dan komunikasi. Agar dapat mencerminkan citra merek dan produk, suatu kemasan harus terlihat mudah dipahami dan diingat. Hal ini termasuk bagian dalam promosi dan penyampaian informasi produk. (5) faktor ergonomi. Desain kemasan harus mudah dipegang, dibawa, diambil dan dibuka agar memudahkan konsumen. (6) faktor estetika. Estetika kemasan dapat mempengaruhi faktor emosional dan psikologis konsumen agar dapat menciptakan loyalitas. Estetika juga menjadi standar perusahaan dalam menetapkan harga sebuah produk. (7) faktor identitas. Meskipun terdapat pesaing yang memiliki produk yang sama, dengan kemasan yang berbeda menjadi faktor dalam intensitas kompetisi antar pelaku usaha. Ini menjadi faktor penting sebagai pendiskripsian visual melalui nama, logo, merek produk, warna dan elemen desain lainnya (Kaihatu, 2014).

Untuk menambah omset penjualan, usaha mikro dapat memulai dengan membaca peluang yang ada dengan menyesuaikan kebutuhan masyarakat saat ini. Mengingat pendapatan masyarakat saat pandemi juga ikut menurun yang pastinya akan mempengaruhi daya beli masyarakat. Mereka cenderung hanya akan membeli produk yang dibutuhkan. Bagi pengusaha makanan atau jajanan oleh-oleh, harus memperhatikan daya tahan produk dan pengemasan yang baik agar produk yang dijual dapat bertahan lama. Dengan proses sistem penjualan online yang bertahap dapat membuat produk yang kita jual dapat sampai di tangan konsumen dengan aman.

Pemerintah saat ini menghimbau masyarakat untuk dirumah saja. Bagi pelaku usaha yang membuka kafe dengan menu makanan, minuman dan camilan dapat membuat layanan khusus pesan antar agar konsumen dapat memesan dari rumah. Penjual dapat mengantarkan pesanan langsung ke konsumen atau memanfaatkan aplikasi seperti grab, gojek dan lainnya. Tentunya hal ini dapat memudahkan konsumen dan menjadi daya tarik tersendiri. Penjual juga harus memperketat sistem layanan dengan menjaga keamanan, ketahanan pangan dan meningkatkan mutu serta memastikan higienitas produknya. Sehingga konsumen menjadi lebih percaya terhadap produk kita. Strategi tersebut menjadi faktor penting terhadap keberlangsungan usaha yang dijalankan.

b. Digital Marketing

Dunia digital diramalkan akan menjadi poin penting dalam aktivitas manusia di masa depan tidak terkecuali dalam aktivitas bisnis. Hal tersebut dapat dilihat dari semakin merebaknya platform digital yang menyediakan lapak bagi para pelaku bisnis yang ingin mencari keuntungan dari dunia digital. Revolusi teknologi telah mengubah pandangan hampir semua orang bahwa jika ingin maju maka kita tidak diperkenankan untuk kolot akan teknologi, justru malah sebaliknya kita dituntut untuk mengikuti perkembangan teknologi. Bagi para pelaku bisnis, mereka dituntut untuk ikut dalam arus perkembangan teknologi agar bisnis yang dijalankan tidak berhenti ditempat tetapi turut dalam arus perkembangan demi mempertahankan bisnis serta mengembangkannya.

Kotler menyatakan bahwa struktur kekuasaan vertikal dilemahkan oleh kekuatan bersifat horizontal (Kloter et. al, 2019). Globalisasi telah menciptakan lapangan permainan bisnis yang sepadan. Daya saing tidak lagi hanya ditentukan oleh negara asal, ukuran atau keunggulan masa lalu mereka. Terkadang pelaku usaha yang lebih kecil, lebih muda dan terpelosok akan memiliki kesempatan yang sama untuk bersaing dengan perusahaan yang lebih besar.

Pemanfaatan dunia digital dirasa akan sangat maksimal mengingat saat ini bisa dikatakan hampir semua orang mempunyai smartphone untuk menjelajah apapun yang mereka inginkan tanpa batas. Disisi lain *digital marketing* ikut mempermudah pelaku bisnis untuk memasarkan produknya dengan mudah tanpa harus memikirkan tentang pembuatan brosur, banner, pamflet ataupun sebagainya yang berkaitan dengan iklan dalam media cetak. Melalui dunia digital baik pelaku bisnis ataupun konsumen tidak mengalami kendala yang berarti karena aktivitas mereka tak terbatas ruang dan waktu.

Ditengah pandemi covid-19, pelaku usaha dituntut untuk memutar otak agar tetap bisa melangsungkan bisnisnya. Dengan memasarkan produknya secara maksimal dan berfikir secara kreatif pelaku usaha diyakini dapat mempertahankan omsetnya. *Digital marketing* menjadi solusi yang tepat untuk menyesuaikan diri terhadap perubahan pola hidup masyarakat dan himbauan pemerintah dalam mengatasi pandemi ini. Dalam penelitian (Febriyanto dan Arisandi, 2018), menunjukkan hasil bahwa *digital marketing* dapat memudahkan pelaku usaha mikro dalam memberikan informasi dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen, meningkatkan awareness, memperluas pangsa pasar dan meningkatkan penjualan. Dengan melakukan promosi melalui digital dapat memudahkan konsumen dalam mengakses informasi perusahaan dan memesan produk yang dibutuhkan.

Chaffey dan Mayer dalam buku Lindawati et al. mendefinisikan *Digital marketing* sebagai sistem pemasaran yang mencakup lebih luas karena mengacu pada media digital seperti email, website, media nirkabel, dan juga meliputi pengelolaan berbasis digital. Selain itu bagaimana internet juga dapat berkolaborasi dengan media tradisional lainnya untuk memberikan layanan kepada pelanggan (Lindawati et. al, 2020). Saat ini ada berbagai platform yang menyediakan layanan untuk akses berbisnis. Seperti website, media sosial facebook, instagram, whatsapp, dan marketplace.

Penelitian (Hardilawati, 2020) menyebutkan ada beberapa bentuk pemasaran yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha mikro antara lain (1) publikasi foto dan video melalui seluruh akun media sosial secara berkala dan intensif. (2) memanfaatkan layanan facebook ads, twitter ads, instagram ads, *google display network* agar dapat menjangkau target konsumen yang telah ditentukan. (3) melakukan promosi secara live atau membuat video tentang produk yang kita jual melalui akun media sosial. Strategi ini akan berpengaruh terhadap ketertarikan konsumen pada akun bisnis media sosial yang dijalankan. (4) melakukan edukasi dan pengenalan terhadap kualitas produk secara intensif serta melibatkan konsumen dalam pemilihan produk. (5) memaksimalkan fitur yang ada guna menaikkan rating akun bisnis, seperti hastag (#), pemilihan kata dalam mendeskripsikan spesifikasi produk, membuat konten yang kreatif yang dapat diterima oleh pangsa pasar kita.

Menurut pengamatan peneliti, fitur media sosial saat ini saling terhubung sehingga memudahkan pelaku usaha dalam mengaksesnya. Selain yang telah disebutkan diatas, platform seperti youtube, tik tok, blog, twitter dapat dimaksimalkan oleh pemilik usaha sebagai media promosi. Trend media tersebut tidak hanya sebagai media hiburan melainkan dapat dimanfaatkan untuk memperkenalkan produk kita dan seberapa jauh progres bisnis yang telah dijalankan. Tiktok dan Youtube tidak kalah dengan program kerjasama AdSense yang diselenggarakan oleh Google Corporation yang bergerak dibidang periklanan online yang menghubungkan antara *advertiser* dengan

publisher melalui website atau blog saja. Media sosial tersebut juga memberikan layanan periklanan sebagai media promosi pelaku usaha mikro. Dengan ini nantinya dapat mempengaruhi perspektif dan penilaian dari konsumen pada produk yang dijual.

Saat memutuskan untuk menggeluti dunia *digital marketing*, pelaku usaha harus bisa terus berfikir terbuka dan mau untuk selalu belajar. Teknologi tentunya akan terus berkembang, oleh karena itu sebagai pelaku usaha harus bisa beradaptasi dengan perubahan yang akan terus terjadi di masa depan.

c. Transformasi Bisnis Online

Sebelum mengenal bisnis online, awalnya pelaku usaha hanya mengandalkan sistem penjualan secara konvensional. Ada beberapa tahapan untuk bisa mentransformasikan bisnisnya ke dunia online, tahap pertama dimulai dengan memiliki alat untuk mengakses internet seperti handphone, internet, wifi, atau laptop. Pada tahap ini, membutuhkan waktu dan usaha yang cukup panjang untuk menguasai alat tersebut serta teknik-teknik digital marketing agar penjualan terus berkembang. Tahap kedua, memiliki *email account* khusus untuk berbisnis, dimana nanti digunakan sebagai langkah awal dalam mendaftarkan akun media sosial atau E-Commerce yang menyediakan akses kepada pelanggan untuk melihat dan memesan katalog produk dan jasa. Tahap ketiga, membuat toko online melalui website, atau media sosial dan marketplace. Tahap keempat, menyediakan layanan bisnis seperti sistem pemesanan, jasa antar, dan pemasaran tanpa menghabiskan banyak biaya dan waktu. Tahap terakhir, memperluas relasi pihak internal dan eksternal, berdasarkan jaringan kerja diantara perusahaan dan mitra bisnis. Dengan semakin berkembangnya zaman semakin berkembang pula gaya hidup manusia. Segala aspek dalam kehidupan secara tidak langsung ikut berubah. Pola pikir masyarakatpun dipaksa harus berubah agar ikut serta meramaikan perkembangan zaman.

Setelah melewati tahap diatas, pelaku usaha harus konsisten dalam membuat konten atau mengunggah foto katalog setiap harinya. Buat *feed* akun bisnis semenarik mungkin. Tarik konsumen dengan memberikan diskon, *review* atau yang lainnya. Pelaku usaha juga bisa menerapkan teknik *Search Engine Marketing (SEM)* atau *Search Engine Optimization (SEO)* agar toko onlinenya selalu ramai oleh pengunjung. Meminta bantuan *influencer* atau endorse dari selebgram serta iklan untuk mempromosikan produk yang dijual. Selain itu, pelaku usaha wajib melakukan riset atas produk pesaing dan pola gaya konsumsi masyarakat agar kita dapat meningkatkan perkembangan usaha yang telah dijalankan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari pemaparan diatas, diketahui bahwa sektor usaha mikro pada masa covid-19 membantai hampir seluruh UMKM di Indonesia. Hal ini menjadikan berbagai sektor harus memilih antara gulung tikar atau tetap bertahan dengan risiko yang dihadapi. Berbagai kebijakan dipemerintah ditegaskan seperti himbauan Pembatasan Sosial Berskala Besar yang mengakibatkan terhentinya berbagai aktivitas sektor pariwisata yang berdampak langsung terhadap para pengusaha kecil disekitarnya. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui akibat pandemi covid-19 menyebabkan area tersebut harus tutup total selama PSBB berlangsung. Para pengusaha mikro seperti pusat oleh-oleh makanan, *craft*, distro serta *mini café* mengalami penurunan omset karena tidak ada wisatawan yang berkunjung. Oleh sebab itu perlu adanya transformasi sistem perdagangan secara online melalui website, sosmed dan marketplace serta perbaikan atribut produk dengan memperhatikan kualitas dan desain kemasan yang kreatif agar dapat menarik konsumen. Perubahan tersebut diharapkan dapat memperluas pangsa pasar dan dapat menjaga keberlangsungan pelaku usaha mikro.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggito, Albi dan Johan Setiawan. 2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jawa Barat: CV Jejak
- Fajrillah, dkk. 2020. *Smart Entrepreneurship: Peluang Bisnis Kreatif dan Inovatif di Era Digital*. Medan: Yayasan Kita Menulis
- Firmansyah, Anang. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV Penerbit Qiara Media
- Kaihatsu, Thomas S. 2014. *Manajemen Pengemasan*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Kotler and Armstrong. 2015. *Marketing an Introducing Prentice Hall*. 12th Edition. England: Pearson Education, Inc.

-
- Kotler, P, Kartajaya & Setiawan. 2019. *Marketing 4.0 (Bergerak dari Tradisional ke Digital)*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Suwendra, I. Wayan. 2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif dalam Ilmu Sosial, Pendidikan, Kebudayaan dan Keagamaan*. Bandung: Nilacakra
- Umar, Husein. 2005. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Falgenti, Kursehi. 2011. Transformasi UKM Ke Bisnis Online dengan Internet Marketing Tools. *Jurnal Ilmiah Faktor Exacta*. 4 (1)
- Gumilang R. Ratna. 2019. Implementasi *Digital Marketing* terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Jurnal Ilmiah Manajemen*. 10 (1): 14
- Hendrawan, Andi dkk. 2019. Pengaruh Marketing Digital terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Asti Gauri di Kecamatan Bantarsari Cilacap. *Jurnal Administrasi dan Kesekretarisan*. 4 (1): 52
- Kuspriyono, Taat. 2017. Pengaruh Promosi Online dan Kemasan terhadap Pembelian Kosmetik Merek Sariayu Martha Tilaar. *Perspektif*. 15 (2)
- Putra, G. Permadi dkk. 2017. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 48 (1)
- Setyanto, L. Eka dkk. 2017. Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 46 (2)
- Yuliana. 2020. Corona Virus Diseases (Covid-19); Sebuah Tinjauan Literatur. *Wellness And Healthy Magazine*. 2 (1)
- www.covid19.go.id
- www.bps.go.id