

Strategi UMKM berjuang di tengah pandemi covid-19 (studi kasus pada UMKM Rentjana Coffee Roastery)

Mayang Elsa Nabila, Devi Natalia, Najwa Tasya Fitriyani
Universitas Tanjungpura, Jl. Prof. Dr. H. Hadari Nawawi, Bansir Laut, Kec. Pontianak
Tenggara, Kota Pontianak, Kalimantan Barat 78124.

*mayangen8@gmail.com

*najwatasyafit29@gmail.com

*nataliadevi2912@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi yang di terapkan salah satu pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dalam menghadapi masa pandemi covid-19. Objek penelitian ini adalah UMKM Rentjana Coffee Roastery Jl. Sejarah Gg. Malabar 1 No 1. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Berdasarkan hasil penelitian, didapati bahwa strategi bisnis yang digunakan adalah dengan fokus menjual biji kopi dan mulai menggunakan internet dan media sosial untuk memasarkan hasil produksinya sangat tepat dan bermanfaat serta menghadirkan *take away* dan pesan antar gratis. Dengan demikian kesimpulan dari penelitian ini adalah untuk mempertahankan kelangsungan usaha kecil (UMKM) pemanfaatan internet dan media sosial merupakan strategi yang sangat tepat di tengah pandemi covid-19 ini.

Kata kunci: **strategi bisnis, marketing, UMKM, ekonomi kreatif**

PENDAHULUAN

Munculnya pandemi covid-19 yang melanda hampir di seluruh dunia mengakibatkan sendi-sendi kehidupan seperti pendidikan dan perekonomian mengalami kelumpuhan yang berakibat sekolah-sekolah ditutup serta perusahaan-perusahaan banyak yang mengurangi aktivitas produksi dan bahkan tidak sedikit yang melakukan pemutusan hubungan kerja (PHK).

Dampak pandemi tidak ada habisnya dalam mengikis sektor perekonomian di Indonesia. Berdasarkan laporan Q1 Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia oleh Badan Pusat Statistik, terlihat adanya kontraksi ekonomi sebesar 2,41% Pertumbuhan ekonomi pada Q1 tahun 2020 ini lebih rendah dari Q4 tahun 2019 yang tercatat sebesar 4,97%. Penurunan ini disebabkan oleh banyak hal, salah satunya adalah berkurangnya spending (pengeluaran) yang dilakukan oleh masyarakat. Turunnya nilai PDB ini berdampak pada perputaran ekonomi suatu Negara, yakni melemahnya daya jual beli di masyarakat.

Pandemi COVID-19 yang telah melanda dunia sejak awal 2020 telah memberikan dampak yang cukup besar bagi perekonomian Indonesia, khususnya bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Perekonomian menjadi shock baik secara perorangan, rumah tangga, perusahaan makro dan mikro bahkan perekonomian negara di dunia (Taufik & Ayuningtyas, 2020).

Menteri koperasi dan usaha kecil dan menengah (Menkop UKM) RI Teten Masduki menyebutkan bahwa hal ini disebabkan karena usaha UMKM bersifat harian dan banyak mengandalkan interaksi langsung, sehingga adanya pembatasan PSBB dan social distancing tentu saja membuat permintaan turun drastis (TV, 2020).

Peran UMKM sangat penting dalam perekonomian Indonesia. Data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Indonesia tahun 2018 menunjukkan bahwa jumlah unit usaha UMKM 99,9% dari total unit usaha atau 62,9 juta unit. Daya serap UMKM 96,99% dari total penyerapan tenaga kerja, 89% di antaranya ada pada sektor mikro, dan dapat menyumbang 62,58% terhadap produk domestik bruto (R2, 2019).

Pandemi ini sangat memukul sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Pelaku usaha harus menghadapi kenyataan turunnya pemasaran akibat berkurangnya pembeli yang bertumpuk dengan terpukulnya daya beli masyarakat. Kondisi ini bukanlah hal yang dapat kita biarkan begitu saja. Berdasarkan data yang dihimpun Kementerian Koperasi dan UMKM, hingga pertengahan April ini tercatat sekitar 37.000 pelaku UMKM melaporkan keterpurukan yang mereka alami. Jumlahnya tentu akan membesar seiring lamanya pembatasan sosial berskala besar (PSPB) di sejumlah daerah. Dikarenakan kondisi seperti ini, pihak UMKM harus menyusun strategi untuk dapat bertahan dan tetap menjalankan bisnis nya di tengah pandemi.

Dari uraian di atas, maka penulis dapat merumuskan beberapa permasalahan, yaitu:

- a. Bagaimana keadaan UMKM Rentjana Coffee Roastery di masa pandemi covid-19?
- b. Strategi apa yang diterapkan oleh pelaku UMKM Rentjana Coffee Roastery ini dapat bertahan di tengah pandemi covid-19.
- c. Bagaimana dampak pandemi covid-19 bagi pemasaran produk UMKM Rentjana Coffee Roastery?
- d. Bagaimana dampak pandemic covid-19 terhadap profit UMKM Rentjana Coffee Roastery?

Adapun tujuan dari penelitian empiris ini adalah untuk mengetahui:

- a. Keadaan UMKM Rentjana Coffee Roastery di masa pandemi covid-19
- b. Strategi yang diterapkan oleh pelaku usaha UMKM Rentjana Coffee Roastery agar dapat bertahan di tengah pandemi covid-19.
- c. Dampak pandemi covid-19 bagi

pemasaran produk UMKM Rentjana Coffee Roastery.

d. Dampak pandemi covid-19 terhadap profit UMKM Rentjana Coffee Roastery.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di UMKM Rentjana Coffee Roastery yang berlokasi di Jalan Sejarah Gg. Malabar 1 No. 1 Kota Pontianak. Adapun pelaksanaan penelitian dilaksanakan di bulan November 2020. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif analitis, verifikatif, dan eksploratif. Jenis data yang dikumpulkan adalah data primer yang diperoleh dari wawancara yang tidak terstruktur ke sumber informasi (informan kunci dan informan) yaitu pemilik kedai. Teknik analisis data menggunakan model deskriptif kualitatif dalam bentuk pengumpulan data, reduksi data, display data, dan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian yang dilakukan pada UMKM Rentjana Coffee Roastery diketahui bahwa keadaan kedai kopi di masa pandemic covid-19 menurun sejak diberlakukan PSBB secara ketat karena UMKM Rentjana Coffee Roastery hanya menyediakan untuk *dine in* saja

Untuk keberlangsungan usahanya berupaya untuk memasarkan produk makanannya secara optimal. Strategi pemasaran yang digunakan di tengah pandemi covid-19 yaitu dengan lebih mengencarkan penjualan biji kopi menggunakan media sosial Instagram. Hal ini dapat terlihat pada gambar berikut:





Dari hasil wawancara dengan pemilik UMKM Rentjana Coffee Roastery diketahui bahwa dampak pandemi covid-19 bagi pemasaran produk UMKM Rentjana Coffee Roastery pemanfaatan internet dan media sosial untuk memasarkan hasil produksinya sangat tepat dan bermanfaat serta menghadirkan *take away* dan pesan antar gratis.

Hal ini tentunya memperkuat pendapat dari Suswanto & Setiawati (2020), Gu, Han, & Wang (2020) yang menyatakan bahwa pemasaran produk secara online sangatlah tepat dalam upaya mendukung pemasaran secara tradisional.

Tidak hanya itu, Rentjana sendiri adalah gerai biji kopi yang bertransformasi menjadi 2 fungsi yaitu selain gerai biji kopi juga sebagai gerai coffee shop melihat lagi. Pertumbuhan coffee shope yang meningkat di Pontianak membuat owner menemukan strategi untuk tetap eksis dan menjadi salah satu gerai coffee shop yang juga menyediakan penjualan biji kopi. Dikarenakan yang kita tahu rentjana ini adalah coffee shop dan saat ini jumlah tamu yang datang juga mengalami penurunan yang lumayan drastis membuat rentjana lebih membuat strategi untuk tetap eksis dengan penjualan biji kopi yang menjadi jantung dari UMKM ini, seperti yang telah Beny presetya owner dari Gerai Rentjana “intinya kedai kami ini juga memiliki produk lain dimana tidak hanya menyediakan tempat minum kopi saja yaitu dengan penjualan biji kopi. Sementara ini penjualan biji kopi masih menjadi jantung untuk bertahan hidupnya kedai . ibaratnya kedai sebagai muka sedangkan jantungnya adalah biji kopi ”.

Dampak pandemi covid-19 terhadap profit UMKM Rentjana Coffee Roastery terjadi penurunan hampir 80% dikarenakan pemberlakuan jam malam dan larangan *dine in*.

Dengan demikian penulis dapat menyimpulkan bahwa penerapan strategi yang tepat selain dapat mempertahankan kelangsungan usaha kecil juga dapat

memperluas jaringan pemasaran yang berdampak positif bagi pertumbuhan dan perkembangan usaha kecil di masa yang akan datang.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa untuk mempertahankan kelangsungan usaha kecil (UMKM) pemanfaatan internet dan media sosial merupakan strategi yang sangat tepat di tengah pandemi covid-19 ini. Namun demikian penggunaan teknologi juga membutuhkan biaya yang tidak sedikit serta sumber daya manusia yang memiliki kemampuan di bidang teknologi informasi. Bagi peneliti selanjutnya hendaknya menggunakan metode penelitian lain agar hasil yang diperoleh lebih signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Altinay, L., Madanoglu, M., De Vita, G., & Arasli, H. (2016). The interface between organizational learning capability, entrepreneurial orientation, and SME growth. *Journal of Small Business Management*, 54(3), 871-891.
- Bastian, A. (2015). Analisis Strategi Bisnis dan Perancangan Strategis Sistem Informasi pada Perguruan Tinggi Swasta (Studi Kasus : Universitas Majalengka). *Infotech Journal*, 1(1), 55-61.
- Darwanto. (2013). Peningkatan Daya Saing UMKM Berbasis Inovasi dan Kreativitas (Strategi Penguatan Property Right terhadap Inovasi dan Kreativitas). *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 20(2), 142-149.
- Ganguly, B., Dash, S. B., Cyr, D., & Head, M. (2010). The effects of Website Design on Purchase Intention in Online Shopping : The Mediating Role of Trust and The Moderating Role of Culture. *International Journal Electric Business*, 8(4), 302- 330.
- Jermias, J. (2008). The relative influence of competitive intensity and business strategy on the relationship between financial leverage and performance. *The British Accounting Review*, 40(1), 71-86.
- Kaplan, A. (2012). Invited Comment On The Theme Of the Special Issue Social Media: Back to the Roots and Back to the Future. *Journal of Systems and Information Technology*, 14(2), 101-1-4.
- Mongold, W., & Faulds, D. (2009). Social Media the New Hybrid Element of the Promotional Mix. *The Business Horizon*, 52(4), 357-365
- O'Brien, J. (2003). The Capital Structure Implications of Persuing a Strategy of Innovation. *Strategic Management Journal*, 24(5), 415- 431.
- Orapin, I. (2009). factor influencing internet shopping behaviour: a survey of consumers in Thailand. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(4), 510-513.
- Purbohastuti, A. W. (2017). Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Tirtayasa Ekonomika*, 12(2), 212-231.

- Taufik, & Ayuningtyas, E. A. (2020). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Bisnis dan Eksistensi Platform Online. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 22(1), 21-32.
- Ulya, H. N. (2020). Alternatif Strategi Penanganan Dampak Ekonomi Covid-19 Pemerintah Daerah Jawa Timur Pada Kawasan Agropolitan. *el Barka: Journal of Islamic Economic and Business*, 3(1), 80- 109.