

# STRATEGI MEMBANGUN EKOSISTEM BISNIS, PEMASARAN DIGITAL MARKETING DAN MEMBANGUN CUSTOMER RELIATIONSHIP PADA UMKM (ONTY CAKE & BAKERY) PEKALONGAN DITENGAH PANDEMI COVID 19

Oleh :

Zainul Arifin

Email : zainularifin@stie-mce.ac.id

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi yang dilakukan UMKM (Onty Cake & Bakery) dalam menghadapi pandemi Covid'19.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data penelitian diperoleh melalui survei dengan informan sebanyak 4 orang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk bisa bertahan dari kondisi pandemi Covid'19, "Onty Cake & Bakery" menerapkan strategi yang meliputi membangun ekosistem bisnis, bergabung dengan berbagai komunitas bisnis, melakukan pemasaran melalui media sosial (Digital Marketing) seperti Instagram, Facebook, Twitte, WhatsApp dan membangun customer relationship

Kata-kata kunci: UMKM, Covid'19, Strategy

## Abstract.

*This study aims to analyze the strategies carried out by MSMEs (Onty Cake & Bakery) to deal with the Covid'19 pandemic.*

*This research is a qualitative research with a case study approach. The research data was obtained through a survey with 4 informants..*

*The results showed that to survive the Covid'19 pandemic, "Onty Cake & Bakery" implemented strategies that include building a business ecosystem, joining various business communities, conducting marketing through social media (Digital Marketing) such as Instagram, Facebook, Twitte, WhatsApp and building customer reliability*

*Keyword: MSMEs, Covid'19, Strategy*

## 1. Pendahuluan

Pandemi Covid'19 telah merugikan banyak pihak, tidak saja pada sektor kesehatan, tetapi juga sektor ekonomi. Bahkan dampak ekonomi yang ditimbulkan Covid'19 lebih parah dibandingkan krisis ekonomi yang terjadi pada tahun 1998. Pada saat krisis ekonomi 1998, usaha mikro, kecil dan menengah masih bisa bertahan, bahkan mampu menjadi penopang dan penyelamat perekonomian Indonesia dengan menyediakan lapangan kerja bagi pekerja yang ter-PHK (Septyaningsih dan Rahardjo, 2020). Namun saat

pandemi Covid'19 kali ini UMKM yang keberadaanya merupakan tulang punggung perekonomian nasional terdampak sangat serius, tidak saja pada aspek total produksi (Asiati, 2020) dan nilai perdagangan, tapi juga pada jumlah tenaga kerja yang harus kehilangan pekerjaanya (Pakpahan, 2020).

Hasil survey Bank Indonesia mencatat 72,6 persen pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) mengalami tekanan akibat pandemi Covid 19 ini (Sandy, 2020). Sedang Kementerian Koperasi dan UKM mencatat

sebanyak 37.000 pelaku usaha kecil menengah dan menjadi sumber pendapatan bagi 97% tenaga kerja di Indonesia terdampak COVID-19 (Rakhma dan Setiawan, 2020). Jumlah ini diperkirakan bisa jauh lebih besar karena tidak semua pelaku usaha mikro, kecil dan menengah yang berjumlah 56.000 lebih, melaporkan kondisi usahanya.

UMKM sangat rentan terdampak pandemi Covid'19 karena usaha mereka banyak yang bersentuhan langsung dengan pariwisata, transportasi dan industri kuliner yang memerlukan *supplier* yang cepat (OECD, 2020). Rentannya UMKM terdampak Pandemi karena hampir semua elemen masyarakat berada dalam kondisi waspada dan sangat berhati-hati serta membatasi bepergian dan konsumsi, tentu hal ini berimbas kepada transaksi jual beli di pasaran. Apalagi terkait Pandemi covid-19, pemerintah menerbitkan PP Nomor 21 tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar dengan maksud membatasi pergerakan orang dan barang serta mengharuskan masyarakat jika tidak ada keperluan mendesak untuk berdiam diri di rumah. Hal ini tentunya berdampak terhadap terbatasnya operasional UMKM karena berkurangnya konsumen yang berbelanja secara langsung dibandingkan hari biasa. Ditambah lagi banyak dari UMKM tersebut yang saat ini masih kurang faham digitalisasi, kesulitan dalam mengakses teknologi serta kurang faham strategi bertahan dalam bisnis (Pakpahan, 2020). Menghadapi kondisi ini UMKM dituntut untuk bisa mensiasatinya dengan melakukan strategi yang efektif dalam memasarkan produknya.

Penelitian (Alfrian Dan Pitaloka, 2020) mengungkap ada empat strategi yang bisa dilakukan UMKM untuk bertahan dari pandemi Covid'19 ini, yaitu: (1) Mempelajari *digital marketing*, (2) Memperkuat Sumber daya manusia dengan cara menanamkan pembelajaran era globalisasi dan teknologi, (3) Inovasi kreatif untuk membuat konsumen tertarik membeli produk pada masa pandemi, (4) Meningkatkan pelayanan konsumen dan menjamin kebersihan dan keamanan produk, memberikan bantuan sosial atau bantuan dana agar UMKM tetap berjalan. (Aryansyah dan Martina, 2020) mengungkap strategi yang dilakukan UMKM untuk menghadapi Covid'19 ini adalah (1) melakukan pemasaran melalui media sosial berupa *Instagram, facebook, whatsapp*. (2) bekerjasama dengan penyedia jasa transportasi *online* seperti gofood, grapfood dan kurir lokal. (3) melakukan inovasi produk kuliner yang dibutuhkan masyarakat, serta (4) membangun dan meningkatkan kepercayaan pelanggan. (Herdilawati, 2020) dan (Alfin, 2021) mengungkap ada empat strategi yang bisa dilakukan oleh UMKM untuk bertahan dari pandemi Covid'19 ini, yaitu (1) melakukan penjualan melalui *e-commerce*. (2) Melakukan pemasaran produk dengan memanfaatkan teknologi digital (*digital marketing*). (3) melakukan perbaikan kualitas produk dan layanan. (4). Melakukan *customer relationship marketing*. (Nugraheni, Et al, 2020) mengungkap ada tiga strategi yang bisa dilakukan oleh UMKM yaitu perbaikan kualitas produk, perbaikan kualitas layanan dan pemanfaatan teknologi. (Agustriyana, Et al, 2021) mengungkap strategi yang dilakukan UMKM untuk bisa

bertahan dari pandemi Covid'19 adalah mengubah proses penjualan menjadi *online*. Sedangkan hasil penelitian (Rosmadi, 2021) mengungkap bahwa strategi yang dilakukan UMKM untuk mempertahankan kelangsungan usahanya adalah dengan pemanfaatan internet dan media sosial.

Hasil analisis para peneliti di atas menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan UMKM untuk bisa bertahan dari pandemi Covid'19 sangatlah beragam, namun mereka sepakat dalam satu hal, yaitu perlunya pemanfaatan teknologi internet atau *digital marketing* dan *E-Commerce* sebagai sarana bagi UKMK untuk menjual dan memasarkan produknya. Terkait hal tersebut peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai strategi UMKM bertahan di tengah pandemi Covid'19 ini, dengan harapan bisa menemukan strategi baru yang berbeda, yang kemungkinan lebih efektif untuk diterapkan.

## 2.Kajian Pustaka

### 2.1. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan dan badan usaha di semua sektor ekonomi. Pada dasarnya perbedaan utama usaha Mikro, Kecil dan Menengah terletak pada nilai aset awal, tidak termasuk tanah dan bangunan, omset rata-rata pertahun, serta jumlah pekerja tetap (Aryansyah, Et al, 2020).

### 2.2.Strategi yang dapat dilakukan oleh UMKM.

Untuk mempertahankan usahanya dalam menghadapi pandemic covid-19 antara lain a) *E-Commerce*, b) *Digital marketing*, c) Perbaikan kualitas

produk dan layanan, d) *Customer relationship marketing*. (Hardilawati, 2020)

## 3. Metodologi Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif, yaitu suatu metode penelitian dalam ilmu sosial yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena yang terjadi serta dialami oleh subyek yang diteliti seperti: tindakan, persepsi, motivasi, maupun perilaku holistik dengan cara mendiskripsikan dalam bentuk data tertulis (Moleong, 2007:4-6).

Pada penelitian ini digunakan pendekatan studi kasus. Pendekatan ini dipilih dengan pertimbangan bahwa fenomena yang diteliti merupakan fenomena yang unik dan memiliki karakteristik yang khas serta berbeda dengan fenomena yang umumnya terjadi. Pada pendekatan peneliti berusaha dengan sungguh-sungguh memahami, menelaah, menafsirkan makna secara intensif, mendalam, mendetail dan komprehensif atas fenomena yang sedang diteliti.

Adapun terkait dengan obyek yang diteliti, peneliti melihat obyek yang diteliti, yaitu: “**Onty Cake & Bakery**” selama masa pandemi covid-19, usaha kue mereka tetap eksis, bahkan tingkat penjualan mereka justru meningkat, ini terjadi karena mereka fokus dalam menjalankan usaha, banyak melakukan kegiatan sosial, yang dikemas dalam kegiatan “**Onty Berbagi**” baik dalam teknik pembuatan kue maupun kegiatan sosial lainnya, menjalin relationship dengan instansi pemerintah maupun swasta, perhotelan dan restoran, melakukan pemasaran seraca online serta mampu beradaptasi dengan kondisi yang ada, sehingga

disaat kebanyakan UMKM yang lain mengalami keterpurukan, mereka justru mengalami surplus dan omset penjualan mengalami kenaikan. Dari fenomena tersebut peneliti bermaksud mengetahui lebih lanjut strategi yang dilakukan oleh **Onty Cake & bakery** untuk bisa bertahan dan bahkan berkembang di tengah pandemi Covid'19.

Adapun alasan dipilihnya **Onty Cake & Bakery** ini sebagai obyek penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa Onty Cake & Bakery memiliki satu kesatuan dengan fokus dan fenomena yang sedang diteliti. Untuk mendukung penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa instrumen penelitian atau alat pengumpul data yang, seperti *Samsung A30* sebagai alat perekam wawancara, buku catatan, laptop HP sebagai pendukung penyusunan catatan lapangan, dan tidak lupa peneliti sendiri sebagai instrumen penelitian yang paling utama dalam penelitian ini.

Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa posisi peneliti sebagai instrumen penelitian dalam penelitian studi kasus ini cukup vital. Peneliti berperan sekaligus sebagai perencanaan penelitian, pengumpul data, analisis data, penafsiran data, serta pada akhirnya berperan sebagai pelapor hasil penelitian.

#### **4.Hasil Penelitian dan Bahasan Dampak Pandemi bagi Perekonomian**

Pandemi Covid'19 yang terjadi secara global telah merugikan banyak pihak, tidak saja bagi sektor kesehatan, tapi juga sektor ekonomi, tak terkecuali UMKM. Bahkan bila dibandingkan dengan dampak krisis yang terjadi pada tahun 1998, dampak ekonomi yang ditimbulkan oleh

pandemi Covid'19 lebih parah. Pada krisis 1998 , usaha mikro, kecil dan menengah masih bisa bertahan, bahkan menjadi penopang dan penyelamat perekonomian Indonesia dengan menyediakan lapangan kerja bagi pekerja yang ter-PHK akibat krisis tersebut (Septyaningsih dan Raharjo, 2020).

Besarnya dampak yang terjadi di sektor UMKM ini perlu dicarikan solusinya secara tepat, karena UMKM memiliki peran yang strategis dalam perekonomian. Di ASEAN, UMKM menghasilkan lapangan kerja antara 50 hingga 95% dan berkontribusi antara 30 hingga 50% terhadap GDP (Islam, 2020). Di Indonesia sendiri, UMKM merupakan salah satu sektor strategis dalam perekonomian nasional terutama dari penyerapan tenaga kerja (Abidin, 2015). Data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Indonesia tahun 2018 menunjukkan jumlah unit usaha UMKM 99,9% dari total unit usaha, atau 62,9 juta unit UMKM menyerap 97% dari total penyerapan tenaga kerja yang 89% diantaranya ada di sektor mikro dan menyumbang 60% terhadap PDB (Kemenkop dan UKM, 2018).

Kendati demikian, bukan berarti UMKM harus pasrah dengan keadaan. Terjadinya pandemi justru harus dijadikan kesempatan dan tantangan yang sekaligus menguji keuletan mereka dalam menjalankan roda bisnisnya. (Hardilawati, 2020) mengungkapkan bahwa berdasarkan Observasi, tidak semua UMKM merasakan penurunan omset penjualan dan harus menutup usahanya, ada UMKM yang masih stabil dan mengalami peningkatan omzet penjualannya karena mereka melakukan penyesuaian diri dalam

hal produk dan melakukan beberapa strategi pemasaran untuk bertahan dari gempuran Covid'19. Hal ini pula sikap yang ditunjukkan oleh Owner "Onty Cake & Bakery" yang justru menunjukkan eksistensinya, hal ini tampak dari omset Onty yang justru mengalami peningkatan di saat pandemi Covid'19 ini.

### Strategi menghadapi Pandemi Covid'19

Pandemi covid-19 menyebabkan terjadinya pergeseran dan perubahan perilaku pembelian konsumen. Hal ini menyebabkan terbatasnya operasional UMKM dan berkurangnya konsumen yang berbelanja secara langsung dibandingkan hari biasa. Untuk itu mau tidak mau, UMKM bila ingin tetap eksis harus mampu menyesuaikan diri dengan kondisi Covid'19 ini. Berdasar hasil penelitian terdahulu beberapa strategi yang dilakukan UMKM diantaranya adalah menjaga konsistensi rasa atas produk yang dihasilkan, melakukan perdagangan secara *Online* atau *E-commerce*, mengkomunikasikan produk secara intensif dengan menggunakan *digital marketing* melalui media sosial, dan memperkuat ekosistem yang telah terbentuk sebelumnya. Adapun terkait dengan "Onty Cake & Bakery" strategi yang mereka lakukan antara lain adalah:

### Membentuk ekosistem

Besarnya manfaat dari ekosistem bisnis ini sangat disadari pemilik "Onty Cake & Bakery" dalam mengembangkan bisnisnya, karena untuk menghadapi pandemi Covid'19 ini "Onty" tidak mungkin berjuang sendirian. Dia harus merangkul pihak lain untuk diajak bekerja sama dengan semangat saling memperkuat, memperbesar dan menguntungkan. Apalagi "Onty Cake & Bakery"

dalam memproduksi roti dan kue hanya memproduksi beragam varian roti dan kue-kue kering, Tar dan Pasta. Sementara di seputaran "Onty" banyak dari ibu-ibu rumah tangga yang memiliki keahlian dalam membuat kue seperti Pastel, Resole, Croket, lumpur dll. Hanya saja para ibu ini tidak tahu bagaimana cara memasarkan produknya dengan tepat. Oleh owner "Onty" para ibu ini diajak bergabung, diberi pelatihan pembuatan roti dan kue serta diwadahi dalam satu komunitas yang diberi nama "Bakul Kue Pekalongan", tidak hanya itu mereka juga diberi kesempatan untuk mendisplay roti dan kue buaatannya di *Showroom* "Onty Cake & Bakery" tujuan utamanya adalah memberdayakan mereka agar bisa menjadi penyokong kemandirian ekonomi keluarga. Kebetulan "Onty Cake & Bakery" tidak memproduksi roti dan kue yang gurih-gurih, sehingga keberadaan ibu-ibu yang terwadahi dalam komunitas "Bakul Kue Pekalongan" menjadi *complement* bagi "Onty" dalam memenuhi harapan konsumen atas produk yang dijual. Terlebih saat "onty" menerima pesanan *Snack Box* dalam jumlah besar, keberadaan komunitas "Bakul Kue Pekalongan" ini menjadi berkah tersendiri bagi mereka.

Selain itu owner "Onty" juga merangkul para driver Ojek *Online* yang sering mangkal di "Onty Cake & Bakery" dan disatukan dalam komunitas "Patner Onty Cake & PandeRasa".

Bila dianalisis dari paradigma ekosistem bisnis apa yang dirintis oleh "Onty Cake & Bakery" ini menguntungkan semua pihak yang terlibat. Bagi "Onty Cake & Bakery" terbentuknya ekosistem ini memberi berkah tersendiri, yaitu bisa

menjadi komplement bagi usahanya yang hanya memproduksi beragam varian roti dan kue-kue kering, Tar serta Pasta. Sementara bagi ibu-ibu yang tergabung dalam komunitas “Bakul Kue Pekalongan” mereka memiliki peluang untuk mengembangkan usahanya dengan lebih optimal, karena mereka diberi keleluasaan untuk mendisplay kue buatannya (Pastel, Resole, Croket, Lumpur) di showroom “Onty Cake & Bakery” sehingga produk mereka bisa dikenal masyarakat luas.

Demikian pula bagi mitra driver yang tergabung dalam “Patner Onty Cake & PandeRasa” terbentuknya ekosistem bisnis ini mampu meningkatkan pendapatannya di tengah pandemi Covid’19 ini

#### **Bergabung dengan berbagai Komunitas Bisnis.**

Komunitas bisnis merupakan kumpulan dari sekelompok orang yang memiliki kesamaan nilai, yang anggotanya berinteraksi antara satu dengan yang lain dengan tujuan untuk memajukan bisnisnya.

Layaknya makhluk sosial lainnya, para pengusaha yang tergabung dalam komunitas bisnis saling berbagi dan memotivasi.

Dengan bergabung di komunitas bisnis mereka berkesempatan untuk saling mengenal dan tukar pikiran serta berbagi pengalaman dengan pengusaha lain dari berbagai industri dan latar belakang.

Hal ini pula yang mendorong owner “Onty Cake & Bakery” untuk bergabung dengan berbagai komunitas yang ada di Pekalongan. Paling tidak saat ini *owner* “Onty” telah bergabung dengan tiga komunitas bisnis yang ada di Pekalongan, yaitu

“Akademi Berbagi, MIFA (Milyuner Family) dan Padi (Pasar Digital)”, Banyak manfaat yang didapat “Onty” saat bergabung dengan komunitas bisnis, diantaranya adalah:

#### a. Jaringan Bisnis yang Luas

Dengan bergabung di komunitas bisnis atau pengusaha, “Onty” memiliki kesempatan untuk mengenal, mempelajari berbagai Ilmu dan berbagi pengalaman bisnis dari pengusaha lain yang berasal dari berbagai industri dan latar belakang sehingga memperkaya wawasan “Onty” mengenai bisnis. Statement ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Nugraheni, et, al, 2020) bahwa kolaborasi dengan mitra bisa dimanfaatkan untuk mendapatkan ide baru saat usaha memerlukan bantuan sehingga memudahkan “Onty” mewujudkan ide dan visi usahanya.

#### b. Memperoleh Feedback tentang Bisnis yang dikembangkan.

Hal ini disebabkan banyak dari anggota komunitas bisnis ini yang merupakan “pemain lama” di dunia bisnis, mereka tidak segan-segan memberikan perspektif segar tentang kreasi, produk, *branding*, promosi, penentuan harga, channel penjualan, bahkan cara baru untuk melakukan sesuatu, sehingga feedback yang berikan bisa memberikan dampak besar bagi bisnis yang sedang dikembangkan serta lebih kompetitif dalam menghadapi persaingan usaha yang kian ketat. Uniknya terkait hal ini justru *owner* Onty yang lebih sering memberi *feedback*.

#### c. Meningkatkan *Brand Awareness*

Bagi “Onty” yang boleh dikatakan belum lama mengelola bisnis, bergabung di komunitas juga bisa menjadi salah satu cara untuk meningkatkan *brand awareness*. Sebab komunitas bisnis di mana “Onty” bergabung bisa dijadikan sebagai salah satu *channel marketing* yang memiliki nilai *engagement* yang tinggi.

d. Meningkatkan Akuntabilitas.

Etika ini harus dimiliki pebisnis, tanpanya akan sulit bagi mereka untuk menyelesaikan sesuatu. Hal ini sangat disadari oleh “Owner Onty”, karena mereka tidak memiliki atasan untuk melapor, selain kepada diri mereka sendiri. Kebiasaan untuk menunda-nunda akan membawa dampak negatif bagi perkembangan bisnisnya. Pada kondisi seperti itu yang dibutuhkan hanyalah sedikit dorongan dari relasi untuk menyelesaikan masalah. Dengan akuntabilitas akan mendorong pebisnis untuk mengembangkan rasa tanggung jawab dalam diri lewat dorongan yang didapatkan dari komunitas.

**Memasarkan Produk Melalui Sosial Media**

Selain membentuk ekosistem yang terdiri dari ibu-ibu dan Mitra *Driver* serta bergabung dengan berbagai komunitas. “Onty Cake & Bakery” sejak awal merintis usaha juga aktif memasarkan produknya melalui media sosial (*Digital Marketing*), dengan memanfaatkan sarana jejaring sosial (Purwana et al., 2017). Dengan menggunakan akses internet, sosial media maupun perangkat digital lainnya. Pemanfaatan *Digital Marketing* ini sangat membantu “Onty” dalam mempromosikan dan memasarkan produk Kue dan

Rotinya. Dengan *Digital Marketing* “Onty” juga mampu memperluas pasar baru yang sebelumnya tertutup atau dibatasi oleh adanya waktu, jarak dan cara berkomunikasi (Prabowo, 2018). Adapun media pemasaran *digital* yang sering dimanfaatkan “Onty” adalah media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, *twitter*, *WhatsApp* dan lain-lain.

Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Alfrian & Pitaloka (2020), Aryansyah & Martina (2020), Hardilawati (2020), Nugraheni, et, al (2020), Agustriyana, et, al (2021), Alfin (2021) dan Rosmadi (2021)

**Membangun Customer Relationship**

*Customer relationship marketing* adalah sebuah konsep strategi pemasaran yang berupaya menjalin hubungan jangka panjang dengan para pelanggan, yaitu mempertahankan hubungan yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan yang dapat membangun transaksi ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan (Hardilawati, 2020).

Hal ini sangat disadari oleh “Owner Onty” bahwa dia sebaiknya tidak boleh hanya berfokus pada menjaring pelanggan baru tapi juga harus berupaya secara maksimal untuk mempertahankan produk dan menjaga pelanggan yang sudah ada. “Onty” harus mampu menciptakan kepuasan pelanggan hingga akhirnya pelanggan tersebut loyal terhadap produk yang dihasilkan. Pelanggan yang loyal tidak akan berpindah ke yang lain karena sudah memiliki kepercayaan terhadap produk kita. Upaya membangun *Customer Relationship* dilakukan “Onty” dengan cara menunjukkan kepedulian terhadap konsumen yang sedang mengalami kesulitan pada saat covid-19 ini

dengan cara meningkatkan empati atas wabah ini seperti memberikan promo atau skema free produk untuk kurir yang melakukan *delivery service*, menyisihkan sebagian pendapatan dari penjualan produk produk untuk orang-orang yang membutuhkan, bahkan “onty” juga memberi pelatihan membuat kue dan Roti pada ibu-ibu di seputaran onti. Cara seperti ini juga dapat membangun kepercayaan konsumen.

“Onty” menyadari di saat pandemi ini kita tidak boleh memikirkan diri sendiri, namun perlu membangun hubungan pemasaran konsumen dengan menunjukkan kepedulian dan hal positif pada mereka.

Selain itu “Onty” juga menjalin komunikasi dengan pelanggan di berbagai media promosi dan *e-commerce* yang dimiliki secara intensif, seperti menjawab keluhan penjualan atau menjawab respon balik dari konsumen, hal ini juga menciptakan *customer engagement* yang positif.

Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hardilawati (2020) dan Alfin (2021).

## **5.Simpulan dan Saran**

### **5.1. Simpulan**

Pandemi Covid'19 yang terjadi secara global telah menyebabkan terbatasnya operasional UMKM sebagai akibat berkurangnya konsumen yang berbelanja secara langsung dibandingkan hari biasa. Untuk itu mau tidak mau, UMKM bila ingin tetap eksis harus mampu menyesuaikan diri dengan kondisi Covid'19 ini. Ada beberapa strategi yang bisa mereka lakukan UMKM diantaranya adalah menjaga konsistensi rasa atas produk yang

dihasilkan, melakukan perdagangan secara *Online* atau *E-commerce*, mengkomunikasikan produk secara intensif dengan menggunakan *digital marketing* melalui media sosial, dan memperkuat ekosistem yang telah terbentuk sebelumnya.

Adapun untuk kasus “Onty Cake & Bakery” strategi yang dilakukan *owner* “Onty” untuk bertahan dari pandemi Covid'19 ini adalah membentuk ekosistem bisnis, bergabung dengan berbagai komunitas bisnis yang ada di Pekalongan, melakukan pemasaran melalui media sosial (*digital Marketing*) seperti *Instagram, Facebook, twitter, WhatsApp* serta Membangun *Customer Relationship*.

### **5.2. Saran**

Adapun saran yang direkomendasikan adalah agar pelaku UMKM bisa menerapkan strategi yang telah dijelaskan dengan tujuan dapat bertahan dengan kondisi yang sedang berlangsung. Dengan adanya strategi tersebut diharapkan UMKM mampu mempertahankan dan bahkan mengembangkan dirinya untuk semakin maju dengan membangun ekosistem, berkolaborasi dengan berbagai komunitas bisnis, memanfaatkan teknologi digital serta memperbaiki kualitas usaha mereka baik dari segi kualitas produk ataupun kualitas pelayanan.

## **6.Daftar Rujukan**

- Abidin, M. (2015). Kebijakan Fiskal dan Peningkatan Peran Ekonomi UMKM. Retrieved from <https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/artikel-dan-opini/kebijakan-fiskal-dan-peningkatan-peran-ekonomi-umkm/>
- Agustriyana, D., Ramadhan, N., Oktavien, S. & Sofyandi, H, 2021, Bertahan Usaha Pada Ukm Di Tengah Pandemic Covid-19,

- Jurnal Pengabdian Dharma Laksana Mengabdikan Untuk Negeri*, Vol. 3 No. 2.
- Alfin, A., 2021, Analisis Strategi Umkm Dalam Menghadapi Krisis Di Era Pandemi Covid-19, *Jurnal Inovasi Penelitian (JIP)*, Vol. 1, No. 8.
- Alfrian, G. R. & Pitaloka, E., 2020, Strategi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Bertahan Pada Kondisi Pandemi Covid 19 Di Indonesia, *Seminar Nasional Terapan Riset Inovatif (SENTRINOV)*, Vol. 6, No.2.
- Aryansyah, J. E., Mirani & Martina, 2020. Strategi Bertahan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Di Masa Pandemi Covid-19, *Seminar Nasional AvoER XII*, Palembang 18-19 November 2020, Fakultas Teknik Universitas Sriwijaya.
- Asiati, Devi (2020). Strategi bertahan hidup bagi pelaku usaha dan pekerja di tengah Pandemi Covid'19. <https://kependudukan.lipi.go.id/id/berita/53-mencatatcovid19/975-strategi-bertaha-hidup-bagi-pelaku-usaha-dan-pekerja-di-tengah-pandemi-covid-19>,
- Hardilawati, W. L. (2020). The Survival Strategy Of During The Covid=19 Pandemic, *Jurnal Akuntansi dan Ekonomika*, Vol. 10 No. 1 Juni 2020
- Islam, A. (2020). Configuring a Quadruple Helix Innovation Model (QHIM) based blueprint for Malaysian SMEs to survive the crises happening by Covid-19. *Emerald Open Res*, 2.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah. "Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) dan Usaha Besar (UB) Tahun 2017-2018." Diakses: 23 April 2020. [http://www.depkop.go.id/uploads/laporan/1580223129\\_PERKEMBANGAN%20DATA%20USAHA%20MIKRO.%20KECIL,%20MENENGAH%20\(UMKM\)%20DAN%20USAHA%20BESAR%20\(UB\)%20TAHUN%202017%20-%202018.pdf](http://www.depkop.go.id/uploads/laporan/1580223129_PERKEMBANGAN%20DATA%20USAHA%20MIKRO.%20KECIL,%20MENENGAH%20(UMKM)%20DAN%20USAHA%20BESAR%20(UB)%20TAHUN%202017%20-%202018.pdf).
- Moleong, L.J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. (Edisi Revisi – Cetakan ke-24): PT Remaja Rosdakarya Offset. Bandung.
- Nugraheni, A. P., Pramudyastuti, O. L & Sunaningsih, S. N., (2020), Strategy of SMEs in the Covid'19 Period, *Jurnal Akuntansi dan Perpajakan (JAP) Jayakarta*, Vol. 2, No. 1, hal 45-52.
- Pakpahan, A.K., (2020), COVID-19 dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, Kecil, 20 April.
- OECD. (2020). *SME Policy Responses: Tackling Coronavirus (Covid-19) Contributing to A Global Effort*. Retrieved from [https://oecd.dam-broadcast.com/pm\\_7379\\_119\\_119680-di6h3qgi4x.pdf](https://oecd.dam-broadcast.com/pm_7379_119_119680-di6h3qgi4x.pdf)
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>
- Rakhma, Sakina dan Dian Setiawan (2020, 17 April). Sebanyak 37.000 UMKM terdampak virus Corona. <https://money.kompas.com/read/2020/04/17/051200426/sebanyak-37.000-umkm-terdampak-virus-corona>.
- Rosmadi, M. L. N, (2021) Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi Covid-19, *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, Vol 4, No 1.
- Sandy, K. F. (2020). Survei BI: 72,6 Persen UMKM Turun Omzet akibat Pandemi Covid-19. *Inews.Com.IdFinance*. <https://www.inews.id/finance/makro/survei-bi-726-persen-umkm-turun-omzet-akibat-pandemi-covid-19>
- Septyaningsih, Iit dan Budi Rahardjo. (2020, 16 April). Beda Nasib UMKM Akibat Covid 19 dengan Krisis 1998. <https://republika.co.id/berita/q8v373328/beda-nasib-umkm-akibat-covid19-dengan-krisis-1998>

