

STRATEGI BERTAHAN UMKM PAGUYUBAN SEWELAS PENJARINGANSARI DALAM MENGHADAPI PANDEMI COVID-19

Oleh :

Hanifah Nurshabrina¹, Dinda Fitri Ayu Rahmawati², Tukiman³

¹Program Studi Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
UPN Veteran Jawa Timur

^{2,3}Program Studi Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik UPN
Veteran Jawa Timur

E-mail : hanifah.nurshabrina@gmail.com

ABSTRAK

Situasi pandemi telah melanda berbagai negara salah satunya Indonesia. Tidak stabilnya kondisi yang terjadi membawa dampak khususnya pada sektor perekonomian. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi bagian dari sektor perekonomian yang terdampak situasi pandemi hingga mengalami penurunan signifikan pada penjualan produk. Kelurahan Penjaringansari Kecamatan Rungkut Kota Surabaya khususnya RT 11 RW 4, menjadi salah satu lokasi berdirinya UMKM yaitu UMKM Paguyuban Sewelas yang melakukan pemberdayaan melalui inovasi serta budidaya bunga telang untuk dikonsumsi. Tanaman bunga telang diketahui memiliki khasiat baik bagi kesehatan. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi bertahan UMKM Paguyuban Sewelas Penjaringansari di masa pandemi Covid-19 melalui metode analisis deskriptif berupa narasi-narasi dan penelitian kualitatif yang dihasilkan melalui wawancara (in-depth interview). Dari hasil observasi, UMKM Paguyuban Sewelas mampu bertahan ditengah pandemi dengan melakukan inovasi pada bunga telang dan penyesuaian diri dalam hal produk serta merealisasikan berbagai strategi untuk bertahan dengan memanfaatkan digital marketing dan e-commerce.

Kata Kunci : Strategi; UMKM; Covid-19; Bunga Telang

A. PENDAHULUAN

Situasi pandemi yang terjadi di Indonesia sejak bulan Maret 2020 hingga saat ini tidak kunjung membaik. Berdasarkan data dari Komite Penanganan Covid-19 dan Pemulihan Ekonomi Nasional (2021), tercatat pada bulan Juli pertambahan kasus yang terkonfirmasi Covid-19 sebanyak 49.071 orang. Kondisi yang cenderung tidak stabil membuat timbulnya gejala khususnya di sektor perekonomian. Tingginya kasus terkonfirmasi Covid-19 membuat Presiden Indonesia yaitu Joko Widodo

mengeluarkan kebijakan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) (Kemlu, 2021). Pemberlakuan kebijakan dengan berbagai pertimbangan dianggap cukup solutif untuk meminimalisir lonjakan kasus terkonfirmasi Covid-19. Pemerintah mengambil langkah untuk sekedar memberlakukan pembatasan sebagai tujuan tetap mempertimbangkan jalannya perekonomian masyarakat. Situasi saat ini membawa perubahan pada perilaku masyarakat dengan menerapkan kebiasaan baru yaitu melakukan 3M (mencuci tangan, memakai masker, dan menjaga jarak) serta

adanya kewajiban untuk melakukan vaksinasi (CNBC Indonesia, 2021).

Gejolak yang terjadi pada sektor perekonomian Indonesia diakibatkan oleh penurunan pendapatan riil nasional yang disebabkan oleh minimnya tingkat konsumtif masyarakat pada masa pandemi. Tolak ukur dalam perkembangan perekonomian dapat ditinjau melalui kualitas dan kuantitas suatu negara dalam mengelola produksi barang maupun jasa yang mempengaruhi tingkat kesejahteraan masyarakat (Sukirno, 2000). Namun, pada faktanya pemberlakuan kebijakan PPKM tidak berjalan sesuai harapan dan justru berdampak besar bagi pelaku usaha atau Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dampak yang dirasakan oleh pelaku usaha yaitu terhambatnya proses produksi karena pasokan bahan baku tersendat dan jangkauan pasar UMKM masih tergolong sempit atau dikatakan minimnya pemanfaatan teknologi dengan bergabung pada *e-commerce*. Jangkauan pasar yang cenderung sempit tentu akan menghambat berjalannya usaha karena operasional yang terbatas, sehingga pelaku UMKM agar tetap dapat bertahan pada situasi saat ini setidaknya dengan melakukan transisi operasional atau penambahan operasional melalui *e-commerce* (Kotler, Philip, & Amstrong, 2012). Maka, pelaku usaha tetap bisa menawarkan produknya dengan jangkauan yang tentunya lebih luas hingga nantinya terbentuk transaksi jual beli. Secara tidak langsung, langkah tersebut akan memberikan pengaruh positif terhadap perkembangan UMKM dengan meningkatnya kinerja pemasaran.

Dalam upaya peningkatan operasional UMKM dimasa pandemi, pelaku usaha juga dapat memanfaatkan *digital marketing* seperti aktivitas

penawaran dilakukan melalui berbagai sosial media yaitu instagram, twitter, tiktok, dan sebagainya. Biasanya, digital marketing digunakan oleh pelaku usaha untuk menghubungkan konsumen pada *e-commerce* yang nantinya membawa pengaruh besar pada peningkatan penjualan produk dari UMKM karena semakin luasnya jangkauan pasar (Prabowo, 2018). Perubahan operasional UMKM yang memanfaatkan kecanggihan teknologi dianggap solutif pada situasi pandemi saat ini. Hal tersebut dapat ditinjau melalui aturan pemerintah yang memberlakukan pembatasan aktivitas masyarakat, sehingga terdapat perubahan pola keseharian yang memaksa masyarakat untuk tetap menjalankan aktivitasnya dari rumah. Secara langsung aturan tersebut mengarahkan untuk tetap berdiam diri dalam rumah terkecuali ada kepentingan yang mendesak. Dalam menanggapi hal ini, pelaku usaha tentu akan menyesuaikan dan mengkondisikan penjualan produk serta jasanya dikarenakan banyaknya pesaing bisnis dalam dunia maya. Sehingga, diperlukan adanya inovasi dengan perbaikan kualitas produk dan penyesuaian pelayanan untuk dapat menarik konsumen (Tripayana & Pramono, 2020).

Transisi operasional menjadi tantangan tersendiri bagi pelaku usaha yang disebabkan banyaknya pesaing bisnis, sehingga mendorong pelaku usaha untuk memaksimalkan pelayanannya. Peningkatan kualitas pelayanan akan mempengaruhi kepercayaan konsumen yang nantinya akan membawa keuntungan bagi UMKM, sehingga *relation marketing* perlu dijaga dengan baik (Kotler, Philip, & Amstrong, 2012). Dalam mempertahankan hubungan baik pelaku usaha tentunya melakukan suatu upaya khususnya mempertahankan kualitas produk.

Sehingga, konsumen tidak akan merasa dirugikan dan menciptakan keuntungan yang seimbang antara pelaku usaha dan konsumen. Upaya serupa yang dilakukan oleh pelaku usaha akan mampu membuat UMKM bertahan dan berkembang dalam masa pandemi, sehingga perekonomian dapat berjalan stabil secara perlahan.

Pada penelitian ini, penulis akan mengambil kasus pemberdayaan UMKM Paguyuban Sewelas yang memanfaatkan bunga telang sebagai minuman di masa pandemi, berlokasi di Kelurahan Penjaringansari. Sejak bulan Maret 2020, masyarakat Penjaringansari mulai melakukan budidaya tanaman bunga telang yang dikembangkan dalam lingkup internal. Kesadaran masyarakat akan pentingnya perkembangan UMKM Paguyuban Sewelas, mendorongnya untuk memperluas jangkauan pasar diluar Kelurahan Penjaringansari. Akan tetapi, situasi pandemi menjadi hambatan dalam operasional UMKM Paguyuban Sewelas tersebut sehingga masyarakat yang berperan sebagai pelaku usaha memutuskan untuk vakum sementara waktu. Namun, disisi lain pelaku usaha tersebut menjalankan strategi baru untuk bertahan dalam situasi pandemi. Penelitian ini berupaya untuk menjabarkan strategi pertahanan yang dilakukan oleh pelaku usaha minuman bunga telang di kelurahan Penjaringansari yang nantinya juga akan lebih tanggap terhadap perubahan-perubahan yang menjadi kendala bagi UMKM Paguyuban Sewelas.

B. KAJIAN PUSTAKA

1. Konsep Strategi

Menurut Itami strategi adalah penentu sebuah kerangka kerja dari kegiatan bisnis perusahaan dan memberikan pedoman untuk

mengordinasikan kegiatan, sehingga dapat disesuaikan oleh perusahaan dan mempengaruhi lingkungan yang selalu berubah. Jenis organisasi seperti apa yang akan dijalankan dan lingkungan yang diinginkan oleh perusahaan sudah dikatakan dengan jelas dalam strategi (Kuncoro, 2005).

Sedangkan menurut Andrews strategi adalah pola sasaran, tujuan dan kebijakan/rencana umum guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan, yang dinyatakan dengan menentukan bisnis yang dijalankan oleh perusahaan atau yang semestinya dijalankan oleh perusahaan (Kuncoro, 2005).

Konsep UMKM

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, yang dimaksud dengan:

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan

atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Kriteria pengelompokan UMKM dibagi menjadi beberapa bagian berdasarkan omset dan aset menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Bab IV Pasal 6 yaitu:

1. Kriteria Usaha Mikro adalah sebagai berikut:
 - a. memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - b. memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).
2. Kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut:
 - a. memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - b. memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).
3. Kriteria Usaha Menengah adalah sebagai berikut:
 - a. memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan

- paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- b. memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

Covid-19

Saat ini, dunia sedang dilanda pandemi yang disebut Covid-19 (*Corona virus Disease*). Peningkatan harian jumlah pasien yang terinfeksi virus Covid-19 menjadi sulit dikendalikan. Diperlukan rencana pemerintah yang jelas dan langsung untuk mengatasi masalah ini. Corona virus atau yang juga dikenal dengan *Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2 (SARS-CoV-2)* adalah virus baru yang menginfeksi saluran pernapasan orang yang terinfeksi. Virus ini biasa dikenal dengan Covid-19. Coronavirus merupakan virus yang dapat menyebabkan penyakit pada hewan dan manusia. Efek yang ditimbulkan jika menyerang manusia yaitu terganggu pada saluran pernafasan seperti flu hingga penyakit yang cukup serius yaitu *Middle East Respiratory Syndrome (MERS)* dan *Severe Acute Syndrom (SARS)* (Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, 2021). Transmisi *SARS-CoV-2* dapat terjadi melalui kontak langsung, kontak tidak langsung, atau kontak erat dengan orang yang terinfeksi melalui sekresi seperti air liur dan sekresi saluran pernapasan atau droplet saluran napas yang keluar saat orang yang terinfeksi batuk, bersin, berbicara, atau menyanyi. Penularan saluran napas dapat terjadi melalui kontak erat (dalam jarak 1 meter) dari orang yang terinfeksi yang memiliki gejala pernapasan

(seperti batuk atau bersin), berbicara atau bernyanyi. Corona Virus Disease 2019 ini awal penyebarannya terjadi di kota Wuhan, China pada penghujung tahun 2019.

Virus ini menyebar dengan sangat masif sehingga hampir semua negara melaporkan penemuan kasus Covid-19, tak terkecuali di negara Indonesia yang kasus pertamanya terjadi di awal bulan Maret 2020 (Wahidah et al., 2020). Mengetahui kapan orang yang terinfeksi dapat menyebarkan SARS-CoV-2 sama pentingnya dengan mengetahui bagaimana virus itu menyebar. Oleh karena itu, data menunjukkan bahwa RNA SARS-CoV-2 dapat dideteksi pada manusia 13 hari sebelum timbulnya gejala; beban virus tertinggi yang diukur dengan RT-PCR muncul pada hari timbulnya gejala, dan kemudian menurun sebesar dari waktu ke waktu. Secara umum, durasi hasil RT-PCR positif adalah 1 hingga 2 minggu pada pasien tanpa gejala dan hingga 3 minggu atau lebih pada pasien dengan penyakit ringan hingga sedang. Khusus di Indonesia, pemerintah telah menerapkan berbagai strategi setidaknya secara menyeluruh untuk menghindari penambahan kasus baru positif Covid-19. Di bidang ekonomi, pemerintah juga telah membentuk jaring pengaman sosial untuk membantu warga yang mengatasi kesulitan ekonomi.

Bunga Telang

Bunga Telang (*Clitoria Ternatea*) merupakan bunga yang dapat tumbuh sebagai tanaman hias maupun tanaman liar dengan kelopak tunggal berwarna ungu. Selain sebagai tanaman hias, sejak dulu bunga telang dikenal secara tradisional sebagai obat untuk mata, dan pewarna makanan yang memberikan warna biru. Belakangan ini bunga telang juga sedang ramai dikonsumsi di seluruh dunia akibat dari tren teh bunga yang populer melalui

sosial media di Inggris dengan sebutan *Butterfly Pea Tea* (Kusuma, 2019). Menurut *Phytochemical Review*, Bunga Telang mengandung banyak bahan aktif dengan potensi farmakologis. Potensi farmakologi bunga telang antara lain sebagai antioksidan, antibakteri, antiradang dan analgesik, antiparasit dan antidepresan, antidiabetes, antitumor, antihistamin, regulasi imun, dan dapat berperan dalam sistem imun. Bagian lain dari tanaman ini yaitu akar dan batangnya juga memiliki potensi tersendiri dalam pengobatan tradisional.

Tanaman ini tumbuh di berbagai belahan dunia dengan iklim tropis dan subtropis di Asia dan Pasifik, Amerika dan Karibia, Afrika dan Australia. Dari mana tanaman ini berasal masih belum diketahui. Menurut satu teori, Telang berasal dari daerah tropis Asia. Satu versi secara khusus menyebutkan Asia Tenggara sebagai asal tanaman ini. Khasiat tanaman ini diakui di dalam pengobatan tradisional berbagai peradaban, terutama Asia dan Amerika. Fantz (1991) dan Mukherjee et al. (2008) merangkum khasiat seluruh bagian telang untuk mengobati berbagai penyakit dalam pengobatan tradisional Asia (Asia tenggara, Asia selatan, India, Pakistan, Sudan, Filipina, Jawa), Amerika (El Salvador, Kuba, Karibia) dan Afrika (Ghana) (Marpaung, 2020). Tanaman Telang telah menjadi obyek penelitian ilmiah sejak tahun 1950-an, terutama untuk membuktikan manfaatnya dalam pengobatan tradisional. Publikasi ilmiah pertama adalah pada tahun 1954 yang melaporkan kandungan asam lemak pada biji telang. Sementara itu, manfaat fungsional telang yang pertama kali mendapatkan konfirmasi ilmiah adalah efek diuretik dari akar telang pada tahun 1962.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan empiris untuk menjawab tujuan penelitian, yaitu untuk mengetahui strategi bertahan UMKM Paguyuban Sewelas Penjaringansari di masa pandemi Covid-19. Untuk membuktikan hipotesis dan analisis, penulis melakukan observasi, wawancara dan *literature review* dari sumber dokumen buku, jurnal, artikel atau media serta beberapa situs internet. Seperti contoh pada beberapa media berita sebagai data sekunder, pemberitaan digunakan untuk meninjau manfaat bunga telang serta situasi saat ini. Media tersebut digunakan sebagai pembandingan dari data primer yang diperoleh dari buku, jurnal maupun artikel yang nantinya mempengaruhi penulis dalam menganalisa substansi berita sebagai data pendukung.

Jenis penelitian ini termasuk dalam penelitian kualitatif dengan metode analisis deskriptif. Menurut Sugiyono (2016) Penelitian kualitatif merupakan metode penelitian berdasarkan pada filosofi *post-positivism* digunakan untuk melihat situasi objek alam dengan pengambilan data yang berasal dari proses observasi, wawancara, dan literature review. Lokasi penelitian berada di Kelurahan Penjaringansari dengan fokus dalam penelitian yaitu Strategi Bertahan UMKM Paguyuban Sewelas Penjaringansari Dalam Menghadapi Pandemi Covid-19

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan keadaan yang terjadi saat ini yang tengah dihadapi oleh masyarakat Indonesia memberikan pengaruh yang signifikan bagi perekonomian dan berdampak secara langsung pada keberlangsungan UMKM dan koperasi. Dalam menghadapi masa pandemi seperti saat ini, masyarakat dan

pelaku UMKM dituntut untuk berinovasi lebih dan kreatif dalam menjajakan dagangannya. Banyak pelaku UMKM di masyarakat yang kegiatannya berhenti total dikarenakan tidak adanya konsumen sehingga masyarakat mencari kegiatan lain yang memungkinkan untuk tetap bisa membiayai hidup mereka ditengah pandemi seperti saat ini.

Dari hasil observasi yang dilakukan di kelurahan penjaringan sari UMKM Paguyuban Sewelas berhasil bertahan ditengah pandemi oleh warga RT 11 RW 4 Penjaringansari dengan melakukan inovasi pada bunga telang dan penyesuaian diri dalam hal produk dan melakukan beberapa strategi pemasaran untuk bertahan. Penggunaan bunga telang untuk produk dari UMKM Paguyuban Sewelas adalah sesuatu yang tidak mereka duga sebelumnya karena saat melakukan kerja bakti untuk membersihkan lahan yang terbengkalai para warga menemukan tumbuhan yang disebut dengan bunga telang tumbuh dengan liar yang kemudian mereka membuat inovasi pada bunga telang untuk dijadikan sebuah produk. Bunga telang sendiri merupakan bunga yang memiliki banyak sekali manfaat dari ekstraknya yaitu sebagai anti oksidan, anti kanker, hepatoprotektif, anti mikroorganisme, anti diabetes, anti obesitas dan masih banyak lagi (Marpaung, 2020). Produk-produk yang dihasilkan cukup beragam yaitu teh bunga telang, wajik bunga telang, ice cream bunga telang dan durian, klepon, bahkan nasi bakar bunga telang (Surya.co.id, 2020). Terdapat beberapa hal yang dapat dilakukan oleh UMKM seperti memperbaharui sistem pemasaran, karena dalam dunia bisnis hanya yang dapat menyesuaikan dengan lingkunganlah yang mampu bertahan. Adapun beberapa hal yang dapat dilakukan oleh UMKM yaitu sebagai berikut:

E-Commerce

Pandemi yang tengah terjadi berdampak pada banyak aspek terutama penjualan yang mengalami penurunan yang disebabkan kebanyakan dari masyarakat pasrah akan keadaan dan memilih untuk berdiam diri dirumah. Tidak sedikit UMKM yang mati dan kesulitan untuk menjajakan produknya yang memilih untuk menutup toko dikarenakan adanya pembatasan jam operasional PBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) dan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat). Salah satu cara yang dapat dilakukan saat ini yaitu dengan memanfaatkan media sosial karena dampak dari media sosial sendiri sangat besar di masyarakat, dengan menjalankan usaha yang memiliki jangkauan konsumen lebih banyak dan memperluas pangsa pasar yang memanfaatkan penjualan *e-commerce*. Menurut Laudon & Traver dalam Hardilawati (2020) *e-commerce* merupakan salah satu media yang menciptakan pasar digital dengan harga yang dapat terbilang transparan, akses yang mudah, pasar global yang proses perdagangannya sangat efisien. Meski penggunaan *e-commerce* belum sempurna tetapi dampak secara langsung dapat dirasakan oleh pengguna atau pelaku usaha dengan pemasok maupun konsumen seperti shopee, tokopedia, lazada, blibli.com dan platform lainnya.

Adanya media sosial seperti *e-commerce* dapat membantu baik dari pihak konsumen maupun pelaku UMKM karena mereka dapat melakukan transaksi secara elektronik dengan mudah dan tidak perlu dilakukan diluar rumah sehingga dapat melakukan transaksi meskipun disela-sela kegiatan WFH (*Work From Home*). Menurut Alwendi (2020) dampak positif penggunaan *e-commerce* dapat dirasakan apabila digunakan dengan tepat dan

disesuaikan dengan jenis dan karakter usaha suatu perusahaan baik dari segi materi maupun non-materi, karena hal tersebut akan lebih mudah dan murah dibandingkan dengan melakukan kegiatan jual-beli secara tradisional atau *offline*. Dalam hal ini UMKM Paguyuban Sewelas telah menjajakan produk teh bunga telang dengan nama "Telas" telang RT sewelas melalui google bisnis dan web Penjaringan5.id. Penggunaan *e-commerce* merupakan sendiri dapat menjangkau konsumen baru sehingga dapat membangun relasi baru dan menggunakan sistem pemasaran yang lebih modern dan efektif.

Dengan penggunaan *e-commerce* tidak menutup kemungkinan jika terdapat persaingan didalamnya dikarenakan tidak sedikit produk olahan dari bunga telang serupa yang dijajakan di platform online sehingga menuntut para pedagang termasuk UMKM Paguyuban Sewelas untuk terus melakukan inovasi dengan menyesuaikan zaman sehingga dapat tetap eksis dikalangan konsumen.

Digital Marketing

Kemajuan teknologi tidak dapat dihindarkan dengan mudah pada zaman modern seperti saat ini, jaringan internet memiliki manfaat yang dapat dirasakan oleh para pemakainya sehingga banyak toko online banyak dicari konsumen untuk mencari barang yang sedang mereka butuhkan. Seiring dengan berkembangnya teknologi yang semakin pesat di dunia, Indonesia merupakan pengguna internet dengan peringkat ketiga di Asia dengan total 55 juta orang dengan presentase mencapai 24% setelah Jepang (Kominfo.go.id, 2021). Penunjang ekonomi negara Indonesia salah satunya berasal dari pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), pada saat perekonomian indonesia mengalami resesi, UMKM lah

yang tidak menerima dampak dari resesi tersebut. Digital marketing sendiri merupakan salah satu media yang banyak digunakan pelaku usaha karena kemampuan baru konsumen dalam mengikuti perkembangan digitalisasi, dengan adanya digital marketing komunikasi dan transaksi dapat dilakukan dari seluruh penjuru dunia dan setiap waktu sesuai dengan keinginan pengguna. Dalam penelitian Hardilawati (2020) menyebutkan terdapat beberapa bentuk pemasaran digital yang dapat dilakukan oleh pelaku UMKM dalam memasarkan produknya sebagai berikut:

- 1) Publikasi video dan foto produk di akun sosial, UMKM Paguyuban Sewelas telah melakukan publikasi video yang diunggah pada akun youtube Penjaringan5 ID oleh warga sekitar yang mengelola UMKM tersebut yang di bantu oleh pengurus RT 11 Penjaringan5.
- 2) Memanfaatkan instagram ads dll yang dapat diakses melalui sosial media, media sosial yang digunakan untuk memasarkan produk olahan bunga telang Penjaringan5 hanya dilakukan pada platform google bisnis dan belum merambah pada sosial media yang lainnya.
- 3) Mempublikasikan hasil foto dan video produk dengan konsep yang menarik agar menarik minat konsumen, foto atau video yang di unggah pada media sosial seperti youtube dan google bisnis masih belum dapat dikatakan menarik konsumen karena video yang ditampilkan pada akun youtube Penjaringan5 ID hanya berisikan tentang asal mula adanya inovasi bunga telang yang keberadaannya ditemukan dengan tidak sengaja di

lahan yang terbengkalai di daerah Penjaringan5 bukan menampilkan produk apa saja yang dapat ditemui konsumen.

- 4) Melakukan edukasi produk terhadap konsumen secara intensif pada akun media sosial dan menggunakan kata-kata yang kreatif serta hashtag (#) agar mudah ditemukan oleh konsumen. UMKM paguyuban Sewelas belum adanya edukasi produk yang dibuatnya untuk konsumen sehingga produk dari hasil UMKM tersebut belum terdengar luas oleh konsumen yang berada jauh dari lokasi Penjaringan5.

Dari beberapa hal yang telah disebutkan diatas, UMKM Paguyuban Sewelas kelurahan Penjaringan5 dapat dikatakan telah melakukan pemasaran digital karena telah memenuhi aspek pembuatan dan publikasi foto maupun video serta menggunakan google bisnis untuk memasarkan produk yang mereka tawarkan. Namun, publikasi yang kurang menarik merupakan sebuah kekurangan yang nantinya dapat berdampak pada ketertarikan konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan oleh UMKM Paguyuban Sewelas.

Perbaikan Kualitas Produk dan Pelayanan

Dalam berjalannya suatu bisnis/usaha terdapat faktor-faktor yang perlu diperhatikan khususnya kualitas produk dan pelayanan terhadap konsumen. Mempertahankan kualitas produk akan menjadi kunci utama bagi kepuasan pelanggan yang juga berdampak pada masa depan perusahaan. Arus pergerakan yang dinamis mendorong pelaku usaha untuk berinovasi agar tetap dapat bertahan dalam situasi pandemi ditengah banyaknya pesaing. UMKM berlokasi di

Penjaringansari yang dikelola langsung oleh masyarakat sekitar yaitu UMKM Paguyuban Sewelas, berupaya untuk menciptakan pembaruan dengan memanfaatkan suatu tanaman yaitu bunga telang. Budidaya yang dilakukan oleh masyarakat Penjaringansari dengan memanfaatkan bunga telang dalam menciptakan UMKM tentu tidak lupa untuk memastikan produknya berkhasiat dan bermanfaat untuk kesehatan. Kesadaran masyarakat yang terlibat dalam pengelolaan UMKM Paguyuban Sewelas terhadap kualitas produk tentu akan membuat inovasi produk yang diciptakan mampu bersaing dalam pasar. Selain itu, pelayanan atau operasional yang dilakukan oleh warga masih cenderung dilakukan dilokasi UMKM tentunya pada situasi saat ini memaksanya untuk melakukan transisi operasional. Bentuk transisi yang dapat dilakukan olehnya yaitu dengan memanfaatkan *digital marketing* maupun *e-commerce*.

Dalam meningkatkan kualitas produk terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan, yaitu kualitas dan kuantitas produk bunga telang yang nantinya menjadi keistimewaan dari produk tersebut. Selain itu, tampilan pada kemasan produk juga perlu diperhatikan karena dengan *packaging* menarik contohnya penggunaan klip transparan yang disertai dengan label informasi tentang produk oleh UMKM Paguyuban Sewelas merupakan sebuah kelebihan yang dimiliki karena konsumen dapat mengetahui apa manfaat dari produk yang dijual serta cara penggunaan yang baik sesuai tanggal kedaluarsa yang tercantum dalam kemasan dan akan membuat konsumen tertarik hingga mengarah pada kepuasan konsumen (Dubraveik, Babjak, & Kender, 2011). Penerapan prinsip yang tepat dalam UMKM Paguyuban Sewelas

akan membawa orientasi pada kesesuaian permintaan hingga keuntungan bagi pelaku usaha. Pengembangan kualitas desain pada kemasan dapat diterapkan oleh UMKM Paguyuban Sewelas untuk menarik perhatian konsumen pada spesifikasi desain suatu produk dengan menggunakan tim interfunksional dari pemasaran. Melalui hal tersebut sebelum melakukan proses produksi, desain produk tentu melewati proses peninjauan kembali untuk meminimalisir adanya kendala dalam proses produksi sehingga dapat meningkatkan kualitas produk (Dubraveik, Babjak, & Kender, 2011). Desain produk yang berkualitas mampu meningkatkan pemasaran produk, misalnya proses pemasaran akan jauh lebih mudah, peningkatan nilai kualitas, dan menambah daya tarik produk. Dengan begitu, desain produk akan mendorong peningkatan kepuasan pada konsumen yang cenderung tertarik pada produk berinovasi.

Inovasi produk berpengaruh signifikan pada kualitas produk, sehingga mampu membawa dampak positif bagi UMKM Paguyuban Sewelas. Produk yang inovatif tentunya akan mengikuti perkembangan yang bersifat dinamis hingga memanfaatkan perkembangan teknologi untuk merealisasikan dan mengimplementasikan ide-ide yang secara tidak langsung semakin meningkatkan kualitas produk bunga telang hingga pelayanan. Dapat dikatakan inovasi dalam pengembangan produk bunga telang yang dilakukan oleh UMKM Paguyuban Sewelas cukup krusial apabila meninjau pada pasar yang cenderung berubah-ubah. Apabila UMKM Paguyuban Sewelas tidak tanggap akan adanya perubahan tentunya akan berpengaruh pada masa depan UMKM. Maka dari itu, penting bagi UMKM Paguyuban Sewelas untuk tanggap pada

situasi yang terjadi sehingga kendala-kendala akan terminimalisir.

Customer Relationship Marketing (CRM)

Customer Relationship Marketing (CRM) merupakan strategi yang bertujuan untuk membangun dan memelihara hubungan yang terjalin antaraperusahaan dengan konsumen. Dalam keadaan pandemic seperti saat ini menjaga hubungan baik antara pelaku UMKM dengan konsumen merupakan hal yang penting bukan hanya berfokus pada mencari target konsumen yang baru karena pelaku UMKM harus menjaga kualitas produk yang ada sehingga konsumen merasa puas yang akhirnya menciptakan loyalitas pada konsumen. Konsumen yang loyal tidak akan berpaling ke produk lain karena telah mempercayai produk kita. Menurut Alqahtani dalam Hermawan & Surharyono (2018) proses *Customer Relationship Marketing (CRM)* mencakup bagaimana informasi yang diterima oleh konsumen melalui kegiatan transaksi, komunikasi menganalisa, dan mengambil tindakan berdasarkan informasi yang telah diperoleh guna membangun hubungan dalam waktu yang lama dengan konsumen. *Customer Relationship Marketing (CRM)* ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan untuk meningkatkan kinerja pemasaran UMKM melalui hubungan yang telah terjalin.

Dalam kondisi seperti saat ini hubungan yang baik antara UMKM Paguyuban Sewelas dengan konsumen telah terjalin dengan sangat baik karena dalam kemasan produk minuman bunga telang “Telas” yang dikeringkan sebelumnya memiliki berat 10 gram dengan harga Rp 10.000 untuk satu *pack* namun saat ini minuman telas memiliki isi yang lebih berat yakni 12 gram dengan harga yang sama hal tersebut dilakukan UMKM

Paguyuban Sewelas guna menarik pelanggan baru, sehingga hal tersebut menjadi peluang dalam penjualan produk Telas dikarenakan harga yang dibandrol sama dengan harga dipasaran namun memiliki isi yang lebih banyak dan memperbaiki kualitas dari produk minuman bunga telang yang tinggal diseduh dengan air panas memudahkan konsumen yang berada jauh dari daerah Penjaringsari. Pak Rahman selaku pengelola minuman telas ini juga memberikan respon yang baik bagi konsumen sehingga dapat memberikan poin tambah pada pelayanan yang diberikan.

E. KESIMPULAN

Pandemi Covid-19 sangat berpengaruh terhadap perekonomian Indonesia, termasuk UMKM. Strategi bertahan yang dilakukan oleh UMKM Paguyuban Sewelas yaitu:

1. Melakukan inovasi pada produk bunga telang, meningkatkan kualitas dan kuantitas produk bunga telang yang nantinya menjadi keistimewaan dari produk tersebut seperti menggunakan plastik klip transparan yang memudahkan konsumen melihat dengan jelas.
2. Memanfaatkan digital marketing maupun *e-commerce* seperti menggunakan google bisnis untuk pemasaran produk dan mengunggah video di laman youtube.
3. Menjaga hubungan yang baik antara UMKM Paguyuban Sewelas dengan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Kuncoro, M. (2005). Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif. Erlangga.

- Sugiyono. (2016). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Jurnal:**
- Alwendi, A. (2020). Penerapan *E-Commerce* Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(3), 317. <https://doi.org/10.38043/jmb.v17i3.2486>
- Hardilawati, W. L. (2020). *Jurnal Akuntansi & Ekonomika*. 10(1).
- Hermawan, A. F., & Surharyono. (2018). Pengaruh Customer Relationship Marketing Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 55(2), 192–201.
- Kusuma, A. D. (2019). POTENSI TEH BUNGA TELANG (*Clitoria ternatea*) SEBAGAI OBAT PENGECER DAHAK HERBAL MELALUI Uji MUKOSITAS. *Risenologi : Jurnal Sains, Teknologi, Sosial, Pendidikan, Dan Bahasa*, 4(2), 65–73. <https://doi.org/10.47028/j.risenologi.2019.42.53>
- Marpaung, A. M. (2020). Tinjauan manfaat bunga telang (*clitoria ternatea* l.) bagi kesehatan manusia. *Journal of Functional Food and Nutraceutical*, 1(2), 63–85. <https://doi.org/10.33555/jffn.v1i2.30>
- Wahidah, I., Athallah, R., Hartono, N. F. S., Rafqie, M. C. A., & Septiadi, M. A. (2020). Pandemi COVID-19: Analisis Perencanaan Pemerintah dan Masyarakat dalam Berbagai Upaya Pencegahan. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 11(3), 179–188. <https://doi.org/10.29244/jmo.v11i3.31695>
- Artikel**
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (2021). FAQ. Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. <https://www.kemkes.go.id/folder/view/full-content/structure-faq.html>
- Kominfo.go.id. (2021). Pengguna Internet Indonesia Tertinggi Ketiga di Asia. Kominfo.Go.Id. https://kominfo.go.id/content/detail/2365/pengguna-internet-indonesia-tertinggi-ketiga-di-asia/0/sorotan_media
- Surya.co.id. (2020). Temukan Bunga Telang Liar, kini Warga RT 11 RW 4 Penjaringan Sari Surabaya Raih Jutaan Rupiah. Surya.Co.Id. <https://surabaya.tribunnews.com/amp/2020/09/28/temukan-bunga-telang-liar-kini-warga-rt-11-rw-4-penjaringan-sari-surabaya-raih-jutaan-rupiah>
- Undang-Undang Republik Indonesia. (n.d.). Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.