

Peningkatan Kekuatan Jejaring Wirausaha dan E-Marketing UMKM di Banten dalam menghadapi dampak Pandemic Covid-19

Empowering the Quality of Entrepreneurial Networking and SMEs' E-Marketing on facing the impact of Covid-19 Pandemic in Banten

Liza Mumtazah Damarwulan*, Agus David Ramdanyah & Lutfi

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Indonesia

Diterima: 17 Desember 2020; Direview: 05 Januari 2021; Disetujui: 30 Januari 2021

*Corresponding Email: damarwulanliza

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menggali dampak ekonomi, khususnya pelaku UMKM di Banten terhadap penyebaran covid-19, serta mengidentifikasi Kekuatan Jejaring Wirausaha dan pemanfaatan *e-marketing* oleh UMKM di Banten selama masa pandemic covid-19. Metode yang digunakan dalam penelitian ini dianalisis dengan *sampling* menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Kuesioner ini mencakup pertanyaan tertutup, diukur dengan skala nominal. Data yang terkumpul dianalisis dengan *software Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa telah terjadi penurunan kinerja pemasaran UMKM akibat dampak pandemic covid-19. Dan terbukti bahwa Kualitas jejaring wirausaha dan *e-marketing* dapat meningkatkan kinerja pemasaran UMKM. Dari penelitian ini diperolehnya model penguatan UMKM dalam menghadapi dampak pandemic covid-19 dengan penguatan jejaring wirausaha dan pemanfaatan *e-marketing*, sehingga UMKM di Banten khususnya dan UMKM di Indonesia pada umumnya, tidak terjerumus pada kehancuran usaha yang disebabkan penyebaran covid-19. Kesimpulan penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi terhadap perkembangan ilmu manajemen khususnya pemasaran, kewirausahaan dan pengembangan UMKM dalam menghadapi dampak pandemic covid-19.

Kata Kunci: Kekuatan Jejaring Wirausaha; *E-Marketing*; Kinerja Pemasaran; Dampak pandemic covid-19

Abstract

This study aims to explore the economic impact, especially UMKM players in Banten on the spread of covid-19, and to identify the strength of entrepreneurial networks and the use of e-marketing by UMKM in Banten during the covid-19 pandemic. The method used in this study was analyzed by sampling using a questionnaire as a data collection tool. This questionnaire includes closed questions, measured on a nominal scale. The collected data were analyzed using the AMOS Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) software. The results showed that there had been a decline in the marketing performance of UMKM due to the impact of the Covid-19 pandemic. And it is proven that the quality of entrepreneurial networks and e-marketing can improve the marketing performance of UMKM. From this research, a model for strengthening UMKM in dealing with the impact of the Covid-19 pandemic is obtained by strengthening entrepreneurial networks and the use of e-marketing, so that UMKM in Banten in particular and UMKM in Indonesia in general, do not fall into business collapse caused by the spread of Covid-19. The conclusion of this study is expected to contribute to the development of management science, especially marketing, entrepreneurship and the development of UMKM in dealing with the impact of the Covid-19 pandemic.

Keywords: Strength of Entrepreneurial Networks; *E-Marketing*; Marketing Performance; Impact of The Covid-19 Pandemic.

How to Cite: Damarwulan, L.A. Ramdanyah, A.D. & Lutfi. (2021). Peningkatan Kekuatan Jejaring Wirausaha dan E-Marketing Umkm di Banten dalam menghadapi dampak Pandemic Covid-19. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*. 3 (3): 1113-1123.



PENDAHULUAN

Penyebaran virus corona (covid-19) sangat memprihatinkan, menyebar diseluruh dunia, tidak hanya menyisakan duka kematian saja, dampak ekonomi juga tak kalah mematikan dan mengerikan. Banyak UMKM di Indonesia, khususnya di Banten yang merasakan kepahitan karena menurunnya pendapatan karena PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) di kisaran 70% sampai 80%, bahkan banyak yang menutup usahanya dan merumahkan pekerjanya. Dalam menghadapi keadaan sulit yang dialami UMKM tersebut, perlu kiranya kita membangkitkan semangat UMKM dengan menguatkan jejaring wirausaha dan meningkatkan pemanfaatan e-marketing guna mempertahankan usaha dari dampak pandemic covid-19 ini.

Berdasarkan observasi awal peneliti terhadap beberapa UMKM yang ada di Banten, di temukan UMKM yang gulung tikar, namun ada pula yang masih bertahan dan dapat memanfaatkan e-marketing dan jejaring wirausahannya karena dampak penyebaran covid-19. UMKM sering kali menghadapi beberapa kendala diluar kendali, mereka masih merasa bingung bagaimana menghadapi keadaan dan kurang sigap menghadapi perubahan pada pola konsumsi masyarakat, perubahan pola distribusi, dan teknologi yang terus berkembang saat ini, dipicu oleh penyebarancovid-19.

UMKM memainkan peran penting dalam pengembangan ekonomi. Ketika terjadinya hantaman karena pandemic covid-19, banyak UMKM tidak siap terhadap perubahan karena penyebaran covid-19 dan ini mengakibatkan melemahnya ekonomi Indonesia pada umumnya. Pengaruh penggunaan teknologi informasi komunikasi dan penguatan jejaring wirausaha membantu UMKM untuk survive dalam menghadapi kondisi pada masa pandemic covid-19. UMKM yang tidak beradaptasi dengan persyaratan evolusi teknologi menjadi tidak kompetitif. UMKM menyadari waktu untuk mempelajari dan mengadopsi teknologi manufaktur baru yang akan memberi mereka manfaat besar di masa depan dan membantu mereka untuk bertahan hidup di lingkungan pada masa pandemic covid-19 dan lingkungan globalisasi. Untuk itulah, maka UMKM di beberapa daerah membutuhkan dukungan, pengetahuan, dan pelatihan untuk mengembangkan keterampilan ini secara efisien.

Fitriyani, *et al* (2020) melakukan studi penelitain strategi manajemen bisnis pasca COVID-19. Hasil penelitian tersebut adalah para UMKM melakukan pengembangan strategi pemasaran yang tepat untuk mencapai target penjualan maupun produktivitas yang lebih baik. Perencanaan dan pengembangan produk usaha dengan harga yang terjangkau harus menarik minat konsumen. Penentuan saluran distribusi produk yang tepat sebagai sarana mengungguli pesaing. Melalui peningkatan teknologi dan didorong karena adanya pembatasan sosial maka para UMKM mampu memperkuat pada bidang pemasaran, melalui penyerbaran media-media digital yang mampu menjangkau konsumen tanpa harus bertemu seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp serta menampilkan video unik dan menarik bagi pelanggan.

Selain melakukan penguatan terhadap bidang pemasaran para pelaku UMKM harus memperkuat di bidang manajemen sumber daya manusia, dalam hal ini para pelaku usaha diwajibkan untuk mampu beradaptasi pada kondisi seperti ini, salah satunya dengan mempelajari tentang pemanfaatan teknologi yang ada sekarang, memudahkan para UMKM untuk membuat diversifikasi produk dengan teknologi dan meningkatkan kualitas layanan produk terhadap konsumen.

Awalil (2020) melakukan penelitian mengenai urgens pemanfaatan *e-marketing* pada keberlangsungan UMKM di Kota Pekalongan di tengah pandemi COVID-19 hasil penelitian tersebut adalah melalui peranan teknologi kegiatan usaha dan pendistribusian barang masih bisa dilakukan. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar usaha UMKM tidak berhenti begitu saja dan pendistribusian barang akan tetap dapat berjalan. Ada Norma baru bagi pelaku bisnis di kala menghadapi pandemi Covid-19 yang mengharuskan pelaku usaha untuk meleak teknologi. Hal ini juga nantinya akan berlaku pasca Covid-19 yang mengharuskan pelaku UMKM recovery bahkan untuk beradaptasi dengan normal baru yang mengharuskan bersinggungan dengan teknologi.

Marlinah (2020) melakukan penelitian mengenai peluang dan tantangan UMKM



memperkuat ekonomi nasional tahun 2020 ditengah pandemic COVID-19 hasil penelitian tersebut adalah perwujudan UMKM untuk bertahan di masa pandemic tidak hanya melalui UMKM tersebut saja, melainkan ada dorongan dari pemerintah untuk membuat UMKM tersebut dapat bertahan dan bahkan mengembangkan usahanya.

Narto (2020) melakukan penelitian penguatan strategi pemasaran Puduk di tengah pandemi COVID-29 untuk meningkatkan keunggulan bersaing UMKM Kota Gresik hasil penelitian tersebut adalah wabah COVID-19 yang melanda dunia mengakibatkan beberapa sektor industri termasuk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di kota Gresik juga mengalami dampak turunnya tingkat penjualan sehingga keuntungan yang diperoleh hanya berkisar 7% dalam kurun waktu 1 bulan. Kondisi UMKM Puduk Gresik berada pada pertumbuhan dan stabilitas yang membutuhkan strategi pemasaran yang membutuhkan penguatan internal melalui keunggulan bersaing sehingga pengembangan usaha dapat dilakukan. Strategi alternatif yang menjadi prioritas adalah mempertahankan harga produk dan meningkatkan kualitas untuk memperoleh loyalitas konsumen. Hal ini membutuhkan segmentasi dan segmentasi pasar dengan peningkatan promosi melalui media online. Penguatan pemasaran juga harus didukung adanya inovasi dan pengembangan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Penelitian ini dapat dilanjutkan dengan pendampingan implementasi kedua strategi terpilih untuk memberikan dampak nyata bagi UMKM Puduk Gresik.

Hardilawati (2020) melakukan penelitian terhadap Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19 hasil penelitian tersebut adalah temuan yang lain 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. Ada beberapa hal yang dapat dilakukan oleh UMKM termasuk memilih membuka lini produk baru atau memperbaharui sistem pemasaran mereka, karena bisnis yang mampu bertahan adalah bisnis yang resposif terhadap perubahan lingkungan mereka. Adapun beberapa hal yang bisa dilakukan oleh UMKM seperti memanfaatkan penjualan melalui *e-Commerce*, peningkatan kualitas layanan, *digital marketing*, dan *customer relationship marketing*. Melalui cara tersebut maka UMKM dapat memaksimalkan penjualan mereka dan dengan mengikuti protokol yang ada selama masa pandemi ini.

Masniadi, *et al* (2020) melakukan penelitian terhadap ketahanan pangan Kabupaten Sumbawa dalam menghadapi pandemic COVID-19. Hasil penelitian tersebut adalah dengan cara melakukan pengembangan produk. Dalam hal ini yaitu Pengembangan Pangan Pokok Lokal (P3L). Kegiatan tersebut membantu UMKM meningkatkan kualitas produk UMKM dan pemanfaatan bahan lokal juga mampu mengurangi biaya operasional UMKM di daerah Kabupaten Sumbawa selama pandemik. Selain itu strategi ini juga dirasakan manfaatnya oleh masyarakat dalam pemenuhan bahan pangan yang berdampak pada ketahanan pangan masyarakat lokal.

Pakpahan (2020) melakukan penelitian terhadap COVID-19 dan implikasi bagi usaha mikro, kecil, dan menengah. Hasil penelitian tersebut adalah menjelaskan bahwa kebijakan pemerintah dan juga bantuan pemerintah juga mampu membuat UMKM dapat bertahan di tengah masa pandemic ini.

Fahriyah (2020) melakukan penelitian terhadap keunggulan kompetitif spesial sebagai strategi keberlanjutan UKM di era *new normal*. Hasil penelitian tersebut adalah menerapkan strategi baru salah satunya memperkuat keunggulan kompetitif. Penerapan strategi ini adalah memberikan pelayanan atau nilai lebih kepada pelanggan dengan keuntungan berada di atas rata-rata. Strategi ini bisa diterapkan apabila mengoptimalkan melalui penerapan supply chain manajemen yang excellent.

Soetjipto (2020) melakukan penelitian terhadap ketahanan UMKM Jawa Timur melintasi pandemic Covid-19. Hasil penelitian tersebut adalah penerapan sebuah strategi yang bernama OODA loop, yaitu diamati (*observe*), diidentifikasi (*to orient*), membuat keputusan (*decide*), dan melakukan aktivitas kembali (*to act*). Dalam kasus krisis bisnis pandemi, pelaku usaha harus



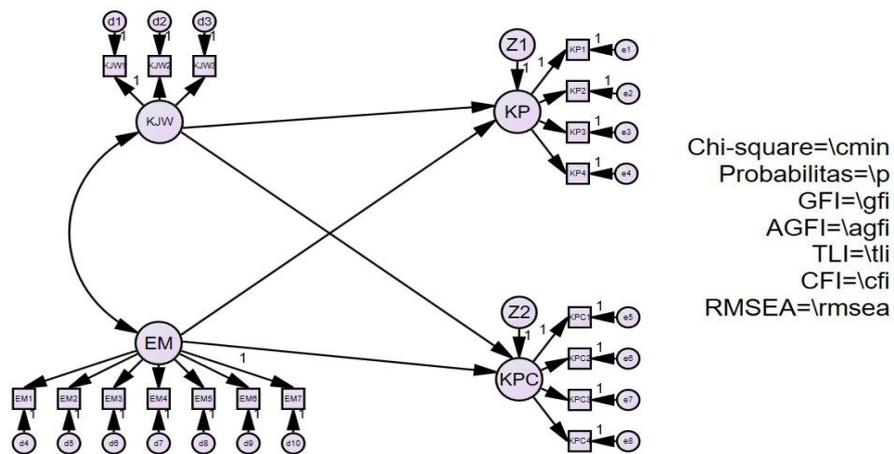
mengumpulkan informasi sebanyak mungkin terkait perilaku konsumen pada situasi *new normal* karena adanya pembatasan sosial, informasi peluang dan apa yang dilakukan oleh kompetitor. Pelaku usaha juga perlu mengidentifikasi kendala dan masalah yang dialami internal bisnis Anda.

Shofiana (2020) melakukan penelitian implementasi program afiliasi berbasis *Virtual Team* dalam UMKM sebagai upaya peningkatan perekonomian pada masa pandemic COVID-19. Hasil penelitian tersebut adalah menerapkan suatu strategi yaitu afiliasi. Afiliasi merupakan strategi pemasaran dimana seorang afiliator mengenalkan atau mempromosikan produk dan jasanya melalui *gadget*. Dengan cara ini juga mengurangi pengangguran dalam masa pandemic karena sebagai afiliator hanya akan menerima gaji/komisi berdasarkan atas jumlah produk yang dapat dijual kepada konsumen. Strategi tersebut memudahkan para pelaku UMKM pada saat diberlakukannya *social distancing*.

Penelitian ini mengidentifikasi hubungan antara Kekuatan jejaring dan e-marketing dengan Kinerja Pemasaran UMKM Banten pada saat sebelum pandemic covid dan saat pandemic covid melanda.

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian ini dilakukan di Propinsi Banten. Objek penelitian adalah Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Provinsi Banten. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini dianalisis dengan *sampling* menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Kuesioner ini mencakup pertanyaan tertutup, diukur dengan skala nominal. Data yang terkumpul dianalisis dengan *software Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) dengan alat analisis program AMOS (*Analysis of Moment Structure*) yang kemudian hasilnya diterjemahkan dalam kata-kata yang disusun dalam bentuk teks.



Gambar 1. Model Testing
Sumber: Data Olahan Amos, 2020

Hipotesis Penelitian

Hubungan Kualitas Jaringan Kewirausahaan dan Kinerja Pemasaran

Peng dan Lou (2000) menyatakan bahwa jejaring dapat memberikan pengaruh positif pada kinerja perusahaan. Penelitian yang dilakukan damarwulan, dkk (2008) menyatakan bahwa kualitas jejaring wirausaha memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran ekspor.

H1. Kekuatan Jejaring wirausaha berpengaruh pada Kinerja Pemasaran Hubungan antara pemasaran digital dan kinerja Pemasaran

Hubungan antara pemasaran digital (e-marketing) dengan kinerja pemasaran terbukti memiliki hubungan yang positif dan signifikan menurut (Hendrawan, 2019). Demikian pula penelitian yang dilakukan (Nurhayati, 2020) menyatakan bahwa e-marketing memberikan dampak positif dan signifikan pada kinerja pemasaran. (Iddris & Ibrahim, 2015) menyatakan bahwa e-marketing memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UKM Ghana. (Eid & El-Gohary, 2013) juga menemukan hasil bahwa e-marketing kesuksesan bagi pemasaran Small Business Enterprises di UK.

H2. Penggunaan pemasaran digital berpengaruh pada Kinerja pemasaran

Perbandingan Kinerja Pemasaran sebelum pandemic covid-19 dan Kinerja Pemasaran setelah Pandemic covid-19

Berdasarkan data yang diperoleh dari masyarakat, telah terjadinya penurunan kinerja UMKM yang diakibatkan oleh pandemic covid-19. Untuk membuktikan keadaan tersebut, maka penelitian ini akan mengukur kinerja UMKM sebelum dan sesudah terjadinya pandemic covid-19.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hipotesis 1 menyatakan bahwa kualitas jejaring wirausaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil pengujian menyatakan diterima, dengan nilai β 0,369 dan $p < 0,05$.

Begitupun dengan Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa penggunaan e-marketing berpengaruh positif dan signifikan pada kinerja pemasaran, Hasil hipotesis diterima dengan nilai β 0,503 dan $p < 0,05$.

Tabel 1. Hasil Uji AMOS

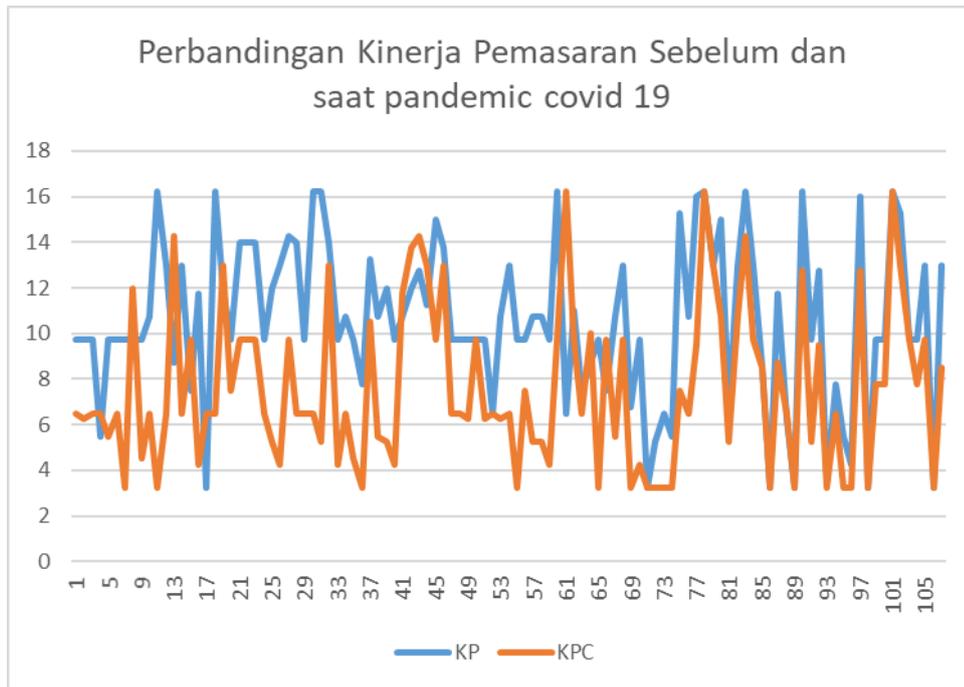
			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KP	<---	KJW	,369	,102	3,630	***	par_1
KP	<---	EM	,503	,086	5,878	***	par_2

Sumber: data diolah, 2020

Perbandingan Kinerja Pemasaran sebelum dan saat terjadi pandemic covid-19

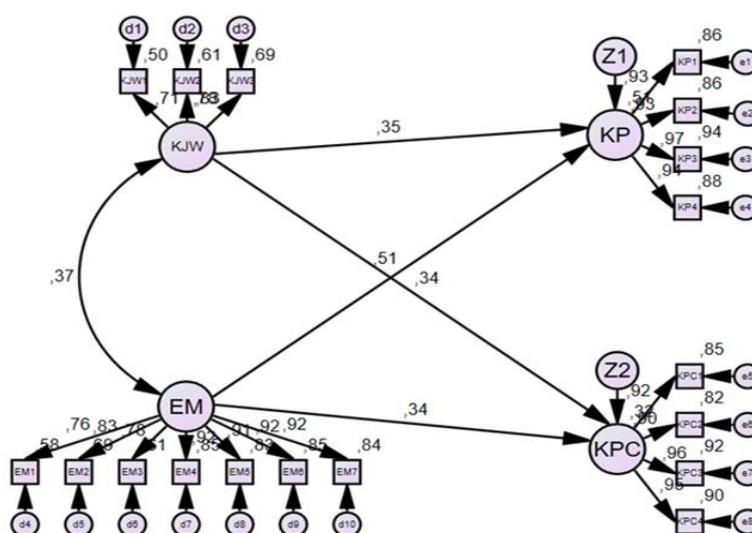
Berdasarkan analisis data yang dibandingkan antara kinerja pemasaran sebelum pandemic covid (KP) dan Kinerja Pemasaran saat pandemic covid (KPC) menunjukkan terjadinya penurunan kinerja secara signifikan. Banyak sekali pelaku usaha menurun volume penjualannya, menurun jumlah pembelinya, menurun keuntungannya, menurun pertumbuhan penjualannya.





Gambar 2. Cart tabel
Sumber: data diolah, 2020

Hasil analisis menunjukkan bahwa kekuatan jejaring wirausaha dan penggunaan e-marketing dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Hal ini sesuai dengan penelitian-penelitian terdahulu. Penelitian ini menunjukkan bahwa dengan menguatkan jejaring wirausaha dan meningkatkan penggunaan e-marketing dapat membantu UMKM menghadapi masa pandemic covid-19, sebagai strategi bertahan dan beradaptasi dalam kondisi pandemic covid-19. Secara umum berdasarkan identifikasi dan analisis, kondisi UMKM di Banten sebagian besar merasakan dampak dari penyebaran covid-19, dengan dibuktikan terjadinya penurunan kinerja mereka.



Gambar 3. Model Testing

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan dari hasil observasi, rata-rata UMKM merasakan penurunan omset selama adanya covid-19. Hal ini terjadi karena mulai berkurangnya aktivitas yang dilakukan diluar rumah, kesulitan dalam memperoleh bahan baku karena terjadi kendala transportasi, serta mulai turunnya kepercayaan masyarakat terhadap produk yang ada di luar terutama bidang kuliner. UMKM yang merupakan salah satu penopang perekonomian karena juga banyak menyediakan lapangan pekerjaan, dengan adanya covid-19 ini, juga mulai ada yang melakukan PHK atau merumahkan karyawan sementara karena perusahaan/usaha mereka harus tutup sementara waktu.

Temuan yang lain 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. Ada beberapa hal yang dapat dilakukan oleh UMKM termasuk memilih membuka lini produk baru atau memperbaharui sistem pemasaran mereka, karena bisnis yang mampu bertahan adalah bisnis yang responsif terhadap perubahan lingkungan mereka. Adapun beberapa hal yang bisa dilakukan oleh UMKM adalah sebagai berikut:

Ditengah Pandemi covid-19 yang dialami di Indonesia khususnya, banyak menurunkan omset penjualan UMKM. Berkurangnya jumlah konsumen di beberapa sektor dan industri menuntut pelaku UMKM untuk dapat memasarkan produk secara maksimal dan berfikir kreatif dan inovatif. Penggunaan internet pada masa pandemik covid-19 ini sudah seperti keharusan termasuk dalam menjalankan bisnis dan salah satu upaya dalam memasarkan produk yang dapat di adopsi oleh pelaku UMKM adalah dengan melakukan digital marketing. Era digital yang berkembang pesat saat ini tidak mungkin untuk dihindari. Pakar pemasaran Yuswohadi mengungkapkan bahwa jika ingin bertahan, maka pelaku UMKM harus mampu memaksimalkan manfaat perkembangan digital (Purwana et al., 2017)

Digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. (Purwana et al., 2017). Cara pemasaran secara digital yang sering dimanfaatkan oleh pelaku usaha adalah dengan menggunakan media sosial seperti memasarkan produk melalui instagram, facebook, twitter dan masih banyak lagi. Selain itu pemasaran digital juga bisa dilakukan pada *e-commerce* dan banyak media lainnya. Perkembangan teknologi yang semakin pesat juga menjadikan digital marketing harus dapat dipahami dan dipelajari oleh UMKM.

Penelitian (Hendrawan et al., 2019) menyatakan digital marketing berpengaruh positif dan signifikan dalam peningkatan kinerja penjualan UMKM. 70% Pengusaha kreatif mengatakan digital marketing akan menjadi platform komunikasi utama dalam pemasaran, dan offline store akan menjadi pelengkap, dikarenakan kemudahan dan kemampuan digital marketing dalam menjangkau lebih banyak konsumen. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Purwana et al., 2017) yang menyatakan bahwa pelaku usaha harus menumbuhkan keberanian dalam mencoba hal baru seperti digital pemasaran untuk dapat terus mengembangkan usahanya. Pelaku UMKM juga dapat memulai dengan membuat sosial media dan secara rutin melakukan promosi sehingga akan semakin percaya diri dan mengasah kreatifitas dalam pemasaran.

Ada beberapa bentuk pemasaran digital yang bisa dilakukan oleh pelaku UMKM kota Bnaten untuk dapat melakukan pemasaran produk adalah sebagai berikut: (1) Publikasi video dan foto produk di akun sosial media secara intensif. Penggunaan sosial media juga disesuaikan dengan segmen produk yang kita miliki. (2) Memanfaatkan facebook ads, instagram ads, twitter ads, google display network dll yang dapat dengan mudah diakses melalui sosial media dan dapat menjangkau konsumen dengan kriteria yang sudah kita tentukan sebelumnya. (3) Membuat video produk pemasaran yang ditayangkan melalui sosial media atau melakukan live promosi produk. Strategi ini jika dilakukan dengan benar akan berpengaruh positif terhadap bisnis. (4) Melibatkan konsumen didalam pemilihan produk, melakukan edukasi dan pengenalan terhadap



kualitas produk secara intensif di akun media sosial dan menggunakan kata-kata kreatif dan menggunakan hastag (#) agar lebih mudah ditemukan konsumen. Dengan hal ini nantinya terbentuk kesadaran merek dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dalam melakukan digital marketing, pelaku UMKM dituntut untuk selalu belajar dan berfikir terbuka terhadap teknologi yang semakin berkembang. Tentunya pemasaran secara digital juga mempertimbangkan menggunakan media yang cocok dan cara komunikasi yang tepat yang disesuaikan dengan segmen atau pangsa pasar yang dipilih. Sehingga pemasaran akan lebih efektif dan tidak salah sasaran.

Selain itu keterbatasan konsumen dalam melakukan pembelian langsung juga berdampak pada berkurangnya secara signifikan jumlah pembelian konsumen. Untuk itu pelaku UMKM harus melakukan perbaikan kualitas produk untuk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan secara intensif mengkomunikasikan terhadap kualitas produk.

Penelitian (Lestari & R, 2019) dan (Tripayana & Pramono, 2020) menyatakan bahwa peningkatan kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan dalam membentuk kepuasan konsumen dan menciptakan loyalitas konsumen bagi pelaku UMKM. Untuk itu pelaku usaha dalam masa pandemik covid-19 ini perlu untuk memperhatikan dimensi kualitas produk dan memperbaiki produk mereka untuk dapat semakin menambah kepercayaan konsumen.

Kualitas produk diartikan sebagai kemampuan dari suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler, Philip dan Armstrong, 2012). Untuk itu penting untuk UMKM melakukan perbaikan kualitas produk secara berkala dengan menyesuaikan kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen. Menurut (Garvin, 1998) ada delapan dimensi dalam menentukan kualitas produk, yaitu (1) performa/kinerja produk atau seberapa baik produk dapat diukur. (2) fitur atau atribut tambahan yang melengkapi dan meningkatkan fungsi produk. (3) Kehandalan atau kemampuan produk untuk dapat bertahan dari kemungkinan perubahan lingkungan bisnis pada periode tertentu. (4) kesesuaian atau seberapa baik produk tersebut sesuai dengan standar yg ada pada industrinya. (5) daya tahan atau ketahanan produk dari segi teknis dan nilai ekonomis. (6) kemudahan perbaikan produk bila terdapat masalah dan dapat segera diperbaiki. (7) estetika produk yaitu bagaimana produk dilihat, didengar atau dirasakan. (8) persepsi terhadap kualitas produk yang mencakup reputasi merek dan faktor lain yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen.

Bentuk peningkatan kualitas produk yang bisa dilakukan adalah melakukan kontrol mutu produk lebih detail dan menjamin kebersihan dan keamanan produk. Selain itu pelaku UMKM dapat menyesuaikan ketahanan produk dan kemasan karena penjualan sekarang lebih sering menggunakan penjualan secara online sehingga daya tahan dan keamanan produk harus lebih ditingkatkan.

Selain meningkatkan kualitas produk, pelaku UMKM juga dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan menambah jenis pelayanan seperti pesan antar dan pelayanan pembelian melalui online dan dengan menggunakan hotline layanan khusus terkait penjualan yang dapat dengan mudah diakses konsumen. Meskipun ada usaha yang tidak dapat membuka usaha secara langsung, UMKM dapat menggunakan delivery produknya secara langsung seperti membuat layanan pesan antar sendiri, atau menggunakan aplikasi seperti gojek, grab dll. Dalam melakukan pelayanan pesan antar, pelaku Usaha juga lebih memperketat standar pelayanannya dengan meningkatkan dan memastikan kebersihan dari produknya. Untuk jasa, pelayanan bisa dikembangkan dengan melalui media online dan menggunakan aktifitas layanan menggunakan daring sehingga bisa lebih efektif dan bisnis bisa berjalan seperti biasa. Pelayanan yang baik akan dapat membentuk kepercayaan konsumen sehingga dapat menciptakan kepuasan pelanggan dan membentuk loyalitas konsumen. Pada masa pandemik ini, kepercayaan konsumen menjadi salah satu faktor penting dalam keberlangsungan usaha.

Dimasa Pandemi ini, pelaku UKM sebaiknya tidak hanya berfokus pada menjaring pelanggan baru tapi harus mempertahankan produk dan menjaga pelanggan yang sudah ada, menciptakan kepuasan pelanggan hingga akhirnya menciptakan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal tidak akan berpindah ke yang lain karena sudah memiliki kepercayaan terhadap produk kita. Salah

satu cara pelaku UMKM untuk dapat bertahan di tengah menurunnya geliat bisnis adalah dengan melakukan pemasaran hubungan pelanggan (*customer relationship marketing*). *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 ulangan dan menciptakan loyalitas pelanggan.

Menurut penelitian (Farida et al., 2017), *customer relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan didalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM melalui peningkatan kualitas hubungan dan orientasi kewirausahaan. Semakin baik kualitas hubungan pelaku UMKM dengan konsumen, pemasok dan yang lainnya, semakin baik kemampuan peningkatan kinerja pemasarannya. Selain itu pelaku usaha yang berani mengambil resiko, sudah memiliki pengalaman dalam bisnis dan fleksibel terhadap bisnis, dapat meningkatkan jejaring dan menumbuhkan kepercayaan dari konsumen, sehingga konsumen akan bertahan. Hasil penelitian berbeda di peroleh dalam penelitian (Hardilawati, 2019) yang memperoleh hasil CRM memiliki pengaruh yg positif namun tidak signifikan terhadap peningkatan kinerja UMKM. Hal ini dikarenakan Pelaku UMKM memiliki keterbatasan dan belum maksimal dalam menjalankan CRM.

Dalam kondisi saat ini, untuk menjalin hubungan pemasaran dengan pelanggan, pelaku usaha juga disarankan untuk dapat menunjukkan kepedulian terhadap konsumen yang sedang mengalami kesulitan pada saat covid-19 ini. Pelaku usaha dapat menunjukkan kepedulian yang juga bertujuan dalam memasarkan produk. contoh cara membangun pemasaran hubungan pelanggan 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. Cara seperti ini juga dapat membangun kepercayaan konsumen dan adanya *customer bonding*. Jadi saat pandemik ini kita pelaku UMKM tidak hanya memikirkan diri sendiri, namun membangun hubungan pemasaran konsumen dengan menunjukkan kepedulian dan hal positif yang dilakukan pelaku usaha. Selain itu, pelaku UMKM juga dapat menjalin komunikasi dengan pelanggan di berbagai media promosi dan e-commerce yang dimiliki secara intensif, seperti menjawab keluhan penjualan atau menjawab respon baik dari konsumen, hal ini juga menciptakan *customer engagement* yang positif.

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan 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. Ada beberapa hal yang dapat dilakukan oleh UMKM termasuk memilih membuka lini produk baru atau memperbaharui sistem pemasaran mereka, karena bisnis yang mampu bertahan adalah bisnis yang resposif terhadap perubahan lingkungan mereka. Adapun beberapa hal yang bisa dilakukan oleh UMKM adalah dengan melakukan digital marketing. Era digital yang berkembang pesat saat ini tidak mungkin untuk dihindari.

Pelaku UMKM juga dapat memulai dengan membuat sosial media dan secara rutin melakukan promosi sehingga akan semakin percaya diri dan mengasah kreatifitas dalam pemasaran. Pelaku UMKM sebaiknya tidak hanya berfokus pada menjaring pelanggan baru tapi harus mempertahankan produk dan menjaga pelanggan yang sudah ada, menciptakan kepuasan pelanggan hingga akhirnya menciptakan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal tidak akan berpindah ke yang lain karena sudah memiliki kepercayaan terhadap produk kita. Salah satu cara pelaku UMKM untuk dapat bertahan di tengah menurunnya geliat bisnis adalah dengan melakukan pemasaran hubungan pelanggan (*customer relationship marketing*). *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 ulangan dan menciptakan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Awali, H. (2020). Urgensi Pemanfaatan E-Marketing Pada Keberlangsungan UMKM Di Kota Pekalongan Di Tengah Dampak Covid-19. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 1-14.
- Eid, R., & El-Gohary, H. (2013). The impact of E-marketing use on small business enterprises' marketing success. *The Service Industries Journal*, 33(1), 31-50.
- Farida, N., Naryoso, A., & Yuniawan, A. (2017). Model of Relationship Marketing and E-Commerce in Improving Marketing Performance of Batik SMEs. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 8(1), 20-29.
- Fahriyah, A., & Yoseph, R. (2020, July). Keunggulan Kompetitif Spesial sebagai Strategi Keberlanjutan UKM di Era New Normal. In *Prosiding Seminar STIAMI* (Vol. 7, No. 2, pp. 104-110). Hardilawati, W. L. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi & Ekonomika*, 90-98.
- Fitriyani, I., Sudiyarti, N., & Fietroh, M. N. (2020). Strategi Manajemen Bisnis Pasca Pandemi Covid-19. *Indonesian Journal of Social Sciences and Humanities*, 1(2), 87-95.
- Hardilawati, W. L. (2019). The Role of Innovation and E-Commerce in Small Business. 373, 83-87
- Hendrawan, A. (2019). Pengaruh marketing digital terhadap kinerja penjualan produk umkm asti gauri di kecamatan bantarsari cilacap. *Jurnal Administrasi Dan Kesekretarisan*, 4(1), 50-61.
- Hendrawan, A., Sucahyowati, H., Cahyandi, K., Indriyani, & Rayendra, A. (2019). Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Asti Gauri di Kecamatan Bantarsari Cilacap. *Jurnal Administrasi Dan Kesekretarisan*, 4(1), 53-60.
- Iddris, F., & Ibrahim, M. (2015). Examining the relationships between e-Marketing adoption and Marketing Performance of Small and Medium Enterprises in Ghana. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 10, 160-169.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principle Of Marketing*, vol. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (15th ed.). Pearson Education Limited
- Lestari, S. P., & R, K. A. (2019). The Effect Of Product Quality Toward Interest In. 5(2), 95-102
- Marlinah, L. (2020). Peluang dan Tantangan UMKM Dalam Upaya Memperkuat Perekonomian Nasional Tahun 2020 Ditengah Pandemi Covid 19. *Jurnal Ekonomi*, 118-124.
- Masniadi, R., Angkasa, M. A. Z., Karmeli, E., & Esabella, S. (2020). Telaah Kritis Ketahanan Pangan Kabupaten Sumbawa dalam Menghadapi Pandemi Covid-19. *Indonesian Journal of Social Sciences and Humanities*, 1(2), 109-120.
- Narto, G. B. (2020). Penguatan Strategi Pemasaran Puduk Di Tengah Pandemi Covid-19 Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing Usaha Mikro Kecil Menengah Kota Gresik. *Jurnal INTECH Teknik Industri*, 48-54.
- Nurhayati, P. (2020). Analisis Pengaruh E-Marketing terhadap Competitive Advantage Melalui Kinerja Marketing. *Owner: Riset Dan Jurnal Akuntansi*, 4(1), 58-67.
- Pakpahan, A. K. (2020). COVID-19 dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.
- 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.
- Shia, B. C., Chen, M., Ramdansyah, A. D., & Wang, S. (2015). Comparison of decision making in adopting e-commerce between Indonesia and Chinese Taipei (case study in Jakarta and Taipei City). *American Journal of Industrial and Business Management*, 5(12), 748.
- Shofiana, A. (2020). Implementasi Program Afiliasi Berbasis Virtual Team Dalam Umkm Sebagai Upaya Peningkatan Perekonomian Pada Masa Pandemi Covid-19 (Implementation Of Virtual Team-Based Affiliation Programs In Msmes As Efforts For Increasing The Economy In The Covid-19 Pandemic Period). Available at SSRN 3590822.
- Soetjipto, N. (2020). *ketahanan UMKM Jawa Timur melintasi Pandemi COVID-19*. Yogyakarta: K-media.
- Sudirjo, F. (2016). Strategi Inovasi Produk Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Pada Industri Mebel Skala Menengah Di Jepara. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 26(2).
- Tripayana, S., & Pramono, J. (2020). Kualitas Produk, Pelayanan, dan Loyalitas Pelanggan Dimana Kepuasan Sebagai Variabel Intervening pada UKM Start Up Pariwisata Kombuchi Brewing Co, Bali. *Jemap*, 2(2), 182.

Utaminingsih, A. (2016). Pengaruh orientasi pasar, inovasi, dan kreativitas strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran pada UKM kerajinan rotan di desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 31(2).

