

ANALISIS DAMPAK PERMASALAHAN PANDEMI COVID-19 PADA UMKM LISA COLLECTION

Ajengriska Hajarroh Putri¹, Khamidah², Melita Surya Anggraini³, Defia Riski Anggarini^{*4}

Universitas Teknokrat Indonesia¹²³⁴

*e-mail: defiariski@teknokrat.ac.id

Abstract

This community service aims to help MSME actors in growing the spirit to rise from the adversity of the Covid-19 pandemic through various good marketing management efforts. This service is carried out for the MSME partner Lisa Collection, which is located at the Boemi Kedaton Mall, Jl. Sultan Agung No.1, Kedaton, Bandar Lampung. The method used is a survey method to business locations and delivery of solutions to problems that occur related to declining sales during the pandemic, cessation of demand from customers, difficulty accessing markets, and not yet maximizing online marketing as well as simulations and discussions on management, financial management, product marketing and marketing. implementation of promotional programs that have an impact on the welfare of MSMEs. The solution to the problems offered related to the decline in sales is to make sales through social media, improve service, and product quality can also be done related to the problem of stopping requests from customers.

Keywords: Covid-19, Social Media, Improve Service, Product Quality

Abstrak

Pengabdian ini bertujuan untuk membantu pelaku UMKM dalam menumbuhkan semangat bangkit dari keterpurukan dampak pandemi Covid-19 melalui berbagai upaya manajemen pemasaran yang baik. Pengabdian ini dilakukan pada mitra UMKM Lisa Collection yang beralokasi di Mall Boemi Kedaton Jl. Sultan Agung No.1, Kedaton, Bandar Lampung. Metode yang digunakan adalah metode survey ke lokasi usaha dan penyampaian solusi dari permasalahan yang terjadi terkait dengan penurunan penjualan dimasa pandemi, berhentinya permintaan dari pelanggan, sulit mengakses pasar, dan belum memaksimalkan pemasaran online serta simulasi dan diskusi mengenai manajemen, pengelolaan keuangan, pemasaran produk dan penerapan program promosi yang berdampak pada kesejahteraan UMKM. Solusi permasalahan yang ditawarkan terkait dengan penurunan penjualan adalah melakukan penjualan melalui media sosial, peningkatan pelayanan, dan kualitas produk juga dapat dilakukan terkait masalah berhentinya permintaan dari pelanggan.

Kata kunci: Covid-19, Media Sosial, Peningkatan Pelayanan, Kualitas Produk

1. PENDAHULUAN

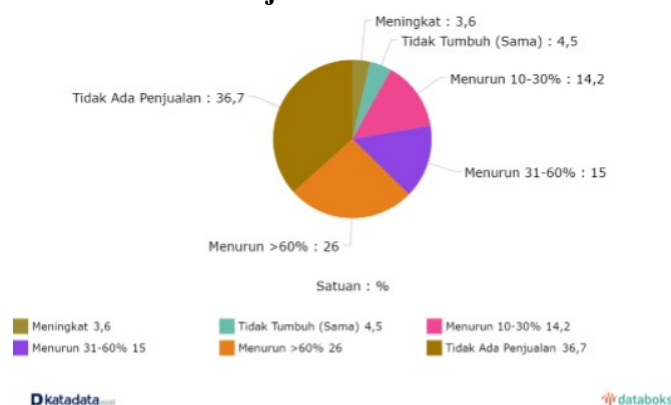
Pada tahun 2020 ketika berbagai negara di dunia mengalami musibah akibat penyebaran virus Covid-19 yang sangat mematikan. Jumlah korban terus bertambah setiap hari hingga jutaan orang meninggal (Worldometers, 2021). Hal tersebut memaksa hampir semua negara memberikan tindakan mengamankan masyarakatnya dari penyebaran virus yang mematikan. Perkembangan potensi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia pada masa pandemi Covid-19 ini juga menunjukkan trend menurun akibat berbagai tindakan antisipasi yang dilakukan dengan cara penerapan physical distancing dan PSBB atau Pembatasan Sosial

Berskala Besar serta melakukan semua kegiatan termasuk bekerja dari rumah dan menutup semua sektor pelayanan publik (Rosita, 2020).

Berdasarkan penelitian Alfrian dan Pitaloka (2020) UMKM merupakan salah satu bidang usaha yang memiliki peranan cukup penting bagi pertumbuhan ekonomi. Di Indonesia sendiri, UMKM yaitu sektor yang berperan sebagai penggerak pendapatan nasional dan memberi lapangan pekerjaan untuk menyelesaikan permasalahan pengangguran karena UMKM dapat menyediakan lapangan kerja yang luas (Alfrian & Pitaloka, 2020). UMKM memerlukan strategi sederhana dan murah yang mampu mendorong keyakinan melakukan usaha selama Covid-19 maupun pada new normal ini. Pemerintah Indonesia perlu melakukan berbagai upaya untuk membantu ekonomi masyarakat melalui berbagai kebijakan. Berdasarkan penelitian Hanoatubun dalam Sugiri (2020) keberhasilan kebijakan pemerintah tersebut sangat tergantung dengan dukungan komponen pelaku usaha di masyarakat. Masyarakat dan pemerintah harus bersama-sama melindungi perekonomian dari dampak Covid-19. Kebangkitan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) setelah pandemi Covid-19 sangat membutuhkan dukungan dan semua pemangku kepentingan.

Pandemi Covid-19 sangat memukul perekonomian Indonesia, termasuk usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Salah satu dampaknya terdapat dari penurunan penjualan yang hampir dirasakan oleh seluruh UMKM. Gambar 1.1 dibawah ini menyajikan data hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Business Development Services Indonesia (ABDSI) terhadap 6.405 responden yang berasal dari 50 persen masyarakat pulau Jawa dan Bali serta 50 persen masyarakat yang tersebar di seluruh Indonesia. Sebanyak 36,7 persen responden mengakui tidak ada penjualan. Selanjutnya, sebanyak 26 persen responden mengakui terdapat penurunan lebih dari 60 persen. Di sisi lain hanya 3,6 persen yang mengalami kenaikan penjualan.

Gambar 1.1 Penurunan Penjualan Sektor UMKM Akibat Covid-19



Sumber : Asosiasi Business Development Services Indonesia, Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas), 13 April 2020

Irene dalam Amri (2020) menyebutkan bahwa pandemi global yang terjadi di Indonesia membuat banyak pihak berupaya ikut berperan serta dalam mengatasi. Para dokter umum dan spesialis angkat bicara bersama untuk memberi penjelasan singkat kepada masyarakat maupun himbauan agar menjaga kebersihan diri dan lingkungan sekaligus tidak banyak melakukan aktivitas diluar rumah. Pandemi Covid-19 yang melanda seluruh dunia termasuk 220 negara dan wilayah mengakibatkan masalah yang sangat serius. Sampai dengan 14 Juli 2021, pasien terinfeksi Covid-19 di seluruh dunia mencapai angka 188 juta lebih dengan total kematian lebih dari 4 juta jiwa (Worldometers, 2021). Tabel 1.1 berikut ini menyajikan data masyarakat yang terinfeksi Covid-19 terbesar di Asia. Indonesia adalah salah satu negara di Asia yang menempati urutan terbesar ke 4 untuk total kasus masyarakat yang terinfeksi Covid-19.

Tabel 1.1 Laporan Kasus Covid-19 di Asia

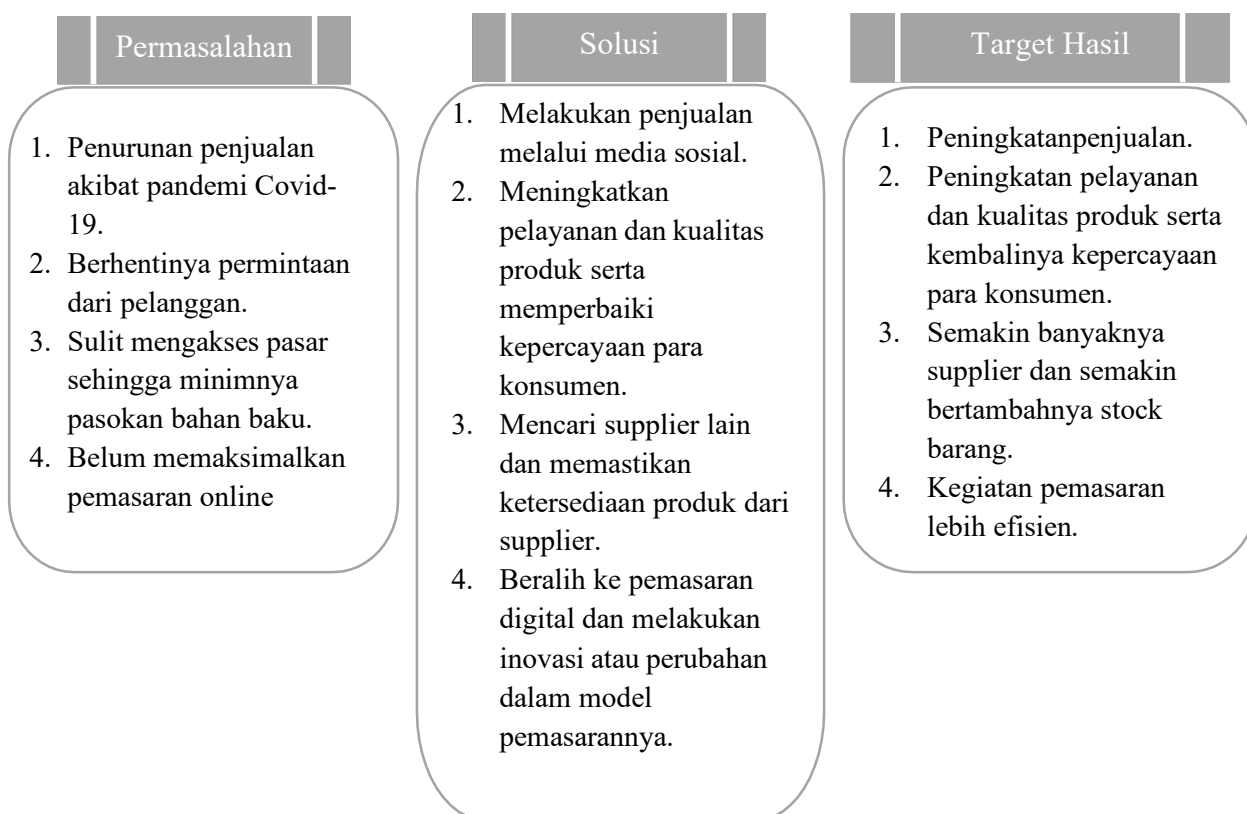
No	Negara	Jumlah Penduduk	Total Kasus	Total Kematian
1	India	1.393.975.740	30.956.074	411.439
2	Turki	85.273.398	5.493.244	50.324
3	Iran	85.099.230	3.417.029	86.207
4	Indonesia	276.501500	2.615.529	68.219
5	Filipina	111.081.731	1.485.457	26.232
6	Iraq	41.148.999	1.447.557	17.630
7	Bangladesh	166.378.913	1.047.155	16.842
8	Pakistan	225.298.610	978.847	22.642
9	Malaysia	32.792.722	855.949	6.385
10	Israel	9.326.000	847.969	6.440

Sumber: (Worldometers, 2021)

Lokasi PKM kami yaitu Lisa Collection yang terletak di Mall Boemi Kedaton dan beralamat di Jl. Sultan Agung No.1, Kedaton, Bandar Lampung. Mall ini adalah salah satu pusat perbelanjaan terbesar di kota Bandar Lampung dan terletak dilokasi yang sangat strategis yaitu berada di pusat kota. Lisa Collection adalah usaha dibidang clothing line yang menjual produk pakaian wanita seperti dress, atasan kemeja dan kaos, *outerwear* dan cardigan, hijab, serta pakaian bawahan seperti celana panjang dan rok. Alasan kami memilih UMKM Lisa Collection sebagai mitra adalah karena berdasarkan penelitian (Mustikarani & Irwansyah, 2019), fashion merupakan salah satu industri yang menguntungkan, khususnya untuk para pelaku UMKM di Indonesia. Produk pakaian yang dijual Lisa Collection selalu mengikuti perkembangan trend fashion saat ini dan banyak diminati oleh kalangan muda khususnya wanita. Menurut Saraswati dalam Mustikarani dan Irwansyah (2019) potensi yang dimiliki industri fashion ini salah satunya adalah untuk menjadi terobosan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi di tengah-

tengah masyarakat dalam mencapai kesejahteraan hidup yang memadai. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Alfrian & Pitaloka (2020) yang menunjukkan bahwa usaha kecil menengah menjadi penopang perekonomian Indonesia, karena membantu pertumbuhan perekonomian masyarakat. Kemandirian masyarakat seperti para pelaku bisnis UMKM ini diharapkan akan mampu mengurangi angka pengangguran jika melihat fakta lapangan pekerjaan yang semakin terbatas dengan jumlah tenaga kerja yang belum terserap terus bertambah.

2. METODE



3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian Alfin (2021) strategi bertahan (Survival Strategy) perlu dilakukan dalam menghadapi kondisi baru di era pandemi Covid-19 ini. Adapun yang dimaksud dengan strategi bertahan merupakan usaha berupa perbuatan dan tindakan yang dilakukan dengan rencana oleh individu atau kelompok untuk memperoleh tujuan yang diinginkannya serta untuk memecahkan permasalahan yang sedang dihadapi. Berdasarkan analisis situasi dan permasalahan mitra. Maka, berikut ini adalah beberapa solusi yang kami tawarkan agar UMKM atau mitra bisnis kami Lisa Collection dapat bertahan dalam berbagai kondisi termasuk pada saat pandemi Covid-19 saat ini:

1. Penurunan penjualan akibat pandemi Covid-19.

Solusi untuk mengatasi permasalahan penurunan penjualan akibat pandemi Covid-19 yaitu Lisa Collection harus melakukan promosi produk yang menarik berupa endorsement kepada artis atau selebgram melalui media sosial sehingga konsumen dapat mengetahui informasi mengenai produk-produk pakaian yang ditawarkan hanya dengan melihat promosi yang dilakukan oleh seorang celebrity endorser. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:300) celebrity endorser adalah selebritis yang dipercaya dan dipilih perusahaan untuk mempromosikan produk dan jasa yang dijual secara online. Olivia et al. (2016) dalam penelitiannya membuktikan bahwa celebrity endorser melalui media sosial Instagram berpengaruh cukup besar terhadap minat beli konsumen.

2. Berhentinya permintaan dari pelanggan.

Lisa Collection harus segera memperbaiki kepercayaan para konsumen dan memperbaiki kualitas produk mereka agar nantinya para pelanggan kembali percaya dan berbelanja lagi. Menurut Lestari dalam Alfin (2021) peningkatan kualitas layanan dan produk UMKM dapat menimbulkan pengaruh positif dan dampak secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka dari itu hal tersebut sangatlah penting bagi pelaku usaha seperti Lisa Collection untuk terus meningkatkan kualitas agar nantinya timbul kepercayaan dari konsumen.

3. Sulit mengakses pasar sehingga minimnya pasokan bahan baku.

Untuk mengantisipasi permasalahan tersebut, maka Lisa Collection sebaiknya mencari alternatif lain seperti menjadi reseller toko atau online shop lain yang berada diluar kota dan lebih besar jangkauannya serta menyediakan produk dalam jumlah yang besar juga. Lisa Collection dapat meminta supplier tersebut untuk mengirimkan barang berupa pakaian untuk dijual lagi oleh Lisa Collection. Untuk menghindari minimnya stok barang, Lisa Collection perlu memastikan ketersediaan produk pakaian yang akan dijual. Hal tersebut bisa dilakukan dengan cara melakukan pemesanan secara rutin kepada supplier yang sudah melakukan perjanjian atau kerja sama bisnis dengan Lisa Collection.

4. Belum memaksimalkan pemasaran online.

Solusi untuk mengatasi permasalahan tersebut yaitu Lisa Collection harus mulai beralih ke digital marketing. Chaffey (2013) mendefinisikan digital marketing sebagai pemanfaatan

teknologi untuk membantu kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan konsumen dengan cara menyesuaikan dengan kebutuhan mereka. Sulaksono (2020) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa digital marketing memungkinkan konsumen untuk memperoleh seluruh informasi mengenai produk dan dapat melakukan transaksi secara online melalui internet. Kegiatan pemasaran produk yang dilakukan Lisa Collection dapat dilakukan melalui media sosial yang sering digunakan sehari-hari seperti Instagram, Facebook, Twitter, Whatsapp, dan masih banyak lagi platform pemasaran online lainnya seperti e-commerce Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak.

Tabel 3.1 Jenis Luaran yang akan dihasilkan dari masing-masing Solusi

No	Solusi	Tindakan
1	<ul style="list-style-type: none"> Promosi produk melalui media sosial menggunakan <i>celebrity endorser</i> 	Mencari dan menghubungi <i>influencer</i> untuk melakukan <i>endorsement</i> atau promosi melalui media sosial.
2	<ul style="list-style-type: none"> Peningkatan pelayanan dan kualitas produk Memperbaiki kepercayaan para konsumen 	Melayani pelanggan dengan ramah, cepat dan tanggap, meminta masukan (<i>feedback</i>) dari konsumen dan menjamin bahankualitas pakaian yang akan dijual menggunakan kualitas yang terbaik.
3	<ul style="list-style-type: none"> Mencari <i>supplier</i> Memastikan ketersediaan produk dari <i>supplier</i> 	Menghubungi <i>supplier</i> yg lebih menjanjikan dibidang produk, mencari lebih dari 5 <i>supplier</i> untuk ketersediaan produk.
4	<ul style="list-style-type: none"> Beralih ke pemasaran <i>digital</i> 	Melakukan penjualan melalui sosial mediadan <i>marketplace</i> .

4. KESIMPULAN

Pemerintah telah menetapkan kebijakan karantina wilayah (*lockdown*) dan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) yang bersifat lokal sesuai tingkat keparahan di wilayah provinsi, kabupaten, atau kota. Selama masa pandemi ini, perekonomian dunia dan Indonesia mengalami pelambatan. Menurut Mulyiddin dalam (Purbaningsih, 2021) pemerintah dan lembaga kajian strategis telah memprediksi Indonesia tumbuh rendah atau bahkan negatif di tahun 2020 lalu. Untuk itu, sejak tahun 2020 pemerintah berupaya menerapkan kebijakan new normal agar dampak ekonomi akibat pandemi tidak sampai menimbulkan krisis yang berkepanjangan. Menurut Kementerian Kesehatan Republik Indonesia (KEMENKES RI), era new normal adalah era dimana tatanan, kebiasaan, dan perilaku yang baru berbasis pada adaptasi untuk

membudidayakan perilaku hidup bersih dan sehat. Tetapi di era new normal ini, pelaku UMKM tetap mengalami beberapa masalah yang harus diperhatikan dalam pengelolaan penjualan terutama di masa pandemi ini. Melihat hal tersebut, berdasarkan analisa situasi yang terjadi selama pandemi ini maka dapat disimpulkan permasalahan yang dialami mitra kami Lisa Collection adalah penurunan penjualan akibat pandemi Covid-19, berhentinya permintaan dari pelanggan, sulit mengakses pasar sehingga minimnya pasokan bahan baku, belum memaksimalkan pemasaran online.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfin, A. (2021). *ANALISIS STRATEGI UMKM DALAM MENGHADAPI KRISIS DI ERA PANDEMI COVID-19*. 1(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) Ke-6*, 6(2), 139–146.
- Amri, A. (2020). *DAMPAK COVID-19 TERHADAP UMKM DI INDONESIA 1. Latar Belakang Koperasi dan UMKM merupakan jenis usaha yang memiliki peran penting dalam peningkatan PDB (Pendapatan Domestik Bruto) satu negara khususnya di Indonesia dengan menghadapi Era Industri 4. 0*. 2(1).
- Mustikarani, T. D., & Irwansyah, I. (2019). Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Industri Fashion Indonesia. *Warta ISKI*, 2(01), 8–18. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v2i01.23>
- Olivia, D., Rachmat, N., Ariyanti, M., & Zuliestiana, D. A. (2016). *Pengaruh Celebrity Endorser di Media Sosial Instagram dalam Promosi Produk Hijab terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Akun Instagram @zahratuljannah dan @joyagh)* “ *Influence of Instagram Celebrity Endorsement on Consumer Buying Intention for*. 3(3), 2858–2865.
- Purbaningsih, I. (2021). *Hubungan Antara Iklim Organisasi Dan Kepuasan Kerja Dengan Intensi Turnover Melalui Komitmen Afektif Pada Karyawan Pt. Wisang Utama Mandiri Di Masa Pandemi Covid 19*. 1–14.
- Rosita, R. (2020). Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap Umkm Di Indonesia. *Jurnal Lentera Bisnis*, 9(2), 109. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v9i2.380>
- Sugiri, D. (2020). *Menyelamatkan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dari Dampak Pandemi Covid-19*. 19(1), 76–86. <https://doi.org/10.32639/fokusbisnis.v19i1.575>
- Sulaksono, J. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41–47. <https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906>