

**STRATEGI BISNIS PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI
UMKM JOLLY COFFEE SURABAYA**

SKRIPSI

Oleh

Norrahman Arief Setiawan

NIM: G03218025



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA**

2023

PERNYATAAN

Saya, Norrahman Arief Setiawan, G03218025, menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (*plagiarism*) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di UIN Sunan Ampel Surabaya, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Di dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di UIN Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 16 Desember 2022



Norrahman Arief Setiawan
NIM. G03218025

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Surabaya, 4 Januari 2023

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen Pembimbing



Deasy Tantriana, M.M.
NIP. 198312282011012009

LEMBAR PENGESAHAN

STRATEGI BISNIS PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI UMKM JOLLY COFFEE SURABAYA

Oleh

Norrahman Arief Setiawan

NIM. G03218025

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 10 Januari 2023 dan
dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

Keanggotaan Dewan Penguji

- Deasy Tantriana, M.M.
NIP. 198312282011012009
(Penguji 1)
- Nurlailah, S.E., M.M.
NIP. 196205222000032001
(Penguji 2)
- Dr. Hj. Fatmah., S.T., M.M., RSA.
NIP. 197507032007012020
(Penguji 3)
- Riska Agustin, S.Si., M.SM.
NIP. 199308172020122024
(Penguji 4)

Tanda Tangan

.....
.....
.....
.....

Surabaya, 4 Mei 2023



Sirajul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I.

NIP. 1970051420000310014

LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN**

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Norrahman Arief Setiawan
NIM : G03218025
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Manajemen
E-mail address : arrahman.arf@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

Strategi Bisnis Pada Masa Pandemi COVID-19 Di UMKM Jolly Coffee Surabaya

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 4 Mei 2023

Penulis

(Norrahman Arief Setiawan)

ABSTRAK

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Indonesia sebagai tulang punggung perekonomian negara menjadi tidak berdaya akibat dari pandemi COVID-19. Maka dari itu judul skripsi ini akan membahas tentang Strategi Bisnis Pada Masa Pandemi COVID-19 DI UMKM Jolly Coffee Surabaya. Tujuan dari penelitian ini untuk (a) Untuk menganalisis dampak bisnis pada masa pandemi, (b) Untuk mengetahui strategi yang digunakan saat pandemi COVID-19.

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan memakai teknik eksploratif serta didukung dengan beberapa studi literatur atau studi kepustakaan. Analisis data menggunakan model Milles dan Huberman, teknik verifikasi data menggunakan triangulasi teori, kemudian pengambilan data dilakukan melalui wawancara dan dilengkapi dengan dokumentasi.

Berdasarkan hasil penelitian terkait dampak bisnis yang diakibatkan oleh pandemi COVID-19 antara lain: (a) cafe terhambat PSBB, (b) wajib melampirkan bukti sertifikat vaksin, (c) berkurangnya pembeli cafe, (d) menurunnya omset penjualan. Oleh karena itu untuk UMKM Jolly Coffee Surabaya, sudah mempersiapkan beberapa strategi bisnis yang dapat membantunya bertahan dalam menjalankan bisnisnya antara lain: (a) strategi digital marketing, (b) strategi bentuk kepedulian sosial.

Saran untuk UMKM Jolly Coffee: (a) UMKM Jolly Coffee sudah menerapkan strategi bisnis yang maksimal tetapi harus diimbangi dengan bermitra dengan UMKM sejenis yang lain, dengan begitu akan menstabilkan dan menaikkan omset lebih besar lagi di masa pandemi ataupun tidak, (b) penelitian ini diharapkan menjadi salah satu opsi pengembangan strategi bisnis UMKM di masa pandemi COVID-19, (c) penelitian ini diharapkan bisa menjadi penggerak untuk peneliti lain untuk melanjutkan penelitian strategi bisnis dengan objek yang berbeda.

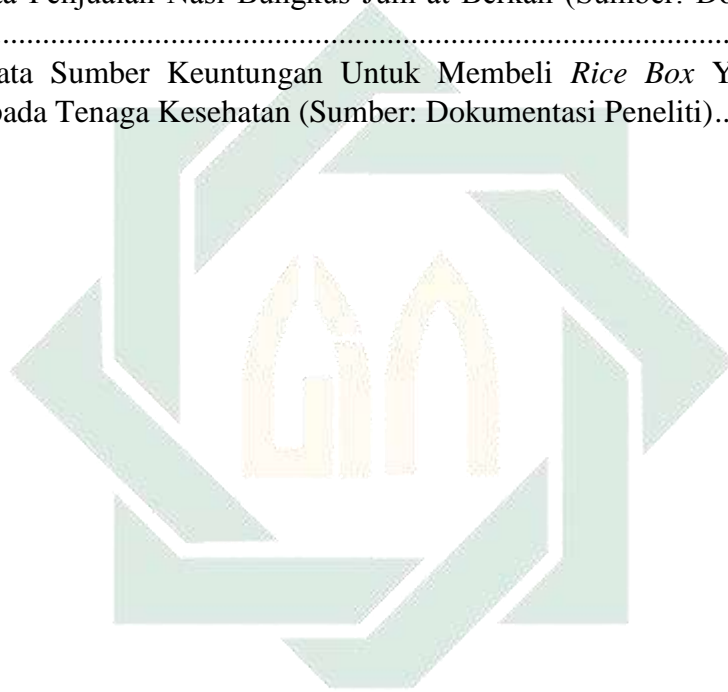
Kata Kunci: Strategi Bisnis, Dampak Pandemi COVID-19.

DAFTAR ISI

STRATEGI BISNIS PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI UMKM JOLLY COFFEE SURABAYA.....	i
SKRIPSI.....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN.....	iv
LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI.....	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah dan Batasan Masalah	11
1.3 Rumusan Masalah	12
1.4 Tujuan Penelitian.....	12
1.5 Manfaat Penelitian.....	12
BAB II.....	14
LANDASAN TEORI.....	14
2.1 Dampak Bisnis Pada Masa Pandemi COVID-19.....	14
2.2 Strategi Bisnis Saat Pandemi COVID-19.....	19
2.3 Strategi Pemasaran <i>Digital</i> Pada Era <i>Society 5.0</i>	29
BAB III	33
METODE PENELITIAN.....	33
3.1 Jenis Penelitian.....	33
3.2 Tempat atau Lokasi Penelitian	35
3.3 Jenis dan Sumber Data	35

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Jumlah Karyawan.....	42
Tabel 4. 2 Data penjualan melalui <i>Instagram</i> saat masa pandemi COVID-19.....	65
Tabel 4. 3 Data Penjualan Nasi Bungkus Jum'at Berkah (Sumber: Dokumentasi Peneliti).....	72
Tabel 4. 4 Data Penjualan Nasi Bungkus Jum'at Berkah (Sumber: Dokumentasi Peneliti).....	72
Tabel 4. 5 Data Sumber Keuntungan Untuk Membeli <i>Rice Box</i> Yang Akan Dibagikan Kepada Tenaga Kesehatan (Sumber: Dokumentasi Peneliti).....	73



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Struktur Organisasi.....	42
Gambar 4. 2 Cover Makanan dan Minuman.....	43
Gambar 4. 3 Grafik Penurunan Omset Jolly Coffee Pada Masa Pandemi.....	50
Gambar 4. 4 Dampak PSBB Bagi UMKM Jolly Coffee (Dampak langsung COVID-19)	54
Gambar 4. 5 Konten Promosi Jolly Coffee Pada <i>Platform Instagram</i>	59
Gambar 4. 6 Konten <i>Marketing</i> Menampilkan Foto Konsumen Yang Sedang Menikmati Produk Jolly Coffee	62
Gambar 4. 7 Alur Kerja <i>Insight Instagram</i> (Sumber: Dokumentasi Peneliti)	64
Gambar 4. 8 Alur Kerja <i>Insight Instagram</i> (Sumber: Dokumentasi Peneliti)	65
Gambar 4. 9 Grafik Produk Dan Strategi Promosi Untuk Mendapatkan Konsumen Potensial.....	67
Gambar 4. 10 Promosi Sosial Jolly Coffee Membagikan Nasi Bungkus	70

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Akhir tahun 2019 persisnya pada bulan Desember, dunia digemparkan oleh suatu peristiwa yang menyebabkan banyak orang gelisah yakni diketahui adanya virus corona (COVID-19). Peristiwa itu berasal di Cina, Wuhan (Yuliana, 2020). Awal mulanya virus tersebut diprediksi berasal dari pasar yang menjual berbagai macam makanan laut huanan serta menjual spesies hewan hidup. Penyakit ini menyebar dengan sangat cepat ke bagian lain wilayah Cina. Bertepatan pada 18 Desember sampai 29 Desember 2019, ada 5 penderita yang dirawat dengan *Acute Respiratory Distress Syndrome* (ARDS) (Ren et al., 2020). Semenjak 31 Desember 2019 sampai 3 Januari 2020 permasalahan bertambah cepat yang mencapai 44 permasalahan (Susilo et al., 2020).

Timbulnya COVID-19 sudah menjadi atensi mendunia, serta pada 30 Januari 2020 Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) sudah melaporkan COVID-19 selaku bahaya kesehatan yang telah jadi atensi global (Dong et al., 2020). Akumulasi keseluruhan permasalahan COVID-19 berjalan cukup cepat dan telah terjalin penjangkitan yang merata ke seluruh dunia. Bertepatan pada 25 Maret 2020, dikabarkan bahwa keseluruhan jumlah permasalahan terkonfirmasi sekitar 414.179 dengan 18.440 kematian (CFR 4,4 %) dengan masalah yang diinformasikan di 192 negara. Di antara

permasalahan itu, telah terdapat sebagian aparat kesehatan yang dikabarkan terkena (Kemenkes RI, 2020). *Coronavirus Disease 2019* (COVID-19) merupakan penyakit tipe terkini yang belum sempat diselidiki tadinya pada seseorang. Virus pemicu COVID-19 ini dikenal Sars-CoV-2. Virus corona merupakan zoonosis (ditularkan atau menular antara binatang dan juga manusia) (Putri, 2020).

Akan tetapi, belum teridentifikasi mengenai hewan yang menjadi penyebab dari penjangkitan virus COVID-19 ini masih belum ditelusuri. Bersumber pada fakta objektif, COVID-19 dapat meluas dari orang ke orang lewat percikan batuk berdahak atau bersin (droplet), Orang yang sangat beresiko terjangkit penyakit ini merupakan orang yang kontak akrab dengan penderita COVID-19 terlebih lagi yang menjaga penderita COVID-19 (Kemenkes RI, 2020). Ciri serta pertanda peradangan COVID-19 disebabkan dengan kendala respirasi kronis semacam batuk berdahak, sesak nafas, serta meriang. Era inkubasi pada umumnya 5-6 hari dengan era inkubasi batuk berdahak, sesak nafas, serta meriang. Pada permasalahan yang berat, COVID-19 dapat menimbulkan sindrom respirasi kronis, gagal ginjal, pneumonia serta kematian (Tosepu et al., 2020).

Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk terbesar ke-4 dan pertumbuhan tercepat sehingga diperkirakan akan mengalami kondisi COVID-19 dalam jangka waktu yang lebih lama. Saat itu, coronavirus SARS-CoV2 menyerang China sangat parah dan menular pada bulan Desember 2019 hingga Februari 2020. Pada 27 Januari 2020, Indonesia menyampaikan

perintah pemutusan pengiriman dari Provinsi Hubei yang saat itu menjadi episentrum COVID-19, sekaligus menyelamatkan 238 WNI dari Wuhan. Kepala Negara Joko Widodo pertama kali mengumumkan adanya 2 kasus infeksi COVID-19 di Indonesia pada 2 Maret 2020 (Djalante et al., 2020). Penderita yang terkonfirmasi COVID-19 di Indonesia berasal dari aktivitas di Jakarta dimana pasien tersebut pernah kontak dengan warga negara asing asal Jepang yang tinggal di Malaysia. Setelah sesi pertemuan berakhir, penderita mengalami gejala dahak, sesak napas, dan demam (Putri, 2020).

Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) menerbitkan COVID-19 sebagai wabah pandemi pada 12 Maret 2020. Jumlah masalah di Indonesia kemudian berkembang pesat, dengan 31.186 kasus terkonfirmasi dan 1.851 kematian per Juni 2020 (PHEOC Kementerian Kesehatan RI, 2020). Masalah terbesar terjadi di Provinsi DKI Jakarta dengan 7.623 kasus terkonfirmasi dan 523 (6,9 %) masalah kematian (PHEOC Kementerian Kesehatan RI, 2020). Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) telah mengembangkan 6 strategi prioritas untuk dicoba oleh pemerintah dalam menanggapi pandemi COVID-19 pada 26 Maret, yaitu memperluas, melatih, dan mengerahkan tenaga kesehatan, mempraktikkan sistem untuk asumsi masalah, meningkatkan pembangkitan tes dan meningkatkan layanan kesehatan, pengenalan layanan yang dapat diubah menjadi puskesmas corona, menyempurnakan konsep masalah karantina, dan menyelaraskan kembali strategi pemerintah untuk menekan virus (Putri, 2020).

Penyebaran virus COVID-19 ini tentunya membuat masyarakat Indonesia menjadi resah, ditambah lagi dengan adanya himbauan pemerintah dalam membuat peraturan terkait *social distancing* membuat warga Indonesia semakin kewalahan. Kebijakan pemerintah dalam membuat peraturan *social distancing* bertujuan untuk mengatasi penyebaran COVID-19.

Wabah virus Corona bukan cuma hanya musibah kesehatan, virus yang diketahui selaku COVID-19 ini sudah memunculkan prahara di zona ekonomi. Tidak cuma pabrik besar, wabah virus corona sudah membuat pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Indonesia mulai risau. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan bagian yang jadi salah satu zona yang terkena dampak lumayan hebat dari dampak COVID-19 di Indonesia. Menteri koperasi serta usaha kecil menengah (Menkop UKM) RI Teten Masduki mengatakan kalau perihal ini diakibatkan sebab upaya Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang lebih mengandalkan interaksi langsung, alhasil terdapatnya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) berakibat permintaan dan penjualan turun ekstrem (Kasus et al., 2020).

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) disini tentu memberikan kontribusi yang besar bagi perekonomian Indonesia. Indonesia didominasi oleh keberadaan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) sebagai tulang punggung perekonomian nasional yang juga pasti terkena imbasnya, tidak hanya dari sisi produksi dan angka perdagangan secara keseluruhan, tetapi juga dari sisi jumlah pekerja yang telah meninggalkan pekerjaan mereka karena efek pandemi ini.

Kenaikan partisipasi dari Usaha Mikro Kecil serta Menengah (UMKM) kepada pemasukan nasional mesti tetap diupayakan. Sebagai zona yang berfungsi atau berperan dalam membuka usaha untuk (96,87 %) para pekerja di Indonesia, Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) mempunyai posisi yang signifikan dalam keberlangsungan perekonomian Indonesia. Bersumber pada informasi dari Departemen Koperasi serta Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), partisipasi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) pada PDB menggapai 60,34 % pada 2017. Partisipasi ini pada dasarnya dapat ditingkatkan mengingat posisi usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dalam pangsa ekspor di Indonesia hanya mencapai 15,7 %. Pengalaman pada tahun 1998 serta 2012 menegaskan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dapat bertahan dari masa-masa ekonomi yang sulit, seperti yang ditunjukkan oleh perkembangan positif usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di masa-masa sulit (Aknolt, 2020) (Alfrian & Pitaloka, 2020).

Usaha Mikro Kecil serta Menengah (UMKM) selaku normatif dalam Hukum No. 20 tahun 2008 mengenai Usaha Mikro Kecil serta Menengah, disebutkan satu-persatu. Penafsiran dalam normatif itu di antaranya: usaha mikro adalah usaha produktif oleh perseorangan dan/atau perseorangan yang memenuhi standar pengusaha mikro, Pemilik Usaha Kecil, adalah pengusaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau lembaga selain anak perusahaan atau pelaku industri, baik yang langsung maupun tidak langsung dimiliki, dipahami, atau menjadi bagian dari pemilik

usaha kecil atau pemilik usaha besar kekayaan bersih atau hasil perdagangan tahunan, serta sesuai dengan peraturan perundang-undangan (Hariyoko, 2018).

Dikutip dari Jurnal (Hariyoko, 2018), karakter Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) bagi Tambunan (2012: 2-5): (1) jumlahnya banyak serta terpecah, (2) menciptakan sebuah kreativitas, (3) dirancang dengan beberapa susunan atau aspek, (4) teknologi yang digunakan mempunyai skala yang sesuai dengan aspek pembuatan serta situasi, (5) kemampuannya yang dapat bertahan dalam situasi ekonomi yang sulit, (6) modal yang ditanamkan berawal dari dana perseorangan, (7) modal terkait langsung dengan owner, (8) produk yang diperoleh relatif ekonomis serta simpel atau sederhana, (9) energik serta terbiasa dengan proses transformasi, serta (10) fleksibel serta sanggup bertahan terhadap kompetitor dari pabrik besar.

UMKM adalah usaha yang mempunyai daya kreativitas tinggi, alhasil sanggup membuka lapangan pekerjaan serta perihal ini sangat membantu pihak yang berwenang untuk mengatasi angka pengangguran di Indonesia. Sayangnya, masih banyak usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang belum mampu bersaing dengan baik, terutama di masa pandemi COVID-19 (Sugiarti et al., 2020). Seperti halnya yang terjadi pada UMKM Jolly Coffe di Ketintang Surabaya ini. Cafe yang berfokus pada dunia F&B ini menjual beraneka ragam mulai dari snack, hidangan makanan, dan minuman kekinian, belakangan ini mereka menjadi sepi akibat dari dampak virus COVID-19. Berdasarkan identifikasi masalah yang dikaji dari hasil wawancara tanggal 22

Agustus 2022 beberapa dampak bisnis pada masa pandemi seperti: (a) cafe terhambat PSBB, (b) wajib melampirkan bukti sertifikat vaksin, (c) berkurangnya pembeli cafe, (d) menurunnya omset penjualan.. Tentunya ini menjadikan PR bagi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Jolly Coffee Surabaya tersebut bagaimana mereka harus dapat menyusun atau merencanakan strategi yang dapat digunakan dalam jangka panjang agar nantinya dapat membangun perekonomian negara.

Di era seperti ini banyak sekali tantangan yang harus dijalani Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam menghadapi era baru yang dimana semua pekerjaan harus dimulai dari rumah. Beberapa Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merasa kesulitan ketika hendak bekerja dari rumah karena sebelumnya kebanyakan para Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) itu mempunyai toko *offline*. Kebijakan pemerintah dalam membuat peraturan sosial distancing mengakibatkan banyak toko *offline* yang sepi pengunjung, kemudian para pebisnis memutuskan untuk menutup tokonya untuk sementara waktu. Mau tidak mau para Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang sebelumnya berjualan *offline* harus beralih ke dunia online. Semua itu dilakukan agar mereka dapat berjualan kembali meskipun toko mereka tutup untuk sementara.

Era new normal memang tidak mudah untuk dijalankan bagi sekelompok para Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Indonesia, memang pada kenyataannya kondisi yang sekarang membuat bingung para Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) untuk mengambil sebuah kebijakan

dan menerapkan manajemen strategi baru dalam menghadapi era COVID-19. Manajemen strategi yang harus dipersiapkan oleh para Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) adalah (1) bagaimana mereka dapat melihat peluang dengan menciptakan sebuah produk yang memiliki benefit atau nilai tambah khususnya kesehatan, (2) bagaimana mereka bersaing dengan menggunakan pemanfaatan teknologi di era revolusi industri 4.0 ini khususnya media online, (3) bagaimana mereka dapat menggunakan manajemen risiko sebagai antisipasi dan evaluasi untuk jangka waktu yang panjang.

Dari ketiga hal tersebut dapat di implementasikan seperti halnya yang dilakukan oleh UMKM Jolly Coffee dalam mempertahankan bisnis di era pandemi seperti: (1) karena dengan terbatasnya pengunjung untuk datang ke cafe sehingga mereka memanfaatkan digital marketing Instagram sebagai sarana atau media untuk membuat konten marketing, promosi dan *collabs* dengan *influencer*, serta mengadakan diskon, (2) mereka menjual nasi Jum'at berkah yang hasil profit dari nasi berkah tersebut dipergunakan sebagian untuk donasi. Donasi tersebut kemudian diganti berupa makanan *rice box* yang nantinya akan didonasikan ke para tenaga kesehatan dan masyarakat yang membutuhkan. Melalui strategi tersebut tentunya akan sangat berguna dalam membranding dan menjunjung reputasi mereka di kalangan masyarakat nantinya.

Di era new normal Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) harus dapat memanfaatkan teknologi dengan sebaik mungkin agar bisnis/usaha mereka tetap berjalan. Era teknologi yang dimaksud adalah dengan

menggunakan platform *ecommerce* yang bertujuan sebagai sarana pemasaran bisnis mereka di tengah pandemi COVID-19. Dengan adanya *ecommerce* Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) akan dengan mudah mempromosikan bisnisnya lewat aplikasi seperti *shopee*, *instagram ads*, *facebook ads*, *tokopedia*, dan lain-lain. Selain promosi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) juga dapat membranding bisnis mereka dengan memberikan *value* tersendiri yang berbeda dengan kompetitor. Hal ini tentunya juga dilakukan oleh UMKM Jolly Coffee saat pandemi, selain mereka fokus penjualan secara *offline*, mereka juga menggunakan sistem *online* dengan mengikuti perkembangan digitalisasi seperti halnya memanfaatkan layanan yang disediakan oleh *Gojek* dan *Grab* dalam kata lain yang disebut *Grabfood*, dilain sisi mereka juga memanfaatkan sosial media mereka sebagai *personal branding* cafe mereka agar mereka tetap eksis di era pandemi. Langkah-langkah tersebut tentunya dapat meningkatkan kemampuan *skill* para Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam menjalankan bisnisnya di dunia *digital marketing*.

Namun disini *ecommerce* dan memiliki dampak negatif dan positif, dampak negatif dari keberadaan *ecommerce* bahkan bagi Chairul Tanjung sebagai pengusaha Indonesia adalah bertambahnya jumlah pengangguran karena sebab pelaku usaha konvensional yang tidak menginginkan perubahan akan *ecommerce*. Dampak negatif lain dari *ecommerce* adalah pajak atas *ecommerce* cukup kompleks, termasuk siapa yang berwenang memungut pajak? Jika ada bisnis barang atau jasa yang baik untuk jalur umum maka

tidak nyata siapa yang berwenang untuk memungut pajak (Achjari, 2000). *Ecommerce* juga menyebabkan percepatan pengembangan pemasaran langsung, yang secara tradisional menggunakan pesanan pos (brosur) dan menggunakan *platform* pemasaran jarak jauh melalui telepon (Wibowo, 2016) (Wibowo et al., 2020).

Sementara itu, hal ini dibuktikan dengan imbas positif yang dialami antara luasnya pasar saat ini dan kepraktisan metode bisnis. Di bagian ini, modul juga diperkaya dengan wawasan tentang operasi bisnis, terutama metode jual beli, menghubungkan pasar, instrumen pembayaran pihak ketiga, dan prosedur pengiriman perangkat. Jenis *marketplace* yang diinformasikan meliputi *global marketplace*, *vertical marketplace*, dan *horizontal marketplace* (Maxmonroe, 2017). Contoh *marketplace* di Indonesia yang sudah dikenal masyarakat antara lain *Shopee*, *Bukalapak*, *Tokopedia*, dan lain sebagainya (Wibowo et al., 2020).

Di era teknologi yang semakin maju, tentu ada implikasi positif dan negatif bagi usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dalam menjalankan usahanya. Dampak positif teknologi adalah memudahkan interaksi melalui media sosial, memperluas jaringan pertemanan, tidak dibatasi ruang dan waktu, serta menyebarkan arus informasi yang sangat cepat dan akurat (Cahyono, 2016). Sedangkan sisi negatifnya teknologi, seolah-olah jauh dari orang yang sebenarnya dekat, interaksi tatap muka langsung berkurang, rasa tergila-gila dengan internet, dan rumor privasi (Cahyono, 2016).

Pengaruh teknologi bagi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) tentunya dapat memotivasi untuk terus mengembangkan kreativitas mereka dalam menjalankan suatu bidang usaha. Oleh karena itu dengan adanya artikel ini diharapkan dapat menjadi sebuah langkah dan sarana khususnya bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Jolly Coffee dan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) lain, serta membawa perubahan untuk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Indonesia dalam menjalani bisnis di era pandemi COVID-19.

1.2 Identifikasi Masalah dan Batasan Masalah

1.2.1 Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka masalah yang dapat diidentifikasi sebagai berikut:

- a) Cafe terhambat PSBB.
- b) Wajib melampirkan bukti sertifikat vaksin.
- c) Berkurangnya pembeli cafe.
- d) Menurunnya omset penjualan.

1.2.2 Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, peneliti membatasi masalah pada pokok batasan yaitu:

- a) Dampak bisnis pada masa pandemi COVID-19 di UMKM Jolly Coffee Surabaya.
- b) Strategi bisnis pada masa pandemi COVID-19 di UMKM Jolly Coffee Surabaya.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

- a. Bagaimana dampak bisnis pada masa pandemi COVID-19 di UMKM Jolly Coffee Surabaya?
- b. Bagaimana strategi bisnis pada masa pandemi COVID-19 di UMKM Jolly Coffee Surabaya?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan rumusan masalah diatas maka dalam melakukan penelitian ini penulis memiliki tujuan:

- a. Untuk menganalisis dampak bisnis di era pandemi COVID-19.
- b. Untuk mengetahui strategi bisnis yang digunakan pada saat pandemi COVID-19.

1.5 Manfaat Penelitian

Adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat atau kegunaan, yaitu:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Dapat menyumbangkan ilmu pengetahuan dalam pengembangan penelitian yang berkaitan dengan strategi bisnis pada masa pandemi COVID-19 di UMKM Jolly Coffee Ketintang Surabaya.

1.5.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi terobosan baru tentang bagaimana cara memformulasikan strategi bisnis saat pandemi yang salah satunya dengan memanfaatkan teknologi serta platform media sosial sebaik mungkin sebagai sarana promosi pada masa pandemi COVID-19.

b. Bagi UMKM

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi pertimbangan dan saran untuk para UMKM di Indonesia dalam mengambil suatu keputusan jangka pendek dan panjang dengan memformulasikan strategi bisnis yang tepat di era pandemi seperti halnya: (1) Untuk UMKM Jolly Coffee sudah menerapkan strategi bisnis yang maksimal tetapi harus diimbangi dengan bermitra dengan UMKM sejenis yang lain, (2) Penelitian ini diharapkan menjadi salah satu opsi pengembangan strategi bisnis UMKM di masa pandemi COVID-19. (3) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi penggerak untuk peneliti lain untuk melanjutkan penelitian strategi bisnis dengan objek yang berbeda.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Dampak Bisnis Pada Masa Pandemi COVID-19

Pandemi COVID-19 yang melanda seluruh Dunia terutama Indonesia pada rentan waktu 27 Januari 2020, Pemerintah Indonesia menyampaikan perintah pemutusan pengiriman dari Provinsi Hubei yang saat itu menjadi episentrum COVID-19, sekaligus menyelamatkan 238 WNI dari Wuhan. Presiden Republik Indonesia, Joko Widodo pertama kali mengumumkan adanya 2 kasus infeksi COVID-19 di Indonesia pada 2 Maret 2020 (Djalante et al., 2020). Penderita yang terkonfirmasi COVID-19 di Indonesia berasal dari Jakarta dimana pasien tersebut pernah kontak aktivitas dengan warga negara asing asal Jepang yang tinggal di Malaysia. Setelah sesi pertemuan berakhir, penderita mengalami gejala dahak, sesak napas, dan demam (Putri, 2020).

Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) menerbitkan COVID-19 sebagai wabah pandemi pada 12 Maret 2020. Jumlah masalah di Indonesia kemudian berkembang pesat, dengan 31.186 kasus terkonfirmasi dan 1.851 kematian per Juni 2020 (PHEOC Kementerian Kesehatan RI, 2020). Masalah terbesar terjadi di Provinsi DKI Jakarta dengan 7.623 kasus terkonfirmasi dan 523 (6,9 %) masalah kematian (PHEOC Kementerian Kesehatan RI, 2020). Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) telah mengembangkan 6 strategi prioritas untuk dicoba oleh pemerintah dalam menanggapi pandemi COVID-

19 pada 26 Maret, yaitu memperluas, melatih, dan mengerahkan tenaga kesehatan, mempraktikkan sistem untuk asumsi masalah, meningkatkan pembangkitan tes dan meningkatkan layanan kesehatan, pengenalan layanan yang dapat diubah menjadi puskesmas corona, menyempurnakan konsep masalah karantina, dan menyelaraskan kembali strategi pemerintah untuk menekan virus (Putri, 2020).

Penyebaran virus COVID-19 ini tentunya membuat masyarakat Indonesia menjadi resah, ditambah lagi dengan adanya himbauan pemerintah dalam membuat peraturan terkait *social distancing* membuat warga Indonesia semakin kewalahan. Pemberlakuan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) atau *social distancing* dimulai sejak Maret 2020 dengan tujuan untuk membatasi pergerakan orang dan atau barang sehingga mengharuskan masyarakat untuk berdiam di rumah jika tidak ada keperluan mendesak (Suryani, 2021) dan (Ihza, 2020).

Kebijakan pemerintah di atas tentu memberikan efek jera untuk perekonomian Indonesia sebagaimana yang dijelaskan Berdasarkan data BPS tahun 2021, turunnya kinerja ekonomi Indonesia ini terjadi sejak triwulan I tahun 2020, yang tercermin dari laju pertumbuhan ekonomi pada triwulan I tahun 2020 yang hanya mencapai 2.97 persen, dan kembali menurun signifikan pada triwulan II tahun 2020 yang tumbuh minus 5.32 persen. Tentunya, jika ini tidak ditangani segera maka akan membawa dampak besar yang akan mengancam perekonomian Indonesia (Sharfina Nabilah, 2021).

Dalam situasi pandemi ini, menurut Kemenkop UKM terdapat sekitar 37.000 UMKM yang memberikan laporan bahwa mereka terdampak sangat serius dengan adanya pandemi ini ditandai dengan: sekitar 56 persen melaporkan terjadi penurunan penjualan, 22 persen melaporkan permasalahan pada aspek pembiayaan, 15 persen melaporkan pada masalah distribusi barang, dan 4 persen melaporkan kesulitan mendapatkan bahan baku mentah (Henry Nosih Saturwa, 2021).

Kemudian menurut (lipi.go.id, 2020), Data survei menunjukkan bahwa selama pandemi, 94,69% usaha mengalami penurunan penjualan. Berdasarkan skala usaha, penurunan penjualan lebih dari 75% dialami oleh 49,01% usaha ultra-mikro, 43,3% usaha mikro, 40% usaha kecil, dan 45,83% usaha menengah. Berdasarkan lama usaha, penurunan penjualan lebih dari 75% dialami oleh 23,27% usaha berusia 0-5 tahun, 10,9% usaha berusia 6-10 tahun dan 8,84% usaha yang telah berjalan lebih dari 10 tahun. Berdasarkan metode penjualan, penurunan penjualan lebih dari 75% dialami oleh 47,44% usaha penjualan offline/fisik, 40,17% usaha penjualan online, dan 39,41% usaha dengan metode penjualan *offline* sekaligus *online*.

Selain penurunan penjualan, dampak PSBB terjadi karena dikhawatirkan virus menyebar lebih luas, oleh karena itu pemerintah melakukan upaya-upaya pencegahan dengan berbagai cara seperti: (a) Rutin mencuci tangan hingga bersih adalah salah satu protokol kesehatan yang cukup efektif untuk mencegah penularan virus corona. Untuk hasil yang maksimal, disarankan untuk mencuci tangan setidaknya selama 20 detik

beberapa kali sehari, terutama saat maupun sebelum memasak atau makan, setelah menggunakan kamar mandi, setelah menutup hidung saat batuk atau bersin. Untuk membunuh virus dan kuman-kuman lainnya, gunakan sabun dan air atau pembersih tangan dengan alkohol setidaknya dengan kadar 60 persen, (b) Memakai masker, protokol kesehatan virus corona terkait masker pun semakin digalakkan di beberapa negara. Penggunaan masker di dalam rumah perlu dilakukan ketika: (1) Terdapat anggota keluarga yang terinfeksi COVID-19, (2) Terdapat anggota keluarga yang berpotensi terkena COVID-19 karena aktivitas di luar rumah, (3) Merasa terjangkit atau mengalami gejala COVID-19, (3) Ruang sempit, (4) Tidak bisa menjaga jarak minimal dua meter, (c) Menjaga jarak, protokol kesehatan lainnya yang perlu dipatuhi adalah menjaga jarak. Protokol kesehatan ini dimuat dalam Keputusan Menteri Kesehatan RI dalam “Protokol Kesehatan Bagi Masyarakat di Tempat dan Fasilitas Umum Dalam Rangka Pencegahan dan Pengendalian COVID-19.” Di sana disebutkan, menjaga jarak minimal 1 meter dengan orang lain untuk menghindari terkena droplets dari orang yang bicara, batuk, atau bersin, serta menghindari kerumunan, keramaian, dan berdesakan, (d) Menjauhi Kerumunan, menjauhi kerumunan merupakan protokol kesehatan yang juga harus dilakukan. Menurut Kementerian Kesehatan RI (Kemenkes), masyarakat diminta untuk menjauhi kerumunan saat berada di luar rumah. Ingat, semakin banyak dan sering kamu bertemu orang, maka kemungkinan terinfeksi virus corona pun semakin tinggi. Oleh sebab itu, hindari tempat keramaian terutama bila sedang sakit atau berusia di atas 60 tahun (lansia).

Menurut riset lansia dan pengidap penyakit kronis memiliki risiko yang lebih tinggi terserang virus corona, (e) Mengurangi Mobilitas, Virus penyebab corona bisa berada di mana saja. Jadi, semakin banyak dirimu menghabiskan waktu di luar rumah, maka semakin tinggi pula terpapar virus jahat ini. Oleh karena itu, bila tidak ada keperluan yang mendesak, tetaplah berada di rumah (dinkes, 2022).

Pada akhirnya Wabah virus corona ini tidak hanya musibah kesehatan, tetapi lebih jauh memunculkan prahara di zona ekonomi. Tidak hanya pabrik besar, wabah virus corona sudah membuat pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Indonesia mulai risau. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan bagian yang jadi salah satu zona yang terkena dampak lumayan hebat dari dampak COVID-19 di Indonesia. Menteri koperasi serta usaha kecil menengah (Menkop UKM) RI Teten Masduki mengatakan kalau perihal ini diakibatkan sebab upaya Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang lebih mengandalkan interaksi langsung, alhasil terdapatnya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) berakibat permintaan dan penjualan turun ekstrem (Kasus et al., 2020).

Menurut (Hanoatubun, 2020) Dampak pada sektor ekonomi pada masa pandemi COVID-19 di Indonesia, antara lain : (a) Terjadinya PHK besar-besaran. hasil data yang didapat yaitu $\geq 1,5$ juta pekerja di rumahkan dan terkena PHK yang mana 90% pekerja di rumahkan dan pekerja yang di PHK sebesar 10 %, (b) terjadinya penurunan PMI Manufacturing Indonesia mencapai 45,3 % pada Maret 2020, (c) terjadinya punurunan impor sebesar

3,7 % pada triwulan I, (d) terjadinya inflasi yang telah mencapai pada angka 2,96 % year-on-year (yoy) yang telah disumbangkan dari harga emas dan komoditas pangan pada maret 2020, (e) terjadinya pembatalan penerbangan yang mengakibatkan penurunan pendapatan di sektor tersebut. Kerugian yang dirasakan mencapai Rp. 207 miliar. Batalnya penerbangan tersebut sebanyak 12.703 pada 15 bandara pada bulan januari-maret 2020. (f) Pada 6 ribu hotel telah terjadi penurunan penempatan (okupansi) hingga mencapai 50 %. Hal tersebut bisa mengakibatkan kehilangan devisa pariwisata.

Berdasarkan data kementerian ketenagakerjaan (Kemnaker) yang dikutip dari artikel (Indraini, 2020), bentuk nyata yang dapat dilihat dari dampak COVID-19 terhadap ekonomi yang dapat terlihat saat ini adalah kejadian PHK. Banyak karyawan yang dirumahkan dan berbagai perusahaan bahkan terancam bangkrut. Sebanyak 114.340 perusahaan telah melakukan PHK dan merumahkan tenaga kerja dengan total pekerja yang terkena telah mencapai angka 1.943.916 orang perusahaan dengan persentase 77 % sektor formal dan 23 % dari sektor informal.

2.2 Strategi Bisnis Saat Pandemi COVID-19

Strategi diawali aoleh sebuah rancangan yang mengandung tujuan, visi, dan misi perusahaan dengan mendelegasi dan mengimplementasikan sumber daya dalam perusahaan dengan metode paling efektif di lingkungan perusahaan baik secara eksternal maupun internal yang sering berubah. Strategi adalah suatu tujuan atau tindakan yang dirancang, diformulasikan untuk kemajuan sebuah perusahaan dalam mencapai visi, misi yang sudah

ditetapkan. pengertian Strategi Strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai suatu penyusunan, cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai (stephanie K. Marrus) dan (Sedarmayanti, 2014). Strategi merupakan parameter-parameter sebuah organisasi dalam pengertian menentukan tempat bisnis dan cara bisnis untuk bersaing. Strategi menunjukkan arahan umum yang hendak di tempuh oleh suatu organisasi (perusahaan) untuk mencapai tujuannya. Sedangkan Menurut Kenneth R. Andrews, Strategi adalah suatu proses pengevaluasian kekuatan dan kelemahan perusahaan dibandingkan dengan peluang dan ancaman yang ada dalam lingkungan yang dihadapi dan memutuskan strategi pasar produk yang menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan peluang lingkungan (Anoraga, 2004).

Sedangkan bisnis dapat didefinisikan sebagai unit organisasi yang memiliki strategi bisnis dan manajer dengan tanggung jawab penjualan dan pendapatan (Maryani & Chaniago, 2019). Secara etimologi, bisnis berarti keadaan dimana seseorang atau sekelompok orang sibuk melakukan pekerjaan yang menghasilkan keuntungan. Kata “Bisnis” sendiri memiliki tiga penggunaan, tergantung skupnya penggunaan singular kata bisnis dapat merujuk pada badan usaha, yaitu kesatuan yuridis (hukum), teknis, dan ekonomis yang bertujuan mencari laba atau keuntungan (Aziz, 2013) Skinner (1992) mendefinisikan bisnis sebagai pertukaran barang atau jasa yang saling menguntungkan atau memberi manfaat (Madnasir, Pengantar Bisnis dan

Manajemen, 2007). Bisnis adalah sebuah aktivitas yang mengarah pada peningkatan nilai tambah melalui proses penyerahan jasa, perdagangan atau pengolahan barang (produksi) (Muhammad, 2004). Kemudian bisnis juga dapat diartikan sebagai seluruh kegiatan yang diorganisasikan oleh orang-orang yang berkecimpung di dalam bidang perniagaan dan industri yang menyediakan barang dan jasa untuk mempertahankan dan memperbaiki standar serta kualitas hidup masyarakat (Sutarno, 2012).

Jadi strategi bisnis adalah sebuah sikap atau langkah yang diambil berlandaskan pengambilan keputusan perusahaan sehingga dapat meraih tujuan dan sasaran bisnisnya. Dengan kata lain, strategi bisnis adalah tindakan dan proses perusahaan untuk mendukung kegiatan bisnisnya sehingga mencapai keuntungan. Tujuan utama pembuatan strategi bisnis adalah agar perusahaan dapat mengelola operasi bisnis dengan mengidentifikasi pasar, pesaing, konsumen dan lain-lain. Strategi bisnis dalam suatu perusahaan juga dapat mempertemukan departemen-departemen untuk berkolaborasi dalam pengambilan keputusan (NISP, 2021).

Dikutip dari artikel (OCBC, 2021) Fungsi & Pentingnya Strategi Bisnis Selain itu, terdapat beberapa fungsi dari strategi bisnis serta alasan mengapa strategi bisnis penting untuk dilaksanakan. Berikut beberapa fungsi dari strategi bisnis adalah sebagai berikut:

a. Perencanaan

Strategi bisnis adalah sebagai alat bantu seseorang dalam merancang dan meneliti langkah-langkah kunci yang akan diambil guna mencapai target dan tujuan bisnis seseorang

b. Kelebihan dan Kekurangan

Dalam membangun sebuah strategi bisnis, Anda perlu menyadari, memahami, serta mengevaluasi kelebihan dan kekurangan bisnis perusahaan. Sehingga seseorang dapat memanfaatkan kelebihan dan memperbaiki kekurangan perusahaan.

c. Efisiensi

Selain itu, dalam menyusun strategi bisnis, seseorang harus bisa mengalokasikan dan memanfaatkan segala sumber daya secara efektif dan efisien demi kelancaran bisnis kedepannya.

d. Monitoring dan Kontrol

Monitoring dan kontrol dapat membantu seseorang untuk mengetahui bagaimana jalannya aktivitas dan proses mencapai tujuan bisnis, apakah lancar atau tidak. Selain itu, seseorang paham akan cara yang digunakan sehingga lebih mudah untuk mengukur sejauh mana aktivitas mendekati tujuan bisnis.

e. Keunggulan Bersaing

Fungsi terakhir dari strategi bisnis adalah untuk menciptakan keunggulan bersaing dengan kompetitor. Dengan strategi bisnis yang jelas dan rinci dan Anda tahu bagaimana memanfaatkan kelebihan

perusahaan Anda. Maka, hal itu dapat menjadi keunggulan bersaing dan nilai keunikan tersendiri.

Dikutip dari (Maryani & Chaniago, 2019) di dalam strategi bisnis ada beberapa dimensi dari jenis tingkat strategi bisnis menurut Porter, 1994; Wheelen dan David, 2010) sebagai berikut:

a. Strategi Kepemimpinan

Strategi kepemimpinan biaya adalah serangkaian tindakan terpadu yang diambil untuk menghasilkan barang atau jasa dengan harga yang dapat diterima oleh pelanggan sebagai yang terendah dibandingkan dengan pesaing. Perusahaan yang mengejar strategi kepemimpinan biaya biasanya menjual barang atau jasa komoditas kepada pelanggan profil tertinggi di industri. Inovasi proses, yang merupakan metode dan teknik produksi dan distribusi yang baru dikembangkan yang memungkinkan perusahaan beroperasi lebih efisien sangat penting bagi keberhasilan penerapan strategi kepemimpinan biaya.

b. Strategi Diferensiasi

Strategi diferensiasi merupakan serangkaian tindakan terpadu yang diambil untuk menghasilkan barang atau jasa (dengan biaya yang dapat diterima) yang dianggap berbeda oleh pelanggan dalam cara yang penting bagi mereka. Sementara pemimpin biaya melayani pelanggan biasa dalam suatu industri, pembeda menargetkan pelanggan yang nilainya berasal dari fakta bahwa produk perusahaan berbeda dari produk dan pasar pesaing. inovasi produk, yaitu menghasilkan cara baru untuk

memecahkan masalah pelanggan-dengan mengembangkan produk atau layanan baru-untuk kepentingan pelanggan.

c. Strategi Fokus

Strategi fokus merupakan serangkaian tindakan terpadu yang diambil untuk menghasilkan barang atau jasa yang memenuhi kebutuhan segmen kompetitif tertentu. Oleh karena itu, perusahaan menerapkan strategi fokus ketika menggunakan kompetensi inti mereka untuk melayani kebutuhan segmen atau ceruk industri tertentu dengan mengesampingkan yang lain. Contoh segmen pasar tertentu yang dapat ditargetkan oleh strategi fokus adalah (a) kelompok pembeli tertentu (muda atau manula). (b) segmen produk yang berbeda, atau (c) pasar geografis yang berbeda.

d. Strategi Kepemimpinan/Diferensiasi Terpadu

Tujuan dari penggunaan strategi ini adalah untuk secara efisien memproduksi suatu produk dengan beberapa karakteristik yang berbeda. Produksi yang efisien adalah sumber biaya rendah, sedangkan diferensiasi adalah sumber penciptaan nilai yang unik. Perusahaan yang berhasil menerapkan strategi kepemimpinan biaya/diferensiasi terpadu biasanya beradaptasi dengan cepat terhadap teknologi baru dan perubahan cepat dalam lingkungan eksternal mereka. Secara bersamaan berfokus pada pengembangan dua sumber keunggulan kompetitif (biaya dan diferensiasi) meningkatkan jumlah kegiatan utama dan pendukung dimana organisasi harus menjadi kompeten. Perusahaan semacam itu

sering kali memiliki jaringan eksternal yang kuat yang melengkapi beberapa aktivitas dan dukungan terpenting. Pada gilirannya, kehadiran keterampilan dalam jumlah kegiatan yang lebih besar membuat perusahaan lebih fleksibel. Jadi kesimpulan dari strategi generik menurut para ahli di atas adalah bahwa perusahaan dapat menggabungkan dan menerapkan strategi generik yang berbeda.

Pandemi COVID-19 memberi dampak pada ketidakstabilan ekonomi, termasuk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Secara umum, mayoritas dari pelaku UMKM mengalami penurunan pendapatan bahkan kebangkrutan akibat pandemi COVID-19 (Yenny Sugiarti, 2020). Indonesia sebagai negara yang didominasi oleh keberadaan UMKM sebagai tulang punggung perekonomian nasional mengalami dampak serius, yaitu menurunnya produktivitas yang berakibat pada penurunan *profit* secara signifikan (Sanjaya et al., 2021).

Menghadapi hal demikian diperlukan strategi bagi UMKM untuk tetap bertahan dan dapat mengembangkan bisnisnya di tengah pandemi COVID-19. Aspek utama yang sangat berdampak bagi pelaku UMKM salah satunya adalah penurunan jumlah penjualan yang membuat kondisi keuangan UMKM dalam kondisi krisis. Pembatasan kegiatan sosial membuat UMKM sulit untuk bergerak mengembangkan skala usaha jika hanya memanfaatkan *metode* konvensional tersebut. Pelaku usaha telah melakukan berbagai cara merespon kondisi sulit ini untuk mempertahankan usahanya (Dewa Gede Sudika Mangku, 2022).

Untuk menghadapi situasi tersebut dibutuhkan solusi mitigasi dan pemulihan, sehingga dibutuhkan kreativitas dalam mengupayakan agar usaha tersebut dapat terus berjalan di tengah-tengah pandemi. Langkah mitigasi prioritas jangka pendek yang dapat dilakukan oleh pelaku UMKM saat ini adalah dengan menciptakan stimulus pada sisi permintaan dan mendorong *platform digital* untuk memperluas kemitraan. Upaya lain yang dapat dilakukan yakni dengan mengoptimalkan inovasi dan teknologi yang dapat menunjang perbaikan mutu produk dan peningkatan pelayanan (Aminah, 2021).

Oleh karena itu di masa pandemi pelaku UMKM dituntut untuk dapat memasarkan produk secara maksimal dan berfikir kreatif dan inovatif. Penggunaan internet pada masa pandemi COVID-19 ini sudah seperti keharusan termasuk dalam menjalankan bisnis dan salah satu upaya dalam memasukan produk yang dapat di adopsi oleh pelaku UMKM adalah dengan melakukan *digital marketing*. Era *of 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* (Dedi Purwana ES, 2017).

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat cepat telah merambah ke segala aspek termasuk ekonomi yakni digital marketing, salah satu bentuk alat *digital marketing* yang dapat dimanfaatkan ialah sosial media sebagai media pemasaran di masa pandemi COVID-19. Digital marketing atau disebut juga dengan *online marketing* merupakan strategi

pemasaran yang menggunakan perangkat elektronik untuk mempromosikan suatu brands kepada konsumen (Arwin Sanjaya, Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Memasarkan Produk di Masa Pandemi Covid-19 , 2021).

Menurut Joseph (2011:32) dalam jurnal (Diana Fitri Kusuma, 2018) *Digital Marketing* merupakan suatu keadaan dimana pemasar harus menguasai tiga hal dari konsumen yaitu hati, pikiran dan semangat mengacu pada pemasaran yang bersifat elektronik berbasis internet. Memacu pemasar untuk menciptakan produk yang selain memberikan pelayanan dan kualitas juga memberikan pengalaman yang lebih pada konsumen. Komunikasi pemasaran *digital* merupakan penggabungan definisi antara komunikasi pemasaran dengan pemasaran *digital*, yaitu sebuah sarana dan proses dimana pelaku usaha, menginformasikan, mempersuasif, dan mengingatkan kepada konsumen mengenai produk dan jasa yang dijual melalui media *digital*, seperti Internet dan media sosial.

Digital marketing di satu sisi memberikan kemudahan bagi pelaku usaha untuk memonitor dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan bagi calon konsumen, begitupun sebaliknya dari sisi calon konsumen adanya *digital marketing* memberi kemudahan dalam mencari dan mendapatkan informasi dari suatu produk yang diinginkan tanpa perlu untuk mengunjungi toko secara langsung (Lubiana Mileva, 2018). Bagi pelaku UMKM, pemanfaatan *digital marketing* menjadi solusi paling tepat untuk bertahan di tengah pandemi COVID-19 baik pemanfaatan dalam melakukan pemasaran maupun transaksi *online*, pendekatan pada era digital ini semua layanan

berbasis teknologi. Teknologi yang muncul salah satunya meningkatnya aktivitas melalui jejaring sosial (Sarita Candra Merida, 2021).

Dalam praktiknya *digital marketing* biasanya mengacu pada kampanye pemasaran yang dikemas dalam berbagai bentuk seperti online video, iklan bergambar dan postingan sosial media (mailchimp.com, 2021) dan (Arwin Sanjaya, 2021). Salah satu alat *digital marketing* yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku UMKM ialah sosial media *Instagram*. *Instagram* merupakan sosial media dimana terdapat berbagai kelebihan yaitu sebagai media berbagai aktivitas, media berbagai pengetahuan, media untuk memperluas jejaring dan komunitas dan media penyebaran informasi (Sulianta dalam Khairani et al., 2018). Menurut laporan We Are Social & Hootsuite, (2020) menyebutkan bahwa *Instagram* berada di urutan ke-4 dalam *platform* sosial media yang paling banyak digunakan dengan jumlah pengguna sebanyak 79 % dari jumlah penduduk Indonesia. *Instagram* menjadi salah satu *platform* yang paling menjanjikan dalam dunia bisnis saat ini dengan dilengkapi dengan fitur beragam dan kemudahan dalam mengakses suatu informasi (Hootsuite, 2020).

Selain *Instagram* digunakan sebagai media berbagai aktivitas, media berbagai pengetahuan, media untuk memperluas jejaring dan komunitas dan media penyebaran informasi *Instagram* para pelaku usaha, *Instagram* mempunyai fitur yang bernama *Insight Instagram*. Dikutip dari artikel (Ibrahim, 2022) *Insight Instagram* merupakan sebuah fitur bisnis dalam *Instagram* yang digunakan dalam menganalisis karakteristik *followers*

maupun non *followers* melalui konten yang diminatinya. Melalui *Insight Instagram* pengguna fitur bisnis bisa mengetahui pengklasifikasiannya berdasarkan (umur, suatu wilayah kota/negara, *gender*, presentase pengunjung).

2.3 Strategi Pemasaran *Digital* Pada Era *Society 5.0*

Pemasaran adalah upaya untuk memperkenalkan produk kepada konsumen atau masyarakat. Pemasaran adalah sebuah kegiatan untuk membangun merek atau reputasi. Upaya tersebut dilakukan dengan beberapa kegiatan, mulai dari promosi, distribusi, penjualan hingga strategi pengembangan produk. Pemasaran memegang peranan yang besar dalam perkembangan sebuah bisnis. *Digital Marketing* adalah upaya untuk mempromosikan sebuah *brand* dengan menggunakan yang dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, personal dan relevan.

Digital Marketing membuka peluang bagi para pelaku bisnis untuk berkolaborasi sehingga mereka mendapatkan keuntungan bisnis dengan mempromosikan produk atau jasa melalui media *digital* dimana akses yang didapatkan langsung kepada konsumen. Saat ini banyak pengusaha dalam berbagai skala yang merambah ke bisnis *digital*. Hal ini tidak lepas dari fakta banyaknya pengguna internet, termasuk di Indonesia. Agar bisa menjangkau mereka dan dapat melakukan promosi secara efektif, *digital marketing* merupakan solusi yang tepat khususnya bagi pengusaha kecil dengan biaya promosi yang masih terbatas.

Pemasaran *digital* adalah penggunaan teknologi *digital* untuk menciptakan komunikasi yang ditargetkan dan terukur yang dapat membantu dan mempertahankan pelanggan serta membangun jaringan kerja sama yang lebih baik. Tujuannya dapat membantu hubungan baik dengan pelanggan, pemasok, investor yang terkait dengan merek, produk dan kemajuan bisnis. Rantai komunikasi yang ada dalam pemasaran *digital* dibuat lebih mudah dan langsung kepada orang yang bertanggung jawab di masing-masing divisi pada rantai pemasaran.

Society 5.0 adalah sebuah konsep yang mendefinisikan bahwa teknologi dan manusia akan hidup berdampingan untuk meningkatkan kualitas hidup manusia secara berkelanjutan. Pertumbuhan ekonomi dan perkembangan teknologi adalah tujuan utama, dan bukan untuk kemakmuran segelintir orang (Sampoerna, 2022). Senada dengan hal tersebut dikatakan pula bahwa *society 5.0* merupakan konsep teknologi masyarakat yang berpusat pada manusia dan berkolaborasi dengan teknologi (AI dan IoT) untuk menyelesaikan masalah sosial yang terintegrasi dalam ruang dunia maya dan nyata (Hasibuan 2020).

Di era Revolusi Industri 4.0, kita diberikan kemudahan dalam mengakses layanan *cloud (database)* di dunia maya melalui internet dan mencari, mengambil, dan menganalisis informasi atau data. Di era masyarakat 5.0, sejumlah besar informasi dari sensor di ruang fisik akan terakumulasi di dunia maya. Di dunia maya, data yang besar ini akan dianalisis oleh kecerdasan buatan (*artificial intelligence/AI*) dan dan hasil

analisisnya akan dikembalikan sehingga dapat dibaca dan diinterpretasi sesuai dengan kebutuhan kita masing-masing.

Digital marketing memungkinkan bisnis *digital* untuk melakukan pemasaran secara masif dan terukur. Itu sebabnya upaya promosi pun lebih efektif karena mampu menjangkau target pasar yang tepat. Dengan begitu, biaya pemasaran pun cenderung lebih hemat tapi tetap mampu memperoleh hasil yang optimal. Selain itu, digital marketing juga memudahkan pelaku bisnis melakukan pengukuran performa bisnis dari data-data yang sudah tersedia. Keuntungan ini akan membuat kamu lebih mudah mengetahui area mana yang perlu diperbaiki dan dipertahankan dalam bisnis.

Strategi pemasaran adalah cara yang dilakukan oleh seorang pengusaha untuk memuaskan konsumen, dengan tujuan memperoleh keuntungan. Dalam dunia usaha, tentu kita tidak akan terlepas dari sebuah proses pemasaran atau promosi untuk meningkatkan penjualan dan penghasilan. Konsumen adalah pihak yang memakai barang dan atau jasa. Sementara pesaing usaha merupakan kompetitor antar penjual dan pengusaha. Komunikasi yang baik merupakan jembatan utama yang harus dilalui oleh konsumen dan produsen sehingga, terjadi kesepakatan menguntungkan kedua belah pihak.

Menurut Philip Kotler (Kotler dan Armstrong, 2018), Strategi Pemasaran merupakan pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, bisa mengenai strategi spesifik

untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (*marketing mix*), dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran.

Dalam penyusunan strategi, sangat diperlukan untuk dapat memahami tentang kebutuhan konsumen dan penyesuaian barang yang akan dipasarkan. Perumusan strategi merupakan proses penyusunan langkah-langkah ke depan yang dimaksudkan untuk membangun visi dan misi organisasi, menetapkan tujuan strategi serta merancang strategi untuk mencapai tujuan tersebut dalam rangka menyediakan *customer value* terbaik. Beberapa langkah yang perlu dilakukan perusahaan dalam merumuskan strategi, yaitu:

- a. Mengidentifikasi lingkungan yang akan dimasuki oleh perusahaan di masa depan dan menentukan misi perusahaan untuk mencapai visi yang dicita-citakan dalam lingkungan tersebut.
- b. Melakukan analisis lingkungan internal dan eksternal untuk mengukur kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan dalam menjalankan misinya.
- c. Merumuskan faktor-faktor ukuran keberhasilan (*key succes factors*) dari strategi yang dirancang berdasarkan analisis sebelumnya.
- d. Menentukan tujuan dan target terukur, mengevaluasi berbagai alternatif strategi dengan mempertimbangkan sumber daya yang dimiliki dan kondisi yang dihadapi.
- e. Memilih strategi yang paling sesuai untuk mencapai tujuan jangka pendek dan jangka panjang.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif dengan memakai teknik eksploratif, analisis data menggunakan model Miles dan Huberman, dan didukung beberapa studi literatur atau studi kepustakaan yang dijelaskan sebagai berikut. Penelitian deskriptif kualitatif menurut Muhammad Idrus, penelitian kualitatif yaitu, penelitian yang melihat objek penelitian dengan natural atau sesuai fakta, artinya peneliti kualitatif melihat suatu peristiwa tidak secara parsial, tetapi dilihat dari konteks sosial dan fenomena yang terjadi di lapangan, karena dalam situasi yang berbeda akan memiliki makna yang berbeda (Idrus, 2009).

Teknik yang digunakan adalah eksploratif merupakan model riset yang bertujuan untuk menggali atau mempelajari suatu pengetahuan atau mencari gagasan atau rancangan terbaru tentang suatu topik yang akan digunakan dalam menyatakan sebuah masalah secara lebih rinci atau untuk mendorong (hipotesis) yang kemudian dikembangkan dan bukan untuk menguji (hipotesis). Penelitian eksploratif cenderung bersifat *flexible* dan kecenderungan tidak tersusun (berstruktur) dengan kekakuan ataupun kebakuan, dan lazimnya sampel penelitian relatif tidak terlalu banyak atau terbatas (tertentu) jumlahnya dan analisis data primer biasanya bersifat kualitatif (detik-Edu, 2021). Penelitian eksploratif mengarahkan untuk

mempelajari suatu permasalahan yang belum pernah dipelajari secara detail di masa lalu. Tujuan penelitian eksploratif ini dimaksudkan agar lebih memahami masalah yang ada, tetapi hasil dari penelitian tersebut lazimnya tidak mengarahkan pada kesimpulan yang konklusif. Penelitian eksplorasi dapat menggunakan satu atau lebih metode penelitian. Semisal, seseorang dapat mempergunakan eksplorasi dengan pendekatan kuantitatif yang dikombinasikan dengan pendekatan penelitian kualitatif (detik-Edu, 2021).

Kemudian Analisis data menggunakan model Milles dan Huberman (Huberman, 1992) dalam artikel (Nursyafitri, Kulik Teknik Analisis Data Kualitatif Berdasarkan Pendapat Ahli, 2022) terdiri atas reduksi data, pada tahapan ini data akan dikelompokkan dan disederhanakan agar tidak menyulitkan peneliti dalam mendapatkan informasi, selanjutnya penyajian data, yaitu menghilangkan data yang tidak perlu, serta membuat data lebih rapi sehingga informasi akan lebih mudah dipahami, dan tahapan terakhir yaitu penarikan kesimpulan berdasarkan data yang telah disusun rapi yang diharapkan dapat memperoleh temuan baru yang belum pernah terlihat sebelumnya. Temuan dapat berupa gambaran atau deskripsi suatu objek yang sebelumnya tidak jelas setelah dilakukan penelitian menjadi jelas.

Di dalam penelitian ini didukung dengan menggunakan studi literatur atau studi kepustakaan yang didefinisikan sebagai pendekatan penelitian yang dilakukan dengan cara mencari referensi berdasarkan teori-teori yang relevan dengan kasus atau permasalahan yang ditemukan. Referensi tersebut dapat

dicari dari buku, jurnal, artikel laporan penelitian, dan situs-situs online di internet (Hayati, 2021).

3.2 Tempat atau Lokasi Penelitian

Berdasarkan paparan di atas kemudian dikumpulkan menjadi sebuah data yang nantinya akan disajikan dalam bentuk, gambar dan kata-kata, kemudian peneliti akan menemukan hasil penelitiannya yakni data yang dikumpulkan oleh peneliti mengenai sejarah, visi dan misi, struktural, tujuan perusahaan serta data yang pendukung yang didapatkan oleh peneliti di UMKM Jolly Coffee Jl. Raya Ketintang No. 33, Surabaya. Penelitian ini dilakukan pada bulan *September 2021 sampai Oktober 2022*.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Menurut Moleong sumber data dalam riset kualitatif antara lain berupa kata-kata lisan atau tulisan informasi yang diperoleh dari responden ataupun narasumber, kemudian dijadikan sampel serta diamati dengan seksama oleh peneliti dan dituangkan dalam bentuk kata-kata (Idrus, Metode Penelitian Ilmu Sosial, 2009). Dari paparan di atas maka penelitian kualitatif ini menggunakan sumber informasi data sebagai berikut:

3.3.1 Sumber Data Primer

Sumber data primer, merupakan sumber pertama yang langsung disampaikan kepada peneliti (Tanzch, 2009). Data primer yang peneliti lakukan dalam hal ini adalah data yang diperoleh berupa wawancara.

Subjek yang dimaksud adalah subjek Annisa sebagai *founder* cafe, subjek Rommy sebagai manajer sekaligus *supervisor* cafe.

3.3.2 Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber untuk mendapatkan data/informasi kedua setelah sumber data primer (Tanzach, Pengantar Metode Penelitian, 2009). Data tambahan untuk memperkuat data dasar, baik itu berupa data yang ditemukan dari website, artikel, jurnal, buku, ataupun lain-lain. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data resmi seperti sumber dari jurnal, buku dan hasil penelitian.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data atau informasi dalam penelitian kualitatif ini, peneliti menggunakan beberapa cara yang digunakan yaitu:

3.4.1 Observasi

Teknik perolehan data dilakukan melalui observasi yang dilakukan oleh peneliti secara langsung maupun tidak langsung terhadap objek yang diteliti. Dalam tahap observasi, peneliti memperoleh hasil sebagai berikut: pelaku, objek, lokasi, kegiatan, munculnya/terjadinya peristiwa yang terjadi (Noor, 2011). Peneliti melaksanakan observasi bertujuan untuk menyaksikan secara langsung keadaan, perilaku, serta kejadian yang terjadi, sanggup memberi

jawaban atas perkara atau masalah, memahami karakter manusia, melakukan pengukuran terhadap aspek tertentu.

3.4.2 Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data/informasi yang dilakukan secara langsung atau menjawab beberapa pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Wawancara adalah alat riset yang meyakinkan informasi sebelumnya, dapat dibuktikan dengan media elektronik berupa rekaman elektronik (Noor J., 2011). Wawancara dilakukan secara langsung dengan responden melalui pertanyaan yang telah disediakan. Dalam metode wawancara, peneliti masih menyesuaikan dengan norma-norma yang sesuai antara lain: berpakaian rapi dan membawa pedoman pertanyaan yang ada, serta melakukan wawancara dengan sopan. Pada tahap ini, peneliti melakukan wawancara semi-terstruktur kepada subjek Annisa selaku *founder* dan subjek Rommy selaku manajer sekaligus *supervisor*. Dalam penjelasan (Dr. Antonius Alijoyo) wawancara semi-terstruktur merupakan wawancara yang berlangsung mengacu pada satu rangkaian pertanyaan terbuka. Metode ini memungkinkan pertanyaan baru muncul dari jawaban atas informasi yang diberikan oleh narasumber sehingga selama sesi berlangsung penggalian informasi dapat dilakukan lebih mendalam.

3.4.3 Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data penelitian kualitatif melalui pengamatan dan menganalisis objek penelitian, baik berupa dokumen-dokumen yang dianggap sebagai sumber data penelitian (Herdiansyah, 2010). Sebagian adanya data yang tersimpan antara lain, dalam bentuk dokumentasi berupa dokumen profil perusahaan, catatan hasil wawancara, foto. Peneliti akan mengambil dokumentasi yang akan berhubungan dengan strategi bisnis pada masa pandemi COVID-19 di UMKM Jolly Coffee Ketintang Surabaya.

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data dikerjakan dengan akurat berlandaskan fakta atau fenomena nyata di lapangan dan dianalisa dengan menggunakan model Milles dan Huberman (Huberman, 1992), dalam artikel (Nursyafitri, Kulik Teknik Analisis Data Kualitatif Berdasarkan Pendapat Ahli, 2022) terdiri atas reduksi data, pada tahapan ini data akan dikelompokkan dan disederhanakan agar tidak menyulitkan peneliti dalam mendapatkan informasi, selanjutnya penyajian data, yaitu menghilangkan data yang tidak perlu, serta membuat data lebih rapi sehingga informasi akan lebih mudah dipahami, dan tahapan terakhir yaitu penarikan kesimpulan berdasarkan data yang telah disusun rapi yang diharapkan dapat memperoleh temuan baru yang belum pernah terlihat sebelumnya. Temuan dapat berupa gambaran atau deskripsi suatu objek yang sebelumnya tidak jelas setelah dilakukan penelitian menjadi jelas.

3.6 Teknik Verifikasi Data

Dalam proses verifikasi data penelitian, peneliti menggunakan teknik triangulasi teori. Triangulasi teori merupakan teknik yang digunakan peneliti untuk membandingkan temuan di lapangan dengan teori-teori atau temuan para ahli lain. Jika temuan lapangan menunjukkan gejala yang sama dengan teori yang ada, maka peneliti dapat menggunakan teori tersebut untuk memperkuat temuan penelitian (Indiahono, 2021).



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB IV

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Sejarah Berdirinya Cafe Jolly Coffee

Cafe Jolly Coffee adalah sebuah cafe modern berkonsep kekinian yang bergerak di bidang *F&B*. Mereka menjual berbagai olahan makanan dan minuman ringan serta dilengkapi dengan fasilitas *AC* dan *WIFI* sehingga memungkinkan seseorang dapat nongkrong sambil mengerjakan tugas ataupun *meeting*. Cafe ini terletak di persimpangan jalan, dekat dengan Masjid Al-Mufidah atau lebih tepatnya di Jl Raya Ketintang No 33 Surabaya. Cafe ini berdiri pada bulan Juli 2020. Sebelum cafe Jolly Coffee berdiri, dulu cafe ini sudah beroperasi akan tetapi belum punya *personal branding* sendiri atau lebih tepatnya belum mempunyai nama *brand* alias *no brand*, dulu cafe ini sempat mengikuti *franchise* dengan perusahaan A yang berkontrak 5 tahun. Akan tetapi mereka hanya 8 bulan menjalin kerja sama dengan pihak/perusahaan A tersebut, kemudian mereka tidak melanjutkan *franchise* dikarenakan ada miss komunikasi antara kedua belah pihak dan sistem *franchise* saat itu semua bahan ketika *franchise* wajib beli melalui perusahaan A dan itu harganya di up 15 % untuk setiap produk/bahan yang dijualnya. Jadi dengan adanya pertimbangan yang begitu rumit, mereka mengambil keputusan untuk memutus kontrak dengan si perusahaan A dikarenakan sistemnya yang kurang cocok dan masih banyak hal yang tidak dapat diungkapkan oleh pemilik cafe Jolly terkait kendala tersebut. Setelah

memutus kontrak mereka sempat tutup karena waktu itu saat lagi awal-awal pandemi COVID-19, sekitar akhir bulan Februari 2020 mereka tutup sementara waktu. Kemudian sekitar bulan Juni 2020 para karyawan yang menetap di cafe tersebut tidak ingin cari kerja di tempat lain dan para karyawan menunggu cafe itu buka kembali. Saat itu *founder* cafe melakukan pertemuan dengan para karyawan untuk mendiskusikan mengenai kelanjutan mereka (karyawan), lalu para karyawan memutuskan untuk melanjutkan di cafe tersebut. Dan pada akhirnya *Founder* memutuskan cafe *open* lagi di bulan Juli 2020. Jadi sebelum bulan Juli 2020 mereka mengumpulkan para karyawan bersama manajer. Selama kurang lebih 2 minggu mereka membuat menu makanan dan minuman untuk buka di bulan Juli 2020. Nah kemudian kenapa cafe ini dinamakan Jolly Coffee karena kata “Jolly” itu berawal dari cafe yang opennya di bulan Juli, lalu nama “Coffee” itu berawal dari suami beliau yang suka sama kopi jadinya cafe Jolly Coffee.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

Menu Makanan



Menu Minuman



Sumber: Dokumentasi Peneliti

Sumber: Dokumentasi Peneliti

Hasil dan analisis data dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti berupa wawancara kepada pihak UMKM Jolly Coffee Surabaya. Penelitian ini menghasilkan banyak informasi yang didapatkan mengenai dampak bisnis dan strategi yang digunakan UMKM pada masa pandemi COVID-19.

4.4 Dampak Bisnis Di Era Pandemi COVID-19

Pandemi COVID-19 yang melanda seluruh Dunia terutama Indonesia pada rentan waktu 27 Januari 2020, Pemerintah Indonesia menyampaikan perintah pemutusan pengiriman dari Provinsi Hubei yang saat itu menjadi episentrum COVID-19, sekaligus menyelamatkan 238 WNI dari Wuhan. Presiden Republik Indonesia, Joko Widodo pertama kali mengumumkan adanya 2 kasus infeksi COVID-19 di Indonesia pada 2 Maret 2020 (Djalante et al., 2020). Penderita yang terkonfirmasi COVID-19 di Indonesia berasal

dari Jakarta dimana pasien tersebut pernah kontak aktivitas dengan warga negara asing asal Jepang yang tinggal di Malaysia. Setelah sesi pertemuan berakhir, penderita mengalami gejala dahak, sesak napas, dan demam (Putri, 2020).

Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) menerbitkan COVID-19 sebagai wabah pandemi pada 12 Maret 2020. Jumlah masalah di Indonesia kemudian berkembang pesat, dengan 31.186 kasus terkonfirmasi dan 1.851 kematian per Juni 2020 (PHEOC Kementerian Kesehatan RI, 2020). Masalah terbesar terjadi di Provinsi DKI Jakarta dengan 7.623 kasus terkonfirmasi dan 523 (6,9 %) masalah kematian (PHEOC Kementerian Kesehatan RI, 2020). Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) telah mengembangkan 6 strategi prioritas untuk dicoba oleh pemerintah dalam menanggapi pandemi COVID-19 pada 26 Maret 2020, yaitu memperluas, melatih, dan mengerahkan tenaga kesehatan, mempraktikkan sistem untuk asumsi masalah, meningkatkan pembangkitan tes dan meningkatkan layanan kesehatan, pengenalan layanan yang dapat diubah menjadi puskesmas corona, menyempurnakan konsep masalah karantina, dan menyelaraskan kembali strategi pemerintah untuk menekan virus (Putri, 2020).

Penyebaran virus COVID-19 ini tentunya membuat masyarakat Indonesia menjadi resah, ditambah lagi dengan adanya himbauan pemerintah dalam membuat peraturan terkait *social distancing* membuat warga Indonesia semakin kewalahan. Pemberlakuan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) atau *social distancing* dimulai sejak Maret 2020 dengan tujuan untuk

membatasi pergerakan orang dan atau barang sehingga mengharuskan masyarakat untuk berdiam di rumah jika tidak ada keperluan mendesak (Suryani, 2021) dan (Ihza, 2020).

Kebijakan pemerintah di atas tentu memberikan efek jera untuk perekonomian Indonesia sebagaimana yang dijelaskan Berdasarkan data BPS tahun 2021, turunnya kinerja ekonomi Indonesia ini terjadi sejak triwulan I tahun 2020, yang tercermin dari laju pertumbuhan ekonomi pada triwulan I tahun 2020 yang hanya mencapai 2.97 persen, dan kembali menurun signifikan pada triwulan II tahun 2020 yang tumbuh minus 5.32 persen. Tentunya, jika ini tidak ditangani segera maka akan membawa dampak besar yang akan mengancam perekonomian Indonesia (Sharfina Nabilah, 2021).

Dalam situasi pandemi ini, menurut Kemenkop UKM terdapat sekitar 37.000 UMKM yang memberikan laporan bahwa mereka terkena dampak sangat serius dengan adanya pandemi ini ditandai dengan: sekitar 56 persen melaporkan terjadi penurunan penjualan, 22 persen melaporkan permasalahan pada aspek pembiayaan, 15 persen melaporkan pada masalah distribusi barang, dan 4 persen melaporkan kesulitan mendapatkan bahan baku mentah (Henry Nosih Saturwa, 2021).

Kemudian menurut (lipi.go.id, 2020), Data survei menunjukkan bahwa selama pandemi, 94,69% usaha mengalami penurunan penjualan. Berdasarkan skala usaha, penurunan penjualan lebih dari 75% dialami oleh 49,01% usaha ultra-mikro, 43,3% usaha mikro, 40% usaha kecil, dan 45,83% usaha menengah. Berdasarkan lama usaha, penurunan penjualan lebih dari

75% dialami oleh 23,27% usaha berusia 0-5 tahun, 10,9% usaha berusia 6-10 tahun dan 8,84% usaha yang telah berjalan lebih dari 10 tahun. Berdasarkan metode penjualan, penurunan penjualan lebih dari 75% dialami oleh 47,44% usaha penjualan offline/fisik, 40,17% usaha penjualan online, dan 39,41% usaha dengan metode penjualan *offline* sekaligus *online*.

Menurut (Sugiarti et al., 2020) UMKM adalah usaha yang mempunyai daya kreativitas tinggi, alhasil sanggup membuka lapangan pekerjaan serta perihal ini sangat membantu pihak yang berwenang untuk mengatasi angka pengangguran di Indonesia. Sayangnya, masih banyak usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang belum mampu bersaing dengan baik, terutama di masa pandemi COVID-19. Seperti halnya yang terjadi pada UMKM Jolly Coffee di Ketintang Surabaya ini, cafe yang berfokus pada dunia *F&B* ini menjual beraneka ragam mulai dari *snack*, hidangan makanan, dan minuman kekinian, belakangan ini mereka menjadi sepi akibat dari dampak virus COVID-19. Berdasarkan identifikasi masalah yang dikaji dari hasil wawancara tanggal 22 Agustus 2022, sebagaimana diungkapkan oleh Narasumber 1:

“Ya tentu *mas*, *soalnya pas* awal pandemi, setelah pemerintah menerapkan PSBB cafe jadi sepi pembeli”. (Annisa, 22 Agustus 2022).

Dampak PSBB terjadi karena dikhawatirkan virus menyebar lebih luas, oleh karena itu pemerintah melakukan upaya-upaya pencegahan dengan berbagai cara seperti: (a) Rutin mencuci tangan hingga bersih adalah salah satu protokol kesehatan yang cukup efektif untuk mencegah penularan virus corona. Untuk hasil yang maksimal, disarankan untuk mencuci tangan

setidaknya selama 20 detik beberapa kali sehari, terutama saat maupun sebelum memasak atau makan, setelah menggunakan kamar mandi, setelah menutup hidung saat batuk atau bersin. Untuk membunuh virus dan kuman-kuman lainnya, gunakan sabun dan air atau pembersih tangan dengan alkohol setidaknya dengan kadar 60 persen, (b) Memakai masker, protokol kesehatan virus corona terkait masker semakin digalakkan di beberapa negara. Penggunaan masker di dalam rumah perlu dilakukan ketika: (1) Terdapat anggota keluarga yang terinfeksi COVID-19, (2) Terdapat anggota keluarga yang berpotensi terkena COVID-19 karena aktivitas di luar rumah, (3) Merasa terjangkit atau mengalami gejala COVID-19, (3) Ruang sempit, (4) Tidak dapat menjaga jarak minimal dua meter, (c) Menjaga jarak, protokol kesehatan lainnya yang perlu dipatuhi adalah menjaga jarak. Protokol kesehatan ini dimuat dalam Keputusan Menteri Kesehatan RI dalam “Protokol Kesehatan Bagi Masyarakat di Tempat dan Fasilitas Umum Dalam Rangka Pencegahan dan Pengendalian COVID-19.” Disana disebutkan, menjaga jarak minimal 1 meter dengan orang lain untuk menghindari terkena droplets dari orang yang bicara, batuk, atau bersin, serta menghindari kerumunan, keramaian, dan berdesakan, (d) Menjauhi Kerumunan, menjauhi kerumunan merupakan protokol kesehatan yang juga harus dilakukan. Menurut Kementerian Kesehatan RI (Kemenkes), masyarakat diminta untuk menjauhi kerumunan saat berada di luar rumah. Ingat, semakin banyak dan sering kamu bertemu orang, maka kemungkinan terinfeksi virus corona pun semakin tinggi. Oleh sebab itu, hindari tempat keramaian terutama bila

sedang sakit atau berusia di atas 60 tahun (lansia). Menurut riset lansia dan pengidap penyakit kronis memiliki risiko yang lebih tinggi terserang virus corona, (e) Mengurangi Mobilitas, Virus penyebab corona dapat berada di mana saja. Jadi, semakin banyak dirimu menghabiskan waktu di luar rumah, maka semakin tinggi pula terpapar virus jahat ini. Oleh karena itu, bila tidak ada keperluan yang mendesak, tetaplah berada di rumah (dinkes, 2022).

Seluruh tindakan yang dilakukan oleh pemerintah diatas adalah bertujuan untuk mempercepat pengurangan laju penyebaran virus COVID-19. Hal ini tentu perlu menjadi perhatian seluruh pihak, terutama pelaku usaha. Pelaku usaha merupakan bidang bisnis yang terkena dampak langsung pandemi ini. Karena pelaku usaha terutama UMKM yang bergerak dibidang penjualan barang dan jasa, selalu berhadapan langsung dengan masyarakat. Sehingga pelaku UMKM terkena dampak langsung dari kebijakan pemerintah dalam mencegah penyebaran virus. Ibarat kata pepatah seperti memakan buah simalakama “buah dimakan Ayah mati, jika tidak dimakan Ibu mati”. Hal ini lah yang dirasakan para pelaku UMKM saat itu. Jika mengikuti kebijakan PSBB para pelaku usaha akan terkena dampaknya, jika tidak mengikuti aturan, maka virus COVID-19 akan semakin menyebar dan akan menimbulkan dampak jangka panjang dan penyebaran virus sulit teratasi.

Demi menjalankan peraturan di atas, kini sektor UMKM memberlakukan PSBB, karena dengan pemberlakuan PSBB, pergerakan manusia/masyarakat dibatasi. Sehingga berdampak pada pengurangan jumlah konsumen yang berbelanja secara langsung. Pandemi COVID-19

membuat pelaku UMKM berpikir lebih keras untuk mempertahankan usahanya.

Pada akhirnya Wabah virus corona ini tidak hanya musibah kesehatan, tetapi lebih jauh memunculkan prahara di zona ekonomi. Tidak hanya pabrik besar, wabah virus corona sudah membuat pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Indonesia mulai risau. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan bagian yang jadi salah satu zona yang terkena dampak lumayan hebat dari dampak COVID-19 di Indonesia. Menteri koperasi serta usaha kecil menengah (Menkop UKM) RI Teten Masduki mengatakan kalau perihal ini diakibatkan sebab upaya Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang lebih mengandalkan interaksi langsung, alhasil terdapatnya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) berakibat permintaan dan penjualan turun ekstrem (Kasus et al., 2020).

Menurut (Hanoatubun, 2020) Dampak pada sektor ekonomi pada masa pandemi COVID-19 di Indonesia, antara lain : (a) terjadinya PHK besar-besaran. hasil data yang didapat yaitu $\geq 1,5$ juta pekerja di rumahkan dan terkena PHK yang mana 90% pekerja di rumahkan dan pekerja yang di PHK sebesar 10 %, (b) terjadinya penurunan PMI Manufacturing Indonesia mencapai 45,3 % pada Maret 2020, (c) terjadinya penurunan impor sebesar 3,7 % pada triwulan I, (d) terjadinya inflasi yang telah mencapai pada angka 2,96 % year-on-year (yoy) yang telah disumbangkan dari harga emas dan komoditas pangan pada Maret 2020, (e) terjadinya keterbatasan penerbangan yang mengakibatkan penurunan pendapatan di sektor tersebut. Kerugian yang

dirasakan mencapai Rp. 207 miliar. Bahaya penerbangan tersebut sebanyak 12.703 pada 15 bandara pada bulan Januari-Maret 2020. (f) pada 6 ribu hotel telah terjadi penurunan penempatan (okupansi) hingga mencapai 50 %. Hal tersebut dapat mengakibatkan kehilangan devisa pariwisata.

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) disini tentu memberikan kontribusi yang besar bagi perekonomian Indonesia. Indonesia didominasi oleh keberadaan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) sebagai tulang punggung perekonomian nasional yang juga pasti terkena imbasnya, tidak hanya dari sisi produksi dan angka perdagangan secara keseluruhan, tetapi juga dari sisi jumlah pekerja yang telah meninggalkan pekerjaan mereka karena efek pandemi ini.

Berdasarkan data kementerian ketenagakerjaan (Kemnaker) yang dikutip dari artikel (Indraini, 2020) Bentuk nyata yang dapat dilihat dari dampak covid terhadap ekonomi yang dapat terlihat saat ini adalah kejadian PHK. Banyak karyawan yang dirumahkan dan berbagai perusahaan bahkan terancam bangkrut. Sebanyak 114.340 perusahaan telah melakukan PHK dan merumahkan tenaga kerja dengan total pekerja yang terkena telah mencapai angka 1.943.916 orang perusahaan dengan persentase 77 % sektor formal dan 23 % dari sektor informal.

Selain itu narasumber 1 selaku pemilik cafe memaparkan terkait dampak yang terjadi saat pandemi:

“Dampaknya bukan hanya disitu, akan tetapi berdampak ke beberapa karyawan saya yang *tak* pulangkan *soale* demi menyetabilkan kondisi keuangan” (Annisa, 22 Agustus 2022).

Dari pernyataan narasumber tersebut, terlihat jelas bagaimana pelaku UMKM terutama pelaku UMKM Jolly Coffee melakukan berbagai macam cara untuk dapat bertahan dalam bisnisnya. Salah satu keputusan sulit yang harus diambil adalah merupakan merumahkan para karyawan, dengan tujuan untuk dapat menstabilkan pengeluaran/keuangan usaha. Hal ini tentunya bukan sesuatu hal yang sederhana. Karena dalam kondisi dimana pergerakan masyarakat dibatasi (PSBB), karyawan yang dirumahkan tidak memiliki penghasilan untuk dapat bertahan hidup. Hal ini tentu menjadi titik berat bagi pelaku UMKM, di tengah berpikir ingin mempertahankan usaha tetapi juga harus mempertahankan empati kemanusiaan, karena karyawan yang terus berjuang untuk bersama-sama membangun usaha yang dimilikinya harus dirumahkan.

Dampak langsung yang dirasakan oleh pelaku UMKM akibat dari Pembatasan Sosial Berskala Besar adalah tidak adanya pengunjung/sepi. Hal ini tentunya merugikan pihak pelaku UMKM. Tentunya kerugian ini harus ditanggung oleh manajemen usaha/UMKM tersebut. Sehingga pihak UMKM menggunakan berbagai macam cara agar usahanya tetap dapat berjalan. Salah satu cara yang dilakukan adalah pengurangan jumlah pegawai/PHK.

Lebih jauh narasumber 1 mengungkapkan tentang keputusan yang harus diambil terkait dengan cara mempertahankan usaha pada saat pandemi karena sepi-nya pembeli:

“Sebelum pandemi jumlah ada 15 *trus* sekarang tak *kurangi, akhire* jadi 9 karyawan”. (Annisa, 22 Agustus 2022).

penelitian ini, peneliti tidak meneliti lebih terkait kehidupan pegawai yang dirumahkan. Karena pada penelitian ini fokus peneliti adalah ingin mengetahui dampak langsung UMKM Jolly Coffee akibat dari pandemi COVID-19.

Kebijakan yang dikeluarkan oleh UMKM Jolly Coffee, merupakan salah satu bentuk pertahanan diri yang dilakukan di dunia usaha menghadapi gelombang pandemi COVID-19. Hal ini tentunya memantik pihak kreativitas pihak manajemen untuk dapat mempertahankan usahanya agar dapat terus eksis.

Strategi yang baik merupakan kata kunci yang harus terus dipikirkan dan tentunya dapat diterapkan. Strategi bertahan dalam menghadapi pandemi COVID-19, menjadi fokus selanjutnya dalam penelitian ini. Peneliti ingin melihat/mengetahui strategi apa saja yang dilakukan oleh Jolly Coffee untuk bertahan dalam menjalankan bisnisnya. Hal ini dipaparkan pada analisis strategi bisnis yang digunakan oleh Jolly Coffee.

4.5 Strategi Bisnis Yang Digunakan Pada Saat Pandemi COVID-19.

Pandemi COVID-19 memberi dampak pada ketidakstabilan ekonomi, termasuk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Secara umum, mayoritas dari pelaku UMKM mengalami penurunan pendapatan bahkan kebangkrutan akibat pandemi COVID-19 (Yenny Sugiarti, 2020). Indonesia sebagai negara yang didominasi oleh keberadaan UMKM sebagai tulang punggung perekonomian nasional mengalami dampak serius, yaitu menurunnya

produktivitas yang berakibat pada penurunan profit secara signifikan (Sanjaya et al., 2021).

Menghadapi hal demikian diperlukan strategi bagi UMKM untuk tetap bertahan dan dapat mengembangkan bisnisnya di tengah pandemi COVID-19. Aspek utama yang sangat berdampak bagi pelaku UMKM salah satunya adalah penurunan jumlah penjualan yang membuat kondisi keuangan UMKM dalam kondisi krisis. Pembatasan kegiatan sosial membuat UMKM sulit untuk bergerak mengembangkan skala usaha jika hanya memanfaatkan metode konvensional tersebut. Pelaku usaha telah melakukan berbagai cara merespon kondisi sulit ini untuk mempertahankan usahanya (Dewa Gede Sudika Mangku, 2022).

Untuk menghadapi situasi tersebut dibutuhkan solusi mitigasi dan pemulihan, sehingga dibutuhkan kreativitas dalam mengupayakan agar usaha tersebut dapat terus berjalan di tengah-tengah pandemi. Langkah mitigasi prioritas jangka pendek yang dapat dilakukan oleh pelaku UMKM saat ini adalah dengan menciptakan stimulus pada sisi permintaan dan mendorong *platform digital* untuk memperluas kemitraan. Upaya lain yang dapat dilakukan yakni dengan mengoptimalkan inovasi dan teknologi yang dapat menunjang perbaikan mutu produk dan peningkatan pelayanan (Aminah, 2021).

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat cepat telah merambah ke segala aspek termasuk ekonomi yakni *digital marketing*, salah satu bentuk alat *digital marketing* yang dapat dimanfaatkan ialah sosial

media sebagai media pemasaran di masa pandemi COVID-19. *Digital marketing* atau disebut juga dengan *online marketing* merupakan strategi pemasaran yang menggunakan perangkat elektronik untuk mempromosikan suatu *brand* kepada konsumen. Dalam praktiknya *digital marketing* biasanya mengacu pada kampanye pemasaran yang dikemas dalam berbagai bentuk seperti *online video*, iklan bergambar dan postingan sosial media (mailchimp.com, 2021) dan (Arwin Sanjaya, 2021). Salah satu alat *digital marketing* yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku UMKM ialah sosial media *Instagram*. *Instagram* merupakan sosial media dimana terdapat berbagai kelebihan yaitu sebagai media berbagai aktivitas, media berbagi pengetahuan, media untuk memperluas jejaring dan komunitas dan media penyebaran informasi (Sulianta dalam Khairani et al., 2018). Menurut laporan *We Are Social & Hootsuite*, (2020) menyebutkan bahwa *Instagram* berada di urutan ke-4 dalam *platform* sosial media yang paling banyak digunakan dengan jumlah pengguna sebanyak 79 % dari jumlah penduduk Indonesia. *Instagram* menjadi salah satu *platform* yang paling menjanjikan dalam dunia bisnis saat ini dengan dilengkapi dengan fitur beragam dan kemudahan dalam mengakses suatu informasi (Hootsuite, 2020).

Hal tersebut juga dilakukan oleh UMKM Jolly Coffee, sebagaimana yang dijelaskan oleh narasumber 1, mengenai *platform digital marketing* yang digunakan:

“Saya berpikinya ke arah *digital marketing Instagram* mas. Enaknya kalau pakai *digital marketing instagram* kita hanya perlu promosi, buat konten semenarik mungkin, *trus* jangkauan pemirsanya itu luas”. (Annisa, 22 Agustus 2022).

Manfaat dan jangkauan *platform* media sosial *Instagram* menjadi salah satu alternatif yang dilakukan oleh pelaku UMKM untuk mencapai *customernya*, terutama di masa pandemi dan pemberlakuan PSBB.

Pemberlakuan PSBB ini memantik UMKM untuk terus memaksimalkan kerja dari media sosial, sebagaimana yang diungkapkan oleh narasumber 1:

“Jadi di masa pandemi aku lebih fokus ke penggunaan aplikasi *Instagram* untuk promosi, diskon, serta membuat konten berkolaborasi dengan beberapa *influencer*” (Annisa, 22 Agustus 2022).

Kelengkapan fasilitas yang diberikan oleh platform *Instagram* menjadi salah satu alternatif pilihan para pelaku usaha, antara lain mereka dapat menyajikan tampilan gambar dan video dalam grafis yang cukup baik sehingga customer dapat memahami dengan baik produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha. Selain itu, keterlibatan *influencer* (orang yang memiliki pengikut yang banyak di *Instagram*) menjadi alternatif berikutnya dalam memasarkan produk yang dimiliki oleh pelaku usaha.

Masyarakat saat ini dapat dengan mudah mengakses aplikasi *Instagram*, dimana pada aplikasi tersebut dapat digunakan untuk mengupload berbagai macam foto dengan resolusi tinggi dan juga dapat mengupload video. Tentunya fasilitas yang disajikan oleh *Instagram* ini menjadi sarana marketing yang dapat dimaksimalkan oleh pelaku usaha. Terutama saat pemberlakuan sosial berskala besar (PSBB). Sebagaimana yang dilakukan oleh UMKM Jolly Coffee dalam memasarkan produk yang dimilikinya melalui media *Instagram*. Hal tersebut ditunjukkan pada gambar berikut,

yang tertata dengan rapi akan membuat konsumen tertarik untuk melihat akun *Instagram* tersebut serta tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

Pada gambar ke dua (di bagian tengah) Narasumber 1 menjabarkan:

“kalau ini aku menampilkan menu yang disajikan dalam bentuk gambar *trus* aku tambahi diskon agar menarik minat *customer* untuk membeli, soalnya *menurutku* kalau gambar *doang* tanpa disertai diskon kurang menarik *sih mas*”. (Annisa, 22 Agustus 2022).

Pendapat Narasumber ANS tersebut diperkuat dengan penelitian (DEWI, 2018) yang membahas tentang Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan Bisnis *Online* (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013/2014 Konsumen *Traveloka*). Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa variabel diskon berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, karena *Traveloka* merupakan situs yang mudah digunakan dan *Traveloka* juga memberikan informasi yang lengkap terkait produk dengan harga diskon yang sedang ditawarkan melalui website ataupun melalui aplikasi *Traveloka* dalam *app store*. Semakin banyak harga diskon yang ditawarkan maka akan meningkatkan daya beli konsumen terhadap tiket pesawat. Hal ini merupakan strategi baik yang dapat dipertahankan oleh *Traveloka* untuk menarik lebih banyak konsumen.

Pada gambar ketiga (di bagian paling kanan), Narasumber 1 menjelaskan:

“terus kalau ini bagian dari *review customer* kita, jadi mereka menggunakan *Insta Story Instagram* untuk me-*review* suasana di cafe kemudian kami *repost story* mereka, secara tidak sengaja cafe kita mendapat

promosi secara gratis dari customer melalui *Story Instagram* mereka. Menurutku itu menjadi *point plus* si supaya cafe ini bisa lebih dikenal luas”. (Annisa, 22 Agustus 2022).

Hal tersebut diperkuat oleh penelitian (Ida Bagus Wedanta Dwi Putra, 2021) yang berjudul Instagram sebagai Media Promosi *Happiness Jungle* di Masa Pandemi (*Instagram as a Promotion Media for Happiness Jungle during the Pandemic Period*). Hasil penelitian tersebut mengatakan dengan adanya Insta story berupa testimoni yang diupload melalui foto, ini merupakan salah satu bentuk interaksi berupa *feedback* pengunjung yang diharapkan mampu memberikan dampak untuk menjangkau lebih banyak pengunjung baru. Hal tersebut merupakan salah satu bentuk dari fungsi promosi yaitu membujuk (*Persuading*).

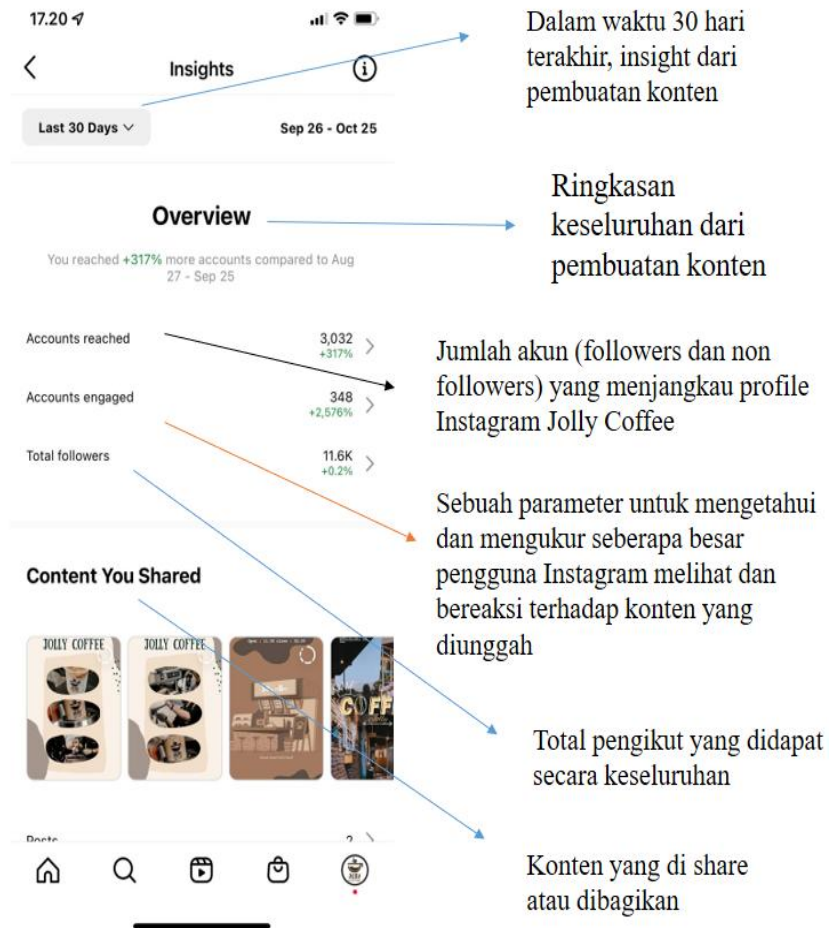
Selain itu UMKM Jolly Coffee, juga menyajikan konten promosi dimana pada konten tersebut disajikan seseorang yang sedang menikmati produk yang dimiliki oleh Jolly Coffee, sebagaimana terlihat pada gambar di bawah ini

:

Ungkapan Narasumber 1 tersebut diperkuat oleh artikel (Ibrahim, 2022) Insight instagram merupakan sebuah fitur bisnis dalam *Instagram* yang digunakan dalam menganalisis karakteristik *followers* maupun non *followers* melalui konten yang diminatinya. Melalui *Insight Instagram* pengguna fitur bisnis dapat mengetahui pengklasifikasiannya berdasarkan (umur, suatu wilayah kota/negara, *gender*, persentase pengunjung).

Dalam hal ini peneliti dapat memahami, mengapa para pelaku usaha memilih menggunakan fitur *Insight Instagram* untuk mencapai *customer*. Keunggulan yang dimiliki fitur ini membuat para pelaku usaha dapat menjangkau *customer* yang sudah menjadi pengikutnya (*followers*), atau yang belum menjadi pengikutnya. Tentunya ini menjadi keuntungan bagi pelaku usaha, sehingga banyak calon *customer* yang menggunakan *Instagram* yang tidak mengetahui produk Jolly Coffee dapat mengetahui produk yang ditawarkan dikarenakan, iklan dari produk tersebut melalui beranda *Instagram* calon *customer* tersebut. Untuk dapat memahami lebih jauh, alur kerja dari *Insight Instagram* dijelaskan dari grafik yang ada dibawah ini:

Insight Instagram Jolly Coffee



S U R A B A Y A
Sumber: Dokumentasi Peneliti

Gambar 4. 7 Alur Kerja *Insight Instagram*

Dari gambar tersebut diberikan keterangan terkait dengan fitur yang dapat dimaksimalkan melalui *Insight Instagram*. Selain itu pemilik *Instagram* dapat mengetahui sejauh mana penggunaan *Instagram* dan mengukur seberapa besar pengguna *Instagram* melihat dan bereaksi terhadap konten yang diunggah pada laman *Instagram*nya. Hal ini menjadi salah satu parameter dalam mengukur sejauh mana pasar menangkap dan memahami

Dari gambar dan data penjualan di atas dijelaskan lebih detail terkait kerja *Insight Instagram*. Dimana fitur ini menjelaskan secara detail mengenai karakter *followers* maupun *non followers* yang dapat membantu pengguna/pengusaha dalam memahami kebutuhan mereka. Fitur *Insight Instagram* juga dibekali dengan kemampuan dalam pengidentifikasian letak dan lokasi dari pengguna *Instagram* yang berinteraksi terhadap minat konten yang konten yang di *share*. Lebih jauh *Insight Instagram* di desain untuk membantu pengguna memetakan dan menemukan calon *customer* yang merespon terhadap postingan *Instagram* yang disajikan berdasarkan *gender* (jenis kelamin). Tentu ini dapat membantu UMKM Jolly Coffee dan memetakan calon *customer* yang potensial dan juga dapat membantu mengetahui produk apa saja yang terjual sesuai dengan minat *gender* dan usia. Pemetaan konsumen merupakan sesuatu hal yang sangat dibutuhkan oleh setiap usaha hal ini bertujuan untuk mendapatkan calon konsumen potensial, sehingga setiap produk yang dimiliki terdapat konsumen yang loyal dan setia untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu saat ini, kebutuhan akan data yang lengkap terkait kriteria dan perilaku konsumen merupakan sesuatu hal yang menjadi variabel penentu keberhasilan promosi suatu produk.

produk mereka, karena *digital marketing* mempunyai sifat yang *flexible* dapat digunakan dimana saja dan terhubung dengan koneksi internet.

Salah satu temuan UMKM Jolly Coffee adalah menjual produk yang tidak biasa dia jual yaitu nasi bungkus Jum'at berkah yang pada akhirnya ditambahkan oleh UMKM Jolly Coffee untuk menstabilkan tingkat pembelian konsumen. Sebagaimana yang diungkapkan narasumber 2:

“Kalau untuk menstabilkan omset kami jualan nasi bungkus pada hari Jum'at. Jadi sistemnya kami bekerjasama dengan takmir masjid dalam pemasaran produknya. Sehingga para donatur yang ingin beramal menyumbangkan nasi bungkus pada hari Jum'at dapat menghubungi kami”. (Rommy, 22 Agustus 2022).

Informasi tersebut di atas tentunya dilakukan bukan hanya untuk membangkitkan omset semata, tetapi membangun kepedulian/*charity* agar terbangun empati dan kesetiaan konsumen terkait produk yang dipasarkan oleh Jolly Coffee. Sebagaimana diungkapkan oleh narasumber 2, sebagai berikut:

“Jadi untuk istilah strategi ini saya sebutnya sebagai strategi bentuk kepedulian sosial, yang dimana dana dari hasil penjualan nasi bungkus pada hari Jum'at, keuntungannya saya ambil sebagian untuk dibelikan nasi *rice box* yang kemudian didonasikan ke para tenaga kesehatan”. (Rommy, 22 Agustus 2022).

Dalam upaya mempertahankan bisnis di masa pandemi tidak sekedar mementingkan profit atau keuntungan semata yang sifatnya material. Namun, disisi lain ruh bisnis dapat memberikan kesejahteraan untuk masyarakat yang sifatnya kemanusiaan sebagaimana di dalam teori Azzet (2011) menyatakan “Kepedulian sosial adalah sebuah sikap dan tindakan yang selalu berupaya

untuk bisa memberikan bantuan kepada orang lain atau masyarakat yang membutuhkan”.

Sedangkan (Narwanti, 2011) menyebutkan bahwa “Kepedulian sosial berarti tanggap terhadap teman yang sedang mengalami kesulitan, tanggap terhadap lingkungan. Alma B. (2010) juga mendefinisikan “Kepedulian sosial membuat manusia sebagai makhluk *homo socius* yaitu makhluk yang ingin atau suka hidup dalam skala atau bentuk kelompok, hidup dimanapun selalu membutuhkan orang lain dalam hidupnya, di lingkungan masyarakat dengan anggota masyarakat lain, maupun di sekolah dengan warga sekolah yang lain” (Safitri, 2020)

Produk nasi bungkus/*charity* ini merupakan salah satu langkah yang diambil setelah melalui analisis mendalam yang dilakukan oleh pihak Jolly Coffee dalam menelaah perilaku pasar yang didapatkan melalui analisis mendalam. Tentunya hal ini merupakan salah satu terobosan menggabungkan promosi penjualan dan kepedulian sehingga produk nasi bungkus yang diberikan pada hari Jum’at ini tidak hanya dilihat sebagai sebuah produk semata, tetapi juga merupakan pesan yang ingin disampaikan oleh Jolly Coffee, selaku narasumber 2 menyatakan:

“Untuk keuntungan yang didapat tidak seberapa karena dibalik itu saya pernah mendapat nasehat dari guru ngaji saya bahwa bekerja itu tidak sekedar untuk keuntungan tapi juga mencari keberkahannya”. (Rommy, 22 Agustus 2022).

Bahwa berbisnis tidak hanya sekedar keuntungan semata yang didapat, tetapi juga menyalurkan kebaikan. Pesan ini menjadi penting dan merupakan *image* baik Jolly Coffee terbangun kepada calon konsumen.

Keuntungan yang didapat dari promosi sosial ini, digunakan kembali oleh UMKM Jolly Coffee untuk berbagi kebahagiaan kepada para tenaga kesehatan yang menjadi garda terdepan menghadapi pandemi COVID-19, sebagaimana diungkapkan oleh narasumber 2, sebagai berikut:

“Dana 800 ribu itu diambil 300 ribu yang digunakan membeli nasi *rice box* untuk donasi tenaga kesehatan”. (Rommy, 22 Agustus 2022).

Membangun kepercayaan sosial dengan berbagi *rice box* dengan tenaga kesehatan merupakan salah satu pilihan berani yang dilakukan UMKM Jolly Coffee. Di saat usahanya sedang mengalami penurunan omset tetapi dalam kondisi ini kepedulian sosial tetap diutamakan dan tentunya melalui perhitungan yang sesuai, sebagaimana diungkapkan oleh narasumber 2:

“Untuk dana 300 ribu itu dapat 20 nasi *rice box*. Jadi disini kita masih mengantongi keuntungan mas sebesar 500 ribu”. (Rommy, 22 Agustus 2022).

Adapun hitungan hitungan terperinci yang dilakukan oleh manajemen Jolly Coffee terkait dengan kepedulian sosial yang dilakukannya dapat dipahami melalui tabel berikut ini.

Tabel 4. 3 Data Penjualan Nasi Bungkus Jum'at Berkah

Total Nasi Bungkus Yang Terjual	40 Bungkus Setiap Jum'at Selama 1 Bulan
Harga Jual	Rp. 15.000,- x 160 bungkus (40 bungkus x 4 hari Jum'at selama 1 bulan)
Total pendapatan kotor	Rp. 2.400.000,-

Sumber: Dokumentasi Peneliti

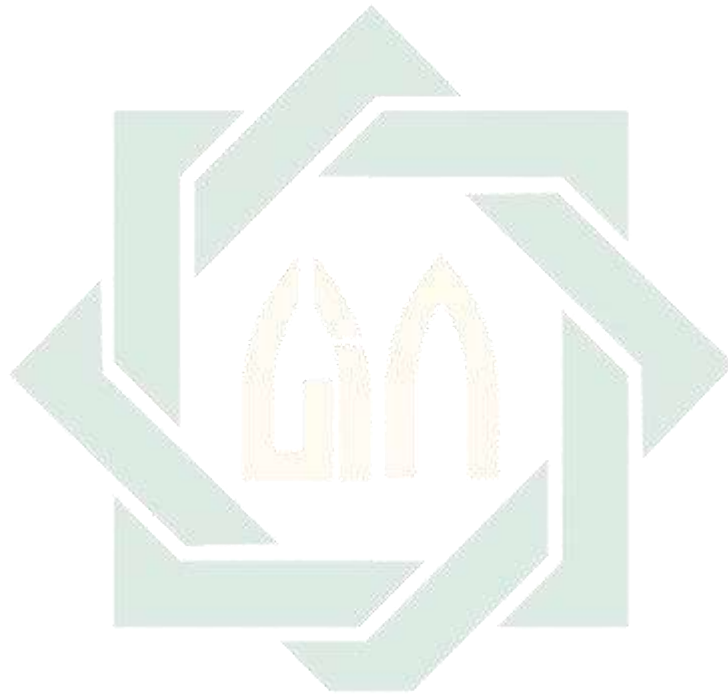
Tabel 4. 4 Data Penjualan Nasi Bungkus Jum'at Berkah

Keuntungan per Bungkus	Rp. 5.000,-/bungkus dari harga Rp. 15.000,-
Total pendapatan	Rp. 5.000,- x 160 bungkus (40 bungkus x 4 Jum'at) Rp. 800.000/bulan

Sumber: Dokumentasi Peneliti

Data penjualan di atas merupakan hasil dari penjualan nasi berkah yang dijual setiap hari Jum'at dalam sebulan. Seluruh omset penjualan tersebut akan diambil sebagian, kemudian dana tersebut akan diganti berupa *rice box* Jolly Coffee yang akan didonasikan ke para tenaga kesehatan. Berikut tabel pembagian *rice box* ke para tenaga kesehatan:

teknologi dan memasarkannya dengan jejaring teknologi, menjadi usaha yang dapat bertahan dengan baik dalam kondisi pandemi dan kemajuan teknologi saat ini.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis mengenai strategi bisnis pada masa pandemi COVID-19 di UMKM Jolly Coffee Surabaya

5.1.1 Dampak bisnis pada saat pandemi COVID-19 di UMKM Jolly Coffee Surabaya, diantaranya: (a) berkurangnya pembeli cafe, (b) menurunnya omset penjualan.

5.1.2 Strategi bisnis yang digunakan saat pandemi COVID-19 dinilai cukup efektif, diantaranya melalui strategi: (a) strategi digital marketing, (b) strategi bentuk kepedulian sosial.

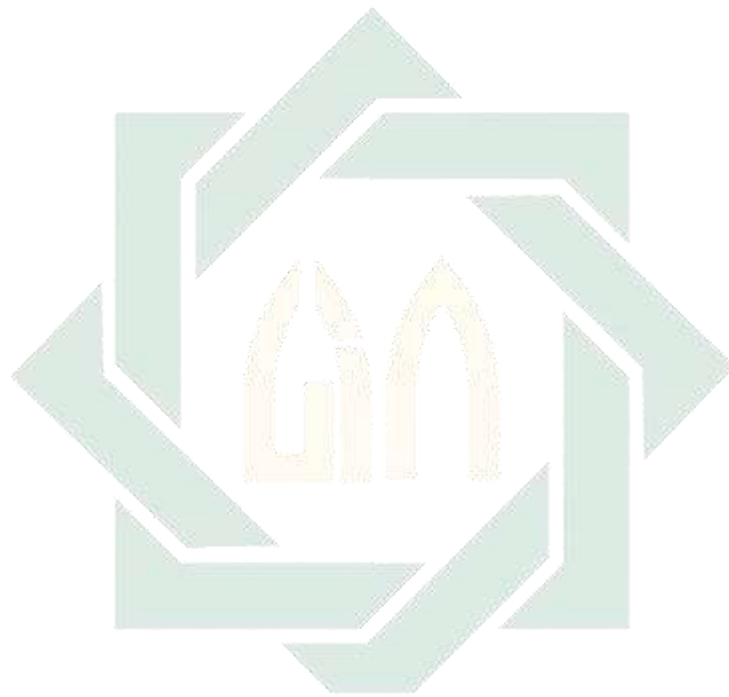
5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan oleh peneliti, maka dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut:

5.2.1 Untuk UMKM Jolly Coffee sudah menerapkan strategi bisnis yang maksimal tetapi harus diimbangi dengan bermitra dengan UMKM sejenis yang lain.

5.2.2 Pelaku UMKM perlu memaksimalkan sosial media dalam melakukan pemasaran produk dan menjadi salah satu strategi dalam membangun hubungan dengan customer.

5.2.3 Penelitian ini diharapkan dapat menjadi penggerak untuk peneliti lain melakukan penelitian terkait strategi digital marketing bagi pelaku UMKM.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

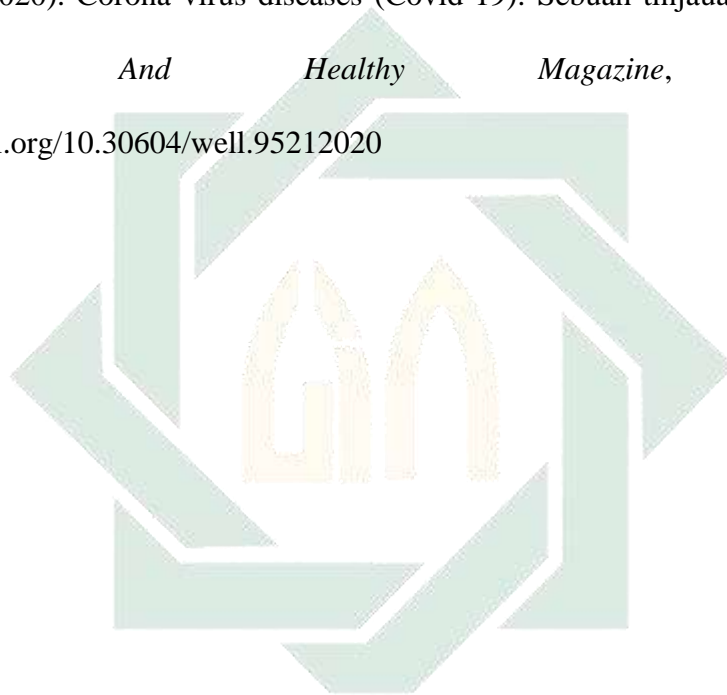
- Achjari, D. (2000). Potensi Manfaat Dan Problem Di E-Commerce. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 15.
- Alfrian, G. R., & Pitaloka, E. (2020). Strategi Usaha Mikro, KECil, dan Menengah (UMKM) Bertahan pada Kondisi Pandemi Covid 19 di Indonesia. *Seminar Nasional Terapan Riset Inovatif (SENTRINOV) Ke-6*, 6(2), 139–146.
- Ayu Fadilatul Miladiah, S. R. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Pemasaran Sayuran Oleh SayurKita.Mlg Saat Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 4.
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial & Ilmu Politik Diterbitkan Oleh Fakultas Ilmu Sosial & Politik, Universitas Tulungagung*, 9(1).
- DEWI, I. K. (2018, Februari 21). PENGARUH DISKON TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN KEPUASAN PELANGGAN BISNIS ONLINE (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013/2014 Konsumen Traveloka). p. 110.
- Djalante, R., Lassa, J., Setiamarga, D., Sudjatma, A., Indrawan, M., Haryanto, B., Mahfud, C., Sinapoy, M. S., Djalante, S., Rafliana, I., Gunawan, L. A., Surtiari, G. A. K., & Warsilah, H. (2020). Review and analysis of current responses to COVID-19 in Indonesia: Period of January to March 2020. *Progress in Disaster Science*, 6. <https://doi.org/10.1016/j.pdisas.2020.100091>
- Dong, Y., Dong, Y., Mo, X., Hu, Y., Qi, X., Jiang, F., Jiang, Z., Jiang, Z., Tong, S., Tong, S., & Tong, S. (2020). Epidemiology of COVID-19 among children in China. In *Pediatrics* (Vol. 145, Issue 6). <https://doi.org/10.1542/peds.2020-0702>

- Hanoatubun, S. (2020). Dampak Covid – 19 terhadap Prekonomian Indonesia | EduPsyCouns: Journal of Education, Psychology and Counseling. In *26 Mei 2020* (Vol. 2, Issue 1).
- Hariyoko, Y. (2018). Pengembangan UMKM di Kabupaten Tuban. *JPAP: Jurnal Penelitian Administrasi Publik*, 4(1), 1011–1015. <https://doi.org/10.30996/jpap.v4i1.1286>
- Ida Bagus Wedanta Dwi Putra, N. V. (2021). Instagram sebagai Media Promosi Happiness Jungle di Masa Pandemi (Instagram as a Promotion Media for Happiness Jungle during the Pandemic Period). *Sandi Semunar Nasional Desain*, 6.
- Indiahono, D. (2021). Triangulasi sebagai strategi penelitian kualitatif.
- Kasus, S., Batik, P., Pekalongan, P., & Pekalongan, I. (2020). *STRATEGI SURVIVAL UMKM BATIK TULIS PEKALONGAN DI TENGAH PANDEMI COVID-19*. 2(November).
- Kemenkes RI. (2020). Pedoman Pencegahan dan Pengendalian Coronavirus Disease (COVID-19). *Germas*.
- Maryani, L., & Chaniago, H. (2019). Peran Strategi Bisnis Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing di Industri Fashion. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 5(1), 48. <https://doi.org/10.35697/jrbi.v5i1.1615>
- Nursyafitri, G. D. (2022, Juni 19). Kulik Teknik Analisis Data Kualitatif Berdasarkan Pendapat Ahli.
- Putri, R. N. (2020). Indonesia dalam Menghadapi Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 20(2), 705. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v20i2.1010>
- Ren, L. L., Wang, Y. M., Wu, Z. Q., Xiang, Z. C., Guo, L., Xu, T., Jiang, Y. Z., Xiong, Y., Li, Y. J., Li, X. W., Li, H., Fan, G. H., Gu, X. Y., Xiao, Y., Gao,

- H., Xu, J. Y., Yang, F., Wang, X. M., Wu, C., ... Wang, J. W. (2020). Identification of a novel coronavirus causing severe pneumonia in human: a descriptive study. *Chinese Medical Journal*, 133(9). <https://doi.org/10.1097/CM9.0000000000000722>
- Sanjaya, A., Lisvia, L., Nursandy, F. L., & Nurlita, Y. S. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Memasarkan Produk di Masa Pandemi Covid-19. *PLAKAT (Pelayanan Kepada Masyarakat)*, 3(2), 167. <https://doi.org/10.30872/plakat.v3i2.6741>
- Sugiarti, Y., Sari, Y., & Hadiyat, M. A. (2020). E-Commerce untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Sambal di Jawa Timur. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 298. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v3i2.28181>
- Susilo, A., Rumende, C. M., Pitoyo, C. W., Santoso, W. D., Yulianti, M., Herikurniawan, H., Sinto, R., Singh, G., Nainggolan, L., Nelwan, E. J., Chen, L. K., Widhani, A., Wijaya, E., Wicaksana, B., Maksum, M., Annisa, F., Jasirwan, C. O. M., & Yuniastuti, E. (2020). Jurnal Penyakit Dalam Indonesia. *Jurnal Penyakit Dalam Indonesia*, 7(1).
- Tosepu, R., Gunawan, J., Effendy, D. S., Ahmad, L. O. A. I., Lestari, H., Bahar, H., & Asfian, P. (2020). Correlation between weather and Covid-19 pandemic in Jakarta, Indonesia. *Science of the Total Environment*, 725, 138436. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2020.138436>
- Wibowo, A., Pradiptha, A. P., Mulyati, M., & Utari, D. R. (2020). Penyuluhan Wirausaha Berbasis Teknologi untuk Pemulihan Ekonomi Masyarakat

Terdampak Covid-19 di Masa New Normal. *E-Dimas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 11(3), 357–365. <https://doi.org/10.26877/e-dimas.v11i3.5872>

Yuliana, Y. (2020). Corona virus diseases (Covid-19): Sebuah tinjauan literatur. *Wellness And Healthy Magazine*, 2(1). <https://doi.org/10.30604/well.95212020>



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A