



## Strategi Eksistensi UMKM Kota Lubuklinggau Pada Masa Pandemi Covid-19

Rian Oktaviane <sup>1)</sup>; Miftahul Jannah <sup>2)</sup>; Anggia Syafitri <sup>3)</sup>;  
 Indah Puspa Gumilang <sup>4)</sup>; Rosalinda <sup>5)</sup>

<sup>1,2,3,4,5)</sup>Study Program of Accounting Faculty of Economic and Business,  
 Universitas Musi Rawas

Email: <sup>1)</sup> [ryanoctavianie@gmail.com](mailto:ryanoctavianie@gmail.com) ; <sup>2)</sup> [miftahuljannah.rn04@gmail.com](mailto:miftahuljannah.rn04@gmail.com) ;  
[syafitrianggia82@gmail.com](mailto:syafitrianggia82@gmail.com); [gumilangindah@gmail.com](mailto:gumilangindah@gmail.com); [ocha22@gmail.com](mailto:ocha22@gmail.com)

### How to Cite :

Oktaviane, R., Jannah, M., Syafitri, A., Gumilang, I.P., Rosalinda,R. (2023) . Strategi Eksistensi UMKM Kota Lubuklinggau Pada Masa Pandemi Covid-19. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1). doi: <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i1>

### ARTICLE HISTORY

Received [18 Oktober 2022]

Revised [19 Desember 2022]

Accepted [31 Desember 2022]

### KEYWORDS

Covid-19, Digital Marketing,  
 MSMEs

This is an open access article under  
 the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi eksistensi UMKM Kota Lubuklinggau pada masa pandemic covid-19. metodologi penelitian yang digunakan adalah proporsional random sampel. Hasil dari penelitian ini menunjukkan UMKM yang dapat bertahan dalam menghadapi pandemic covid-19 ialah mereka yang bisa membuka lini produk baru dan berinovasi membuat produk baru mengikuti perkembangan selama pandemic covid-19. UMKM mengubah model penjualan dari yang konvensional menjadi sistem online atau e-commerce dalam melakukan strategi promosi produknya. Strategi digital marketing dapat meningkatkan hasil penjualan. Hal ini dikarenakan konsumen bisa lebih luas, lebih dekat dan dapat mengecek kualitas dan reputasi dari produk serta dapat melakukan transaksi secara online untuk mendapatkan produk yang sesuai keinginan.

### ABSTRACT

This study aims to identify and analyze existence strategies MSMEs Lubuklinggau City in covid-19 pandemic. The method used in Proporsional Random Sampling. The results of this study are so that MSMEs can survive in the face of the covid-19 pandemic, they can open new product lines and innovate to make new products following developments during the covid-19 pandemic. MSMEs changing the sales model from conventional to online system or e-commerce, in carrying out promotional strategies using digital marketing and building a branding to introduce their products. The application of digital marketing can increase sales. This is so because consumers are wider, closer, can check the quality and reputation of the product, and can make transactions online as they Wish.

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar penting dalam sistem perekonomian Indonesia. Pandemi COVID-19 berdampak buruk terhadap UMKM. Krisis ekonomi akibat pandemi Covid-19 mempengaruhi kelangsungan usaha mikro, kecil, dan menengah. Berbeda pada saat krisis moneter tahun 1998 di mana UMKM menjadi penyelamat ekonomi nasional yang

pada saat itu mampu meningkat hingga 350 persen ketika banyak usaha besar yang kolaps namun pada saat pandemi Covid-19 saat ini, justru UMKM yang sangat terdampak (Amri, 2020:123)

Pandemi Covid-19 mengubah perilaku konsumen yang perlu diantisipasi oleh para pelaku usaha akibat adanya pembatasan kegiatan. Dampak era revolusi industri 4.0 adalah teknologi digital memungkinkan terjadinya interkoneksi antara mesin fisik dengan sistem produksi (Rosita, 2020:109). Konsumen telah meng-update media bisnis dengan memanfaatkan teknologi dengan cara bisnis online. Pandemi Covid-19 berdampak negatif pada sektor UMKM yang menyebabkan pelakunya harus beradaptasi dengan menurunkan jumlah produksi barang/jasa, mengurangi jumlah/jam kerja karyawan serta memodifikasi cara pemasaran produk (Bahtiar, 2021:19). Salah satu cara pelaku usaha agar tetap bertahan dalam kondisi pandemi yaitu melakukan penerapan inovasi sehingga tetap dapat memproduksi barang dan jasa serta memasarkannya agar mampu diserap pasar. Pelaku usaha harus mampu mengembangkan ide-ide baru dalam mengatasi masalah sosial-ekonomi akibat pandemi yang sangat berdampak terhadap eksistensi UMKM.

Kota Lubuklinggau merupakan salah satu daerah yang memiliki potensi perekonomian yang cukup baik, kondisi UMKM yang ada saat ini mengalami penurunan omset yang berimbas pada menurunnya pendapatan. Pelaku UMKM di Kota Lubuklinggau didominasi oleh perorangan dan keluarga, dan belum memanfaatkan teknologi yang efisien dan efektif dalam pemasaran. Jumlah UMKM di Kota Lubuklinggau mengalami penurunan berdasarkan data yang diperoleh dalam waktu 2 tahun terakhir (BPS Lubuklinggau). Penurunan jumlah UMKM disebabkan oleh lemahnya kemampuan pelaku usaha serta minimnya kreativitas dan inovasi dalam memasarkan produk UMKM.

Berdasarkan hal-hal yang telah diterangkan di atas, maka dapat dirumuskan bahwa permasalahan dalam penelitian ini bagaimanakah strategi UMKM yang ada di Kota Lubuklinggau mampu bertahan di masa pandemi covid 19. Tujuan dari penelitian ini yaitu mengidentifikasi dan menganalisis strategi UMKM di Kota Lubuklinggau sehingga mampu bertahan dimasa pandemi. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat, praktis serta dapat menambah wawasan, menjadi referensi tambahan dan dapat dijadikan sebagai bahan acuan pada penelitian mendatang di bidang akuntansi bagi para pelaku usaha UMKM dalam menjalankan bisnisnya di masa pandemi Covid-19.

## LANDASAN TEORI

### Corona Virus

Menurut Nasution (2021:107) Corona virus itu tentang virus yang sangat berbahaya dan penularannya sangat cepat. Suatu penyakit dikatakan pandemi apabila sudah menyebar secara cepat ke seluruh dunia dengan tingkat infeksi yang tinggi. Berita CNN menyatakan terkait Pandemi koronavirus di Indonesia diawali dengan temuan penderita penyakit koronavirus 2019 (COVID-19) pada 2 Maret 2020 hingga 18 Mei, telah terkonfirmasi 18.010 kasus positif COVID-19 dengan 12.495 kasus aktif, 4.324 kasus sembuh, dan 1.191 kasus meninggal. Sebagai tanggapan terhadap pandemi ini, beberapa wilayah telah memberlakukan pembatasan sosial berskala besar (PSBB).

Berdasarkan data dari satuan satgas covid, saat ini Indonesia memasuki gelombang 3 pandemi virus corona. Hal ini ditandai dengan penambahan kasus Covid-19 yang signifikan beberapa hari terakhir dan meluasnya penularan varian Omicron. Data [pada Kamis (20/1/2022) mencatat, terjadi penambahan 2.116 kasus Covid-19 baru dalam 24 jam. Untuk pertama kalinya setelah September 2021, kasus Covid-19 harian kembali melewati angka 2.000 dalam sehari. Sebelumnya, 2.057 kasus virus corona tercatat pada 28 September 2021. Berdasarkan data dari Dinas Kesehatan hingga Minggu (6/2/2022), jumlah kasus konfirmasi virus corona di Kota Lubuk Linggau telah mencapai 3.088 orang, serta 90 orang meninggal, 13 orang positif aktif (masih dirawat), dan 2.985 orang dinyatakan sembuh. Kasus Covid-19 di Kota Lubuklinggau mengalami peningkatan. Kasus ini menjadi salah satu faktor pelaku UMKM menjadi *down* karena mengalami keterbatasan menjalankan operasi bisnis.

Secara umum, UMKM adalah arti usaha atau bisnis yang dilakukan oleh individu, kelompok, badan usaha kecil, maupun rumah tangga Indonesia sebagai negara berkembang menjadikan UMKM sebagai pondasi utama sektor perekonomian masyarakat, hal ini dilakukan untuk mendorong kemampuan kemandirian dalam berkembang pada masyarakat khususnya dalam sektor ekonomi (Mutrafin dkk, 2021:2)

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Beberapa kriteria untuk usaha mikro adalah sebagai berikut ini : (a) Usaha Mikro yaitu usaha produktif milik perseorangan dan/atau badan usaha perseorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro yang diatur dalam undang-undang. (b) Usaha Kecil yaitu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dan dilakukan oleh perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil yang diatur dalam undang-undang. (c) Usaha Menengah yaitu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang.

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 kriteria UMKM dapat dikelompokkan berdasarkan jumlah aset dan omzet yang dimiliki masing-masing badan usaha sebagaimana rumusan sedangkan pengelompokan berdasarkan jumlah karyawan yang terlibat dalam sebuah usaha tidak dirumuskan dalam undang-undang tersebut. Kriteria UMKM yang ditentukan berdasarkan aset dan omzet yang dimiliki dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel 1. Kriteria UMKM Berdasarkan Aset dan Omzet**

NO	URAIAN	ASET	OMZET
1	Usaha Mikro	Maksimum Rp. 50 Juta	Maksimum Rp. 300 Juta
2	Usaha Kecil	>Rp. 50 Juta - 500 Juta	>Rp. 300 Juta - 2,5 Miliar
3	Usaha Menengah	>Rp. 500 Juta- <1 Miliar	>Rp. 2,5 Miliar - Rp. 50 Miliar

Sumber: Undang-undang No. 20 Th 2008

Berdasarkan kriteria UMKM diatas harus terpenuhi oleh pelaku UMKM, untuk memenuhi kriteria maka para pelaku harus meningkatkan pemasaran digital sehingga bisa menyesuaikan dengan era modern terutama masa pandemi.

Menurut budiyanto (2021:471) Pemasaran digital adalah suatu usaha untuk mempromosikan sebuah merek dengan menggunakan media digital yang dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi, dan relevan. Mavilinda (2021:17) dalam penelitiannya menyatakan bahwa Pemasaran digital merupakan suatu terobosan baru dalam memasarkan produk secara online. Dengan adanya digital marketing komunikasi dan transaksi dapat di lakukan setiap waktu atau *real time* dan bisa diakses di seluruh dunia, serta seseorang juga dapat melihat berbagai barang melalui internet. Sebagian besar sebuah informasi mengenai berbagai produk sudah tersedia di internet dalam kemudahan pemesanan dan kemampuan konsumen dalam membandingkan sebuah produk dengan produk lainnya.

Menurut Maulida, Pemasaran online atau *Internet Marketing* atau *E-Marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan baik oleh perorangan/kelompok/maupun perusahaan dengan menggunakan media internet, yang memanfaatkan *website*, *email*, *mobile marketing*, media sosial, dan lain-lain. Pemasaran online memiliki tiga prinsip dasar, sebagai berikut:

Kedekatan, dimana laju pergerakan web yang semakin pesat serta pengunjung online yang mengharapkan adanya pembaharuan informasi yang intens haruslah mendapatkan perhatian yang sesuai. Maka, permintaan melalui online harus segera ditangani dalam proses membangun hubungan dengan masyarakat seefisien mungkin.

Personalisasi, dimana konsumen online adalah seseorang yang menginginkan untuk dilayani secara langsung. Maka, menggunakan beragam informasi yang ada secara online untuk mendapatkan profit dengan menetapkan orang-orang yang sesuai secara tepat dan pribadi.

Keterkaitan, dimana komunikasi secara online harus semenarik mungkin serta sesuai dengan pembaca agar dapat menggaet perhatian audiens. Cara terbaiknya adalah dengan memberikan dengan tepat apa yang mereka inginkan. Ketiga prinsip dasar dalam pemasaran online harus diterapkan oleh pelaku usaha dalam memasarkan barang atau jasa yang mereka pasarkan dimana pelanggan akan tertarik jika mereka merasakan adanya kedekatan, dilayani secara langsung dan memberikan atau menyediakan dengan barang atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumen.

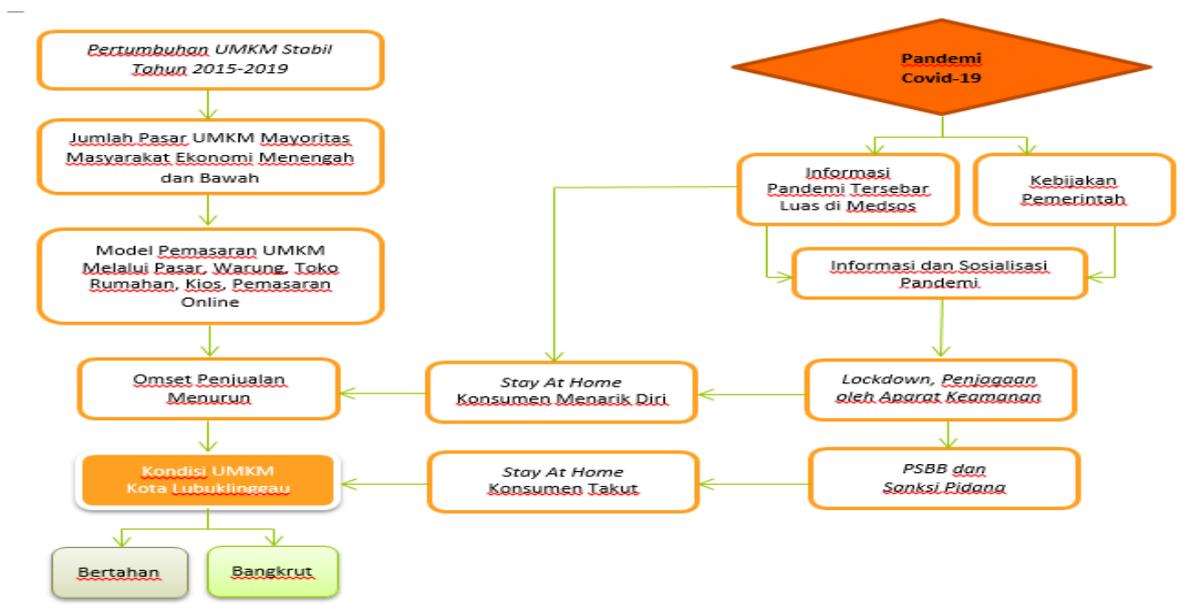
### METODE PENELITIAN

#### Metode Analisis

Penelitian ini dilakukan di Kota Lubuklinggau. Objek penelitian ini adalah Pelaku usaha mikro dan kecil yang memproduksi beragam produk barang maupun jasa. Waktu penelitian ini selama satu tahun. Populasi penelitian adalah pelaku UMKM yang berada di 8 kecamatan di Kota Lubuklinggau yang berjumlah 5.303 orang pelaku usaha. Di dalam penelitian ini teknik penentuan sampel yang digunakan adalah menggunakan rumus Slovin yaitu

$$n = \frac{5.303}{1 + 5.303 (0,1)^2} = 98,15 \text{ orang} = 98 \text{ orang}$$

Rumus diatas digunakan untuk penentuan jumlah responden untuk usaha mikro dan kecil yang mampu bertahan dimasa pandemi sebanyak 98 responden yang diambil secara proposional pada 8 kecamatan. Penarikan responden dari populasi digunakan Teknik *Proporsional Random Sampling*, yaitu pengambilan sampel anggota populasi dilaksanakan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada didalam populasi itu. Teknik pengumpulan data dari penelitian ini melalui Daftar pertanyaan (*questionnaire*), Studi dokumentasi (data primer dan data sekunder). Teknik Analisis Data yang digunakan dengan Uji kualitas Data (Uji Validitas dan Ujian Realibilitas). Dalam penelitian ini penulis menggunakan analisis statistik regresi linier berganda. Bagan alir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2. Bagan Alur Penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Kota Lubuklinggau yang merupakan bagian dari provinsi Sumatera Selatan. Kota ini mencatatkan perkembangan sektor perdagangan yang sangat pesat. Dari sisi geografis Lubuklinggau dikelilingi oleh tiga wilayah yang memiliki potensi pertanian dan perkebunan yang sangat besar, kabupaten Musi Rawas Sumatera Selatan, kabupaten Musi Rawas Utara Sumatera Selatan serta Kabupaten Curup Provinsi Bengkulu. Kemudahan akses menuju kota Lubuklinggau di banding kota-kota lainnya, membuat Lubuklinggau memainkan peran penting sebagai media pemasaran dan perdagangan bagi daerah-daerah tersebut, sehingga secara langsung Lubuklinggau berperan dalam peningkatan penerimaan daerah dari kedua wilayah tersebut. Selain itu, perdagangan di kota Lubuklinggau juga memungkinkan daerah tersebut untuk memperoleh pasar yang lebih luas, hal ini di karenakan Lubuklinggau terletak di transit Jambi, Medan, Padang dan Jakarta. Berdasarkan hal ini yang menyebabkan banyaknya UMKM di Lubuklinggau. Menurut data Badan Pusat Statistik tahun 2021 UMKM yang ada di Lubuklinggau sebanyak 5.303. Adapun hasil pengamatan di lapangan untuk UMKM yang menjadi responden penelitian dilihat dari beberapa aspek yaitu profil, lama Usaha, pendapatan usaha. Responden Penelitian Berikut ini gambaran responden UMKM yang bisa dikumpulkan di lapangan.

**Tabel 2. Profil Responden**

JENIS KELAMIN	JUMLAH	PERSENTASE
Laki-laki	42	42,86 %
Perempuan	56	57,14 %

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan pada tabel 2. Profil responden di tabel 2 tersebut bisa digambarkan sebagai berikut: sebagian besar adalah perempuan sebagai pemilik UMKM di Lubuklinggau. Sebagian besar responden terlibat langsung dalam pengelolaan bisnis UMKM karena berperan sebagai pengelola atau pun pemilik yang merangkap sebagai pengelola UMKM.

**Tabel 3. Lama Usaha**

LAMA USAHA	JUMLAH	PERSENTASE
1 – 3 tahun	21	21,42 %
3 – 5 tahun	28	28,58 %
5 – 10 tahun	34	34,70 %
Diatas 10 tahun	15	15,30 %

Sumber: data diolah, 2022

Lama usaha secara umum mereka sudah menekuni bidang usaha dalam jangka waktu lima (5) tahun terakhir, bahkan ada yang sudah menekuni lebih dari satu dasawarsa (15,3%) dari total responden

**Tabel 4. Pendapatan Usaha**

LAMA USAHA	JUMLAH	PERSENTASE
Dibawah Rp. 10 Juta	41	41,83 %
Rp. 10 Juta – Rp. 83 Juta	52	53,07 %
Rp. 83 Juta – 1,6 Milyar	5	5,10 %
Diatas Rp. 1,6 Milyar	-	

Sumber: Data diolah, 2022

Dilihat dari Pendapatan Usaha, sebagian besar pendapatan di angka Rp. 10 Juta – Rp. 83 Juta (53,07%). Hal ini menandakan UMKM yang menjadi responden ini mayoritas sudah berpengalaman dan memiliki dinamika pasang surut usaha yang dialami. Skala usaha dilihat dari jumlah tenaga kerja mayoritas adalah pelaku usaha mikro dan kecil karena jumlah karyawan masih berkisar di 1-5 orang, bahkan ada yang menangani usaha bersama unit terkecil mereka yakni keluarga sendiri, bisa suami/istri dan anak-anak mereka.

Tanggapan Responden Situasi Sebelum Pandemi menunjukkan bahwa pendapatan yang diterima jumlahnya besar tetapi setelah pandemi mengalami penurunan yang signifikan. Dampak dari Covid-19 terhadap UMKM rata-rata mengalami penurunan omset yang lumayan besar. Hal ini terjadi karena berkurangnya aktivitas masyarakat diluar rumah, berkurangnya kepercayaan masyarakat sehingga menurunkan minat daya beli.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan banyak pelaku UMKM yang mempunyai berbagai cara agar tetap bisa mempertahankan usahanya di tengah pandemi seperti saat ini. Sebagian pelaku UMKM yang diwawancarai masih ada juga yang tetap keliling dan menjajakan produknya dipasar tetapi dengan harga yang beda sebelum adanya covid-19. Hampir semua UMKM menurunkan harga produknya saat ini. Hal ini merupakan salah satu strategi yang dilakukan, Selain itu UMKM di Lubuklinggau juga melakukan hal lain agar tetap bertahan pada saat pandemi covid-19 dengan memasarkan produknya di media sosial dan menurunkan harga yang semula menjadi harga yang lebih murah. Cara seperti itu dilakukan pelaku UMKM agar usahanya tetap bisa bertahan dan selalu berkembang di saat pandemi saat ini.

Tidak semua pelaku UMKM yang merasakan dampak dari pandemi covid-19 ada juga UMKM walaupun saat ini sedang adanya pandemi covid-19 namun usahanya tetap bertahan dan bahkan berkembang di masa saat ini. Saat wawancara ada pelaku UMKM menjelaskan bahwa tidak merasakan dampak dari pandemi ini malah kadang kewalahan karena pesanan yang cukup banyak dari para pedagang keliling yang mengambil barang, strategi yang dilakukan pelaku UMKM tersebut yaitu hampir sama dengan pelaku UMKM lain menurunkan harga produknya sebelum dan sesudah adanya pandemic covid-19. UMKM yang masih stabil dan mengalami peningkatan omzet penjualannya karena mereka melakukan penyesuaian diri dalam hal produk dan melakukan beberapa strategi pemasaran untuk bertahan.

Sebagian besar UMKM yang masih dapat bertahan hidup dengan melakukan untuk memilih membuka lini produk baru atau memperbaharui sistem pemasaran mereka dengan ekspansi penjualan secara online/daring. Bisnis yang mampu bertahan adalah bisnis yang resposif terhadap perubahan lingkungan mereka. Penguatan pemasaran juga harus didukung adanya inovasi dan pengembangan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Inovasi produk merupakan salah satu tipe inovasi, selain inovasi proses, inovasi organisasi dan inovasi bisnis. Selama pandemi banyak juga pelaku UMKM yang berinovasi dan berpindah jenis usaha untuk yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan makan minuman, kebutuhan pokok, termasuk kebutuhan pribadi, minuman herbal, alat kesehatan termasuk keperluan di rumah yang bisa bertahan. Perilaku konsumen mementingkan barang konsumsi, terutama makanan dan minuman yang bersih dari

Covid-19. sehingga kemasan dan pengolahan higienis menjadi sangat penting, dan lebih mementingkan barang konsumsi yang bersih dari Covid-19. Ini terkait kemasan, dan pengolahan secara higienis. Belanja online menjadi tren, standar meningkat.

### **Pembahasan**

Strategi pemasaran yang dilakukan pelaku UMKM di Lubuklinggau masa pandemic covid-19 adalah dengan memanfaatkan Marketplace. Disini masyarakat hampir 90% menggunakan Marketplace untuk membeli produk. Marketplace ini jika dikembangkan oleh pelaku UMKM untuk menjual produknya maka akan benar-benar membawa perubahan untuk produk tersebut dan pelaku UMKM bisa bertahan di masa pandemic covid-19 pada saat ini. Pelaku UMKM melakukan inovasi untuk bisa memasarkan produknya dengan tetap melihat kualitas produk dan kapasitas produknya seperti apa.

E-Marketing atau Digital Marketing adalah sebuah pemasaran yang memiliki lingkup lebih luas karena mengacu pada media digital seperti web, e-mail dan media nirkabel, tetapi juga meliputi pengelolaan data pelanggan digital, dan juga bagaimana Internet dapat digunakan bersama dengan media tradisional untuk memperoleh dan memberikan layanan kepada pelanggan. Bisa dikaitkan bahwasannya pemasaran dengan digital marketing mempunyai kaitan yang sangat kuat.

Jika seseorang mulai mengeksplorasi bisnis pemasaran melalui internet ia akan segera menemukannya bahwa dari pada mencari beberapa pelanggan, dia sekarang akan memiliki kemampuan untuk mencapai jutaan pelanggan dari pendekatan global dan kelompok yang lebih spesifik dan juga dari pelanggan yang lebih dekat dengannya juga, daya tarik juga lebih luas dari pada bisnisnya yang di miliki sebelumnya. Bisa menggunakan media sosial sebagai pasar, dan juga memiliki pasar yang ditargetkan digital marketing bertujuan untuk mencapai berbagai tujuan, seperti: Pertama, Meningkatkan pangsa pasar, Kedua meningkatkan jumlah komentar padasebuah blog atau website, Ketiga Meningkatkan pendapatan penjualan, Keempat Mengurangi biaya, misalnyabiaya distribusi atau promosi, Kelima mencapai tujuanmerek, seperti meningkatkan kesadaran merek, Keenam meningkatkan ukuran database, Ketujuh pencapai tujuan Customer Relationship Management, seperti meningkatkan kepuasan pelanggan, frekuensi pembelian, atau tingkat referensi pelanggan, Kedelapan memperbaiki manajemen rantai suplai, seperti dengan meningkatkan koordinasi anggota, menambahkan mitra, atau mengoptimalkan tingkat persediaan.

Digital marketing dapat bekerja pada bisnis dalam industri apapun, digital marketing masih terlibat dalam membangun buyer personas untuk mengidentifikasi apa yang audience butuhkan, dan membuat nilai konten online. Bagaimanapun, hal tersebut tidak dapat dikatakan bahwa semua bisnis mengimplementasikan strategi digital marketing dengan cara yang sama.

Digital marketing banyak memiliki keuntungan bagi pihak pengusaha, misalnya saja seperti: Pertama, Mampu menghubungkan produsen dengan konsumen melalui internet, kedua Menghasilkan tingkat penjualan yang lebih tinggi karena semakin sempitnya batasan jarak dan waktu, Ketiga Biaya digital marketing jauh lebih hemat daripada biaya iklan di media lain (misalnya cetak, televisi, atau radio), Keempat Digital marketing juga membuat penjual bisa memberikan pelayanan real time kepada pelanggannya. Kelima menghubungkan penjual/pengusaha dengan pelanggannya melalui perangkat mobile dimanapun dan kapanpun. Keenam menghasilkan keuntungan yang jauh lebih besar daripada biaya iklan/promosi yang telah dikeluarkan. Ketujuh membantu menstabilkan posisi sebuah brand/merk di mata konsumen dari merk/brand lain sebagai pesaingnya. Kedelapan membantu para pengusaha mikro untuk mampu bersaing dengan perusahaan makro. Kesembilan mempersiapkan para pengusaha mikro atau pemula terhadap era internet of things dimana semua hal atau apapun yang diinginkan bisa diperoleh melalui internet. Kesepuluh Memberikan kesempatan yang lebih luas kepada pengusaha untuk melakukan branding terhadap produknya sehingga dikenal dan mendapatkan tempat tersendiri di hati masyarakat. Sehingga masyarakat tidak mudah beralih ke produk lain.

Digitalisasi UMKM yang beralih ke pola penjualan secara online melalui marketplace menjadi suatu solusi bagi usaha mikro kecil menengah (UMKM) untuk tetap bertahan hidup dan menopang

perekonomian Indonesia pada era pandemi Covid-19 saat ini. Kondisi pandemi mendorong pelaku UMKM untuk segera dapat berbenah dan bertransformasi ke digital dengan memanfaatkan e-commerce dan media sosial sehingga mampu meningkatkan penjualan produk UMKM, melakukan komunikasi pemasaran dengan konsumen, mengembangkan jaringan pasar yang lebih luas lagi, memajukan usahanya dan meningkatkan daya saing.

Pemanfaatan digitalisasi akan mendorong bisnis menjadi lebih efisien serta akses pembiayaan akan menjadi lebih mudah. Pemanfaatan internet khususnya media sosial sebagai suatu media promosi untuk meraih marketplace masih dirasakan sangat efektif, karena media sosial sebagai media promosi dipandang memiliki kelebihan dibandingkan dengan media lain, antara lain tidak adanya batasan waktu dan tempat, sehingga pasar yang dapat dijangkau lebih luas dan pelaku UMKM mampu memberikan informasi kepada konsumen dimana saja dan kapan saja. Pengaruh pemasaran online terhadap peningkatan laba UMKM mempunyai pengaruh yang positif. Media sosial seperti website, Facebook, Twitter, Instagram, Path, Youtube, Blog merupakan platform digital marketing yang banyak digunakan UMKM serta memiliki peranan penting dalam melakukan komunikasi pemasaran produk demi bertahan dan memperluas marketnya (pasar).

Berdasarkan hasil observasi banyak UMKM yang sudah memanfaatkan digital marketing untuk memasarkan produknya dengan menggunakan sistem promosi yang berupa sistem pengiriman berita maupun kupon online. Selain itu mereka juga membuat suatu promosi berupa giveaway dan endorsement. Strategi lain yang diterapkan fullus fashion adalah dengan meningkatkan jenis dan koleksi produk. Hal ini dapat dilihat dari perkembangan yang begitu pesat semenjak menambahkan jenis dan koleksi yang dimiliki UMKM, selain membuat suatu promosi berupa giveaway dan endorsement, mereka juga memberikan suatu garansi apabila terdapat kesalahan produk saat pengiriman maupun terdapat cacat produk.

Pada masa pandemi UMKM harus bisa memaksimalkan sistem pemasaran online, tentunya juga harus membangun merek atau branding. Merek disini juga harus berbasis online atau digital. Dengan membangun merek yang sesuai dengan sistem pemasaran kita, maka produk atau jasa yang kita pasarkan akan lebih mudah dijangkau oleh pembeli.

Hasil survei kegiatan yang telah dilakukan secara tatap muka dengan para pelaku usaha UMKM Lubuklinggau dengan adanya penyebaran covid 19 memberikan imbas langsung terhadap penurunan pendapatan ekonomi UMKM. Dimana pemerintah memberlakukan beberapa kebijakan pada masa pandemi yang mengharuskan setiap warga untuk menjaga jarak, anak sekolah diliburkan, sampai melakukan lockdown dirumah. Hal ini tentu berakibat pada beberapa UMKM dalam penjualan barang dagang terutama para pelaku usaha yang menjual barang kebutuhan harian. Ada dua strategi yang perlu dipersiapkan, yaitu: pertama; membenahi sistem pengelolaan usaha, hal ini bisa dimulai dari mengelola pembukuan dengan lebih baik sehingga membuat keputusan lebih tepat. Kedua; meningkatkan kenyamanan konsumen dalam belanja. Kebutuhan pelanggan untuk bisa merasa aman dan nyaman berbelanja ditempat usaha harus difasilitasi. Misalnya bisa dengan layanan antar ke tempat konsumen, fitur penerimaan transaksi non tunai dan lain sebagainya

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan Pandemi covid-19 yang terjadi di Lubuklinggau sangat berdampak pada ketidakstabilan dalam perekonomian terutama pada UMKM. Pelaku UMKM merasakan dampak langsung berupa penurunan omset

penjualan. UMKM harus memiliki strategi untuk dapat bertahan di tengah pandemi ini dan dituntut untuk dapat menyesuaikan diri terhadap kondisi yang terjadi.

Ada beberapa strategi bertahan dan strategi promosi yang di rekomendasikan yang dapat dilakukan UMKM untuk dapat mempertahankan bisnisnya, yaitu Inovasi dan Pengembangan Produk, melakukan pemasaran produk dengan *digital marketing*, melakukan pemasaran hubungan pelanggan (*customer relationship marketing*) untuk menciptakan kepercayaan konsumen dan menumbuhkan loyalitas pelanggan. Kapabilitas sumber daya dapat dikembangkan dengan Pendidikan dan pelatihan terhadap pelaku UMKM. Dan yang terakhir, menjalin hubungan baik dan kerjasama dengan konsumen, profesional, firma penelitian, mitra, kolaborator akademik dan klinis, penyedia, regulator dan pemasok.

### Saran

Saran yang bisa direkomendasikan adalah UMKM di Kota Lubuklinggau dapat mengadopsi strategi bertahan dan promosi yang sudah dijelaskan dan diharapkan dapat menyesuaikan diri terhadap perubahan lingkungan bisnis di masa pandemi covid-19 ini maupun dimasa yang akan datang, karena pelaku usaha yang dapat bertahan adalah yang responsif terhadap perubahan sekitar dan mampu menyesuaikan diri baik dari segi produk, sistem pemasaran dan penjualan maupun penggunaan teknologi yang mendukung bisnis.

Pemerintah yang berwenang melalui Dinas Koperasi dan UKM diharapkan terus memberikan edukasi dalam bentuk sosialisasi atau pelatihan kepada pelaku usaha. Membentuk jaringan komunikasi bagi UMKM sehingga mudah dipantau dan keterampilan UMKM akan semakin meningkat. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas penelitian dan melihat efektifitas strategi eksistensi dan promosi yang sudah di rumuskan terhadap UMKM.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amri A. Dampak covid-19 terhadap UMKM di Indonesia. BRAND Jurnal Ilmiah Manajemen Pemasaran. 2020 Jun 29;2(1):123-31.
- Badan Pusat Statistik. 2019-2020. Jumlah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Kota Lubuklinggau.
- Bahtiar RA. Dampak pandemi covid-19 terhadap sektor usaha mikro, kecil, dan menengah serta solusinya. Info Singkat. 2021;13(10):19-24.
- Budiyanto A, Komala L, Wibowo WA, Imbron I, Zaman MB. Konten Kreasi Sebagai Sarana Pemasaran Digital. Abdi Laksana: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat. 2021 Oct 11;2(3):471-9.
- CNN. 2020. Temuan Penderita Penyakit Koronavirus. Jakarta.
- Kementerian Kesehatan. 2022. Kasus konfirmasi virus corona. Kota Lubuklinggau.
- Mavilinda H, Nazaruddin A, Nofiwaty N, Siregar L, Andriana I, Thamrin K. Menjadi "UMKM Unggul" Melalui Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital dalam Menghadapi Tantangan Bisnis di Era New Normal. Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services. 2021 May 10;2(1):17-28.
- Maulidasari CD. Dampak Pemasaran Online Di Era Covid-19. Jurnal Bisnis `Dan Kajian Strategi Manajemen. 2020 Oct 31;4(2).
- Mutrofin K, Muhammad AN, Mahmud M. Peran Umkm Dalam Mempertahankan Ekonomi JawaTimur Selama Pandemic Covid-19. Jurnal el-Idaarah. 2021 Oct 4;1(2).
- Nasution NH, Hidayah A. Gambaran Pengetahuan Masyarakat Tentang Pencegahan Covid-19 Di Kecamatan Padangsidempuan Batunadua, Kota Padangsidempuan. Jurnal Kesehatan Ilmiah Indonesia (Indonesian Health Scientific Journal). 2021 Jun 29;6(1):107-14.

Rosita R. Pengaruh Pandemi Covid-19 terhadap UMKM di Indonesia. Jurnal Lentera Bisnis. 2020 Nov 26;9(2):109-20.

Satuan Tugas (Satgas) Penanganan Covid-19.2022. Penambahan kasus covid-19. Jakarta  
Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil dan menengah.