

Application of Change Strategy to Business in the Covid-19 Pandemic Period (Case Study on MSME Bakor Medan)

by Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Bisnis Digital

Submission date: 08-Jul-2022 02:05PM (UTC-0400)

Submission ID: 1868158700

File name: 59._Niki_Aulia,_Nuri_Aslami.doc.pdf (639.92K)

Word count: 2322

Character count: 14112



Application of Change Strategy to Business in the Covid-19 Pandemic Period (Case Study on MSME Bakor Medan)

Penerapan Strategi Perubahan Terhadap Bisnis di Masa Pandemi Covid – 19 (Studi Kasus pada UMKM Bakor Medan)

Niki Aulia¹, Nuri Aslami²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
Email: ¹ nikiaulia37@gmail.com; ² nuriaslami@uinsu.ac.id

ARTICLE HISTORY

Received [8 Juni 2022]
Revised [28 Juni 2022]
Accepted [6 Juli 2022]

KEYWORDS

Business Strategy,
Business Development

⁹ This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Riset ini mencoba untuk mengidentifikasi strategi bidang usaha yang diaplikasikan oleh pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam menghadapi pandemi Covid-19 di salah satu zona kota Area. Subjek riset merupakan upaya santapan dengan merk bisnis Bakor Area yang berada di Jln. Tempuling Kota Area. Tata cara yang dipakai merupakan tata cara riset kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Dari hasil riset dikenal kalau UMKM bernama Bakor Area mengetahui kalau eksploitasi internet serta alat social selaku alat penjualan dan dibantu dengan mutu produk serta jasa yang bagus selaku strategi bidang usaha yang pas untuk diaplikasikan paling utama di tengah endemi COVID-19, tidak hanya bisa menjaga kesinambungan upaya pula bisa tingkatkan jaringan dan membuat pandangan yang bagus dari pelanggan alhasil mendesak perkembangan bidang usaha.

ABSTRACT

²² This research was attempted to identify the business strategy applied by Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) actors in experiencing the COVID-19 pandemic in one of the area's city zones. The research subject is an effort to eat with the Bakor Area business brand which is located on Jln. Tempuling City Area. The procedure used is a qualitative research procedure with a descriptive approach. From the results of the research, it is known that MSMEs named Bakor Area know that the exploitation of the internet and social tools as a sales tool and ²⁵ listed by good quality products and services as a business strategy that is right for application, especially in the midst of the COVID-19 endemic, can not only maintain sustainability Efforts can also increase the network and create a good view of the customers, thereby encouraging the development of the business sector.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi yang terus menjadi bertambah menimbulkan kompetisi upaya pula terus menjadi kencang, alhasil menuntut para pelaku ekonomi untuk membiasakan serta mempraktikkan strategi dalam berbisnis cocok dengan desakan kemajuan era. Memandang situasi ekonomi garis besar dikala ini pastinya para pelaku ekonomi pula wajib meng-upgrade keterampilan serta wawasan dalam berbisnis untuk kesinambungan usahanya dan supaya tidak takluk saing dengan para pesaing. Timbulnya endemi covid-19 yang menyerang nyaris di semua bumi menyebabkan ¹⁸ henti-henti kehidupan semacam pembelajaran serta perekonomian hadapi paralisis yang berdampak sekolah-sekolah ditutup dan perusahaan-perusahaan banyak yang kurangi kegiatan penciptaan serta apalagi tidak sedikit yang melaksanakan pemutusan ikatan kegiatan (PHK).

Penguasa Indonesia berusaha untuk menanggulangi kasus itu ¹⁰ dengan menghasilkan sebagian kebijaksanaan khususnya di aspek perekonomian supaya kasus endemi covid-19 ini tidak menyebabkan resesi ekonomi yang berkelanjutan. Industri besar, menengah, serta kecil yang sedang sanggup bertahan melaksanakan sebagian tahap konkrit supaya hasil produksinya senantiasa bisa dipromosikan.

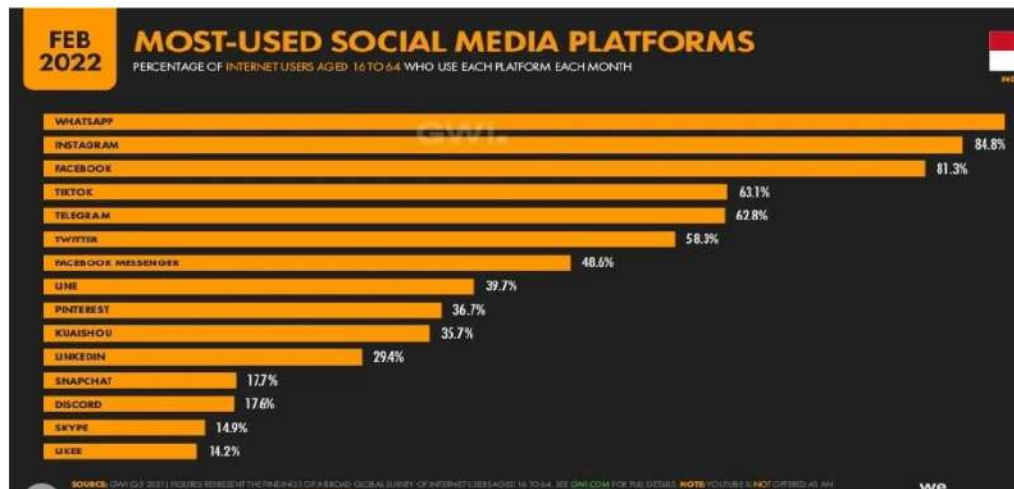
Bagi riset Shofiana (2020), pada era pandemi Covid-19 banyak UMKM yang hadapi kelesuan, antara lain omset mereka mulai hadapi penyusutan sampai dikala ini sebagian UMKM tidak memperoleh pendapatan apalagi memulangkan karyawannya. ¹⁰ ujuan dengan cara online lewat alat ialah tahap pas yang wajib dicoba oleh para pelaku upaya (Suswanto; Setiawati, 2020; Gu, Han, & Wang, 2020). Oleh sebab itu strategi yang diaplikasikan oleh para pelaku upaya ini wajib dicoba dengan cara maksimal supaya produk yang diperoleh bisa diperoleh oleh warga dengan membagikan penjelasan yang nyata serta bisa diyakini pelanggan. Mengenang terdapatnya kebijaksanaan social distancing di era endemi COVID-19, penjualan dengan cara langsung bukan lah suatu pemecahan, melainkan wajib memakai teknologi ialah melaksanakan penjualan dengan cara online.

Gambar 1. Kemajuan Konsumen Alat Social Di Indonesia



Infografis diatas memvisualkan mengenai kemajuan konsumen alat social di Indonesia. Bersumber pada informasi itu nampak nyata kalau keseluruhan konsumen internet menggapai 204, 7 juta konsumen, ini berarti kebanyakan masyarakat Indonesia memakai internet buat bersosialisasi lewat alat social yang jumlah konsumennya menggapai 73, 7 Persen dari jumlah keseluruhan masyarakat Indonesia, dengan konsumen berplatform mobilnya menggapai 370, 1 juta. Sehingga dari itu tidak bingung bila seluruh program alat social kesimpulannya fokus buat optimalisasi aplikasinya di mobile.

Gambar 2. Most-Used Social Media Platforms



Gambar 3. Most-Visited Website: Semrush Ranking

#	WEBSITE	TOTAL VISITS	UNIQUE VISITORS	TIME PER VISIT	PAGES PER VISIT
01	GOOGLE.COM	583M	52.6M	23M 41S	6.06
02	YOUTUBE.COM	241M	37.6M	11M 52S	4.85
03	DETIK.COM	119M	21.1M	16M 37S	3.87
04	FACEBOOK.COM	103M	17.4M	20M 35S	6.74
05	TRIBUNNEWS.COM	102M	21.9M	10M 49S	2.87
06	KOMPAS.COM	91.6M	21.6M	22M 26S	2.65
07	BLOGSPOT.COM	83.9M	25.0M	10M 41S	2.20
08	WIKIPEDIA.ORG	72.0M	20.9M	10M 10S	2.12
09	GOOGLE.CO.ID	50.3M	13.7M	16M 40S	6.59
10	BRAINY.CO.ID	46.6M	12.5M	12M 23S	2.79
11	SHOPEE.CO.ID	46.1M	1.54M	23M 09S	4.98
12	TOKOPEDIA.COM	42.0M	1.40M	18M 28S	3.77
13	ZOOM.US	41.6M	13.3M	13M 51S	2.67
14	INSTAGRAM.COM	38.2M	10.3M	18M 09S	6.35
15	KLIKBCA.COM	32.9M	3.98M	11M 07S	8.74
16	BIT.LY	31.8M	11.4M	10M 09S	1.39
17	TWITTER.COM	31.2M	7.55M	19M 37S	8.43
18	YAHOO.COM	30.6M	8.17M	17M 47S	3.66
19	LIPUTAN6.COM	30.2M	1.52M	5M 21S	2.01
20	SUARACOM	30.0M	1.22M	6M 14S	1.60

Bersumber pada informasi diatas, konsumen internet yang memakai tiap program di kekuasaan oleh Whatsapp dengan pengajuan sebesar 88 Persen dari jumlah populasi. Diiringi oleh aplikasi IG, Facebook, Tiktok serta aplikasi lain yang jumlah tidak takluk jauh dari program Whatsapp. Sebaliknya web yang kerap didatangi yakni Google dengan keseluruhan kunjungan 589 juta kali. Diiringi web youtube, detik, Facebook serta website lain yang jumlah kunjungannya pula lumayan besar.

Dari sebagian kenyataan yang ditunjukkan oleh sebagian informasi itu, dapat didapat kesimpulan kalau kebanyakan warga indonesia lebih aktif memakai alat social. Perihal ini dapat jadi kesempatan untuk pelakon upaya buat mengiklankan produknya di internet, khususnya di alat social sebab tidak hanya bisa mencapai pasar potensial, pula gampang dipakai serta bisa tingkatkan jaringan alhasil dapat mendesak perkembangan bidang usaha.

Tidak hanya mempraktikkan penjualan dengan cara online, mutu produk serta jasa pula jadi salah satu pandangan berarti yang wajib diperhatikan oleh para pelakon UMKM, paling utama di era endemi Covid- 19 pelanggan mengarah lebih berjaga- jaga dalam memakai benda serta pelayanan alhasil perihal itu menimbulkan turunnya tingkatan keyakinan pelanggan kepada sesuatu produk yang dijual oleh pelakon UMKM. Sehingga dari itu pelakon UMKM wajib tingkatkan mutu produk yang dijual dan membenarkan mutu pelayanannya, tidak hanya buat membuat pandangan bagus dari pelanggan pula bisa tingkatkan keyakinan pelanggan kepada produk benda ataupun pelayanan yang ditawarkan. Alhasil dengan ini, pelakon upaya bisa membiasakan diri dengan menata marketing strategy buat menarik pelanggan. Bersumber pada kerangka balik itu, pengarang terpicat mempelajari salah satu pergantian yang dicoba oleh pelakon UMKM di Kota Area supaya bisa bertahan di era endemi.

LANDASAN TEORI

Strategi Bisnis

Badan bidang usaha(industri) bisa berkembang serta berkembang bila dalam melaksanakan kegiatan usahanya berpedoman pada rancangan daya guna serta daya produksi. Tidak bisa dibantah berdirinya badan bidang usaha merupakan pendapatan profit keuntungan(provit) dengan cara maksimal. Tahap buat memenangkan kompetisi merupakan dengan mempraktikkan strategi penjualan yang pas target bagus dari bidang mutu, harga, ataupun energi saing atas produk yang dihasilkannya.

Bagi Elwisam serta kekal(2019) Strategi penjualan ialah aspek berarti untuk kesuksesan bidang usaha di era saat ini. Strategi penjualan merupakan susunan pemograman buat menjangkau tujuan pasar dan pelanggan diganti konsumsi produk yang dipunyai serta diperoleh oleh industri dengan cara lalu menembus alhasil produknya dapat dikenali serta dipakai oleh pelanggan selamanya(Abdullah et. al, 2021)

Dalam riset Rosmadi(2021) melaporkan kalau strategi bidang usaha yang pas buat menjual produk di era endemi Covid- 19 ini merupakan lewat alat elektronik dimana antara produsen serta pelanggan tidak berjumpa langsung pada satu tempat namun mempunyai capaian penjualan yang amat besar. Dengan begitu bisa diklaim kalau mempraktikkan strategi penjualan dengan rancangan digital marketing bisa membagikan partisipasi positif untuk kemajuan upaya dengan cara totalitas.

Alat Sosial

Bagi Nasih et. al (2020) alat social merupakan komunikasi 2(2) arah lewat catatan, gambar, film ataupun audio yang disalurkan lewat internet. Alat social pula selaku alat yang pas untuk penjualan sebab keringanan akses(Romdonny serta Rosmadi, 2018).

Dari hasil riset yang dicoba oleh Romdonny serta Rosmadi(2018) bisa disimpulkan kalau alat social amat berfungsi dalam meningkatkan badan bidang usaha paling utama berhubungan dengan merk, tipe produk, serta detail produk selaku energi raih untuk pelanggan. Perihal ini searah dengan hasil riset Avriyanti(2021) kalau penjualan produk dengan menggunakan teknologi digital bisa menjangkau lebih banyak pelanggan.

Mutu Produk serta Layanan

Bagi Ekaprana et. al (2020) Mutu ialah sesuatu situasi energik yang berkaitan dengan produk, pelayanan, orang, cara serta area yang penuh ataupun melampaui impian. Mutu layanan ialah dimensi seberapa bagus tingkatan jasa yang diserahkan industri fasilitator pelayanan cocok dengan impian klien. Bagi Pandesia et. angkatan laut(AL)(2017) Supaya warga bisa melaksanakan pembelian balik, salah satu triknya merupakan produsen wajib lebih membenarkan mutu dari produk- produknya, setelah itu dalam penelitiannya pula dituturkan kalau mutu yang bagus dari sesuatu produk amat pengaruhi kepada hasrat pembelian balik pelanggan itu sendiri.

Mutu produk merupakan keahlian suatu produk dalam mempertunjukkan gunanya, perihal itu tercantum totalitas durabilitas, reliabilitas, akurasi, keringanan pengoperasian serta reparasi produk pula ciri produk yang lain(Ajaran serta Gorda, 2017). Bagi Ekaprana Et. angkatan laut(AL)(2020) mutu produk mempunyai andil yang amat berarti untuk pelanggan dalam memilih serta membeli sesuatu produk sebab mutu ialah bagian ataupun tingkatan karakter yang menempel pada produk yang memenuhi persyaratan ataupun kemauan. Tidak hanya itu dalam riset Setiawan serta Wiwaha(2019) pula melaporkan kalau mutu memiliki ikatan langsung dengan keahlian bersaing serta tingkatan profit yang bisa didapat industri.

Mutu layanan pula memiliki kedudukan yang serupa berarti dengan kualitas produk. Mutu Jasa bisa dimaksud selaku usaha pelampiasan keinginan serta kemauan pelanggan dan akurasi penyampaiannya dalam mengimbangi impian pelanggan(Pandesia et. al, 2017). Sebaliknya bagi Ekrapana et. al (2020) mutu layanan ialah dimensi seberapa bagus tingkatan jasa yang diserahkan industri fasilitator pelayanan cocok dengan impian klien. Mutu layanan mempunyai akibat tidak cuma pada agen ataupun penyaluran, pegawai, klien saja namun pula pengaruhi semua bidang usaha serta perkembangan badan.

METODE PENELITIAN

Riset ini dicoba di UMKM Santapan berada di Jln. Tempuling, Medan ialah Bkor Area yang menjual olahan seafood serta bakso bakar. Tata cara yang dipakai merupakan tata cara kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Tipe informasi yang digabungkan merupakan informasi pokok dengan yang didapat dengan metode tanya jawab ke owner gerai. Metode analisa informasi memakai bentuk deskriptif kualitatif dalam wujud pengumpulan informasi, pengurangan informasi, display informasi, serta kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil riset yang dicoba pada UMKM Bakor Area dikenal buat keberlangsungan upaya berusaha buat menjual produk makanannya dengan cara maksimal. Strategi penjualan yang dipakai di tengah endemi COVID- 19 ialah dengan memakai alat social ialah IG. Perihal ini bisa nampak dari foto berikut :

Gambar 4. Alat Social IG UMKM Bakor Area



Dari gambar diatas bisa dipaparkan kalau dalam menjual produk nya, pelakon upaya kecil (UMKM) Bakor Area alat social semacam IG buat menjual produk nya. Metode ini ditaksir amat pas di tengah endemi COVID- 19 yang seluruh sesuatunya digarap tanpa bersinggungan dengan cara langsung.

Informasi di atas membuktikan kalau eksploitasi internet serta alat social selaku bagian dari strategi penjualan telah amat pas terlebih di dikala endemi covid- 19 ini. Penjualan produk dengan eksploitasi teknologi data lewat internet serta social alat ialah strategi yang pas buat menjual hasil penciptaan tanpa batasan dengan senantiasa mencermati neraca finansial industri. Dengan begitu pengarang bisa merumuskan kalau aplikasi strategi yang pas tidak hanya bisa menjaga kesinambungan upaya kecil pula bisa meluaskan jaringan penjualan yang berakibat positif untuk perkembangan serta kemajuan upaya kecil di era yang hendak tiba.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil riset yang dicoba, sehingga bisa disimpulkan kalau buat menjaga kesinambungan **18** upaya kecil (UMKM) eksploitasi internet serta alat social ialah strategi yang amat pas di tengah endemi covid- 19 ini. Tetapi begitu pemakaian teknologi pula menginginkan bayaran yang tidak sedikit dan pangkal energi orang yang mempunyai keahlian di aspek teknologi informasi.

DAFTAR PUSTAKA

- 6** Abdullah, R., et.al. 2021. Penerapan Strategi Pemasaran Sebagai Upaya Meningkatkan Usaha Kecil Dan Menengah Di Desa Wawoangi Kec. Sampoiawa Ditengah Pandemic Covid-19. Community Development Journal. Vol. 2 No. 1. Pp: 76-80.
- 1** Bastian, A. (2015). Analisis Strategi Bisnis Dan Perancangan Strategis Sistem Informasi pada Perguruan Tinggi Swasta (Studi Kasus: Universitas Majalengka). Infotech Journal, 1(1), 55-61.
- D, A. A., & Gorda, A. E. 2017. Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Terhadap Word Of Mouth Dengan Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis. Vol. **11** No.2. Pp: 324-336.
- Divia Zulianti & Nuri Aslami. 2022. IMPLEMENTATION OF MANAGEMENT SYSTEM ON HALAL CERTIFICATION FOR MEDAN CITY MSMES ACTORS (Case study at the Medan City Cooperative and **24** Es Office). Sharia Finance And Economic Worldwide. 1 (3). hal : 11 -16
- Ekaprana, I. D., et.al. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Citra. E-Jurnal Manajemen. Vol. **4**, No. 8. Pp: 2895-2914.
- Elwisam, & Lestari, R. 2019. Penerapan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Kreatif Dan Orientasi Pasar Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB). Vol. **12** 4 No. 2. Pp: 277-286.
- 2** Gu, J., Han, B., & Wang, J. (2020). Covid - 19: Gastrointestinal Manifestations and Potential Fecal–Oral Transmission. Journal Gastroenterology, 158(6), 1518-1519.
- Jermias, J. (2008). The relative influence of Competitive intensity and business Strategy on the relationship between Financial leverage and performance. The British Accounting Review, 40(1), 71-86.

- Shofiana, A. 2020. Implementasi Program Afiliasi Berbasis Virtual Team Dalam Umkm Sebagai Upaya Peningkatan Perekonomian Pada Masa Pandemi Covid-19. Pp: 1-10.
- Muhammad Andre Alkahfi & Nuri Aslami. 2022. Pengaruh Strategi Pemasaran Asuransi Mikro terhadap Kesejahteraan UMKM di Indonesia. *Journal of Vision and Ideas*, 2 (1), hal : 26 - 38
- Nasih, M., et.al. 2020. Influencer Dan Strategi Penjualan: Studi Netnografi Pada Pengguna Jasa Selebgram Sebagai Media Promosi. *BENEFIT Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol. 5 No. 2. Pp: 135-144.
- Brien, J. (2003). The Capital Structure Implications of Pursuing a Strategy Of Innovation. *Strategic Management Journal*, 24(5), 415-431.
- Pande, A. E., et.al. 2017. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan. *Jurnal EMBA*. Vol.5 No.2. Pp: 1315-1326.
- Romdonny, J., & Rosmadi, M. L. 2018. Peran Media Sosial Dalam Mendukung Pemasaran Produk Organisasi Bisnis. *Ikraith Ekonomika*. Vol. 1 No. 2. Pp: 25-30.
- Suswanto, P., & Setiawati, S. D. 2020. Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Membangun Positioning Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Indonesia. *LINIMASA : JURNAL ILMU KOMUNIKASI*. Vol. 3 No. 2. Pp : 16 – 29.

Application of Change Strategy to Business in the Covid-19 Pandemic Period (Case Study on MSME Bakor Medan)

ORIGINALITY REPORT

23%

SIMILARITY INDEX

20%

INTERNET SOURCES

12%

PUBLICATIONS

13%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	pascasarjanafe.untan.ac.id Internet Source	2%
2	media.neliti.com Internet Source	2%
3	journal-center.litpam.com Internet Source	1%
4	dspace.uui.ac.id Internet Source	1%
5	journal.undiknas.ac.id Internet Source	1%
6	repo.uinsatu.ac.id Internet Source	1%
7	www.penerbitadm.com Internet Source	1%
8	jurnal.umj.ac.id Internet Source	1%
9	ejournal.lppmunidayan.ac.id Internet Source	1%

10	eprints.poltektegal.ac.id Internet Source	1 %
11	ojs.transpublika.com Internet Source	1 %
12	Submitted to Universitas Pendidikan Indonesia Student Paper	1 %
13	Submitted to Universitas Nasional Student Paper	1 %
14	docplayer.info Internet Source	1 %
15	journal.laaroiba.ac.id Internet Source	1 %
16	Submitted to STKIP Sumatera Barat Student Paper	1 %
17	Submitted to Universitas Jambi Student Paper	1 %
18	arl.ridwaninstitute.co.id Internet Source	1 %
19	studentjournal.umpo.ac.id Internet Source	1 %
20	Bayu Prabowo, Nuri Aslami. "Strategi Pemasaran Agen PT Asuransi Prudential", VISA: Journal of Vision and Ideas, 2021 Publication	1 %

21

Mitha Alifia Roselina, Asih Niati. "ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN ELSA HIJAB SEMARANG", Solusi, 2019

Publication

<1 %

22

ejournal.mandalanursa.org

Internet Source

<1 %

23

repository.stei.ac.id

Internet Source

<1 %

24

journal.stiepertiba.ac.id

Internet Source

<1 %

25

repository.uin-malang.ac.id

Internet Source

<1 %

26

etheses.uin-malang.ac.id

Internet Source

<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off