



25th
PROGRAM DOKTOR ILMU EKONOMI
UNIVERSITAS HASANUDDIN
10 Oktober 1995 - 10 Oktober 2020

**PROGRAM DOKTOR
ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

61

PROBLEMATIKA EKONOMI DAN PANDEMI COVID-19

Anas Iswanto Anwar (Editor)

**BUNGA RAMPAI
KARYA TULIS SEPEREMPAT ABAD
PROGRAM DOKTOR ILMU EKONOMI FEB-UNHAS**

PENERBIT



PROGRAM DOKTOR ILMU EKONOMI FEB-UNHAS

2020

Problematika Ekonomi dan Pandemi Covid-19

Tim Editor : Anas Iswanto Anwar

Muh. Akil Rahman

Saor Hutabarat

Mukhtar Galib

Mustakim Muchlis

xiv + 169 hlm.; 15,5 × 23 cm

ISBN : 978-623-95416-0-6

Sanksi Pelanggaran Pasal 44 Undang-Undang Nomor 12 Tahun 1997 Tentang Perubahan atas Undang-Undang No. 6 Tahun 1982 Tentang Hak Cipta Sebagaimana Telah Diubah Dengan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1987.

1. Barang siapa dengan sengaja dan tanpa hak mengumumkan atau memperbanyak suatu ciptaan atau memberi izin untuk itu, dipidana dengan pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp. 100.000.000,- (seratus juta rupiah)
2. Barang siapa yang dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan atau menjual kepada umum suatu ciptaan atau barang hasil pelanggaran hak cipta sebagaimana dimaksud dalam ayat (1), dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp. 50.000.000,- (lima puluh juta rupiah)

Penerbit : Program Doktor Ilmu Ekonomi-FEB Unhas

Jl. Perintis Kemerdekaan Km.10, makassar 90245 Sul-

Sel Telepon / Fax. (0411) 587-218

Website: www.feb.unhas.ac.id

Email: psdiefebunhas@gmail.com

Cetakan pertama, November 2020

Kata Pengantar

Puja dan juga puji syukur selalu kami panjatkan kehadirat Allah Swt yang telah memberikan semua nikmatnya sehingga kami berhasil menyelesaikan buku yang berjudul “Problematika Ekonomi dan *Covid-19*” ini dengan tepat waktu tanpa adanya kendala yang berarti.

Penulisan buku ini berawal dari keinginan kami, khususnya Program Studi Doktor Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin untuk berbuat “sesuatu” pada perayaan Seperempat Abad Program Doktor Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin (10 Oktober 1995 – 10 Oktober 2020), sehingga terbersitlah keinginan untuk membuat Karya Tulis Ilmiah (KTI) dalam bentuk Buku sebagai sumbangsih pemikiran Mahasiswa dan Alumni Program Doktor Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

Seperti kita ketahui pada awal tahun 2020 ini, *Covid-19* menjadi masalah kesehatan dunia. Kasus ini diawali dengan informasi dari Badan Kesehatan Dunia/*World Health Organization (WHO)* pada tanggal 31 Desember 2019 yang menyebutkan adanya kasus kluster *pneumonia* dengan *etiologi* yang tidak jelas di Kota Wuhan, Provinsi Hubei, China. Kasus ini terus berkembang hingga adanya laporan kematian dan terjadi importasi di luar China.

Indonesia mengonfirmasi kasus pertama infeksi virus corona penyebab *Covid-19* pada awal Maret 2020. Sejak itu, berbagai upaya penanggulangan dilakukan pemerintah untuk meredam dampak dari pandemi *Covid-19* di berbagai sektor. Hampir seluruh sektor terdampak, tak hanya kesehatan. Sektor ekonomi juga mengalami dampak serius akibat pandemi *Covid-19*. Pembatasan aktivitas masyarakat berpengaruh pada aktivitas bisnis yang kemudian berimbas pada perekonomian.

Hal inilah yang akhirnya kami memilih topik pembahasan pada buku ini tentang problematika ekonomi dihadapkan dengan *pandemic Covid-19* dengan harapan sumbangan pemikiran mahasiswa dan alumni Doktor Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin ini dapat memberikan solusi jalan keluar sehingga masalah *pandemic Covid-19* ini dapat segera berakhir dan Perekonomian Indonesia Kembali dapat berjalan normal.

Keberhasilan penyusunan buku ini tentunya bukan atas usaha penulis saja namun ada banyak pihak yang turut membantu dan memberikan dukungan untuk suksesnya penulisan buku ini. Untuk itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan baik secara moril ataupun material sehingga buku ini berhasil disusun.

Daftar Isi

Kata Pengantar.....	iii
Daftar Isi	v
Sambutan Rektor Universitas Hasanuddin	vii
Sambutan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin	viii
Pendahuluan	ix
BAGIAN I. EKONOMI PEMBANGUNAN	1
Overview Skenario Kebijakan Pemulihan Ekonomi Nasional:	
Masa Pandemi Covid-19 dan New Normal	2
Harry Yulianto	
Next Normal Ekonomi Indonesia	10
Sawidji Widodoatmodjo	
Kebijakan Keuangan Negara dalam Perekonomian Nasional dan	
Daerah pada Masa Pandemi Covid-19	18
Saor Silitonga	
Sinergitas Pusat-Daerah Untuk Penguatan Ekonomi Domestik	25
Anas Iswanto Anwar	
Pergeseran Struktur Ekonomi Indonesia: Analisa dan Antisipasi	
di Masa Pandemi	29
Nur Imam Saifuloh	
Peran Sektor Telekomunikasi dalam Pemulihan Ekonomi Nasional	
pada Masa Pandemi	36
Syaiful	
Peran Akuntan Pemerintah Pasca Pandemi Covid-19 Menuju	
Pemulihan Ekonomi Nasional	41
Arni Karina	
BAGIAN II. LEMBAGA KEUANGAN	46
Perbankan di Tengah Disrupsi Teknologi dan Pandemic Covid-19	47
Dian Anggraeni	
Graduasi Penanganan Risiko Perbankan; Implikasi Krisis Covid-19	52
N. Ikawidjaja	
Pandemi Covid-19 & Financial Distress	57
Muhani	
Peran Bank Syariah Sebagai Penopang Ekonomi di Masa New Normal	61
Mustakim Muchlis	
Penguatan Layanan E-Banking di Indonesia	68
Rony	

NEW NORMAL INTERNAL AUDIT	71
Andry	
BAGIAN III. DUNIA USAHA (UMKM)	75
Efek bagi Pelaku UMKM dalam Menghadapi Pandemi Covid-19	76
Indraswati Tri Abdi Reviane	
Isomorfisma: Pergerakan Milenial Memutus Rantai Krisis di Masa Pandemi	83
Riza Pradita	
Strategi Untuk Menghadapi Dampak Pandemi Covid-19 terhadap Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia	89
Dipa Teruna Awalodin & Tri Waluyo	
Strategi Pemasaran bagi UMKM Terdampak Covid-19	97
Hapsawati Taan	
Digital Marketing: Sebuah Solusi di Tengah Pandemi	105
Johannes Baptista Halik	
Strategi UMKM Daerah Dalam Menghadapi Covid-19	112
Murtiadi Awaluddin	
BAGIAN IV. KETENAGAKERJAAN, KETAHANAN PANGAN & SOSIAL EKONOMI	117
Covid-19 dan Bonus Demografi di Indonesia	118
Muh. Akil Rahman	
Corporate Social Responsibility (CSR) Sang Penyelamat PHK Pada Masa Covid-19	124
Mukhtar Galib	
Kesiapan Daerah Terhadap Ketahanan Pangan Lokal	130
D. William G. M. Louhenapessy	
Peran Kepala Daerah Dalam Peningkatan Ketahanan Pangan Daerah	135
Andi Heny Mulawati Nurdin	
Pandemi Covid-19 dan Kerentanan Sosial Ekonomi Masyarakat	141
Irawan Itta	
Imbas Sosial Covid-19	152
Syamsul Bakhtiar Ass	
Tentang Penulis	161

Sambutan

Rektor Universitas Hasanuddin



Assalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Kami menyambut baik penerbitan Buku Bunga Rampai “Problematika Ekonomi dan Pandemi *Covid-19*” ini dalam rangka Hari Ulang Tahun yang ke-25 Program Doktor Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

Dalam situasi Pandemi *Covid-19*, Unhas harus makin membuktikan kapasitas sumber daya yang dimiliki dengan melahirkan karya-karya akademik yang bermanfaat. Berbagai pemikiran yang disampaikan pada buku ini adalah bukti nyata dari kemampuan akademik baik itu mahasiswa maupun alumni Doktor Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

Melalui kesempatan ini, saya menyampaikan ucapan Selamat kepada Program Studi Doktor Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin yang telah berusia seperempat abad. Usia 25 tahun adalah tahun penting dan bersejarah, yaitu usia matang dan kritis bagi sebuah program studi. Kita tiba di sebuah zaman yang telah berubah. Zaman yang telah memindahkan pandangan dunia lama ke pandangan dunia baru. Kita memasuki era Revolusi Industri 4.0 dengan ciri-ciri serba internet (*internet of things*), keterhubungan, jaringan, *artificial intelligence*, kecepatan, serba digital, dan matinya tren (*trend break*) yang terjadi dengan cepatnya. Semua itu, menuntut inovasi-inovasi yang berkelanjutan. Juga menuntut kerja sama seluas-luasnya dengan jaringan dunia agar Program Studi Doktor Ilmu Ekonomi tetap *survive* dan tidak memfossil atau menjadi fosil yang terlupakan oleh sejarah.

Selamat 25 Tahun Program Studi Doktor Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

Wassalam

Makassar, 10 Oktober 2020

Prof. Dr. Dwia Aries Tina Pulubuhu, MA.
Rektor

Sambutan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin



Assalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Buku Bunga Rampai 25 Tahun Program Studi Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin ini adalah karya intelektual kepada masyarakat dalam menghadapi masa pandemic *Covid-19* dan juga masa *new normal life*.

Pada tahun ini, tepatnya pada tanggal 10 Oktober 2020, Program Studi Doktor Ilmu Ekonomi Universitas Hasanuddin yang kita cintai ini telah memasuki usia yang ke-25 tahun yang ditetapkan melalui Peraturan Pemerintah Nomor 37 Tahun 1957 dengan tujuan yang mulia dari yaitu untuk memperluas kesempatan masyarakat mengenyam pendidikan tinggi dalam rangka turut serta mencerdaskan kehidupan bangsa dan memajukan kesejahteraan umum.

Seperempat abad atau 25 tahun bukanlah hanya waktu kronologis tanpa makna, tapi juga merupakan waktu historis yang di dalamnya ada proses perjuangan, pengabdian, dan kontribusi Program Studi Doktor Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin kepada bangsa dan negara dalam mencerdaskan kehidupan anak bangsa. Seperti usia biologis sebuah generasi, usia 25 tahun adalah usia penuh mimpi dan karya yang siap menghadapi tantangan-tantangan, menjemput, dan menciptakan peluang-peluang yang tersedia di masa depan. Oleh karena itu, perjalanan sejarah seperempat abad Program Doktor Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin layak disegarkan kembali agar kontribusi, peran, dan pengabdiannya dapat diteruskan dan ditingkatkan lagi.

Akhirnya pada kesempatan ini saya menyampaikan ucapan terima kasih kepada Ketua Program Studi Doktor Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin, Tim Editor, Penulis, serta semua pihak yang telah berpartisipasi dan berkontribusi sehingga buku ini dapat diterbitkan.

Makassar, 10 Oktober 2020

Prof. Dr. Abd. Rahman Kadir, SE., M.Si., CIPM.
Dekan

Pendahuluan

Pandemi *Covid-19* merupakan permasalahan kesehatan *extraordinary* yang melanda seluruh dunia, termasuk Indonesia. Penyebaran *Covid-19* yang sangat cepat dan meluas lintas negara berdampak terhadap seluruh sendi kehidupan manusia di berbagai bidang, termasuk perekonomian. Sebagian besar negara di dunia sudah masuk kedalam fase resesi ekonomi sebagai akibat dampak pandemi *Covid-19*, baik negara maju maupun negara berkembang.

Covid-19 telah menjadi pandemi di Indonesia sejak awal Maret 2020. Hingga saat buku ini diterbitkan (oktober 2020), belum ada kepastian kapan pandemi akan berakhir. Fakta saat ini adalah perekonomian Indonesia sedang di ambang resesi. Kondisi ini terjadi karena permintaan dan penawaran yang tidak berjalan normal dikarenakan pembatasan aktivitas untuk mengendalikan penyebaran *Covid-19*.

Belum adanya obat serta vaksin untuk menangani pandemi *Covid-19*, pemerintah harus melakukan upaya *extraordinary*, diantaranya berupa kebijakan pembatasan mobilitas orang dan barang. Upaya tersebut berdampak terhadap perekonomian Indonesia, sehingga mengalami kontraksi. Hal tersebut disebabkan tingginya tingkat *uncertainty*, sehingga menjadi *disinsentive* bagi pelaku usaha untuk berinvestasi.

Kondisi tersebut menyebabkan meningkatnya jumlah pengangguran dan berdampak bagi keberlanjutan usaha, khususnya pada sektor yang terdampak langsung. Sebagai akibat konsekuensi pembatasan mobilitas manusia, maka sejumlah pelaku usaha harus mengurangi biaya operasional karena pendapatannya yang menurun secara signifikan, dimana salah satu opsi yang dilakukan dengan melakukan PHK. Hal tersebut berdampak pada meningkatnya jumlah pengangguran serta berkurangnya penghasilan masyarakat, sehingga menyebabkan berkurangnya daya beli masyarakat dan bertambahnya jumlah orang miskin, kemudian meningkatnya kesenjangan sosial.

Kami memberikan kebebasan kepada para penulis untuk menulis sesuai dengan bidang keahliannya masing-masing. Kami menerima tulisan dengan beragam topik bahasan dari mahasiswa dan alumni Program Doktor Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Tulisan-tulisan tersebut dikelompokkan berdasarkan kedekatan bahasannya menjadi empat bagian. Bagian pertama – tentang ekonomi pembangunan yang terdiri dari tujuh tulisan yang ditulis oleh Harry Yulianto, Sawidji Widodoatmodjo, Saor Silitonga, Anas Iswanto Anwar, Nur Imam Saifuloh, Syaiful dan Arni Karina. Bagian kedua – Lembaga keuangan yang terdiri dari enam tulisan oleh Dian Anggraeni, N. Ikawidjaja, Muhani, Mustakim Muchlis, Rony, dan Andry. Bagian ketiga – Dunia usaha yang ditulis oleh enam penulis, yaitu Indraswati Tri Abdi Reviane, Riza Pradita, Dipa Teruna Awaloedin & Tri Waluyo, Hapsawati Taan, Johannes

Baptista Halik, dan Murtiadi Awaluddin. Terakhir bagian keempat – Ketenagakerjaan, Ketahanan pangan & Sosial ekonomi, terdiri dari enam tulisan oleh Muh. Akil Rahman, Mukhtar Galib, D. William G M. Louhenapessy, Andi Heny Mulawati Nurdin, Irawan Itta, dan Syamsul Bakhtiar Ass.

Bagian pertama – Ekonomi Pembangunan

Bagian pertama diawali dengan tulisan dari Harry Yulianto berjudul “*Overview Skenario Kebijakan Pemulihan Ekonomi Nasional: Masa Pandemi Covid-19 dan New Normal*”. Tulisan ini membahas tentang pilihan skenario kebijakan pemerintah pada fase pemulihan ekonomi yaitu dengan menggunakan pendekatan *countercyclical*. Pada masa ini, skenario kebijakan dimaksudkan untuk menjaga kestabilan ekonomi yang mengalami stagnasi dan kontraksi. Sedangkan, pada masa *new normal*, skenario kebijakan ditujukan untuk akselerasi pemulihan sosial-ekonomi serta menciptakan *rebound* untuk memperbaiki indikator kesejahteraan.

Tulisan kedua oleh Sawidji Widoatmodjo dengan judul “*Next Normal: Ekonomi Indonesia*”, dengan wajah baru next normal ekonomi Indonesia menjadi lumbung pangan dunia dengan pilihan pada agro bisnis dan agro industry yang fokus pada pasar dalam negeri yang selanjutnya bergerak kepada menjadi lumbung pangan dunia. Pilihan industri lainnya yang memenuhi strategi yang didukung oleh keunggulan komparatif adalah industri energi, pariwisata, dan seni budaya.

Tulisan ketiga disiapkan oleh Saor Silitonga “*Kebijakan Keuangan Negara Dalam Perekonomian Nasional dan Daerah Pada Masa Pandemi Covid-19*”. Tulisan ini menunjukkan bahwa kondisi sekarang ini adalah ujian sejarah yang menghantar kita pada pemahaman cara baru mengelola anggaran khususnya menjaga momentum untuk segera bergegas menempatkan keuangan negara sebagai sistem yang penting dalam menjawab tantangan pertumbuhan ekonomi.

Selanjutnya tulisan keempat oleh Anas Iswanto Anwar berjudul “*Sinergitas Pusat-Daerah Untuk Penguatan Ekonomi Domestik*”, yang membahas hal-hal yang harus diperhatikan dalam masa *pandemic Covid-19* ini khususnya sinergitas antara pusat dan daerah serta semua pihak terkait, harus sungguh-sungguh dan cerdas menangkap tantangan sekaligus peluang yang kita miliki. Dengan prioritas untuk kesejahteraan rakyat, maka semuanya harus difokuskan pada penajaman target dan sinergi antara pusat dan daerah di dalam percepatan penanggulangan kemiskinan,

Tulisan kelima oleh Nur Imam Saifuloh dengan tulisan “*Pergeseran Struktur Ekonomi Indonesia: Analisa dan Antisipasi Pada Masa Pandemi*”. Tulisan ini membahas tentang Pertumbuhan ekonomi yang menurun mengindikasikan bahwa akan terjadi fenomena baru dalam perekonomian, khususnya perubahan struktur ekonomi dan masalah ketenagakerjaan. Sektor

lapangan usaha yang perlu diwaspadai peralihannya adalah kelompok sektor pertanian, kehutanan dan perikanan; dan kelompok sektor informasi dan komunikasi.

Tulisan terakhir dari bagian pertama ini ditulis oleh Syaiful yang berjudul “Peran Sektor Telekomunikasi Dalam Pemulihan Ekonomi Nasional Pada Masa Pandemi”. Tulisan ini menunjukkan perkembangan yang pesat pada ekonomi digital Indonesia yang berkontribusi cukup besar pada total PDB dengan pertumbuhan yang cukup tinggi. Untuk itu dalam upaya mengoptimalkan ekonomi nasional di tengah pandemik *Covid-19* ini setidaknya perlu perhatian khusus terkait dengan transformasi digital Indonesia, yaitu: perkembangan dan potensi ekonomi digital, pembangunan infrastruktur, dan ekosistem pembangunan digital.

Bagian kedua – Lembaga Keuangan

Tulisan pertama pada bagian ini oleh Dian Anggraeni dengan judul “Perbankan di Tengah Disrupsi Teknologi dan *Pandemic Covid-19*”, tulisan ini membahas bagaimana perbankan dapat mempertahankan pangsa pasar dalam mengembangkan bisnisnya. Dengan demikian bank perlu mempelajari apa yang menjadi kebutuhan dan ekspektasi nasabah, dimana dalam kondisi kehidupan yang semakin sulit dan kompleks, maka bank perlu menyediakan *support* layanan keuangan yang mudah, murah, praktis, aman dan cepat.

Selanjutnya tulisan tentang “Graduasi Penanganan Risiko Perbankan; Implikasi Krisis *Covid-19*” oleh N. Ikawidjaja. Tulisan ini membahas masalah graduasi risiko perbankan nasional implikasi dari krisis *Covid-19* bergerak simultan dengan tiga risiko kebijakan, yaitu: a) risiko inheren bank keterkaitan pada risiko kredit terhadap risiko lainnya; b) ketentuan penerapan PSAK 71 instrumen keuangan dan c) ketentuan konsolidasi bank umum dalam pemenuhan modal inti minimum. Perbankan nasional harus memperkuat penguatan pengukuran risiko disebabkan implikasi krisis *Covid-19* dengan pendekatan *forecasting* untuk menjamin terhindar dari faktor *illiquidity* dan *insolvency*, fluktuasi instrumen keuangan yang tajam dan pemenuhan modal inti minimum.

Tulisan ketiga ditulis oleh: Muhani dengan judul “Pandemi *Covid-19* dan *Financial Distress*”. Beratnya dampak *Covid-19* terhadap kondisi keuangan perusahaan yang berada pada posisi *grey area* dan *distress*, melakukan evaluasi dan analisis pada faktor-faktor yang memengaruhi kinerja perusahaan, sehingga dapat meminimalkan kesulitan keuangan yang akan dapat berdampak pada kebangkrutan perusahaan. Perusahaan dalam mengambil keputusan mengenai pengelolaan keuangan untuk menjalankan usahanya perlu memperhatikan likuiditas perusahaan, proporsi hutang dan efisiensi penggunaan modal kerja.

Kemudian “Peran Bank Syariah Sebagai Penopang Ekonomi di Masa *New Normal*”, ditulis oleh: Mustakim Muchlis yang berisi tentang bagaimana peran Bank syariah sebagai lembaga

intermediasi yang menjalankan aktivitasnya berdasarkan prinsip Islam diharapkan dapat menjadi penopang ekonomi di masa new normal dengan memberikan kontribusi pada aspek ekonomi dan sosial melalui akad *tabarru* dan *tijarah* yang ditawarkan. Pemerintah dalam hal ini regulator memberikan payung hukum dalam aspek teknis pelaksanaan kegiatan bank yang sesuai Syariat Islam

Selanjutnya Rony dengan judul: “Penguatan Layanan *E-Banking* di Indonesia”. Pada tulisan ini mengeksplorasi aspek-aspek penguatan layanan *e-banking*, antara lain: keamanan, kemudahan, kecepatan, keandalan, kualitas informasi, dan keterampilan serta kompetensi karyawan bank dalam layanan *e-banking*. Parameter-parameter penguatan layanan *e-banking* ini yang seharusnya terus menerus ditingkatkan dan selalu memperoleh input dari nasabah untuk perbaikan atau peningkatan layanan *e-banking* bank yang lebih baik lagi.

Tulisan dari Andry yang berjudul “*New Normal Internal Audit*” sebagai tulisan terakhir pada bagian kedua ini menjelaskan bahwa kondisi Pandemi *Covid-19* memberikan kesempatan bagi audit internal untuk menampilkan keterampilan dan perspektif uniknya, serta membentuk kembali pandangan tentang nilainya kepada manajemen dan organisasi. Auditor internal dapat menjadi juara manajemen krisis dan harus menahan diri dari mengatakan mereka tidak dapat melakukan sesuatu karena dapat menimbulkan konflik kepentingan.

Bagian ketiga – Dunia Usaha (UMKM)

Bagian ketiga ini diawali dengan tulisan dari Indraswati Tri Abdi Reviane berjudul “*Overview Efek bagi Pelaku UMKM dalam Menghadapi Pandemi Covid-19*”. Tulisan ini membahas tentang perlunya dukungan pemerintah kepada UMKM yang mana diharapkan dapat dilakukan melalui penempatan dana pemerintah di perbankan, sehingga sektor ini memiliki cukup likuiditas. Demikian pula dengan perlunya bantuan untuk UMKM ditetapkan dengan mempertimbangkan beberapa persyaratan bagi nasabah UMKM yang dibantu, seperti: bereputasi baik, taat membayar pajak, dan tidak/minimum melakukan PHK.

Tulisan kedua oleh Riza Pradita yang berjudul “*Isomorfisma: Pergerakan Milenial Memutus Rantai Krisis di Masa Pandemi*” mengemukakan tentang perilaku *Isomorfisma* atau tindakan meniru, dimana perilaku meniru tindakan ataupun kegiatan finansial generasi milenial yang menguntungkan merupakan suatu hal yang dapat berdampak positif baik bagi diri pribadi maupun negara dalam hal perbaikan perekonomian. Kesuksesan generasi milenial sebagai *creativepreneur* maupun sebagai investor muda dapat dijadikan *role model* guna memotivasi orang lain dalam bertindak kreatif dan inovatif dalam mencari sumber keuntungan.

Tulisan ketiga dengan judul “*Strategi Untuk Menghadapi Dampak Pandemi Covid-19 terhadap Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia*” oleh Dipa Teruna Awaloedin & Tri Waluyo. Tulisan

ini memberikan pemikiran bagaimana meminimalisir dampak *Covid-19* bagi pelaku UMKM. Selain bantuan dari pemerintah, maka dengan penggunaan teknologi yang baik dan benar akan menjadi solusi terbaik untuk membantu roda perekonomian UMKM tetap berjalan. Selain bantuan modal, pemasaran melalui media sosial dan automasi pembukuan akan memudahkan UMKM untuk menyusun strategi yang sekiranya tepat guna kelangsungan usaha saat ini dan ke depannya.

Selanjutnya, tulisan keempat ditulis oleh Hapsawati Taan dengan judul: “Strategi Pemasaran bagi UMKM Terdampak *Covid-19*”. Pentingnya pelaku UMKM memanfaatkan teknologi/pemasaran *online* dengan optimal serta media sosial sebagai saluran (*channel*) utama pemasaran. Selain itu memanfaatkan transaksi jual beli melalui pemasaran secara *online*. Untuk menanggapi persaingan bisnis aplikasi *e-commerce* yang semakin kompetitif, ditengah merebaknya virus *Covid-19* strategi komunikasi merupakan salah satu yang perlu diperhatikan.

Tulisan berjudul “*Digital Marketing: Sebuah Solusi di Tengah Pandemi?*” dengan penulis Johannes Baptista Halik, adalah tulisan ke lima dari bagian ini. Tulisan ini menganalisis bagaimana sebaiknya perusahaan-perusahaan yang ingin bertahan harus dapat menyesuaikan diri dengan perubahan-perubahan mendasar yang terjadi di dalam masyarakat di era pandemi ini. Untuk menyusun kebijakan-kebijakan strategisnya, maka perusahaan memerlukan fleksibilitas dan mampu untuk menjadi responsif terhadap apa yang menjadi kebutuhan dari konsumennya pada saat ini.

Tulisan keenam “Strategi UMKM Daerah Dalam Menghadapi *Covid-19*” dengan penulis Murtiadi Awaluddin. Tulisan ini menjelaskan bagaimana UMKM merumuskan strategi yang tepat dalam menghadapi dampak pandemi *Covid-19* perlu dilakukan *screening* mendalam, dikarenakan UMKM secara karakteristik adalah *heterogen*. Jika ditinjau dari aspek *scope* bisnisnya dapat dibagi menjadi pebisnis lokal, nasional, internasional, regional dan global. Dari skala bisnis dibagi menjadi mikro, kecil, dan menengah. Sedangkan jika ditinjau dari aspek industri usahanya dibagi menjadi *extractive /upstream, manufacturing (midstream)* dan *service (downstream)*.

Bagian keempat – Ketenagakerjaan, Ketahanan Pangan, dan Sosial Ekonomi

Muh. Akil Rahman dengan tulisan “*Covid-19* dan Bonus Demografi di Indonesia” sebagai tulisan pertama pada bagian keempat ini, membahas penggunaan teknologi informasi menjadi alternatif dalam menggerakkan usia produktif agar tetap bisa optimal. Masyarakat perlu diedukasi untuk menjadikan sarana teknologi informasi dapat menjadi daya ungkit meningkatkan perekonomian terutama pada usia produktif. Sementara itu pada saat yang bersamaan, dana penanganan pandemi *Covid-19* yang ditujukan untuk jaring pengaman sosial dipastikan dapat menjangkau seluruh warga yang terdampak, tersalurkan secara baik, transparan dan akuntabel.

Selanjutnya dengan judul tulisan "*Corporate Social Responsibility (CSR) Sang Penyelamat PHK Pada Masa Covid-19*" oleh Mukhtar Galib. Tulisan ini menjelaskan bagaimana keterlibatan semua pihak harus bersinergi dalam mengatasi masalah pandemi *Covid-19*. Kerjasama pemerintah dan swasta (khususnya penggunaan dana CSR) harus terus ditingkatkan. Kebijakan dari pemerintah harus saling melengkapi baik di pusat maupun di daerah. Keterlibatan masyarakat menjadi kunci utama akan keberhasilan dalam mengatasi Pandemi *Covid-19*.

Tulisan dengan judul "Kesiapan Daerah Terhadap Ketahanan Pangan Lokal" ditulis oleh D. William G. M. Louhenapessy menjadi tulisan selanjutnya pada bagian ini. Tulisan ini mengemukakan tentang ketergantungan konsumsi masyarakat Indonesia pada beras harus segera diatasi untuk meningkatkan ketahanan pangan. Oleh karena itu, sumber pangan alternatif, dalam hal ini pangan lokal dapat menjadi solusi untuk mengatasi masalah ketahanan pangan Indonesia yang memiliki keragaman jenis pangan seperti sagu, jagung dan berbagai jenis umbi-umbian lainnya yang dapat menjadi sumber bahan makanan bagi masyarakat.

Kemudian oleh Andi Heny Mulawati Nurdin dengan judul "Peran Kepala Daerah Dalam Peningkatan Ketahanan Pangan Daerah". Tulisan ini membahas pentingnya dalam menghadapi krisis yang disebabkan pandemi *Covid-19* para pemimpin daerah harus mengambil tindakan cepat dan tegas berdasarkan data yang tersedia dan akurat. Dalam merespon kondisi tersebut para pemimpin harus berkomunikasi dengan jelas, konsisten, dan terus-menerus, karena masyarakat akan lebih kooperatif ketika mengerti dan memahami tentang pentingnya peningkatan ketahanan pangan di daerah.

"Pandemi *Covid-19* dan Kerentanan Sosial Ekonomi Masyarakat" yang ditulis oleh Irawan Itta sebagai tulisan berikutnya yang membahas dampak terhadap berbagai sektor perekonomian dan sosial di Indonesia. Berkurangnya aktivitas, bahkan ditutupnya beberapa tempat rekreasi telah menimbulkan berbagai permasalahan sosial. Bermula mulai dari maraknya Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) atau merumahkan pekerja untuk sementara waktu, hingga meningkatnya kasus kekerasan terhadap perempuan dan anak-anak selama pandemi *Covid-19* adalah sebuah kenyataan betapa telah terjadi kerawanan sosial di masyarakat.

Tulisan terakhir dari bagian ini ditulis oleh Syamsul Bakhtiar Ass berjudul "Imbas Sosial *Covid-19*". Tulisan ini membahas tentang dampak dari pandemi *Covid-19* yang akan mempengaruhi kesejahteraan keluarga, dimana kesejahteraan keluarga merupakan suatu kondisi dinamis dimana terpenuhi semua kebutuhan yaitu fisik materil, mental spiritual serta sosial yang memungkinkan seorang anak untuk tumbuh berkembang dalam membentuk sikap mental serta kepribadian sebagai sumber daya manusia yang berkualitas.

STRATEGI PEMASARAN BAGI UMKM TERDAMPAK *COVID-19*

Hapsawati Taan

Pendahuluan

Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia terus berkembang hal ini disebabkan pertumbuhan ekonomi yang terus meningkat. Perkembangan ini tentunya menuntut pelaku UKM untuk lebih kreatif dan inovatif dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif. UMKM telah mampu memberikan kontribusi penting dalam peningkatan perekonomian Indonesia untuk itu pemberdayaan UMKM perlu dilakukan dengan serius. Sebuah UMKM akan sulit untuk berkembang jika pelaku usahanya tidak mengetahui bagaimana cara memasarkan suatu produk dengan efektif.

Situasi merebaknya pandemi virus *Covid-19* mengharuskan masyarakat melakukan kegiatannya di rumah dan menjaga jarak sosial (*social distancing*) sesuai dengan anjuran pemerintah. Adanya wabah *Covid-19* yang melanda dunia, mengakibatkan beberapa sektor industri termasuk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) mengalami dampak turunnya tingkat penjualan sehingga keuntungan yang diperoleh juga mengalami penurunan. Kondisi ini membutuhkan pemilihan strategi pemasaran, pemilihan strategi ini bertujuan meningkatkan keunggulan bersaing sehingga UMKM dapat tetap bertahan dalam kondisi yang tidak menentu seperti saat ini. Keunggulan bersaing diperoleh melalui pengembangan kondisi internal dan eksternal sehingga diperoleh strategi bersaing yang tepat (Hartanto & Kholil, 2018).

Strategi pemasaran merupakan faktor penting bagi keberhasilan bisnis di masa sekarang. Strategi pemasaran merupakan pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu, di dalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan. Strategi pemasaran merupakan taktik yang dapat digunakan oleh sektor usaha dalam mengembangkan kapasitas usahanya untuk menghadapi globalisasi. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa strategi pemasaran dapat berimplikasi positif baik pada pengembangan usaha, maupun kinerja pemasaran secara keseluruhan.

Dampak *Covid-19* Terhadap Sektor UMKM di Indonesia

Pandemi virus Corona bukan hanya sekedar bencana kesehatan, virus yang dikenal sebagai *Covid-19* ini telah menimbulkan kekacauan di sektor ekonomi. Pandemi *Covid-19* memiliki dampak besar pada keberlangsungan bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Banyak pelaku UMKM yang mengalami dampak negatif *Covid-19* terhadap proses bisnisnya. Dengan adanya pandemi *Covid-19* pelaku UMKM mengalami: 1) penurunan penjualan yang signifikan, 2) Sulit mendapatkan bahan baku, 3) terhambatnya distribusi, 4) mengalami kesulitan permodalan, dan 5) terhambatnya produksi. (Gunardi dkk, 2020) Menunjukkan bahwa adanya

Covid-19 profitabilitas UMKM Fashion mengalami keterpurukan sehingga UMKM Fashion mengubah strategi pemasarannya dengan cara online dan memberikan keuntungan yang bagus karena jangkauan pemasaran lebih luas.

Apa itu Strategi Pemasaran?

Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi (Kotler & Keller, 2018). Strategi pemasaran pada dasarnya merupakan jawaban dari pertanyaan bagaimana memberikan nilai konsumen superior kepada konsumen dari pasar sasaran (Supranto dan Limakrisna, 2011). Strategi pemasaran memerlukan keputusan-keputusan manajemen tentang elemen-elemen bauran pemasaran perusahaan (Dharmmesta, 2014).

Strategi adalah penetapan arah keseluruhan dari bisnis. Sedangkan taktik adalah merupakan implementasi dari strategi yang menekankan pada bagian-bagian tertentu dalam kegiatan bisnis (Alma, 2011). Strategi pemasaran merupakan rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan/UMKM dalam rangka mencapai tujuan tertentu. Strategi merupakan suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan. Kotler (2018) Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Kunci prosedur pelaksanaan strategi terletak pada proses bisnis dalam kerangka sistem *e-commerce* jelas terlihat adanya aktivitas integrasi antara proses internal perusahaan dan proses organisasi lain yang menjadi mitra usahanya (Indrajit, 2001). Strategi pemasaran dapat diterapkan yakni: 1) penetrasi pasar baru terdiri masuk pasar/entry, ceruk, dimensi (vertical dan horizontal), dan posisi. 2) Ekspansi pangsa pasar terdiri dari diferensiasi produk versus segmentasi pasar, ekspansi terbatas versus ekspansi umum, dan reposisi. (Tumpal, 2018). Keputusan strategik mempunyai dampak besar atas suatu perusahaan dan menuntut komitmen besar atas sumber daya perusahaan, para manajer puncak harus memberikan persetujuan akhir bagi tindakan strategik (Pearche & Robinson, 2011).

Mengapa Strategi Pemasaran Produk penting bagi pelaku UMKM?

UMKM memiliki peranan penting dalam suatu negara diantaranya, pendistribusian pendapatan masyarakat, mampu mempertahankan dan mengembangkan unsur-unsur tradisi. Dilihat dari manfaat dan peranannya, keberadaan UMKM perlu diperhatikan agar dapat menjadi wadah bekerja yang baik dan mampu bersaing dengan perkembangan zaman yang pesat serta dapat meningkatkan kualitas masyarakat menjadi lebih baik sehingga memberikan dampak baik pada perekonomian nasional (Padyanawati dan Hardjomidjojo, 2019). Bagi pelaku UMKM strategi pemasaran produk penting di lakukan hal ini disebabkan:

1. Pemasaran digunakan sebagai sarana untuk mengenalkan produk UMKM. Mulai dari bahan, fitur, fungsi dan aneka detail produk.
2. Mengidentifikasi/Mengetahui keinginan dan perilaku konsumen. Pelaku UMKM bisa dengan mudah memenuhi harapan para konsumen melalui produk yang dibuat.
3. Pemasaran pada UMKM sebagai urat nadi perusahaan. Tanpa strategi pemasaran produk UMKM yang baik, maka target penjualan akan sulit dicapai.
4. Membangun branding/Merek. Agar produk Anda diketahui banyak orang, maka coba perbaiki merek dan bangun merek mulai dari sekarang.
5. Ciptakan komunikasi atau Hubungan Baik dengan Konsumen. Memiliki hubungan baik dengan konsumen penting dilakukan. Agar konsumen menjadi loyal/setia dan tidak mudah berpaling ke pesaing.
6. Menjaga Pertumbuhan Usaha. Hal ini dilakukan untuk jangka waktu panjang. Usaha yang bisa bertahan lama, langgeng ditentukan oleh kekuatan merek, komunikasi pemasaran yang berkelanjutan dan juga kualitas produk.

Penentuan Strategi Pemasaran Dapat dilakukan oleh Pelaku UKM dengan tiga macam keputusan: 1) Konsumen manakah yang akan menjadi sasaran? 2) Kepuasan seperti apakah yang diinginkan oleh konsumen tersebut? 3) Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Distribusi, Promosi) seperti apakah yang dipakai untuk memberikan kepuasan kepada konsumen tersebut?

Konsep Yang Mendasari Suatu Strategi Pemasaran

Dalam strategi marketing banyak digunakan kebijakan bagaimana memelihara konsumen dengan jalan memberikan kepuasan maksimal (Alma, 2017) antara lain: 1) marketing mix, 2) Customer relationship management 3) customer value-nilai pelanggan dan 4) customer dependency.

1. Segmentasi pasar dan penargetan; Segmentasi/Pengelompokan Pasar merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar itu terdiri atas beberapa segmen yang berbeda-beda. Dalam Setiap Segmen terdapat pembeli-pembeli yang mempunyai: a) Kebutuhan yang berbeda-beda b) Pola Pembelian yang berbeda-beda c) Tanggapan yang berbeda-beda terhadap berbagai macam penawaran. Proses penentuan segmen pasar sasaran ini disebut penargetan, selanjutnya dapat melakukan pemosisian pasar.
2. Strategi Memasuki Pasar; Segmentasi/Pengelompokan Pasar merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar itu terdiri atas beberapa segmen yang berbeda-beda. Perusahaan dapat menempuh beberapa cara untuk menjangkau segmen pasar sasaran yaitu: a) Membeli perusahaan lain b) Berkembang sendiri: misalnya memperoleh hak paten. c) Kerjasama dengan perusahaan lain.
3. Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)
 - a. Produk; Keputusan tentang Produk mencakup: a) Penentuan bentuk penawaran secara fisik atau jasa b) Mereknya c) Kemasan d) Garansi e) Servis/layanan purna jual

- b. Harga, Setiap produk atau jasa yang ditawarkan ada penentuan harga pokoknya. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga: a) Biaya b) Keuntungan c) Praktik saingan d) Perubahan selera pasar
- c. Distribusi Tempat, Ada Tiga Aspek Pokok yang berkaitan keputusan distribusi tempat yaitu: 1) Sistem transportasi usaha: (alat transportasi, penentuan jadwal pengiriman, penentuan rute) 2) Sistem penyimpanan: (Letak Gudang dan peralatan di gudang) 3) Pemilihan saluran distribusi: (Pedagang besar, pengecer, apot).
- d. Promosi, Kegiatan promosi meliputi: a) Periklanan b) Penjualan tatap muka (personal selling) c) Promosi penjualan d) Publisitas. Beberapa keputusan berkaitan dengan periklanan adalah pemilihan media: (majalah, televisi, Surat kabar, Media sosial, dll)
- 4. Strategi Penentuan Waktu, Apabila perusahaan UMKM telah menemukan peluang yang baik kemudian menetapkan tujuan dan mengembangkan suatu strategi pemasaran. Tidak berarti bahwa perusahaan tersebut dapat segera beroperasi. Perusahaan UMKM dapat mengalami kegagalan dalam mencapai tujuan apabila bergerak terlalu cepat atau terlalu lambat. Oleh karena itu, masalah waktu yang tepat sangat penting bagi perusahaan UMKM untuk melaksanakan program pemasarannya.

Strategi Pemasaran Dan Perilaku Konsumen

Strategi dan taktik pemasaran didasarkan pada keyakinan eksplisit atau implisit tentang perilaku konsumen. Keputusan berdasarkan asumsi eksplisit pada teori dan penelitian lebih mungkin untuk berhasil daripada keputusan berdasarkan firasat atau intuisi Malau, (2018). Dengan demikian, pengetahuan tentang perilaku konsumen dapat menjadi keuntungan kompetitif yang penting. Hal ini dapat sangat mengurangi kemungkinan membuat keputusan yang buruk dan menghindari kegagalan pasar. Kebijakan regulasi berbagai badan pengawas dibuat untuk mengembangkan, menafsirkan atau melaksanakan kebijakan yang dirancang untuk melindungi konsumen dan hantuan. Pemasaran Sosial

Pemasaran sosial adalah penerapan strategi dan taktik pemasaran untuk mengubah atau membuat perilaku yang memiliki efek positif pada individu yang ditargetkan atau masyarakat secara keseluruhan. Individu yang diinformasikan, masyarakat paling berkembang dalam ekonomi disebut sebagai masyarakat konsumsi.

Memahami tentang perilaku konsumen adalah dasar untuk perumusan strategi pemasaran. Reaksi konsumen terhadap strategi pemasaran menentukan keberhasilan atau kegagalan organisasi. Namun, reaksi juga menentukan keberhasilan konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan memiliki dampak signifikan pada masyarakat. Di era digital saat ini, arus komunikasi menjadi semakin cepat, mudah dan murah dengan teknologi internet. Jaringan internet untuk menjangkau konsumen lebih luas melalui media sosial. Menjangkau target pasar yang lebih luas, murah dan juga efisien. *E-commerce* mampu memperpendek jarak penyebaran penjualan produk sehingga konsumen bisa mendapatkan harga yang lebih murah.

Pertumbuhan dan stabilitas strategi pemasaran membutuhkan penguatan internal melalui keunggulan bersaing sehingga pengembangan usaha dapat dilakukan. Hal ini membutuhkan segmentasi dan segmentasi pasar dengan peningkatan promosi melalui media online. Penguatan pemasaran juga harus didukung adanya inovasi dan pengembangan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (Narto dan Basuki, 2020). Penelitian pemasaran, terutama penelitian perilaku konsumen sangat penting dalam pelaksanaan setiap langkah proses strategi pemasaran (Prasetijo dan Ihalauw, 2005). Komunikasi pemasaran membutuhkan pemuasan tujuan-tujuan promosi melalui kejelasan dan pemikiran pengembangan strategi komunikasi (Suryana, 2014).

Keuntungan Memanfaatkan Media Sosial & Pemasaran Elektronik (E-commerce)

Mengapa layanan online menjadi begitu populer? Hal ini disebabkan layanan online memberikan tiga manfaat utama bagi pembeli potensial (Kotler, 1997) yakni: 1) Kemudahan: Pelanggan dapat memesan produk 24 jam sehari dimana mereka berada. 2) Informasi: Pelanggan dapat memperoleh informasi kompratif tentang perusahaan, produk, dan pesaing tanpa meninggalkan kantor atau rumah mereka. 3) Rongrongan yang lebih sedikit: dengan layanan online pelanggan tidak perlu menghadapi atau melayani bujukan dan faktor-faktor emosional.

Layanan online juga memberikan sejumlah manfaat bagi pemasar yakni: a) Penyesuaian yang cepat terhadap kondisi pasar. Perusahaan dapat dengan cepat menambahkan produk pada penawaran mereka serta mengubah harga dan deskripsi, b) biaya yang lebih rendah, pemasar online mencegah biaya pengelolaan toko dan biaya sewa, asuransi, dan prasarana yang menyertainya. c) Pemupukan hubungan, pemasar online dapat berbicara dengan pelanggan dan belajar lebih banyak dari mereka. d) Pengukuran besar pemirsanya, pemasar dapat mengetahui berapa banyak orang yang mengunjungi situs online. Informasi ini dapat membantu pemasar meningkatkan penawaran dan iklan mereka. Tingginya frekuensi komunikasi melalui media internet menjadikan internet sebagai salah satu alat pemasaran yang efektif dan efisien (Sumarwan, 2017). Keberhasilan *e-commerce* akan membutuhkan sebuah kemitraan yang efektif antara sektor swasta dan sektor masyarakat, yang dipimpin oleh sektor swasta. Partisipasi pemerintah yang rasional sangat dibutuhkan untuk menghindari kontradiksi dan kekacauan yang sering muncul ketika agen pemerintah secara sendiri menyatakan kewenangannya dan melaksanakannya tanpa koordinasi (Ustadiyanto, 2001).

Strategi Bagi Pelaku UMKM Bertahan Saat Pandemi Covid-19

Transaksi Jual dan Beli melalui secara online dan menggunakan jaringan internet merupakan satu fenomena bisnis baru dan berkembang saat ini. Untuk menanggapi persaingan bisnis aplikasi *e-commerce* yang semakin kompetitif, ditengan merebaknya virus *Covid-19* strategi komunikasi merupakan salah satu yang perlu diperhatikan. Untuk menghindari bisnis *e-commerce* dari kegagalan maka perusahaan sangat penting untuk mengetahui strategi komunikasi yang mereka gunakan.

Beberapa strategi bagi pelaku UMKM bertahan saat pandemi *Covid-19* sebagai berikut: 1) Lakukan inovasi produk berdasarkan kebutuhan 2) Perhatikan dan Perbaiki standar kualitas Produk dan Layanan 3) Manfaatkan Teknologi/Pemasaran Online dengan Optimal. 4) Persiapkan Bisnis untuk Lebih Berkembang 5) Evaluasi Harga dan perhatikan Pesaing 6) Berkomunikasi dengan Pelanggan di Berbagai Media dan targetkan Pelanggan Setia 7) Membuat produk dengan kelebihan yang tentu (unik) tidak dimiliki oleh pesaing atau produk serupa dipasaran.

Ketatnya persaingan diantara UMKM, maka buat pelaku usaha harus berfikir lebih kreatif dan inovatif dalam mengembangkan produknya. Jika produk tidak *up to date*, maka kemungkinan akan mudah ditinggalkan oleh konsumen. selanjutnya (Al Ikhsan, 2020) menjelaskan beberapa strategi online pemasaran yang dapat diterapkan di masa *Covid-19* ini, antara lain: 1. Manfaatkan media sosial sebagai channel utama pemasaran. 2) Rencanakan ulang pendapatan dan Pemangkasan anggaran biaya. 3) Perhatikan kondisi stok barang. 4) *Community Marketing* 5) *Update* dan Menyelaraskan Kebijakan Pemerintah

Penutup

Strategi pemasaran merupakan faktor penting bagi keberhasilan bisnis di masa sekarang. Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia terus berkembang hal ini disebabkan pertumbuhan ekonomi yang terus meningkat. Namun, UMKM akan sulit untuk berkembang jika pelaku usahanya tidak mengetahui bagaimana cara memasarkan suatu produk dengan efektif. Strategi Pemasaran yang berhasil umumnya ditentukan dari satu atau beberapa variabel bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, promosi). Di Masa pandemi *Covid-19* pelaku UMKM dapat memanfaatkan dan mengembangkan strategi bauran pemasaran (marketing mix) yang meliputi produk, harga, distribusi, dan promosi

Pandemi *Covid-19* memiliki dampak besar pada keberlangsungan bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Banyak pelaku UMKM yang mengalami dampak negatif *Covid-19* terhadap proses bisnisnya. Adanya wabah *Covid-19* yang melanda dunia, mengakibatkan beberapa sektor industri termasuk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) mengalami dampak turunnya tingkat penjualan sehingga keuntungan yang diperoleh juga mengalami penurunan. Kondisi ini membutuhkan pemilihan strategi pemasaran, pemilihan strategi ini bertujuan meningkatkan keunggulan bersaing sehingga UMKM dapat tetap bertahan dalam kondisi yang tidak menentu seperti saat ini.

Pentingnya pelaku UMKM memanfaatkan teknologi/pemasaran online dengan optimal serta media sosial sebagai saluran (channel) utama pemasaran. Selain itu memanfaatkan transaksi jual beli melalui pemasaran secara online. Untuk menanggapi persaingan bisnis aplikasi *e-commerce* yang semakin kompetitif, ditengah merebaknya virus *Covid-19* strategi komunikasi merupakan salah satu yang perlu diperhatikan. Untuk menghindari bisnis *e-commerce* dari kegagalan maka perusahaan sangat penting untuk mengetahui strategi komunikasi yang mereka gunakan.

Daftar Pustaka

- Al Ikhsan, Mochammad, 2020. Dampak Covid-19, Online Marketing Strategy Sebagai Solusi, <https://www.researchgate.net/publication> diakses 23 Sept 2020
- Alma, Buchari, 2017, Pengantar Bisnis, Alfabeta, Bandung
-, Buchari, 2011, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Alfabeta, Bandung
- Dharmmesta. Basu Swastha, 2014, Manajemen Pemasaran, Tangerang Selatan, Universitas Terbuka
- Hartanto, A. B., & Kholil, M. (2018). Analisis SWOT Sebagai Dasar Perumusan Strategi Pemasaran (Studi Kasus: Pada Perusahaan Trading PT. PTG). *Jurnal Rekayasa Teknologi Industri Hijau*, 1(2), 1-5. Retrieved from <https://ejournal.unugha.ac.id/index.php/ratih/article/>
- Indrajit, Richardus.Eko, 2001, E-Commerce Kiat dan Strategi Bisnis di Dunia Maya, Jakarta, Elex Media Komputindo Gramedia
- Gunardi, Agus Rahayu, Lili Adi Wibowo, 2020, Analisa Strategi Pemasaran Online Terhadap Kinerja Keuangan UMKM Fashion di Kota Bandung, Fair Value, *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, Vol 3. No. 1:61-68, DOI: <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v3i1.134> diakses 24 Sept 2020
- Lestari, S. (2014). Analisis Usability Web (Studi Kasus Website Umkm Binaan Bppku Kadin Kota Bandung). *Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi Terapan*, 1(1), hal.46
- Malau, Harman, 2018, Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional sampai Era Modernisasi Global, Cetakan kedua, Bandung Alfabeta
- Kotler, Philip, 1997. Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol, Jilid 2, Jakarta, Prenhallindo
- Kotler, Philip & Kevin, Lane, Keller. (2018). Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid I. PT. Indeks
- Narto, Gatot Basuki HM. 2020, Penguatan Strategi Pemasaran Puduk Di Tengah Pandemi Covid-19 Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing Usaha Mikro Kecil Menengah Kota Gresik, *Jurnal Intech*, Vol 6 No 1: 48-54, DOI: <http://dx.doi.org/10.30656/intech.v6i1.2195>, diakses 23 Sept 2020
- Padyanawati, Ayu Diah., Hartrisari Hardjomidjojo, 2019. Strategi Peningkatan Daya Saing Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Di Desa Tegalwaru, Kabupaten Bogor, *Jurnal Rekayasa dan Manajemen Agroindustri*, *Jurnal Rekayasa dan Manajemen Agroindustri*, Vol. 7, No.1, 153-168, [ojs.unud.ac.id › index.php › jtip › article](https://ojs.unud.ac.id/index.php/jtip/article)
- Pearche, John A., Richard B. Robinson, Jr, 2011. Manajemen Strategik Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian, Jilid 1, Tangerang, Binarupa Aksara
- Prasetijo, Ristiyanti dan John J.O.I Ihalauw, 2005, Perilaku Konsumen, Yogyakarta, Andi
- Sumarwan, Ujang, 2017. Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran, Edisi kedua, Bogor, Ghalia Indonesia
- Suryana, Asep, 2014. Komunikasi Pemasaran, Edisi 3, Tangerang Selatan, Universitas Terbuka

- Supranto J. dan Nandan Limakrisna, 2011, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*, Jakarta, Mitra Wacana Media
- Suswanto, priyo., Sri Dewi Setiawati, 2020, *Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Membangun Positioning di Tengah Pandemi Covid-19 Di Indonesia*, *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi* Vol.3, No.2: 16-29, DOI: <http://dx.doi.org/10.23969/linimasa.v3i2.275>
- Tumpal, Daniel, 2018, *Perencanaan Pemasaran*, Edisi 1, Tangerang Selatan, Universitas Terbuka
- Ustadiyanto, Riyeke, 2001. *Framework E-Commerce*, Yogyakarta.

- b. Harga; Setiap produk atau jasa yang ditawarkan ada penentuan harga pokoknya. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga: a) Biaya b) Keuntungan c) Praktek saingan d) Perubahan selera pasar
 - c. Distribusi/Tempat; Ada Tiga Aspek Pokok yang berkaitan keputusan distribusi/tempat yaitu: 1) Sistem transportasi usaha: (alat transportasi, penentuan jadwal pengiriman, penentuan rute) 2) Sistem penyimpanan: (Letak Gudang dan peralatan di gudang 3) Pemilihan saluran distribusi: (Pedagang besar, pengecer, agen).
 - d. Promosi; Kegiatan promosi meliputi: a) Periklanan b) Penjualan tatap muka (personal selling) c) Promosi penjualan d) Publisitas. Beberapa keputusan berkaitan dengan periklanan adalah pemilihan media: (majalah, televisi, Surat kabar, Media sosial, dll)
4. Strategi Penentuan Waktu; Apabila perusahaan/UMKM telah menemukan peluang yang baik kemudian menetapkan tujuan dan mengembangkan suatu strategi pemasaran. Tidak berarti bahwa perusahaan tersebut dapat segera beroperasi. Perusahaan /UMKM dapat mengalami kegagalan dalam mencapai tujuan apabila bergerak terlalu cepat atau terlalu lambat. Oleh karena itu, masalah waktu yang tepat sangat penting bagi perusahaan/UMKM untuk melaksanakan program pemasarannya.

Strategi Pemasaran Dan Perilaku Konsumen

Strategi dan taktik pemasaran didasarkan pada keyakinan eksplisit atau implisit tentang perilaku konsumen. Keputusan berdasarkan asumsi eksplisit pada teori dan penelitian lebih mungkin untuk berhasil daripada keputusan berdasarkan firasat atau intuisi Malau, (2018). Dengan demikian, pengetahuan tentang perilaku konsumen dapat menjadi keuntungan kompetitif yang penting. Hal ini dapat sangat mengurangi kemungkinan membuat keputusan yang buruk dan menciptakan kegagalan pasar. Kebijakan regulasi berbagai badan pengawas dibuat untuk mengembangkan, menafsirkan atau melaksanakan kebijakan yang dirancang untuk melindungi konsumen dan bantuan. Pemasaran Sosial

Pemasaran sosial adalah penerapan strategi dan taktik pemasaran untuk mengubah atau membuat perilaku yang memiliki efek positif pada individu yang ditargetkan atau masyarakat secara keseluruhan. Individu yang diinformasikan, masyarakat paling berkembang dalam ekonomi disebut sebagai masyarakat konsumsi.

Pemahaman tentang perilaku konsumen adalah dasar untuk perumusan strategi pemasaran. Reaksi konsumen terhadap strategi pemasaran menentukan keberhasilan atau kegagalan organisasi. Namun, reaksi juga menentukan keberhasilan konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan memiliki dampak signifikan pada masyarakat. Di era digital saat ini, arus komunikasi menjadi semakin cepat, mudah dan murah dengan teknologi internet. Jaringan internet untuk menjangkau konsumen lebih luas melalui media sosial. Menjangkau target pasar yang lebih luas, murah dan juga efisien. *E-commerce* mampu memperpendek jarak penyebaran penjualan produk sehingga konsumen bisa mendapatkan harga yang lebih murah.