

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Review Hasil Penelitian Terdahulu

Jurnal pertama, pada tahun 2020 Royan Jaluseta Anugrah melakukan penelitian dengan judul “Efektifitas Penerapan Strategi Online Marketing oleh UMKM dalam Masa Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) Corona Viruses Disease 2019 (Covid-19)”. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, yaitu menggunakan studi pustaka atau literatur yang ada, dengan menggunakan jurnal, buku, dan web yang relevan dengan penelitian. Selanjutnya, data akan disusun dan dianalisis dengan pendekatan analisis deskriptif yang akan menghubungkan faktor-faktor tertentu dengan fenomena yang terjadi saat ini. Munculnya virus corona telah mengguncang pertumbuhan UMKM, sehingga banyak UMKM yang memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produk yang mereka jual. Dengan kecenderungan masyarakat yang lebih memilih menghabiskan waktu dengan menggeluti media sosial, perusahaan akan dengan mudah mencapai target yang mereka tentukan. Kesimpulan penelitian ini adalah dengan menggunakan media sosial, para pelaku UMKM dapat meningkatkan penjualan mereka. Selain memperoleh keuntungan yang lebih, mereka juga dapat lebih intens untuk melakukan komunikasi dengan para pelanggan.

Jurnal kedua, Rahmi Rosita melakukan penelitian pada tahun 2020 dengan judul “Pengaruh Pandemi Covid-19 terhadap UMKM di Indonesia”. Penelitian ini bertujuan untuk dan menganalisis sejauh mana pengaruh pandemi Covid-19 terhadap UMKM yang ada di Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif, dengan menggunakan sumber data sekunder dari hasil penelitian, referensi dan berita online yang terkait langsung dengan penelitian ini. Sejak merebaknya virus corona atau yang dikenal dengan pandemi Covid-19 terjadilah penurunan omzet pelaku UMKM yang sangat signifikan. Hasil penellitian menunjukkan bahwa UMKM adalah jenis usaha perekonomian yang paling banyak terdampak dari pandemi Covid-19 meliputi industri automotif,

industri baja, peralatan listrik, industri tekstil, kerajinan dan alat berat, pariwisata. Sedangkan industri yang mampu bertahan di masa pandemi Covid-19 adalah 1) UMKM yang mampu mengadaptasikan bisnisnya dengan produk-produk inovasi, 2) Industri ritel yang mampu bertahan, hal ini dikarenakan sebagian memanfaatkan penjualan melalui marketing digital dan 3) Industri lain yang mampu bertahan dimasa pandemi Covid-19 adalah industri yang terkait dengan pemenuhan kebutuhan dasar, antara lain listrik, air bersih, pertanian, peternakan, perkebunan, perikanan, otomotif dan perbankan. Industri yang mengalami perkembangan selama masa pandemi Covid-19 adalah pangan, farmasi, teknologi Informasi dan komunikasi.

Jurnal ketiga, penelitian dilakukan oleh Wan Laura Hardilawati tahun 2020 dengan judul “Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19”. Dunia sedang mengalami pandemi Covid-19 termasuk Indonesia. Himbauan untuk mencegah mata rantai penyebaran virus ini mengharuskan masyarakat untuk berdiam diri dirumah. Hal ini berdampak pada ketidakstabilan ekonomi dan salah satu yang terdampak adalah UMKM. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif dengan langkah eksploratif dengan teknik observasi partisipatif. Hasil penelitian ini merekomendasi strategi bertahan untuk UMKM berupa melakukan perdagangan secara e-commerce, melakukan pemasaran secara digital, melakukan perbaikan kualitas produk dan penambahan layanan serta menjalin dan mengoptimalkan hubungan pemasaran pelanggan. Hasil penelitian ini penting untuk dipahami dan diadopsi oleh pelaku UMKM dan diharapkan pelaku UMKM selalu responsif dan menyesuaikan diri terhadap perubahan lingkungan agar bisa terus bertahan.

Jurnal keempat, penelitian sejenis juga dilakukan oleh Gregorius Rio Alfrian dan Endang Pitaloka dengan judul “Strategi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Bertahan pada Kondisi pandemi Covid-19 di Indonesia”. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi bertahan UMKM khususnya di masa pandemi. Metode penelitian yang digunakan adalah studi literatur. Peneliti mengkaji berbagai hasil studi empiris khususnya jurnal ilmiah yang berkaitan dengan strategi UMKM. Peneliti kemudian membandingkan hasil penelitian dari berbagai

jurnal tersebut dan mengambil intisari dari hasil penelitian tersebut. Berdasarkan hasil studi literatur, terdapat empat strategi bertahan untuk UMKM yaitu, 1) melakukan pemasaran dengan digital marketing, 2) memperkuat SDM, 3) melakukan inovasi kreatif dan 4) peningkatan pelayanan kepada konsumen. Dengan strategi-strategi tersebut diharapkan UMKM di Indonesia dapat bertahan dan selamat dari kondisi krisis akibat pandemi Covid-19.

Jurnal kelima, David R. Tairasa pada tahun 2020 melakukan penelitian dengan judul "*Covid-19 pandemi and MSMEs: Impact and Mitigation*". Indonesia mengumumkan kasus Covid-19 pertama pada awal Maret 2020. Sejak itu, pembatasan mobilitas telah menghambat perekonomian, termasuk pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Studi ini bertujuan untuk mengeksplorasi jenis-jenis tantangan yang dihadapi oleh UMKM untuk mempertahankan usahanya selama mengalami kesulitan. Metode deskriptif kualitatif digunakan, dengan data bersumber dari wawancara dengan 34 UMKM, satu di setiap provinsi di Indonesia, serta sumber sekunder berupa jurnal penelitian dan berbagai laporan pandemi Covid-19. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemilik usaha mengalami kesulitan dalam memproduksi barang dan jasa karena kekurangan bahan baku, likuiditas keuangan dan permintaan yang menurun. Implikasi kebijakan dan manajerial dari studi ini disediakan.

Jurnal keenam, pada tahun 2020 Sergio Moldes-Anaya, Harlan Koff, Angelica Da Porto dan Tara Lipovina dengan judul "*Addressing Covid through PCD: policy coherence for vulnerability in development and its relationship to the coronavirus pandemi*". Tujuan artikel ini adalah untuk memahami bagaimana dampak virus corona terkait dengan kerentanan yang ada di berbagai wilayah dunia. Artikel tersebut menggunakan analisis kuantitatif untuk memeriksa variasi regional dalam penilaian risiko virus korona. Ini kemudian secara kualitatif menggunakan pendekatan koherensi kebijakan untuk pembangunan (PCD) untuk menganalisis bagaimana kebijakan publik berkontribusi atau mengurangi kerentanan, yang didefinisikan sebagai produk dari paparan guncangan eksternal, kemampuan mengatasi kelembagaan dan risiko yang terkait dengan divisi sosial dalam masyarakat. Penelitian yang disajikan di bawah ini menunjukkan bahwa

terdapat varian regional yang signifikan dalam hal risiko virus corona, berdasarkan analisis statistik dari Laporan Risiko Covid-19 inform yang disiapkan oleh Komisi Eropa. Analisis PCD menyoroiti hubungan penting antara strategi kebijakan publik dan konstruksi kerentanan yang mendasari dan dampak virus korona. Pendekatan PCD yang disajikan di sini berfokus pada rekonsiliasi pertukaran. Ini menunjukkan bagaimana interaksi kebijakan memengaruhi kerentanan dan menyarankan bahwa strategi kebijakan yang koheren yang bertujuan untuk mengurangi kerentanan diperlukan untuk menanggapi pandemi virus korona secara memadai. Analisis ini membingkai kerentanan sebagai kondisi yang dibangun secara sosial dan melalui penerapan pendekatan PCD, ini menunjukkan bagaimana strategi kebijakan berkontribusi atau mengurangi kerentanan. Dengan demikian, ia bermaksud untuk berkontribusi secara konseptual pada literatur tentang kerentanan dengan menunjukkan bagaimana inkorporasi kebijakan berkontribusi pada konstruksi keadaan ini. Secara empiris, orisinalitas artikel ini adalah analisis statistik varians regional risiko virus corona dan analisis kualitatif strategi kebijakan pada kasus-kasus representatif dan bagaimana pengaruhnya terhadap kerentanan dan dampak virus corona.

Jurnal ketujuh, penelitian yang sama dilakukan oleh Mohsin Shafi, Junrong Liu dan Wenju Ren pada tahun 2020 dengan judul "*Impact of Covid-19 pandemi on micro, small, and medium-sized Enterprises operating in Pakistan*". Wabah Covid-19 adalah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Artikel ini bertujuan untuk menilai dampak wabah Covid-19 pada bisnis tersebut dan memberikan rekomendasi kebijakan untuk membantu UMKM dalam mengurangi kerugian bisnis dan bertahan melalui krisis. Kami mengadopsi metodologi eksplorasi dengan meninjau literatur yang tersedia secara komprehensif, termasuk dokumen kebijakan, makalah penelitian, dan laporan di bidang yang relevan. Selanjutnya, untuk menambah bukti empiris, kami mengumpulkan data dari 184 UMKM Pakistan dengan mengelola kuesioner online. Data dianalisis melalui statistik deskriptif. Hasilnya menunjukkan bahwa sebagian besar perusahaan yang berpartisipasi telah terkena dampak yang parah dan mereka menghadapi beberapa masalah seperti keuangan, gangguan rantai pasokan, penurunan permintaan, penurunan penjualan dan keuntungan, antara lain. Selain itu, lebih dari 83%

perusahaan tidak siap atau tidak berencana untuk menangani situasi seperti itu. Lebih lanjut, lebih dari dua pertiga perusahaan yang berpartisipasi melaporkan bahwa mereka tidak dapat bertahan jika penguncian berlangsung lebih dari dua bulan. Temuan penelitian kami konsisten dengan penelitian sebelumnya. Berdasarkan hasil penelitian, rekomendasi kebijakan yang berbeda diusulkan untuk mengurangi efek merugikan dari wabah pada UMKM. Meskipun rekomendasi kebijakan yang kami sarankan mungkin tidak cukup untuk membantu UMKM melewati krisis yang sedang berlangsung, langkah-langkah ini akan membantu mereka mengatasi badai.

Jurnal kedelapan, pada tahun 2020 Zeinab Abbas Zaazou dan Doaa Salman Abdou melakukan penelitian dengan judul “*Egyptian small and medium sized enterprises’ battle against COVID-19 pandemi: March – July 2020*”. Dampak wabah Covid-19 membekukan pelaku ekonomi dan mengadakan startup inovatif. Hal ini memicu para peneliti untuk menyelidiki efek pandemi pada usaha kecil dan menengah (UKM) di Mesir dan bagaimana perusahaan rintisan ini secara keseluruhan menangani situasi serius ini. Penelitian yang dilakukan menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif. Dimulai dengan pertanyaan wawancara semi terstruktur yang ditujukan kepada sejumlah partisipan, kemudian dilakukan studi kuantitatif, diakhiri dengan kesimpulan dan rekomendasi. Ada kesepakatan di antara semua peserta bahwa wirausahawan harus selalu fleksibel dan mencari investasi dalam inovasi. Hasil studi lapangan dan penelitian eksplorasi akan lebih akurat jika tidak dibatasi hanya pada batasan geografis (Kegubernuran Kairo). Penelitian yang sedang dilakukan menyarankan bahwa pengukuran praktis seharusnya tidak hanya memberikan pertolongan pertama untuk memulai dengan mengurangi tekanan yang disebabkan oleh arus kas yang terbatas tetapi juga mempertimbangkan langkah-langkah jangka panjang yang tertanam dan didukung oleh ekosistem kewirausahaan yang lebih luas untuk memastikan pemulihan yang cepat dari perusahaan rintisan. dan pertumbuhan. UKM mengaitkan perubahan sosial dan ekonomi dan berdampak pada publik lokal dan sektor layanan sosial sebagai hasil dari aktivitas bisnis. Kajian ini pertama-tama menggambarkan tantangan yang dihadapi wirausahawan karena pandemi, kemudian menyajikan bagaimana wirausahawan menghadapi dampak krisis.

TABEL PENELITIAN TERDAHULU

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Tahun	Terbitan/ISSN
1	Royan Jaluseta Anugrah	Efektifitas Penerapan Strategi Online Marketing oleh UMKM dalam Masa Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) Corona Viruses Disease 2019 (Covid-19)	Deskriptif Kualitatif	Dengan menggunakan media sosial, para pelaku UMKM dapat meningkatkan penjualan mereka.	2020	Jurnal Manajemen dan Inovasi/ ISSN - 2685-4716
2	Rahmi Rosita	Pengaruh Pandemi Covid-19 terhadap UMKM di Indonesia	Deskriptif Kualitatif	UMKM yang mampu mengadaptasikan bisnisnya dengan produk-produk inovasi.	2020	Jurnal Lentera Bisnis/ ISSN 2598-618X
3	Wan Laura Hardilawati	Strategi Bertahan UMKM di Tengah pandemi Covid-19	Analisis kualitatif dengan langkah eksploratif	Merekomendasikan strategi bertahan untuk UMKM, perdagangan secara e-commerce, pemasaran secara digital, perbaikan kualitas produk dan penambahan layanan.	2020	Jurnal Akuntansi dan Ekonomi/ ISSN 2898-6974
4	Gregorius Rio Alfrian dan Endang Pitaloka	Strategi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Bertahan pada Kondisi pandemi Covid-19 di Indonesia	Studi literatur	Empat strategi bertahan, yaitu: melakukan pemasaran dengan digital marketing, memperkuat SDM, melakukan inovasi kreatif dan peningkatan pelayanan kepada konsumen.	2020	Seminar Nasional Terapan Riset Inovatif/ ISSN: 2477-2097
5	David R. Tairasa	<i>Covid-19 pandemi and MSMEs: Impact and Mitigation</i>	Deskriptif Kualitatif	Penelitian menunjukkan bahwa pemilik usaha mengalami kesulitan dalam memproduksi barang dan jasa karena kekurangan bahan baku, likuiditas keuangan dan permintaan yang menurun.	2020	Jurnal Ekonomi Indonesia/ ISSN: 2721-222X
6	Sergio Moldes-Anaya, Harlan Koff, Angelica Da Porto dan Tara Lipovina	<i>Addressing Covid through PCD: policy coherence for vulnerability in development and its relationship to the coronavirus pandemi</i>	<i>Quantitative analysis</i>	<i>The research presented below shows that significant regional variance exists in terms of coronavirus risk. The policy coherence for development analysis highlights important relationships between public policy strategies and the</i>	2020	Emerald Publishing

				<i>construction of both underlying vulnerabilities and coronavirus impacts.</i>		
7	Mohsin Shafi, Junrong Liu dan Wenju Ren	<i>Impact of Covid-19 pandemi on micro, small, and medium-sized Enterprises operating in Pakistan</i>	<i>Comprehensiv e-lyreviewing the available literature, including policy documents, research papers, and reports in the relevantfield.</i>	<i>The results indicate that most of the participatingenterprises have been severely affected and they are facing several issues such asfinancial, supply chain disruption,decrease in demand, reduction in sales and profit, among others. Besides, over 83% of enterprises were neither pre-pared nor have any plan to handle such a situation. Further, more than two-thirds of participating enterprises reportedthat they could not survive if the lockdown lasts more than two months.</i>	2020	Journal Elsevier
8	Zeinab Abbas Zaazou dan Doaa Salman Abdou	<i>Egyptian small and medium sized enterprises' battle against COVID-19 pandemi: March – July 2020</i>	<i>Qualitative and quantitativemethods.</i>	<i>There is an agreement among all participants that entrepreneurs should always beflexible and seek for investments in innovation.</i>	2020	Emerald Publishing

Tabel 1 Review hasil penelitian terdahulu

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Strategi Pemasaran

2.2.1.1. Pengertian Strategi

Istilah strategi berasal dari kata Yunani yaitu *Strategeia* (*Stratus* = Militer dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai perang, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang. Konsep strategi militer seringkali diadaptasi dan diterapkan dalam dunia bisnis. Strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi.

Menurut Kenneth R. Andrews, strategi adalah suatu proses pengevaluasian kekuatan dan kelemahan perusahaan dibandingkan dengan peluang dan ancaman yang ada dalam lingkungan yang dihadapi dan memutuskan strategi pasar produk yang menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan peluang lingkungan. Sedangkan Hamel dan Prahalad menyatakan strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi.

Hisyam Alie menyatakan, strategi yang disusun, dikonsentrasikan dan dikonsepsikan dengan baik dapat membuahkan pelaksanaan yang disebut strategis. Menurutnya, untuk mencapai strategi yang strategis harus memperhatikan hal-hal berikut:

1. Kekuatan, yaitu memperhitungkan kekuatan yang dimiliki dan biasanya menyangkut manusia dan dana.
2. Kelemahan, yaitu memperhitungkan kelemahan-kelemahan yang dimiliki yang menyangkut aspek-aspek sebagaimana kekuatan.

3. Peluang, melihat seberapa besar peluang yang mungkin tersedia diluar hingga peluang yang sangat kecil sekalipun.
4. Ancaman, yaitu memperhitungkan kemungkinan adanya ancaman dari luar.

Jack Trout dalam bukunya Trout On Strategy, inti dari strategi adalah bagaimana membuat persepsi yang baik dibenak konsumen menjadi berbeda. Mengenal kekuatan dan kelemahan pesaing menjadi spesialisasi, menguasai suatu kata yang sederhana di kepala, kepemimpinan yang member arah dan memahani realitas pasar dengan menjadi yang pertama dari pada menjadi yang lebih baik. Strategi dalam hal ini ialah merencanakan penjualan kepada pasar dengan perencanaan dan pelaksanaan pemasaran yang baik dan tepat untuk mencapai penjualan yang maksimal demi tercapainya misi perusahaan untuk menguasai pasar.

2.2.1.2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran berasal dari kata pasar atau dapat diartikan pula dalam konteks tradisional “tempat orang jual beli”. Definisi pemasaran menurut Kotler adalah proses sosial dan menajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain. Sedangkan definisi pemasaran menurut American Marketing Association (AMA) yang kemudian banyak diacu di seluruh dunia, menyatakan bahwa pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Sedangkan menurut Sifjan Assauri pemasaran adalah aktivitas atau kegiatan yang ditunjukkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran.

Pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau layanan yang mereka punya. Pemasaran ini mencakup pengiklanan, penjualan, dan pengiriman produk ke konsumen atau perusahaan lain. Berikut ini merupakan empat fungsi pemasaran:

1. Pengenalan produk menjadi fungsi utama dari sebuah pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Dengan adanya pemasaran, produk akan lebih mudah

dikenal oleh pelanggan. Pemasar harus menonjolkan keunggulan dari produk yang di pasarkan. Sehingga bisa lebih menarik perhatian dibanding produk pesaing.

2. Riset memungkinkan pemasar untuk mendapatkan informasi yang tepat mengenai pasar target sebuah produk. Beberapa hal yang biasanya harus diriset adalah kepopuleran, usia, jenis kelamin, kebutuhan hingga keinginan dan lain sebagainya. Nantinya produk yang diproduksi bisa disesuaikan dengan apa yang sesuai dengan target pasarnya.

3. Distribusi, dengan distribusi yang baik, akan memastikan bahwa produk dapat mudah dipindahkan dari lokasi produksi ke pasar luas menggunakan jalur darat, air dan laut. Selain itu juga memastikan bahwa produk dapat dengan mudah didapatkan oleh pelanggan. Sebagai pemasar juga harus merencanakan segala sesuatunya seperti armada, keuangan dalam proses distribusi.

4. Layanan Purnajual. Dalam sebuah penjualan, layanan setelah penjualan memang sangat dibutuhkan. Pemasar harus membantu pelanggan setelah mereka membeli produk. Misalnya seperti produk mesin, pelanggan mungkin akan merasa kesulitan ketika menemukan masalah pada mesin yang telah mereka beli. Tugas pemasar, memastikan dan membantu agar mesin itu berjalan dengan semestinya.

2.2.1.3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu wujud rencana yang terurai di bidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi menghadapi persaingan, strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi. Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai logika pemasaran yang dengannya unit usaha berharap dapat mencapai tujuan pemasarannya. Menurut Tull dan Kahle strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran tersebut.

Menurut Muhammad Syakir strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik eksplisit maupun Implisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuan. Sedangkan Sofjan Assuari dalam buku manajemen pemasarannya menyampaikan bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Kegiatan pemasaran yang dilakukan diarahkan untuk mencapai sasaran perusahaan dapat berupa tingkat laba yang diperoleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu. Salah satu unsur dari strategi pemasaran adalah bauran pemasaran. Philip Kotler dan Gray Armstrong mendefinisikan bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Berikut lima Konsep Strategi Pemasaran, antara lain:

1. *Segmentasi Pasar*. Setiap konsumen pasti memiliki kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda. Perusahaan harus melakukan klasifikasi pasar yang sifatnya heterogen menjadi satu-satuan pasar yang bersifat homogen.
2. *Market Positioning*. Tidak ada perusahaan yang bisa menguasai seluruh pasar. Itulah alasannya mengapa perusahaan harus punya pola spesifik untuk mendapatkan posisi kuat dalam pasar, yaitu memilih segmen yang paling menguntungkan. Perusahaan tidak mungkin dapat menguasai pasar secara keseluruhan, maka prinsip strategi pemasaran yang kedua adalah memilih pola spesifik pasar perusahaan yang akan memberikan kesempatan maksimum kepada perusahaan untuk mendapatkan kedudukan yang kuat. Dengan kata lain perusahaan harus memilih segmen pasar yang akan menghasilkan penjualan dan laba paling besar.
3. *Market Entry Strategy* adalah strategi perusahaan untuk bisa masuk pada segmen pasar tertentu. Beberapa cara yang sering dilakukan adalah membeli perusahaan lain, internal development dan kerjasama dengan perusahaan Lain.
4. *Marketing Mix Strategy* adalah strategi pemasaran yang dapat menentukan kesuksesan perusahaan dalam mengejar profit atau keuntungan maksimal.

Strategi ini menggunakan semua alat pemasaran dalam perusahaan yang dikenal dengan konsep 4P, yaitu products, price, promotions dan place.

2.2.1.4. Empat Unsur Strategi Pemasaran

Pemasaran memfasilitasi proses pertukaran dan juga pengembangan hubungan dengan konsumen menggunakan cara mengamati secara cermat kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilanjutkan dengan mengembangkan suatu produk (product) yang memuaskan kebutuhan konsumen dan menawarkan produk tersebut pada harga tertentu serta mendistribusikannya agar tersedia di tempat-tempat (place) yang menjadi pasar bagi produk yang bersangkutan. Proses ini disebut marketing mix atau bauran pemasaran yang terdiri atas elemen-elemen, atau yang biasa disebut dengan 4P yaitu:

1. Produk (*Product*)

Pada hakekatnya seseorang membeli sesuatu untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Atau dengan kata lain seseorang membeli suatu barang atau jasa bukanlah karena fisiknya semata. Oleh karena jenis-jenis manfaat serta tingkat kepuasan tiap-tiap orang berbeda dan berkembang, maka seorang pengusaha yang menginginkan usahanya dapat berkembang dan bertahan harus selalu kreatif dan dinamis serta terus-menerus dapat memikirkan dan menemukan imajinasi yang tinggi sehingga dapat menemukan sebanyak mungkin manfaat baru yang dapat ditambahkan pada produk mereka sehingga produk tersebut memiliki kelebihan dibanding dengan produk saingan.

Menurut Philip Kotler dan Kevin L. Keller bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, dan gagasan. Produk dalam hubungannya dengan pemasaran merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Salah satu yang perlu di ingat ialah bagaimana pun hebatnya usaha promosi, distribusi dan harga yang baik jika tidak diikuti oleh produk bermutu dan disenangi oleh konsumen maka kegiatan marketing mix tidak akan berhasil. Oleh sebab itu perlu di teliti produk apa yang akan di pasarkan, bagaimana selera konsumen, variasi produk, kemasan produk,

inovasi, dan merek perlu mendapatkan perhatian serius. Strategi produk yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mengembangkan produknya yaitu:

- a. Penentuan logo merupakan ciri khas suatu produk, sedangkan motto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan visi dan misi perusahaan dalam melayani masyarakat. Baik logo ataupun motto harus dirancang dengan benar, pertimbangan pembuatan logo dan motto yaitu: logo dan motto harus menarik dan mudah diingat.
- b. Menciptakan merk produk merupakan suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu produk tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya. Tidak lupa harus memperhatikan faktor-faktor dalam menciptakan merek agar lebih menarik merek harus mudah diingat, terkesan hebat dan modern serta menarik perhatian konsumen.
- c. Menciptakan kemasan merupakan pembungkus suatu produk, penciptaan kemasanpun harus memenuhi berbagai persyaratan seperti kualitas kemasan, bentuk dan warna dari kemasantersebut.
- d. Keputusan label merupakan sesuatu yang di lekatkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Label harus menjelaskan siapa yang membuat, dimana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakan, waktu kadaluarsa dan informasi lainnya.

Bundling product atau penggabungan produk adalah sebuah strategi yang dilakukan oleh perusahaan dengan menjual dua atau lebih produknya dalam satu kemasan dan satu harga. Bundling telah menjadi strategi yang efektif dan menguntungkan diberbagai keadaan. Ada beberapa alasan perusahaan melakukan bundling product antara lain efisiensi biaya, peluang pasar untuk meningkatkan laba, dan strategi kompetitif. Dengan skala ekonomis, bundling dapat berdampak pada penghematan biaya di sisi penawaran. Sebagai contoh, perusahaan dapat menghemat biaya pengemasan dan persediaan dengan bundling produk daripada harus memasarkan produknya secara terpisah. Berbagai riset dan penelitian yang telah dipublikasikan mengenai macam-macam bundling dengan tujuan untuk melakukan penghematan biaya. Perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor

apakah yang menyebabkan produk bundling dapat bersaing dengan produk-produk lainnya. Atau apakah permintaan produk bundling berkorelasi positif atau negatif terhadap harga yang harus dibayar oleh konsumen. Biasanya harga dari produk bundling lebih rendah harga masing-masing unit yang di-bundling. Sebagai strategi yang kompetitif, produk perusahaan yang berhasil (laris di pasaran) dapat dibundling dengan produk yang baru atau produk-produk yang kurang laku agar dikenal oleh konsumen.

Bundling sering dimaksudkan untuk menarik nilai-dan kemudahan-mencari pelanggan yang dinyatakan akan membeli dari pemasok atau supplier lain beberapa dengan menawarkan kombinasi yang unik atau menarik barang dibandingkan dengan pesaing mereka. Dalam praktek pemasaran pada umumnya, tidak ada rumus yang tepat untuk membuat sebuah paket bundling agar sukses di pasaran. Namun, beberapa pengamat telah mencatat beberapa kualitas yang muncul, umumnya strategi bundling cukup sukses dipasaran. Menurut sebuah studi tahun 1997 oleh Mercer Management Consulting, Lexington, Massachusetts, bundle yang baik memiliki lima kualitas: (1) paket tersebut memiliki nilai lebih daripada jumlah tiap-tiap unit, (2) bundel memberikan kesederhanaan dan kemudahan dalam memilih di antara berbagai pilihan ; (3) bundel memecahkan masalah bagi konsumen, (4) bundel adalah fokus dan bersandar dalam upaya untuk menghindari membawa pilihan konsumen tidak digunakan untuk, dan (5) bundel menarik perhatian atau bahkan kontroversi.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga juga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan marketing mix, penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga menjadi salah satu penyebab laku tidaknya produk yang di tawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat terhadap tidak lakunya produk tersebut di pasar. Ketika menetapkan harga, pemilik usaha harus mempertimbangkan harga pesaing mereka. Tetapi tidak serta merta menyamai atau menurunkan harga. Walaupun harga merupakan faktor penting dalam memutuskan untuk membeli, tetapi bukanlah satu-satunya pertimbangan. Oleh

karena itu penentuan harga oleh suatu perusahaan dimaksudkan dengan berbagai tujuan yang hendak dicapai, tujuan penentuan harga secara umum adalah sebagai berikut:

- a. Untuk bertahan hidup. Dalam hal ini tujuan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud agar produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran, dengan catatan harga murah tapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.
- b. Untuk memaksimalkan laba. Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.
- c. Untuk memperbesar market share. Penentuan harga ini dengan harga yang murah sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkatkan dan diharapkan pula pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.
- d. Mutu produk tujuan adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing. Biasanya harga ditentukan setinggi mungkin. Karena masih ada anggapan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang harganya lebih tinggi dari harga pesaing.
- e. Karena pesaing dalam hal ini penentuan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing.

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka mengetahui dan mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka tertarik ingin mencoba lalu membeli produk tersebut. Kegiatan promosi ini perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu promosi merupakan cara yang paling ampuh

untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Lima sarana promosi utama Kotler dan Amstrong adalah sebagai berikut:

- a. Periklanan. Kegiatan promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, menarik dan mempengaruhi calon konsumennya menggunakan brosur, spanduk, iklan di media cetak, tv maupun radio.
- b. Promosi penjualan agar konsumen tertarik membeli produk atau jasa yang ditawarkan maka perlu dilakukan promosi yang menarik seperti pemberian harga khusus atau discount untuk produk tertentu, memberikan undian kepada pembeli yang membeli dalam jumlah tertentu atau memberikan cinderamata kepada pembeli.
- c. Publisitas adalah kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan seperti pameran dan bakti sosial. Kegiatan publisitas bertujuan untuk membuat pamor perusahaan baik dimata konsumennya.
- d. Penjualan personal. Presentasi pribadi oleh salesman atau salesgirl perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen.
- e. Pemasaran langsung. Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng. Bauran promosi ini digunakan untuk mengkomunikasikan kegiatan perusahaan kepada konsumen. Komunikasi yang efektif dapat mengubah tingkah laku konsumen.

4. Tempat (*Place*)

Tempat adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran. *Place* merujuk pada menyediakan produk tersebut pada sebuah tempat yang nyaman bagi pelanggan. *Place* hampir sama dengan distribusi, penentuan lokasi dan distribusi beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang

ada. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang mudah dijangkau dengan kata lain strategi.

2.1.1.5. Metode Kanvas

Business Model Canvas (BMC) menurut (Osterwalder, 2012) adalah salah satu alat strategi yang digunakan untuk mendeskripsikan sebuah model bisnis dan menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai. Secara sederhananya, Bisnis Model Canvas dapat mengubah konsep bisnis yang rumit menjadi sederhana yang ditampilkan pada satu lembar kanvas atau visualisasi. Bisnis Model Canvas memiliki sembilan elemen kunci yang terintegrasi dengan baik didalamnya mencakup analisis strategi secara internal maupun eksternal perusahaan. Berikut manfaat Penggunaan Bisnis Model Canvas:

1. Dapat Digunakan sebagai strategi perencanaan bisnis
2. Dapat Digunakan sebagai strategi pengembangan bisnis
3. Dapat memperjelas orientasi bisnis kedepannya
4. Dapat mengetahui konsep bisnis dengan jelas
5. Dapat menguraikan konsep bisnis yang rumit menjadi lebih sederhana
6. Dapat melihat konsep bisnis dengan akurat

Langkah utama yang dilakukan dalam membuat bisnis model canvas yaitu, jika kita pemilik usaha, langkah awalnya adalah dengan menguraikan dan mendiskripsikan bagian dari 9 komponen bisnis model canvas itu sendiri. Kesembilan komponen itu diantaranya adalah:

1. *Customer segment* (CS) Yaitu menentukan segmen target pelanggan baik dari internal maupun eksternal.
2. *Value proposition* (VP) Yaitu memperkirakan kebutuhan customer yang sudah diidentifikasi pada customer segment.
3. *Customer relationship* (CR) Yaitu mendefinisikan hubungan antara sektor usaha dengan customer.
4. *Channel* (CH) Yaitu suatu cara untuk mencapai customer.

5. *Revenue stream* (RS) Yaitu representasi dari jalur penerimaan uang yang akan diterima dari setiap customer segment.
6. *Key resource* (KR) Yaitu sumber daya utama yang menjelaskan mengenai asset terpenting yang diperlukan dalam membuat model bisnis.
7. *Key activities* (KA) adalah kegiatan utama.
8. *Key partners* (KP) adalah kunci kemitraan yang menjelaskan jaringan pemasok dan mitra.
9. *Cost structure* (CR) adalah struktur biaya yang menggambarkan semua biaya yang dikeluarkan.

2.2.2 Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro Kecil dan Menengah UMKM diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Pasal 1 dari UU tersebut, dinyatakan bahwa Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan. Usaha mikro kecil dan menengah merupakan pemain utama dalam kegiatan ekonomi di Indonesia. masa depan pembangunan terletak pada kemampuan usaha mikro kecil dan menengah untuk berkembang mandiri. Kontribusi usaha mikro kecil dan menengah paada GDP di Indonesia tahun 1999 sekitar 60%, dengan rincian 42% merupakan kontribusi usaha kecil dan mikro, serta 18% merupakan usaha menengah.

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 UMKM memiliki kriteria sebagai berikut:

- a. Usaha Mikro, yaitu usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha milik perorangan yang memenuhi kriteria yakni:
 1. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha,
 2. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000 (tiga ratus juta rupiah)

b. Usaha Kecil, yaitu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan 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 yakni:

1. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
2. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

c. Usaha Menengah, yaitu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan 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 yang memenuhi kriteria:

1. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha;
2. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

Secara umum, tujuan atau sasaran yang ingin dicapai adalah terwujudnya Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang tangguh dan mandiri yang memiliki daya saing tinggi dan berperan utama dalam produksi dan distribusi kebutuhan pokok, bahan baku, serta dalam permodalan untuk menghadapi persaingan bebas. UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha di semua sektor ekonomi. Pada prinsipnya, pembedaan antara Usaha Mikro (UMI), Usaha Kecil (UK),

Usaha Menengah (UM), dan Usaha Besar (UB) umumnya didasarkan pada nilai aset awal (tidak termasuk tanah dan bangunan), omset rata-rata per tahun, atau jumlah pekerja tetap. Namun definisi UMKM berdasarkan tiga alat ukur ini berbeda menurut negara. Karena itu, memang sulit membandingkan pentingnya atau peran UMKM antar negara.

Usaha Kecil dan Menengah disingkat UKM adalah sebuah istilah yang mengacu ke jenis usaha kecil yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp200 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dan usaha yang berdiri sendiri. Menurut Keputusan Presiden RI no. 99 tahun 1998 pengertian Usaha Kecil adalah: “Kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan bidang usaha yang secara mayoritas merupakan kegiatan usaha kecil dan perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat. Beberapa keunggulan UKM terhadap usaha besar antara lain adalah sebagai berikut:

1. Inovasi dalam teknologi yang telah dengan mudah terjadi dalam pengembangan produk.
2. Hubungan kemanusiaan yang akrab di dalam perusahaan kecil.
3. Kemampuan menciptakan kesempatan kerja cukup banyak atau penyerapannya terhadap tenaga kerja.
4. Fleksibilitas dan kemampuan menyesuaikan diri terhadap kondisi pasar yang berubah dengan cepat dibanding dengan perusahaan besar yang pada umumnya birokrasi.
5. Terdapatnya dinamisme manajerial dan peran kewirausahaan.

Kekuatan dan Kelemahan UMKM

UMKM memiliki beberapa kekuatan potensial yang merupakan andalan yang menjadi basis pengembangan pada masa yang akan datang adalah:

1. Penyediaan lapangan kerja peran industri kecil dalam penyerapan tenaga kerja patut diperhitungkan, diperkirakan maupun menyerap sampai dengan 50% tenaga kerja yang tersedia

2. Sumber wirausaha baru keberadaan usaha kecil dan menengah selama ini terbukti dapat mendukung tumbuh kembangnya wirausaha baru
3. Memiliki segmen usaha pasar yang unik, melaksanakan manajemen sederhana dan fleksibel terhadap perubahan pasar
4. Memanfaatkan sumber daya alam sekitar, industri kecil sebagian besar memanfaatkan limbah atau hasil sampai dari industri besar atau industri yang lainnya
5. Memiliki potensi untuk berkembang. Berbagai upaya pembinaan yang dilaksanakan menunjukkan hasil yang menggambarkan bahwa industri kecil mampu untuk dikembangkan lebih lanjut dan mampu untuk mengembangkan sektor lain yang terkait.

Kelemahan, yang sering juga menjadi faktor penghambat dan permasalahan dari Usaha Mikro terdiri dari 2 faktor:

1. Faktor Internal

Faktor internal, merupakan masalah klasik dari UMKM yaitu diantaranya:

- a. Masih terbatasnya kemampuan sumber daya manusia.
- b. Kendala pemasaran produk sebagian besar pengusaha Industri Kecil lebih memprioritaskan pada aspek produksi sedangkan fungsi-fungsi pemasaran kurang mampu dalam mengakseskannya, khususnya dalam informasi pasar dan jaringan pasar, sehingga sebagian besar hanya berfungsi sebagai tukang saja.
- c. Kecenderungan konsumen yang belum mempercayai mutu produk Industri kecil.
- d. Kendala permodalan usaha sebagian besar Industri Kecil memanfaatkan modal sendiri dalam jumlah yang relatif kecil.

2. Faktor eksternal

Faktor eksternal merupakan masalah yang muncul dari pihak pengembang dan pembina UMKM. Misalnya solusi yang diberikan tidak tepat sasaran tidak adanya monitoring dan program yang tumpang tindih.

Dari kedua faktor tersebut muncullah kesenjangan diantara faktor internal dan eksternal, yaitu disisi perbankan, BUMN dan lembaga pendamping lainnya sudah siap dengan pemberian kredit, tapi UMKM mana yang diberi, karena berbagai ketentuan yang harus dipenuhi oleh UMKM. Disisi lain UMKM juga mengalami kesulitan mencari dan menentukan lembaga mana yang dapat membantu dengan keterbatasan yang mereka miliki dan kondisi ini ternyata masih berlangsung meskipun berbagai usaha telah diupayakan untuk memudahkan bagi para pelaku UMKM memperoleh kredit, dan ini telah berlangsung 20 tahun. Pola yang ada sekarang adalah masing-masing lembaga/institusi yang memiliki fungsi yang sama tidak berkoordinasi tapi berjalan sendiri-sendiri, apakah itu perbankan, BUMN, departemen, LSM, perusahaan swasta. Disisi lain dengan keterbatasannya UMKM menjadi penopang perekonomian menjadi roda perekonomian menjadi kenyataan.

2.2.3 Pandemi Covid-19

Corona virus merupakan virus RNA strain tunggal positif, berkapsul dan tidak bersegmen. *Corona virus* tergolong ordo *Nidovirales*, keluarga *Coronaviridae*. *Corona virus* bersifat sensitive terhadap panas dan secara efektif dapat diinaktifkan oleh desinfektan mengandung *klorin*, pelarut lipid dengan suhu 56°C selama 30 menit, *eter*, *alcohol*, *asam perioksiasetat*, *detergen non- inonik*, *formalin*, *oxidizing agent* dan *kloroform*. Kebanyakan *Corona virus* menginfeksi hewan dan bersirkulasi di hewan. *Corona virus* menyebabkan sejumlah besar penyakit pada hewan dan kemampuannya menyebabkan penyakit berat pada hewan seperti babi, sapi, kuda, kucing dan ayam. *Corona virus* disebut dengan virus *zoonotik* yaitu virus yang ditransmisikan dari hewan ke manusia. Banyak

hewan liar yang dapat membawa pathogen dan bertindak sebagai vector untuk penyakit menular tertentu.

Virus SARS-CoV19 merupakan *corona virus* jenis baru yang menyebabkan pandemi. Manifestasi klinis biasanya muncul dalam 2 hari hingga 14 hari setelah paparan. Tanda dan gejala umum infeksi *corona virus* antara lain gejala gangguan pernapasan akut seperti demam, batuk dan sesak napas. Pada kasus yang berat dapat menyebabkan pneumonia, sindrom pernapasan akut, gagal ginjal dan bahkan kematian. Virus corona atau Covid-19 pertama kali ditemukan di Wuhan, China pada akhir 2019 lalu. Penyebaran virus yang belum ditemukan penawarnya itu hingga kini tak terkendali. Sudah 200 lebih Negara di dunia melaporkan adanya kasus terpapar virus corona. Di Indonesia kasus ini pertama kali ditemukan pada dua warga Depok, Jawa Barat awal Maret lalu. Dalam waktu dua bulan, jumlah kasus positif mencapai lebih dari 13.000 kasus. Cepatnya penyebaran virus ini di Indonesia karena banyak warga yang tak mengikuti imbauan untuk tetap di rumah, padahal pemerintah mengintruksikan masyarakat salah satunya untuk melakukan social distancing atau menjaga jarak. Bila intruksi ini tidak dipatuhi, risiko penularan akan membesar.

Pemerintah juga telah melakukan langkah-langkah pencegahan virus corona, seperti:

1. Menyediakan beberapa unit thermo scanner di pintu-pintu kedatangan internasional di berbagai bandara
2. Pemerintah melarang penerbangan maskapai Indonesia ke China
3. Sebanyak 238 WNI juga telah dievakuasi dari China dan diobservasi kesehatannya selama 14 hari di Natuna, Kepulauan Riau
4. Menghimbau mengganti sholat jumat dengan sholat zuhur di rumah. Hal itu merujuk fatwa dari MUI
5. Pemerintah juga menghimbau pelaksanaan ibadah semua agama dilakukan di rumah saja

6. Terakhir, masyarakat diimbau untuk tidak mudik lebaran oleh Menteri Agama, hal ini untuk mencegah orangtua yang rentan akan tertular virus corona.

Pemerintah Indonesia mencoba melakukan berbagai upaya menekan dampak virus corona terhadap industri, semua pihak diminta untuk melakukan social distancing, *work from home* (WFH) dan memutuskan untuk meliburkan kegiatan perkuliahan dan kegiatan belajar mengajar. Sektor ekonomi menjadi sektor yang terdampak cukup parah akibat pandemi Covid-19. Pandemi Covid-19 yang terjadi di Indonesia sejak awal bulan Maret 2020 telah memaksa sebagian besar masyarakat untuk membatasi aktifitasnya agar penyebaran virus corona dapat dicegah. Hal ini berakibat berbagai sektor terkena imbasnya.

Dengan cepatnya penyebaran Covid-19, dampak perlambatan ekonomi global mulai dirasakan di dalam negeri. Banyak pelaku UMKM meliburkan karyawannya bahkan menutup sementara usahanya. Salah satu penyebabnya adalah penurunan omzet penjualan. *Work from home* atau dikenal dengan singkatan WFH juga berpengaruh terhadap penurunan omzet. Pelaku UMKM mengalami penurunan pendapatan yang drastis akibat penerapan physical distancing dan penerapan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Pembatasan aktifitas masyarakat berpengaruh pada aktifitas bisnis yang kemudian berimbas pada perekonomian. Para pelanggan menutup diri dan menjaga jarak dan berdampak terhadap aktifitas bisnis. Kegiatan interaksi fisik antara sesama manusia menjadi berkurang dan membuat masyarakat mengurangi aktifitas ekonomi secara drastis. Hal ini berdampak pada bisnis di sektor manufaktur, transportasi dan pariwisata mengalami penurunan. Keadaan ini sangat mengkhawatirkan, mengingat banyaknya kewajiban yang harus ditanggung seperti membayar listrik, menggaji karyawan dan lain sebagainya.

Pandemi Covid-19 yang tengah melanda dunia, termasuk Indonesia dipastikan mempengaruhi kehidupan masyarakat, baik aspek kesehatan maupun sosial dan ekonomi. Pandemi Covid-19 telah banyak mengubah kebiasaan masyarakat dalam berbagai aktifitas, termasuk berbelanja. Kebijakan beberapa negara untuk melakukan pembatasan sosial untuk menghambat penyebaran virus corona membuat masyarakat memilih untuk belanja online.

Situasi ini mendorong akselerasi perekonomian digital. Para penjual mau tidak mau harus beralih strategi baru untuk mengikuti perkembangan pola konsumsi masyarakat kearah digital dan mengubah kebiasaan masyarakat untuk belanja secara online. Perkembangan digital dalam globalisasi sangat berpengaruh pada roda ekonomi termasuk pasar ritel. Pasar ritel yang beberapa waktu sebelumnya mencoba untuk menggusur keberadaan pasar tradisional, tetapi pada kenyataannya keberadaan pasar ritel modern dipengaruhi oleh globalisasi terlihat bahwa beberapa pasar ritel mulai turun seperti musim gugur. Satu persatu pasar ritel modern, skala besar, mikro hingga kecil mulai turun satu persatu. Hal ini disebabkan kurangnya minat konsumen untuk berbelanja secara konvensional meskipun fasilitas fisiknya sangat nyaman dan hampir tidak ada celah. Dengan menghadirkan kemudahan berbelanja di era Covid-19 ini, orang enggan dan lebih suka melakukan aktivitas belanja online atau menggunakan aplikasi media, dengan adanya kebijakan pembatasan yang ditetapkan pemerintah.