

## STRATEGI SURVIVE PELAKU UMKM DI BENGKULU SAAT PANDEMI COVID-19

Linda Safitra<sup>1</sup>, Ledyawati<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>) Program Studi Sosiologi FISIP Universitas Muhammadiyah Bengkulu  
Email : lindasafitra@umb.ac.id

## ABSTRAK

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan salah satu pilihan usaha andalan masyarakat di Bengkulu. Terdapat 144.000 Penggiat UMKM di Provinsi Bengkulu. Saat covid-19 usaha ini mulai mengalami kemunduran, penyebabnya adalah karena hanya 10-25 persen pelaku usaha mikro, kecil dan menengah yang mampu memanfaatkan pasar perdagangan elektronik atau e-Commerce. Penelitian ini bertujuan untuk melihat strategi survive pelaku UMKM di Bengkulu saat pandemi covid-19 Metode penelitian yang digunakan kualitatif deskriptif. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa terdapat 4 (empat) strategi yang dilakukan oleh Pelaku UMKM Ikan Asin saat Pandemi covid-19. Pertama, merubah sistem pemasaran, sebelum pandemi pelaku umkm ikan asin memasarkan produk ikan asin secara konvensional,, saat pandemi Pelaku UMKM Ikan asin mulai memasarkan produk mereka melalui aplikasi marketplace facebook, kedua meningkat media promosi secara digital melalui audio dan visual yang secara konsisten mereka posting di aplikasi marketplace, ketiga pengurangan produksi ikan asin 50% dari produksi biasanya yaitu dari 50 Kg menjadi 25 kg, strategi ini dilakukan guna mengurangi biaya produksi, karena menimbang jumlah pembeli saat pandemi mengalami penurunan. Strategi keempat menjalin kerjasama dengan pengusaha ikan asin dari luar daerah Bengkulu melalui media digital.

**Kata Kunci :** Strategi Survive, Pelaku UMKM

## ABSTRACT

*Micro, small and medium enterprises (MSMEs) are one of the mainstay business choices for the people in Bengkulu. There are 144,000 MSME Activists in Bengkulu Province. When the Covid-19 pandemic began to decline, the reason was that only 10-25 percent of micro, small and medium enterprises were able to take advantage of the electronic commerce or e-commerce market. This study aims to look at the survival strategy of MSME actors in Bengkulu during the covid-19 pandemic. The research method used is descriptive qualitative. The results of the study indicate that there are 4 (four) strategies carried out by Salted Fish MSME actors during the Covid-19 pandemic. First, changing the marketing system, before the pandemic salted fish MSME actors marketed salted fish products conventionally, during the salted fish MSME pandemic they started marketing their products through the Facebook marketplace application, secondly increased digital promotional media through audio and visual which they consistently posted. In the marketplace application, the third is a 50% reduction in salted fish production from usual production, from 50 Kg to 25 kg, this strategy is carried out to reduce production costs, considering the number of buyers during the pandemic has decreased. The fourth strategy is to collaborate with salted fish entrepreneurs from outside the Bengkulu area through digital media.*

**Keywords:** Survive Strategy, MSME Actors

## PENDAHULUAN

Pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) berkontribusi terhadap perekonomian di Indonesia. Terbukti pada saat krisis ekonomi tahun 1997-1998 UMKM

menjadi salah satu usaha ekonomi penyelamat perekonomian nasional. UMKM mampu membuka kesempatan kerja, mengurangi pengangguran, meningkatkan kesejahteraan, serta secara tidak langsung juga telah mengurangi efek negatif dari masalah-masalah sosial (Suparyanto, 2013). Di Provinsi Bengkulu terdapat 144.000 penggiat UMKM (Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Bengkulu, 2020). Keberadaan penggiat UMKM di Bengkulu mampu menyumbangkan sekitar 60% untuk pertumbuhan ekonomi di Bengkulu, angka tersebut tentunya tidak sedikit dan perlu perhatian khusus agar UMKM tidak “patah sayap” ditengah perubahan-perubahan yang terjadi dalam kehidupan masyarakat.

Hasil penelitian Amri (2020: 123), mengenai dampak Covid 19 terhadap UMKM di Indonesia mengemukakan bahwa Penurunan Omzet Pelaku UMKM dan koperasiakibat covid 19 sangat signifikan Sejak kemunculannya di akhir tahun 2019. Industri pariwisata merupakan salah satu industri yang terdampak oleh penyebaran virus ini. Lesunya sektor pariwisata memiliki efek domino terhadap sektor UMKM. Berdasarkan data yang diolah P2E LIPI, dampak penurunan pariwisata terhadap UMKM yang bergerak dalam usaha makanan dan minuman mikro mencapai 27%. Sedangkan dampak terhadap usaha kecil makanan dan minuman sebesar 1,77%, dan usaha menengah di angka 0,07%. Pengaruh virus COVID-19 terhadap unit kerajinan dari kayu dan rotan, usaha mikro akan berada di angka 17,03%. Untuk usaha kecil di sektor kerajinan kayu dan rotan 1,77% dan usaha menengah 0,01%. Sementara itu, konsumsi rumah tangga juga akan terkoreksi antara 0,5% hingga 0,8%.

Tidak bisa dipungkiri mewabahnya virus covid 19 membawa dampak yang luar biasa terhadap segala lini kehidupan masyarakat. Seperti yang dikemukakan oleh Penelitian Warwick McKibbin dan Roshen Fernando (2020) menunjukkan bahwa wabah Covid-19 dapat secara signifikan berdampak pada ekonomi dalam jangka pendek. Tidak hanya UMKM yang bergerak di sektor produksi rumahan, mereka yang bergerak di bidang jasa pun dilaporkan mengalami penurunan omset yang signifikan. Misalnya tukang cukur yang terpaksa harus kehilangan penghasilan akibat kebijakan *social distancing*. Mereka yang bekerja sebagai buruh harian lepas, seperti pegawai bangunan, makeup artis, pekerja wedding organizer, fotografer pernikahan, dan lainnya dilaporkan kesulitan mendapatkan penghasilan karena sejumlah proyek terpaksa ditunda akibat pandemi virus Corona.

Bersyukur, Pemerintah Daerah Provinsi Bengkulu tidak memberlakukan *lockdown* saat pandemi, keberanian ini membuat UMKM masih punya kesempatan untuk mencari cara agar tetap bisa ‘bertahan hidup’. Selanjutnya juga ada beberapa kebijakan lainnya yang dapat membantu para pelaku UMKM, yaitu adanya relaksasi kredit, menggratiskan dan diskon listrik hingga 50 persen, serta program kemudahan suntikan modal. Namun tentu semuanya itu tidak cukup, karena tujuan UMKM tentu bukan hanya sekedar “bertahan hidup” . ditambah lagi dengan belum adanya kepastian kapan covid 19 ini bisa teratasi. Oleh karena itu sangat diperlukan pengembangan jejaring sosial pelaku usaha mikro, kecil dan menengah di Bengkulu. Pengembangan jaringan sosial diperlukan agar pelaku UMKM mampu mengembangkan jaringan usahanya mulai dari pemasokan barang/jasa sampai ke penjualan dengan memanfaatkan jaringan sosial sehingga mampu menjangkau interaksi yang lebih luas yang tidak dibatasi oleh ruang dan waktu. Pemanfaatan teknologi tentu kunci utama dari upaya pengembangan jejaring sosial UMKM dan beradaptasi terhadap era Adaptasi Kebiasaan Baru (AKB).

Seperti yang dikemukakan oleh Taufik dan Ayuningtyas (2020: 30) dalam saran penelitiannya yang berjudul dampak pandemic covid 19 terhadap bisnis dan eksistensi platform online yaitu : “Bagi pengusaha UMKM, terutama usaha mikro dan kecil perlu memanfaatkan momentum Covid-19 sebagai langkah menyesuaikan diri secara cepat dengan mengembangkan inovasi produk sesuai dengan kecenderungan permintaan pasar

disertai penyesuaian *e-commerce* dan aplikasi online”. Saran ini tentunya bisa dijadikan solusi untuk pelaku UMKM di Bengkulu.

Melalui kebijakan keuangan negara untuk penanganan pandemi Covid-19 dan menghadapi ancaman yang membahayakan perekonomian dan stabilitas nasional, pemerintah pusat memberikan bantuan stimulus kepada usaha mikro yang ada di Provinsi Bengkulu. Bantuan program pemulihan ekonomi nasional yang dimaksud berupa modal kerja sebesar Rp 2,4 juta untuk masing-masing pelaku usaha mikro kecil dan menengah. Namun hal tersebut tentu belum sepenuhnya dapat memberikan solusi terhadap permasalahan UMKM dimasa pandemi covid-19 ini, seperti yang dikemukakan dalam hasil penelitian Taufik dan Ayuningtyas (2020 :30) yang sangat diperlukan oleh UMKM dimasa pandemi covid-19 adalah peralihan dari pasar fisik menuju *e-commerce*.

Penelitian ini difokuskan pada strategi pelaku UMKM Ikan Asin di Kelurahan Malabero di Kota Bengkulu. Masyarakat Kelurahan Malabero Kota Bengkulu memiliki potensi dan kualitas Ikan Asin yang bagus, hal ini juga didukung oleh jumlah tangkapan para nelayan banyak. Hal ini menjadi peluang juga bagi masyarakat untuk lebih kreatif dalam mengelolah ikan tangkapan nelayan untuk dijadikan ikan asin.sebagai salah satu oleh-oleh khas Bengkulu. Namun yang menjadi tantangan saat pandemi covid-19 adalah pemasaran yang menjadi menurun saat pandemic. Oleh karena itu pelaku UMKM Ikan asin melakukan berbagai strategi untuk tetap survive saat pandemi. Hal ini lah yang akan dideskripsikan dan dianalisis dalam penelitian ini.

## METODE

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan Strategi Survive Pelaku UMKM Ikan Asin Di Kelurahan Malabero Kota Bengkulu saat pandemi covid-19. Berdasarkan tujuan penelitian, maka jenis penelitian yang dipilih adalah penelitian kualitatif. Sesuai dengan pendapat Creswell (2013:415). Penelitian ini nantinya akan membangun gambaran holistik yang kompleks; menganalisis kata-kata; melaporkan pandangan detail dari Informan Penelitian; dan melaksanakan studi tersebut dalam setting atau lingkungan yang alami. Hasilnya nanti akan menggambarkan secara mendalam mengenai tujuan penelitian berdasarkan fakta-fakta yang tampak sebagaimana adanya di lokasi penelitian.

### Teknik Penentuan Informan

Penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *Purposive* atau bertujuan. Informan utama dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM ikan asin di Kelurahan Malabero Kota Bengkulu

### Sumber Data

Sumber data yang diperlukan dalam penelitian strategi survive UMKM di Bengkulu saat pandemic covid-19 adalah sebagai berikut :

1. Data Primer. Data primer penelitian diperoleh secara langsung dari hasil wawancara langsung dengan informan penelitian (Tanpa media perantara). Data primer berkaitan dengan informasi dari pelaku UMKM Ikan asin
2. Data Sekunder. Data sekunder dalam penelitian ini berupa buku, catatan, maupun laporan maupun arsip.

### Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian kualitatif sumber data utama adalah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen (Afrizal, 2014) Pengumpulan data penelitian akan dilakukan melalui tiga teknik yaitu

1. Teknik observasi. Observasi awal sudah di lakukan guna melihat kondisi sosial budaya masyarakat, serta melakukan interaksi awal dengan pelaku UMKM Ikan asin di Kelurahan Malabero Kota Bengkulu sebagai perkenalan sekaligus sosialisasi awal mengenai rencana kegiatan penelitian yang akan dilakukakan.

Selanjutnya teknik observasi akan dilakukan sembari melakukan pengumpulan data dengan 2 teknik lainnya, hal ini dilakukan guna membandingkan informasi yang diperoleh dengan realitas yang sesungguhnya, sehingga nantinya bisa menyajikan data penelitian yang valid dan terpercaya.

2. Teknik Wawancara. Proses wawancara akan dilakukan secara tidak terstruktur dimana peneliti akan mengajukan pertanyaan penelitian terbuka kepada informan penelitian, mendengarkannya dengan baik setelah itu baru membentuk pertanyaan penelitian. TIM Peneliti juga berkomitmen akan meluangkan banyak waktu di lapangan
3. Pengumpulan Dokumen. Pengumpulan berbagai dokumen dilakukan guna mendukung data primer penelitian. Dokumen-dokumen yang akan dikumpulkan berupa, Dokumen-dokumen terkait kebutuhan penelitian dari Kelurahan Malabero.

### **Analisis Data**

Proses analisis data dilakukan sejak awal turun ke lapangan, tim akan menganalisis hasil penelitian dengan menyamakan nama-nama informan, kemudian berkerjasama untuk memaknai data yang telah terkumpul. Analisis data akan dilakukan secara induktif yaitu dari perspektif khusus menuju yang lebih umum, melalui tiga tahap yaitu reduksi data penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Analisis hasil penelitian mengacu pada teori Fungsionalisme Struktural Talcot Parsons : AGIL

## **KERANGKA TEORETIK**

### **Strategi**

Strategi merupakan suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai (Marrus, 2002). Pengertian strategi juga dikemukakan oleh Quinn (1999) sebagai suatu rencana yang menyatukan sasaran-sasaran utama, langkah-langkah dan rangkaian tindakan dalam suatu organisasi menjadi suatu kesatuan yang tidak terpisahkan. Strategi yang dibangun dengan sempurna dapat membantu penyusunan dan pengalokasian sumber daya yang dimiliki perusahaan menjadi suatu bentuk yang unik dan dapat bertahan. Strategi yang baik disusun berdasarkan sumber daya internal dan kelemahan perusahaan, waspada akan perubahan dalam lingkungan, serta kekompakan pergerakan yang dilakukan oleh mata-mata musuh.

Strategi berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya, strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan. (Rangkuti, 2016). Sehingga Strategi dapat diartikan sebagai arah atau jalan yang akan ditempuh dalam rangka menjalankan misi suatu kegiatan guna mencapai visi dari kegiatan tersebut. Merumuskan strategi akan melibatkan pengambilan keputusan pada tingkat unit kegiatan yang dilakukan. (Muljon, 2012) Terkait dengan permasalahan penelitian, maka dalam menentukan strategi bisnisnya maka Teknik Strategi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Ikan Asin dapat menerapkan strategi fungsional yang ditentukan oleh empat hal yaitu strategi dalam bidang Produksi, Pemasaran, Manajemen Sumber Daya Manusia, dan Keuangan. Karena menurut Umar (2010) empat hal tersebut dinilai menjadi tolak ukur dalam mengembangkan usahanya.

### **Usaha Mikro, Kecil dan Menengah**

UMKM merupakan suatu usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha di semua sektor ekonomi. Pada dasarnya, perbedaan 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 (Tambunan 2012)

Sesuai dengan Undang- Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) : Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Kriteria asset: Maks. 50 Juta, kriteria Omzet: Maks. 300 juta rupiah.

Sementara Usaha Kecil adalah 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 Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini. Kriteria asset: 50 juta - 500 juta, kriteria Omzet: 300 juta - 2,5 Miliar rupiah.

Sementara Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Kriteria asset: 500 juta - 10 Miliar, kriteria Omzet: >2,5 Miliar - 50 Miliar rupiah.

### **Peran- Peran UMKM**

Usaha Mikro merupakan salah satu bnetuk usaha yang berperan penting dalam membangun perekonomian negara terkhususnya terhadap ekonomi masyarakat sekitar untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari terlebih masa yang akan mendatang. Sehingga dapat dikatakan bahwa peran usaha mikro sangat besar terhadap kegiatan ekonomi masyarakat. Berikut adalah peran penting Usaha Mikro menurut Departemen Koperasi:

1. Sebagai pemeran utama dalam kegiatan ekonomi
2. Pemain penting dalam pembangunan perekonomian lokal dan pemberdayaan masyarakat
3. Pencipta pasar baru dan sumber ekonomi, serta
4. Kontribusinya terhadap neraca pembayaran (Departemen Koperasi ;2008)

## **DISKUSI**

Tingginya produktivitas usaha tindak selalu menjamin keberhasilan bisnis jika tidak berimbang dengan angka penjualan. Penjualan yang tinggi juga tidak ada artinya jika keuntungan sangat kecil karena tingginya biaya distribusi, biaya distribusi tinggi salah satunya bisa diakibatkan oleh pemasaran yang kurang lancar, seperti yang terjadi saat pandemic covid-19. Pelaku UMKM Ikan Asin merupakan salah satu usaha yang mengalami berbagai perubahan untuk bisa tetap survive ditengah pandemic covid-19. Hal ini telah peneliti buktikan melalui kegiatan penelitian terkait strategi survive pelaku UMKM ikan asin di Benteng Malabero Kota Bengkulu. Terdapat 5 startegi survive yang dilakukan oleh UMKM Ikan Asin di Benteng Malabero saat pandemic covid-19. Penjabarannya sebagai berikut

### **Mengkombinasikan Sistem Pemasaran Konveksional dan Pemasaran Digital**

Sebelum pandemi covid-19 sebagian besar pelaku UMKM ikan asin menggunakan sistem pemasaran konvensional, namun saat pandemi mereka dituntut untuk merubah perilaku pemasaran menjadi pemasaran digital. Sebelum pandemi pelaku UMKM menampilkan perilaku pemasaran yang lebih menonjolkan untuk menciptakan nilai bagi pengunjung terhadap produk umkm ikan asin, serta berupaya mengembangkan hubungan dengan pengunjung yang sudah menjadi pelanggan dengan tujuan agar mampu mempertahankan nilai yang diberikan terhadap produk yang ditawarkan. Namun saat pandemi datang, pengunjung mulai berkurang, pelaku UMKM berupaya untuk tetap bertahan dengan mencari strategi baru terkait pemasaran produk ikan asin. Pilihan strategi yang paling

tepat yang mereka lakukan adalah dengan mengkombinasikan sistem pemasaran konvensional dengan sistem pemasaran digital.

Hal ini tentunya diikuti dengan perubahan perilaku terkait penguasaan dan pengaplikasian media online, dari hasil penelitian didapatkan informasi bahwa pada awalnya banyak yang mengalami kesulitan, bagaimana tidak, saat pemasaran dengan sistem konvensional interaksi yang dilakukan tentunya dalam jumlah yang terbatas, hanya pada orang yang berkunjung dan yang kebetulan lewat dekat warung pelaku UMKM ikan asin, atau dengan pelanggan yang memang sudah biasa datang ke warung mereka, tentu pola interaksi yang digunakan tidak memerlukan banyak variasi, yang perlu mereka lakukan hanya menawarkan secara langsung produk ikan asin, sehingga simbol-simbol yang ditampilkan saat interaksi berlangsung tentunya dapat langsung ditangkap baik oleh penjual maupun pembeli. Berbeda dengan sistem pemasaran digital. Dari hasil penelitian didapatkan informasi bahwa media digital yang mereka gunakan untuk pemasaran produk ikan asin adalah media sosial facebook yaitu melalui aplikasi marketplace yang tersedia pada media sosial tersebut. Delapan pelaku UMKM yang sudah menggunakan sistem pemasaran digital melalui aplikasi marketplace facebook mengemukakan berbagai kesulitan saat diawal mereka menggunakan aplikasi ini dalam pemasaran produk ikan asin. Kesulitan pertama yang mereka kemukakan adalah ketidakmampuan mereka untuk menarik perhatian orang lain untuk melihat produk yang mereka tawarkan secara online, hal ini tidak terlepas dari kemampuan penggunaan teknologi handphone, mereka kebingungan untuk menampilkan foto terbaik produk. Sehingga ketika peneliti lihat di awal mereka posting foto produk yang mereka tawarkan memang masih banyak gambar yang pencahayaannya kurang, tampilan yang tidak rapi dan kurang menarik, namun hal ini tidak berlangsung lama, setelah mereka selalu memperhatikan foto produk yang sudah di posting mereka selalu berupaya untuk menampilkan foto produk yang lebih baik untuk berikutnya.

Selanjutnya, mereka juga menyampaikan kurang optimis diawal penggunaan media online, salah satu yang disampaikan oleh pelaku UMKM adalah karena interaksi sosial yang tidak selalu tuntas melalui aplikasi marketplace, mereka mengutarakan bahwa dari beberapa pertanyaan orang diproduk yang mereka tawarkan kemungkinan untuk ada yang membeli sangat kecil, mereka beranggapan seperti dipermainkan dalam proses interaksi di aplikasi tersebut, tidak jarang ada beberapa diantara mereka yang terpancing amarah, sehingga secara tidak langsung menimbulkan konflik latent diantara pelaku umkm dengan yang bertanya atau berkomentar pada produk yang diposting.

Kesulitan yang berikutnya yang peneliti temukan adalah terkait waktu yang dimiliki untuk selalu cek komentar atau tawaran di marketplace, jangkauan marketplace sangat luas, tentunya yang dapat melihat produk yang di posting juga sangat banyak. Hal ini yang menjadi keluhan mereka, setelah peneliti analisis keluhan ini berkaitan erat dengan kebiasaan sebelum menggunakan media sosial untuk pemasaran produk ikan asin. Mereka belum terbiasa untuk selalu membuka facebook, melihat notifikasi yang masuk di aplikasi mereka. Namun beberapa keluhan diatas tidak berlangsung lama, lebih kurang 2 bulan setelah penggunaan aplikasi marketplace facebook para pelaku UMKM sudah mampu beradaptasi dengan sistem pemasaran tersebut, dan mereka mengungkapkan bahwa penjualan produk ikan asin mereka semakin meningkat setelah lebih kurang 3 bulan dengan menggunakan aplikasi tersebut. . Dari 13 Pelaku UMKM ikan asin di lokasi penelitian terdapat ada 8 orang pelaku UMKM yang sudah memanfaatkan internet untuk pemasaran.

Terdapat 5 orang pelaku UMKM Ikan asin tidak melakukan penjualan produk dengan tidak memanfaatkan internet hal ini terjadi karena sebagian mereka tidak paham media sosial dan teknologi, ditambah lagi ternyata handphone yang mereka miliki hanyalah handphone tanpa menggunakan internet, hal ini juga dilatarbelakangi karena pendidikan yang rendah, sebenarnya ada sebagian anak dari pelaku UMKM Ikan asin di lokasi penelitian

mempunyai kemampuan untuk mengoperasikan internet dan media sosial, hanya saja karena kurangnya kerjasama antara anak dengan orang tua, bahkan hal ini juga tidak terpikirkan oleh orang tua. Anak-anak pelaku UMKM tidak diberdayakan untuk melakukan promosi melalui media sosial yang mereka miliki, adapun alasan yang peneliti temui di lapangan bahwa anak-anak mereka kurang hobby dalam melakukan promosi penjualan ikan asin maupun jualan yang lainnya, Sehingga pemilik usaha UMKM yang melakukan penjualan secara konvensional hanya mengandalkan kedatangan pembeli untuk langsung menuju lokasi tempat penjualan dan apabila masyarakat luar ingin melakukan pemesanan produk yang mereka jual maka pembeli dapat menghubungi lewat telepon yang mereka berikan kepada pembeli dan apabila pembeli memesan produk mereka maka dapat dengan segera melakukan komunikasi lewat nomor telepon yang mereka berikan.

### **Meningkatkan Media Promosi**

Menggunakan spanduk promosi-promosi usaha dagangan mereka agar bisa dikenal oleh masyarakat luar dimana dalam spanduk promosi tersebut pengusaha dapat meletakkan nomor telepon mereka sehingga dengan mudah masyarakat baik dari dalam kota maupun luar kota dapat melakukan pemesanan produk ikan asin merupakan strategi promosi lama yang dilakukan oleh pelaku UMKM ikan asin di Benteng Malebero Kota Bengkulu. Setelah mereka mengkombinasikan sistem pesaran dengan sistem digital mereka mulai mempunyai berbagai inovasi untuk melakukan promosi di media sosial khususnya di aplikasi marketplace facebook, di awal penggunaan aplikasi informan menelitian hanya promosi melalui posting foto produk ikan asin tanpa deskripsi produk, selanjutnya mulai mengalami peningkatan yaitu foto sekaligus deskripsi dan keunggulan produk, dan pada saat peneliti sudah melakukan penelitian pelaku UMKM sudah mampu membuat video pendek yang menarik untuk posting di aplikasi marketplace. Seperti yang dikemukakan **dalam perspektif sosiologi intekasionisme simbolik George Herbert Mead dalam Arisandi (2015)** manusia adalah makhluk yang kreatif, makhluk yang mempunyai kemampuan berfikir, melalui kemampuan berfikir dan kreatifitasnya manusia mampu menyesuaikan diri dan beradaptasi dengan dinamika yang terjadi dalam masyarakat, termasuk dalam penguasaan teknologi. Teori menjadi tepat untuk menggambarkan fenomena yang terjadi pada pelaku UMKM khususnya terkait kemampuan mereka untuk mengikuti dinamika yang terjadi dalam pemasaran secara digital khususnya dalam aplikasi marketplace facebook.

### **Mengurangi Produksi Ikan Asin**

Di awal pandemi covid-19, untuk mengurangi biaya produksi pelaku UMKM ikan asin di Benteng Malabero mereka melakukang pengurangan terhadap produksi ikan asin, sebelum pandemi mereka memproduksi sampai 50Kg satu kali produksi, namun karena di awal pandemi penjualan produk berkurang mereka mensiasatinya dengan mengurangi produksi ikan asin menjadi 25 kg setiap kali produksi, artinya mereka mengurangi 50% produksi ikan asin dibanding sebelum saat pandemi. Tetapi pengurangan produksi ikan asin hanya belangsung setengah tahun yaitu sampai bulan Juni 2020, di bulan Juli 2020 pelaku UMKM ikan asin mulai memproduksi dengan jumlah yang normal, hal ini terjadi karena seperti yang sudah dibahas pada bagian atas bahwasanya saat ini pelaku UMKM ikan asin di Benteng Malebero sudah mengkombinasikan sistem penjualan konvensional dengan sistem penjualan digital, dan mereka juga sudah mempunyai kemampuan untuk menggunakan media promosi yang ada pada aplikasi marketplace dengan sedemikian rupa sehingga tawaran produk dan peminat produk ikan asin kembali meningkat seperti biasanya.

### **Membangun Kerjasama Dengan Pengusaha Ikan Asin Luar Daerah Bengkulu**

Facebook merupakan salah satu channel yang paling sering dipilih untuk beriklan, seperti yang dilakuakn oleh pelaku UMKM ikan asin di Benteng Malebero yang

menggunakan aplikasi marketplace facebook untuk media pemasaran dan promosi produk ikan asin mereka. Ternyata dari hasil penelitian kemajuan yang dialami oleh pelaku umkm ikan asin bukan hanya dari segi pemasaran dan promosi digital, saat ini 5 pelaku UMKM ikan asin di lokasi penelitian sudah mampu bekerjasama dengan pengusaha ikan asin dari luar daerah Bengkulu tentunya, yaitu dengan pengusaha ikan asin dari Palembang, Padang, Medan, dan Pekanbaru. Pelaku UMKM menuturkan bahwa kerjasama yang sudah terjalin dengan pengusaha ikan asin dari luar daerah Bengkulu sangat menarik dan menguntungkan bagi mereka, proses yang harus mereka lakukan juga tidak terlalu berbelit-belit. Namun tentu tetap mengutamakan prinsip-prinsip kerjasama yang baik, dari hasil penelitian informan menyampaikan bahwa prinsip kerjasama yang pertama yang mereka pegang adalah tentang kesadaran, mereka menyadari bahwa ketika mereka sudah bekerjasama dengan orang luar maka mereka harus bisa menjaga kepercayaan mitra, terutama terkait kualitas produk ikan asin yang dikirim, pelaku UMKM menyampaikan bahwa mereka melakukan cek produk beberapa kali untuk memastikan ikan asin yang akan mereka kirim dalam kualitas baik, karena ketika kualitas produk tidak sesuai atau tidak bisa dijamin maka mereka juga ketakutan akan kehilangan mitra kerjasama. Dari hasil penelitian didapatkan informasi bahwa belum ada satupun mitra yang memutuskan kerjasama dengan pelaku UMKM ikan asin di Benteng Malebero sampai pada saat terakhir penelitian ini dilakukan, artinya informan penelitian saat pandemi telah mampu dan sukses menjalin kerjasama secara digital. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa masa pandemi covid-19 telah membawa perubahan ke arah yang baik terhadap pelaku UMKM Ikan asin yang mampu memanfaatkan sistem pemasaran digital dengan baik.

## KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa terdapat 5 (lima) strategi survive yang dilakukan oleh pelaku UMKM ikan asin di Benteng Malebero saat pandemi covid-19 yaitu : Mengkombinasikan Sistem Pemasaran Konvensional Dengan Sistem Pemasaran Digital. Sebelum pandemi covid-19 sebagian besar pelaku UMKM ikan asin menggunakan system pemasaran konvensional, namun saat pandemi mereka dituntut untuk merubah perilaku pemasaran menjadi pemasaran digital. Hal ini diikuti dengan perubahan perilaku terkait penguasaan media online, di awal banyak yang mengalami kesulitan, namun karena facebook adalah suatu media sosial yang mudah digunakan oleh semua kalangan, lama-kalamaan mereka mampu mengaplikasikan sistem marketplace facebook. Dari 13 Pelaku UMKM ikan asin di lokasi penelitian terdapat ada 8 orang pelaku UMKM yang sudah memanfaatkan internet untuk pemasaran, yaitu melalui aplikasi marketplace facebook

### **Meningkatkan Media Promosi**

Melalui penggunaan aplikasi marketplace facebook, pelaku UMKM Ikan asin melakukan berbagai variasi untuk melakukan promosi secara digital yaitu melalui foto dan video produk ikan asin yang konsisten mereka posting, sehingga produksi ikan asin mereka saat ini sudah dikenal secara luas

### **Mengurangi Produksi Ikan Asin**

Memproduksi ikan asin dengan jumlah sedikit, saat pandemi covid-19 pelaku UMKM Ikan Asin hanya melakukan produksi sebanyak 10kg-15kg, sebelum pandemic covid-19 mereka melakukan produksi sebanyak 50 kg. Hal ini dilakukan agar proses pemasaran tetap berjalan lancar, mengurangi biaya produksi, dan menghindari banyaknya penumpukan ikan asin yang belum terpasarkan. Namun pengurangan jumlah produksi ikan asin ini tidak berlangsung lama setelah mereka mampu menguasai media pemasaran dan promosi digital melalui aplikasi marketplace facebook pada pertengahan tahun 2020 pelaku

UMKM Ikan asin kembali memproduksi ikan asin dengan jumlah yang normal, karena tingkat penjualan produk yang mulai meningkat.

### **Membangun Kerjasama Dengan Pengusaha Ikan Asin Luar Daerah Bengkulu**

Meningkatnya kemampuan menggunakan aplikasi marketplace facebook dalam hal pemasaran dan promosi produk ikan asin, memberikan nilai tambah bagi pelaku UMKM ikan asin di Benteng Malebero Kota Bengkulu, dimana saat ini terdapat 5 pelaku UMKM Ikan asin yang telah menjalin kerjasama dengan pengusaha ikan asin luar daerah Bengkulu yaitu pengusaha ikan asin dari, Medan, Pekanbaru, Padang, dan Palembang

## **DAFTAR PUSTAKA**

1. Afrizal, 2014, Metode Penelitian Kualitatif : Sebuah Upaya mendukung Penggunaan Penelitian Kulittatif Dalam Berbagai Disiplin Ilmu, Jakarta : PT RajaGrafindo Persada.
2. Anggun Apriyani, Mulyanto, Abdullah. 2019. Pengembangan Kapasitas dan Jaringan Sosial Pada Koperasi BMT. Jurnal Sosiologi Nusantara. Vol.5 No2 Tahun 2019
3. Amri, Andi. 2020. Dampak Covid Terhadap UMKM Indonesia. Jurnal Brand, Volume 2 No.1, Juni 2020.
4. Creswell, Jhon W. 2013. Penelitian Kualitatif & Desain Riset : Memilih Diantara Lima Pendekatan (Edisi Ke-3)
5. Damsar , Indrayani. 2011. Pengantar Sosiologi Ekonomi. Jakarta : Kencana
6. Arisandi, Herman. 2015. Buku Pintar Pemikiran Tokoh-Tokoh Sosiologi Dari Klasik Sampai Modern. Yogyakarta : Perpustakaan Nasional
7. Prasetyo, Tomy dan Dhyah Harjanti. (2013). “Modal Sosial Pengusaha Mikro dan Kecil Sektor Informal dan Hubungan dengan Kinerja Bisnis di Jawa Timur”, Volume 1 No 3, 2013.
8. Putri, Eka, Zeni. 2017. Pemanfaatan Jaringan Sosial dalam Pengembangan Usaha oleh Pelaku Umkm (Studi Kasus: 8 Pelaku UMKM pada Sentra Makanan Rendang di Kelurahan Sungai Durian, Kecamatan Lamposi Tigo Nagari, Kota Payakumbuh). Jurnal Jurnal sains sosial dan humaniora. JSSH P-ISSN:2579-9088 Vol. 2 Nomor 1, Maret 2018
9. Ritzer,George Dan Goodman, Douglas.J, 2010 ,Teori Sosiologi Modern,Edisi Keenam, Jakarta :Kencana Preneda Media Group
10. Taufik, Eka Avianti Ayuningtyas. Dmpak Pandemi Covid-19 Terhadap Bisnis dan Eksistensi Plafrom Online. [http://www. Ejournal.stieipwija.ac.id](http://www.Ejournal.stieipwija.ac.id)
11. Wijayanti, Ririn. 2015. Analisis Iplementasi Pemberdayaan Usaha Mikro (Studi pada LazizMu Malang)Jurnal Ilmiah Mahasiswa. Universitas Brawijaya.