

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada penghujung tahun 2019 masyarakat dunia digemparkan dengan adanya Virus Corona yang dengan begitu cepat menyebar ke seluruh penjuru dunia. Penyakit yang diakibatkan oleh virus Corona yang kemudian dikenal dengan nama Corona Virus Disease 2019 (Covid-19). Menurut data dari WHO melalui Kementerian Kesehatan Republik Indonesia Virus Covid-19 hingga saat ini telah menjangkiti sekitar 630 juta orang, dan menyebabkan korban jiwa hingga 6,59 juta jiwa hingga 31 Oktober 2022, sedangkan jumlah penderita positif Covid-19 di Indonesia hingga saat ini mencapai 5 juta kasus dengan korban jiwa mencapai 145.828 jiwa dan 4,4 juta orang diantaranya dinyatakan sembuh. Upaya meminimalisir penyebaran pandemi Covid-19 ini diantaranya dilakukan melalui kebijakan menjaga jarak sosial atau *social distancing*, namun kemudian diperbarui menjadi menjaga jarak secara fisik atau *physical distancing*.¹

Penyebaran pandemi Covid-19 yang begitu mematikan saat ini adalah sebuah krisis yang tengah melanda umat manusia. Krisis ini tidak bisa dihindari. Krisis pada dasarnya yaitu sebuah peristiwa yang tidak berjalan dengan baik dan menyebabkan ketidakstabilan terhadap suatu individu atau sekelompok orang.

¹ Data Sebaran Covid-19 Oleh Kementerian Kesehatan Republik Indonesia Pada Tahun (2022)

Pandemi ini juga berdampak luas terhadap dunia usaha di semua tingkatan, namun dampak yang paling berat dialami oleh UMKM.

Menurut Rudjito (2003) Mengemukakan bahwa Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah usaha yang punya peran penting dalam perekonomian Negara Indonesia, baik dari sisi lapangan kerja yang tercipta maupun dari sisi jumlah usahanya, saat ini banyak sekali pelaku UMKM di sektor usaha jasa maupun produksi yang berbagai tantangan karena adanya pandemi ini, seperti adanya penurunan omzet yang signifikan, sepi nya pelanggan, kesulitan mendapatkan bahan baku, dan hambatan pemasaran produk. Penjelasan mengenai UMKM sendiri adalah usaha perdagangan yang dikelola oleh badan usaha atau perorangan yang merujuk pada usaha ekonomi produktif sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), pemerintah mengelompokkan jenis usaha berdasarkan kriteria aset dan omzet.²

Desa Suka Makmur merupakan salah satu desa yang ada di kecamatan Deli Tua, Kabupaten Deli Serdang, Provinsi Sumatera Utara. Masyarakat di Desa Suka Makmur sudah sejak lama mengembangkan usaha-usaha produktif seperti Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) terutama UMKM di bidang kuliner, juga terdapat UMKM warung sembako dan sebagainya. UMKM yang diolah dengan

² Rudjito, "Tantangan Pembiayaan Usaha Kecil dan Menengah dari Perspektif Kebijakan. Dalam *2nd Annual Conference of PECC Finance Forum : Issues and Challenges for Regional Financial Cooperation in the Asia Pasifik*. 2003, hal. 1-38.

baik akan menjadi peluang usaha yang menjanjikan terutama untuk meningkatkan ekonomi para pelaku UMKM.

UMKM di Desa Suka Makmur khususnya dibidang kuliner ayam geprek bisa dibidang berkembang cukup pesat. UMKM kuliner yang dikembangkan tersebut telah berkembang sejak lama. Oleh karena itu modal serta manajemennya diatur oleh pemilik atau pengelolah UMKM itu sendiri. Kondisi tersebut berubah dikarenakan tahun 2020 dianggap sebagai tahun yang membuat ekonomi mengalami suatu goncangan, dimana diawali dengan munculnya Covid-19 yang kemudian diputuskan oleh World Health Organization (WHO) kondisi ini menjadi pandemi global, karena hampir seluruh dunia mengalami pandemi dengan tingkat yang berbeda-beda sehingga semua sektor kehidupan mengalami penurunan dalam pergerakannya. Termasuk juga dengan kegiatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).³

Menurut Novianita Wulandari (2020) mengemukakan bahwa penurunan omzet yang signifikan disebabkan oleh berkurangnya aktivitas jual beli yang disebabkan adanya pembatasan pergerakan masyarakat melalui kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang dilakukan diseluruh Indonesia. Sebelum PSBB diberlakukan seluruh Pegawai Negeri Sipil dan Swasta telah melaksanakan kebijakan Bekerja Dari Rumah atau *Work From Home* (WFH).

³ Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia.

Dengan tidak adanya mobilitas masyarakat di kawasan perkotaan, maka tidak ada pembelian produk UMKM sehingga omzet penjualan pun menurun drastis.⁴

Tantangan selanjutnya bagi pelaku UMKM yaitu adanya kesulitan dalam mendapatkan bahan baku untuk pembuatan produknya. Para pemasok UMKM ini sebagian besar berasal dari luar kota dan tidak dapat mengirim bahan baku produksi karena adanya PSBB. Kalau pun ada maka harga barang pasokan menjadi sangat tinggi dan tidak terjangkau. Namun setelah produk dan jasa dapat disediakan oleh pelaku UMKM mereka mengalami hambatan memasarkan produknya karena beberapa sektor usaha termasuk usaha kuliner mengalami kelumpuhan akibat pandemi. Beragam strategi kebijakan pemerintah untuk memberi kestabilan situasi negara dengan menempatkan keamanan dan keselamatan masyarakat sebagai prioritas utama. Dampak Covid-19 menjadi semakin terasa bagi Indonesia karena sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), yang selama ini menjadi tulang punggung perekonomian menjadi sektor yang paling terdampak. UMKM memiliki daya tahan yang lebih baik terhadap krisis terlepas dari produktivitas yang rendah. Hal ini dikarenakan struktur organisasi dan tenaga kerja UMKM yang lebih fleksibel dalam menyesuaikan dengan perubahan pasar.⁵

Setelah PSBB berakhir, kini dihadapkan pada era tatanan baru, era kenormalan baru atau lebih dikenal dengan sebutan *New Normal*. *New Normal*

⁴ Novianita Wulandari, "Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah Pada Era New Normal", dalam *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol 7 No.2 2020.

⁵ Lies Maria Hamzah, "Pengaruh Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Terhadap Pendapatan Nasional Pada Sektor UMKM di Indonesia dalam *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, Vol 8 No.2 2019. h. 127-135.

ditandai dengan dibukanya kembali aktivitas keseharian masyarakat dengan tetap menjaga diri atas tatanan, kebiasaan maupun perilaku baru, melalui perilaku hidup bersih dan sehat. Beberapa kebiasaan baru dalam era *New Normal* diharapkan dapat dilaksanakan secara kolektif dan menjadi kebiasaan baru yang dipatuhi oleh seluruh warga negara. Era *New Normal* ini memberikan peluang dan tantangan bagi pelaku UMKM untuk kembali membangun usahanya yang sempat terpuruk karena adanya PSBB. Pelaku UMKM harus menemukan strategi pemasaran yang tepat guna bertahan dan menarik konsumen di era *New Normal* saat ini. Terbukti selama PSBB dilaksanakan masih ada pelaku UMKM yang dapat bertahan bahkan meningkatkan volume usahanya.

Dari paparan di atas peneliti tertarik untuk menganalisis Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM kuliner ayam geprek pada Era *New Normal*. Dimana peneliti telah melakukan pra penelitian sebelumnya dan memilih lokasi penelitian di Desa Suka Makmur, Kota Delitua, Kabupaten Deli Serdang, dengan pertimbangan sebagai pusat roda perekonomian masyarakat, jumlah pelaku UMKM ayam geprek di Desa Suka Makmur juga cukup besar. Dari uraian pada bagian pendahuluan, maka masalah dalam penelitian ini dirumuskan dalam judul penelitian yaitu Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) kuliner ayam geprek pada Era *New Normal* di Desa Suka Makmur.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan pelaku UMKM ayam geprek di Desa Suka Makmur untuk bertahan dan menarik minat konsumen di Era *New Normal*?”

1.3. Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah di atas, maka adapun tujuan dari penelitian adalah “Untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran pelaku UMKM ayam geprek di Desa Suka Makmur untuk bertahan dan menarik minat konsumen di era *New Normal*”.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka kegunaan manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak terutama sebagai karya ilmiah ataupun refrensi yang dapat berkembang khususnya bagi Ilmu Komunikasi.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini dapat mengembangkan ilmu pengetahuan dan wawasan secara teoritis yang telah dipelajari dibangku perkuliahan.

b. Bagi Fisip UISU

Untuk menambah koleksi bacaan dan bahan bacaan bagi mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi

c. Bagi penggiat usaha UMKM kuliner

Sebagai bahan bacaan dan serta menjadi bahan acuan untuk mengembangkan usaha nya melalui komunikasi pemasaran.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani *strategos*, yang berarti Jendral. Oleh karena itu kata strategi secara harfiah berarti “seni dan jendral” kata ini mengacu pada apa yang merupakan perhatian utama manajemen puncak organisasi. Secara khusus, strategi adalah penempatan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan mengikat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan strategi tertentu mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai.⁶

2.2. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran dapat diuraikan melalui hubungan antara komunikasi dan pemasaran (*marketing communication*) adalah penggabungan dua kajian yaitu komunikasi (*communication*) dan pemasaran (*marketing*). Dalam dunia pemasaran komunikasi yang efektif menjadi modal penting perusahaan guna menyampaikan pesan merek kepada publik demi mencapai tujuan usaha. Secara umum, komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan teknik-teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi bagi orang banyak dengan harapan tercapainya tujuan usaha yakni peningkatan pendapatan (laba). Philip Kotler (2001) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses perencanaan dan

⁶ Syafi'i Antonio, Dari Teori Kepraktek, Cet.1, (Jakarta: Gema Insani,2001), hal. 153-157

menjalankan konsep, harga, promosi, serta distribusi sejumlah barang dan jasa, untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.⁷

Pengertian komunikasi pemasaran, menurut Terence A. Shimp (2013: 4) mengemukakan bahwa komunikasi pemasaran atau *marketing communication* adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran, sedangkan menurut Sutisna dalam jurnal Wahyu Baskoro (2016) mengemukakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen saran mengenai perbedaan produk di pasar. Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide, dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*) serta pemasaran langsung (*direct marketing*).⁸

Dapat dikemukakan bahwa pemasaran memfasilitasi proses pertukaran dan pengembangan hubungan dengan para konsumen dan dengan cara mengamati secara cermat kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilanjutkan dengan mengembangkan suatu produk (*product*) yang memuaskan kebutuhan konsumen

⁷ Philip Kotler terjemahan Hendro Teguh, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prenhallindo, 2001)

⁸Wahyu Baskoro, "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menjaga Pangsa Pasar (Studi kasus pada Perusahaan Rokok Nalami di Kabupaten Ponorogo)", Universitas Muhammadiyah Ponorogo, 2016.

dan menawarkan produk tersebut pada range harga (*price*) tertentu serta mendistribusikannya agar tersedia di tempat-tempat (*place*) yang menjadi pasar produk yang bersangkutan. Proses ini disebut bauran pemasaran (*marketing mix*) atau disingkat 4P.

Sejumlah ahli menempatkan komunikasi pemasaran dibawah periklanan dan promosi, namun saat ini komunikasi pemasaran muncul sebagai suatu bentuk dari komunikasi yang lebih kompleks dan juga berbeda. Sehingga, banyak akademisi dan juga praktisi mendefinisikan pemasaran yaitu semua elemen promosi dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target khalayak pada segala bentuknya yang ditujukan untuk meningkatkan performa pemasaran (Prisgunanto, 2006: 8).⁹

Ditekankan juga, komunikasi pemasaran menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dengan komunikasi bisnis. Dimana dalam perjalanan organisasi bisnis, aspek komunikasi menjadi salah satu faktor penentu dalam tercapainya tujuan oerorganisasi. Tentunya hal tersebut akan diraih jika komunikasinya dilakukan secara efektif. Seorang pemimpin lazimnya memerintahkan atau memberi intruksi pada bawahannya untuk membuat surat pesanan barang, menjawab atau membuat surat pengaduan, surat edaran umum, kontrak kerjasama, membuat surat balasan dan sejenisnya merupakan hal rutin dalam dunia bisnis dan semuanya membutuhkan komunikasi. Strategi komunikasi pemasaran juga berhubungan dengan elemen-

⁹ Ilham Prisgunanto, *Komunikasi Pemasaran, Strategi, dan Taktik*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2006), hal. 195.

elemen komunikasi yang terdiri dari sumber, pesan, penerima, media, dan umpan balik.

Didalam membuat suatu perencanaan komunikasi pemasaran dibutuhkan suatu riset pemasaran tersebut akan menghasilkan tujuan pemasaran yang lebih jelas. Sehingga kegiatan didalam melakukan komunikasi pemasaran akan lebih efektif dan efisien.

2.2.1. Pemasaran

Pengertian dari pemasaran antara lain adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan. Dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Kotler (2001) mengemukakan definisi pemasaran berarti bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari suatu usaha.

Menurut Stanton (2001), definisi pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan

harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.¹⁰

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Tanggung jawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut, dengan demikian segala aktivitas harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba.

2.2.2. Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan faktor penting mencapai sukses bagi sebuah usaha dan perusahaan akan mengetahui adanya cara dan falsafah yang terlibat didalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran (*marketing concept*). Konsep pemasaran tersebut dibuat menggunakan tiga faktor dasar yaitu:

1. Saluran perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen/pasar.
2. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan usaha, dan bukannya volume untuk kepentingan volume itu sendiri.

¹⁰ William Stanton, *Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001), hal. 125.

3. Seluruh kegiatan pemasaran dalam usaha harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi.¹¹

Menurut Swasta dan Irawan dalam jurnal penelitian Rachmawati (2011) mendefinisikan bahwa konsep pemasaran sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup sebuah usaha. Bagian pemasaran pada suatu perusahaan memegang peran yang sangat penting dalam rangka mencapai besarnya volume penjualan, karena dengan tercapainya sejumlah volume penjualan yang diinginkan berarti kinerja bagian pemasaran dalam memperkenalkan produk telah berjalan dengan benar. Penjualan dan pemasaran sering dianggap sama tetapi sebenarnya berbeda.¹²

Tujuan utama konsep pemasaran adalah melayani konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba, atau dapat diartikan sebagai perbandingan antara penghasilan dengan biaya yang layak. Ini berbeda dengan konsep penjualan yang menitik beratkan pada keinginan perusahaan. Secara sederhana, arti pemasaran lebih diidentikan dengan proses pengenalan produk atau servis kepada konsumen yang potensial. Dalam perusahaan, tujuan utama perusahaan adalah untuk memaksimalkan keuntungan dengan membuat strategi penjualan.¹³

¹¹ Ambar Lukitaningsih, "Perkembangan Konsep Pemasaran", *Dalam Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship* (2013), hal. 21-35.

¹² Rachmawati, "Peranan Bauran Pemasaran (marketing mix) Terhadap Peningkatan Penjualan (sebuah kajian terhadap bisnis restoran)", *jurnal Kompetensi Teknik*, Vol 2 No.2.

¹³ Ibid hal. 28

Dalam upaya mempertahankan bisnis dan menarik konsumen di Era *New Normal*, UMKM kuliner ayam geprek di Desa Suka Makmur perlu menerapkan strategi-strategi terutama dalam hal meningkatkan penjualan. Strategi dengan konsep 4P merupakan teori yang dipopulerkan oleh Neil Borden (1964)¹⁴. Adapun penjelasan kegiatan yang dimaksud 4P yang dapat dilakukan pelaku UMKM adalah sebagai berikut :

1. *Product* (produk)

Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Elemen-elemen yang termasuk dalam bauran produk antara lain ragam produk, kualitas, design, fitur, nama merek, kemasan, serta layanan.

2. *Price* (harga)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Harga adalah unsur yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah unsur yang paling mudah disesuaikan dan membutuhkan waktu yang relatif singkat, sedangkan ciri-ciri produk, saluran distribusi, bukan promosi membutuhkan waktu yang lama.

3. *Place* (tempat)

Tempat atau saluran pemasaran meliputi kegiatan perusahaan yang memuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Saluran distribusi adalah rangkaian

¹⁴ Neil Borden, "The Concept Of The Marketing Mix", Journal Of Advertising Research, Vol 04 No 02 , pp, 2-7

organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi.

4. *Promotion* (promosi)

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Definisi promosi menurut Kotler adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk mengkonsumsikan manfaat dari produknya, membujuk dan mengingatkan para konsumen sasaran agar membeli produk tersebut. Secara rinci tujuan promosi adalah sebagai berikut¹⁵ :

- a. Menginformasikan
- b. Membujuk
- c. Mengingat

2.3. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Menurut UUD 1945 kemudian dikuatkan melalui TAP MPR NO.XVI/MPR-RI/1998 tentang Politik Ekonomi dalam rangka Demokrasi Ekonomi, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah perlu diberdayakan sebagai bagian integral ekonomi rakyat yang mempunyai kedudukan, peran, dan potensi strategis untuk mewujudkan struktur perekonomian nasional yang makin seimbang, berkembang, dan berkeadilan. Selanjutnya dibuatlah pengertian UMKM melalui UU No.9 Tahun 1999 dan karena keadaan perkembangan yang semakin dinamis dirubah ke

¹⁵ Dimas Hendrika Wibowo, Zainudin Arifin, dan Sunarti, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Di Jeng Solo)", dalam *Jurnal Administrasi Bisnis* (2015), Vol 29 No. 1

Undang-Undang No.20 Pasal 1 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, maka pengertian UMKM adalah :

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan atau usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
2. 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.
3. Usaha Menengah adalah 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 dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang.¹⁶

¹⁶ Pemerintah Indonesia. Undang-Undang (UU) No.20 Pasal 1 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). LL Sekretariat Negara No. 5587. Jakarta.

2.3.1. Kriteria Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Menurut Pasal 6 UU No.20 Tahun 2008 tentang kriteria UMKM dalam bentuk permodalan adalah sebagai berikut :

1. Kriteria Usaha Mikro adalah :
 - a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp.50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
 - b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp.300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).
2. Kriteria Usaha Kecil adalah :
 - a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp.50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
 - b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.2.500.0000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).
3. Kriteria Usaha Menengah adalah :
 - a. Memiliki kekayaan lebih dari Rp.500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.

- b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).¹⁷

2.3.2. Manfaat Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Adapun manfaat dari usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) adalah sebagai berikut:

1. Merupakan penyumbang terbesar produk domestik

Manfaat bisnis sektor UMKM adalah meningkatkan produk domestik yang dihasilkan oleh dalam negeri. Produk yang ada tidak hanya akan menambah pasar nasional saja tapi juga dalam negeri bisa merambah pasar internasional. Produk lokal banyak diminati oleh banyak orang. Contohnya produk kerajinan, produk kerajinan dari Indonesia juga banyak yang terkenal sampai keluar negeri.

2. Terbukanya lapangan pekerjaan

Tidak dapat disangkal lagi bahwa sektor UMKM secara tidak langsung membuka peluang bagi orang-orang untuk mendapatkan pekerjaan. Hal ini bisa membantu pemerintah mengurangi jumlah angka pengangguran yang ada.

3. Solusi masyarakat kelas menengah

Modal yang diperlukan untuk membuka usaha dalam sektor UMKM ini tidaklah susah. Bisa dikatakan mudah. Banyak sudah lembaga pemerintah yang

¹⁷ Ibid

membantu untuk memberikan bantuan dana modal dengan jumlah nilai kredit yang kecil.

4. Operasional yang fleksibel

Struktur kepemimpinan dalam sektor UMKM relatif tidak besar. Setiap kepemimpinan mempunyai wewenang dan tanggung jawab masing-masing. Tidak hanya itu biasanya untuk bisnis sektor UMKM lebih cenderung memikirkan selera konsumen dan tren yang berkembang saat ini.

2.3.3. Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Ada tiga alasan utama suatu negara harus mendorong usaha kecil yang ada untuk terus berkembang. Alasan pertama adalah karena pada umumnya usaha kecil cenderung memiliki kinerja yang lebih baik dalam hal menghasilkan tenaga kerja yang produktif. Kemudian alasan kedua, seringkali mencapai peningkatan produktivitasnya melalui investasi dan perubahan teknologi. Hal ini merupakan bagian dari dinamika usahanya yang terus menyesuaikan perkembangan zaman. Untuk alasan ketiga, usaha kecil ternyata memiliki keunggulan dalam hal fleksibel dibandingkan dengan perusahaan besar. Usaha mikro berperan penting untuk membangun perekonomian negara terkhususnya terhadap ekonomi masyarakat sekitar untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari terlebih masa yang akan datang. Dalam hal ini peran usaha mikro sangat besar terhadap kegiatan ekonomi masyarakat. Demikian halnya dengan Indonesia, sejak diterpa badai krisis finansial pada tahun 1996 silam, masih banyak usaha kecil menengah yang hingga saat ini

masih mampu bertahan. Meskipun mereka sempat goyang oleh dampak yang ditimbulkan, namun dengan semangat dan jiwa yang kuat maka mereka secara perlahan-lahan mampu bangkit dari keterpurukan dan bermanfaat bagi masyarakat maupun negara.¹⁸

2.3.4. Kekuatan dan Kelemahan UMKM

UMKM memiliki beberapa kekuatan potensial yang merupakan andalan yang menjadi basis pengembangan ke 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.
3. 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 atas 2 faktor :

1. Faktor Internal, merupakan masalah klasik dari UMKM yaitu :

¹⁸ Erwansyah, "Peranan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Sektor Pangan Terhadap Kesejahteraan Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada UMKM Di Kecamatan Balik Bukit, Lampung Barat)", Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2020.

- 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 mengaksesnya.
 - c. Khususnya dalam informasi pasar dan jaringan pasar, sehingga sebagian besar hanya berfungsi sebagai tukang saja.
2. 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 munculah kesenjangan diantara faktor internal dan eksternal, yaitu di sisi perbankan, BUMN dan lembaga pendamping lainnya sudah siap dengan pemberian kredit, tapi UMKM mana yang diberi, karena berbagai ketentuan yang harus dipenuhi oleh UMKM. Di sisi lain UMKM juga mengalami kesulitan keterbatasan yang mereka miliki dan kondisi ini ternyata masih berlangsung meskipun berbagai usaha telah diupayakan untuk memudahkan bagi para pelaku UMKM.

Di Suka Makmur cukup banyak bagian dari UMKM khususnya kuliner hal tersebut dapat dilihat dari kesamaan ciri-ciri UMKM yaitu :

1. Pencatatan keuangan yang sederhana, terkadang menggunakan uang pribadi.
2. Pengusahanya sebagian memiliki pendidikan yang rata-rata.
3. Biasanya belum menggunakan Bank sebagai tempat peminjaman modal.

2.4. Era New Normal

Pada bulan Desember tahun 2019, sebuah virus baru muncul yang berawal dari Wuhan, Cina. *World Health Organization* (WHO) menjelaskan bahwa Corona Virus adalah virus yang menginfeksi sistem pernafasan. Infeksi virus ini disebut Covid-19. Penyebaran virus ini sangat cepat, bahkan saat ini penyebarannya sudah mencapai lintas negara. Sampai saat ini terdapat hampir di seluruh negara di dunia yang telah mengkonfirmasi kasus Covid-19. Termasuk salah satunya adalah Negara Indonesia. Penyebaran virus corona (Covid-19) di dunia, baik dari segi jumlah kasus dan korban jiwa belum menunjukkan adanya tanda-tanda penurunan. Melansir data dari Worldometers, tercatat ada 56.619.747 kasus di seluruh dunia, dengan jumlah kematian sebanyak 1.355.875. sementara pasien yang dinyatakan sembuh sebanyak 39.424.911 orang.¹⁹

Meskipun demikian, Presiden Joko Widodo tengah menyiapkan tatanan kehidupan baru saat pandemi virus corona belum mereda. Atas keputusan Jokowi tersebut, sejumlah kepala daerah juga mulai melonggarkan pembatasan sosial berskala besar. Pada prinsipnya, new normal adalah fase dimana Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dilonggarkan dan publik diperbolehkan untuk kembali beraktivitas dengan sejumlah protokol kesehatan yang ditentukan pemerintah sebelum ditemukannya vaksin. Langkah ini dijalankan pemerintah untuk

¹⁹ Kementerian Kesehatan Republik Indonesia Nomor HK.01.07/MENKES/413/2020 tentang Pedoman Pencegahan dan Pengendalian Corona Virus Disease 2019 (COVID-19)

memulihkan produktivitas masyarakat agar perekonomian dapat kembali bergeliat setelah terpuruk dikuartal pertama dengan pertumbuhan hanya 2,97 persen.

Di sektor jasa perdagangan, persiapan *new normal* ditandai dengan adanya atau diterbitkannya Surat Edaran (SE) melalui Menteri Kesehatan Nomor HK.02.01/Menkes/335/2020 tentang Sektor Jasa dan Perdagangan (Area Publik) dalam Mendukung Keberlangsungan Usaha (20/5). Dalam surat tersebut, pemerintah mengatur tata cara pedagang baik jasa maupun barang dalam situasi *new normal*, mulai dari mencegah kerumunan pengunjung dengan membatasi akses masuk orang ke dalam toko, menerapkan sistem antrian di pintu masuk dengan tetap melakukan jarak fisik minimal satu meter hingga menganjurkan sistem *take away* (bawa pulang). Kepala Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas) Suharso Monoarfa menjelaskan bahwa sejumlah indikator *new normal* ditengah pandemi yang telah diisyaratkan oleh Organisasi Kesehatan Dunia (WHO).²⁰

2.4.1. Solusi UMKM Di Era New Normal

Pandemi memberi dampak bagi sektor-sektor bisnis. Ada sektor yang berdampak langsung ditandai dengan penurunan omzet seperti sektor pariwisata, transportasi, konstruksi, manufaktur otomotif, industri garmen dan perhotelan,

²⁰ Pemerintahan Republik Indonesia. Tentang Surat Edaran (SE) Kementerian Kesehatan Nomor HK.02.01/Menkes/335/2020 Tentang Sektor Jasa dan Juga Perdagangan (Area Publik) dalam Mendukung Keberlangsungan Usaha (20/5). Jakarta.

sedangkan sektor yang bertahan dan mengalami peningkatan omzet adalah farmasi dan kesehatan, teknologi informasi dan komunikasi serta bisnis retail dan makanan.

Berdasarkan pertumbuhan, perekonomian Indonesia pada triwulan 1 2020 terbesar pada sektor informasi dan komunikasi sebesar 0,53 persen. Hal ini sangat erat kaitannya dengan adanya kebijakan yang diambil oleh pemerintah untuk tidak keluar rumah dan bekerja dari rumah. Sehingga aktivitas yang dijalankan bergeser dari infrastruktur fisik menjadi infrastruktur digital, pendidikan, hiburan di akses menggunakan media teknologi informasi, selanjutnya juga menyebabkan volume penjualan listrik PLN ke rumah tangga juga meningkat.

Terdapat beberapa solusi yang dapat diambil, antara lain :

- a. Pemberdayaan pelaku usaha UMKM lewat bisnis.
- b. Kerjasama yang baik antar pemerintah, masyarakat (tokoh masyarakat, akademisi, praktisi) dengan pelaku usaha UMKM.
- c. Menggerakkan “Sosialpreneurship” pemberdayaan pelaku usaha UMKM lewat bisnis online dapat dilakukan dengan strategi memaksimalkan teknologi, pelaku UMKM dapat melakukan promosi dari tradisional menuju pemasaran secara digital marketing.

Selanjutnya strategi yang dapat dilakukan pelaku usaha adalah meningkatkan jejaring atau relasi dan meningkatkan kualitas produk dan layanan dengan salah satunya melakukan diversifikasi produk agar produk keunggulan dan keunikan sehingga selalu diminati oleh konsumen. Masa pandemi ini dapat dimanfaatkan

untuk kegiatan yang berharga dalam usaha meningkatkan kualitas produk dan perbaikan pelayanan. Solusi lainnya, melakukan kerjasama yang baik dengan pemerintah melalui UMKM dan kegiatan pengabdian masyarakat oleh para akademisi dan praktisi yang paham dan mengerti mengenai teknologi informasi dalam usaha meningkatkan digital marketing, pemanfaatan pembukuan dengan software dan sebagainya.

Solusi terakhir yaitu mengembangkan “sosial preneurship” berupa program-program sosial yang dikemas dengan jiwa enterpreneurship agar program sosial tersebut dapat sustainable. Sosial preneurship merupakan suatu konsep kewirausahaan yang memanfaatkan peluang bisnis yang ada ditengah masyarakat untuk kembali memberikan dampak positif bagi masyarakat luas. Sosial preneurship selain bersifat sustainable pada perekonomian, juga mampu memberikan solusi efektif dan taktis terhadap permasalahan perekonomian Indonesia.²¹

2.4.2. Peluang Saat Era New Normal

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi sektor yang kena dampak cukup besar ketika pandemi. Tak sedikit yang kolaps atau gulung tikar, sehingga membuat banyak orang kehilangan banyak pendapatan. Namun, di era new normal, ekonomi dan terutama UMKM perlahan bangkit dan mulai gencar mencari strategi baru dalam upaya bertahan.

²¹ Achmad Alfin, “Analisis Strategi UMKM Dalam Menghadapi Krisis Di Era Pandemi Covid-19”, dalam *Jurnal Inovasi Penelitian* (2021), Vol 1 No. 8.

Kondisi new normal menimbulkan ketidakpastian, terutama di sektor bisnis. Para pelaku usaha ramai-ramai menerka apa yang akan terjadi dikemudian hari tanpa punya petunjuk pasti bagaimana perubahan muncul pada setiap kehidupan. Pada masa new normal, daya beli memungkinkan masih cenderung menyusut dan belum kembali seperti semula. Perilaku konsumen pun tak lagi sama seperti sebelum pandemi muncul, dan menyebabkan perubahan dalam dunia bisnis. Situasi yang tidak menentu ketika krisis membuat orang lebih berhati-hati mengambil tindakan saat periode new normal. Para pelaku usaha khususnya UMKM hanya bisa gigit jari karena permintaan tak kunjung mengalir, salah satu caranya dengan mengamati perubahan pola konsumsi masyarakat diberbagai lini, kemudian mengalihkan strategi pada peluang yang muncul di depan di depan mata sesuai dengan pengamatan yang telah dilakukan.

Adapun peluang dan strategi yang dilakukan saat New Normal para pelaku usaha khususnya UMKM yaitu :

a. Menciptakan Inovasi

Ketika fase new normal berlangsung, persaingan tentu semakin ketat dengan kondisi pasar ekonomi yang belum stabil. Daya beli belum kembali normal, nilai aset pun otomatis menurun. Dalam kondisi ini dituntut untuk berinovasi sebagai jalan keluar untuk bisa kembali normal. Tanpa inovasi, akan membuat produk yang mampu menciptakan pasar, dan membuat terobosan yang mampu memberi keuntungan bisnis.

b. Ciptakan Pasar Baru

Menciptakan pasar baru biasa dikenal dengan Strategi Blue Ocean. Konsep ini mengungkapkan bahwa dibanding menjalankan kompetisi ketat dan mencoba mencuri konsumen dari kompetitor, maka pelaku usaha lebih baik membuat pasar baru yang tidak bisa dibandingkan dengan pesaing. Jadi sebaiknya membuat kompetisi menjadi tidak relevan, tetapi tetap meraih keuntungan dari pasar baru. Berkompetisi di lautan yang sudah padat tidak mungkin membuat usaha berkembang secara berkelanjutan dalam jangka panjang. Peluang yang sesungguhnya adalah menciptakan lautan sendiri dengan pasar baru yang unik.

c. Susun Rencana Pemasaran

Pada situasi new normal, strategi pemasaran terasa lebih menantang. Banyak pelaku usaha menunggu untuk bertindak karena ragu dengan situasi ekonomi yang tak pasti. Dengan menyusun rencana pemasaran yang tepat, bisa segera meraih peluang di masa *new normal*. Adapun beberapa faktor penting dalam menyusun rencana pemasaran antara lain, melakukan riset konsumen, fokus pada value produk, dan berusaha menjalankan caption dan foto produk yang menarik supaya mendapat respon yang baik.

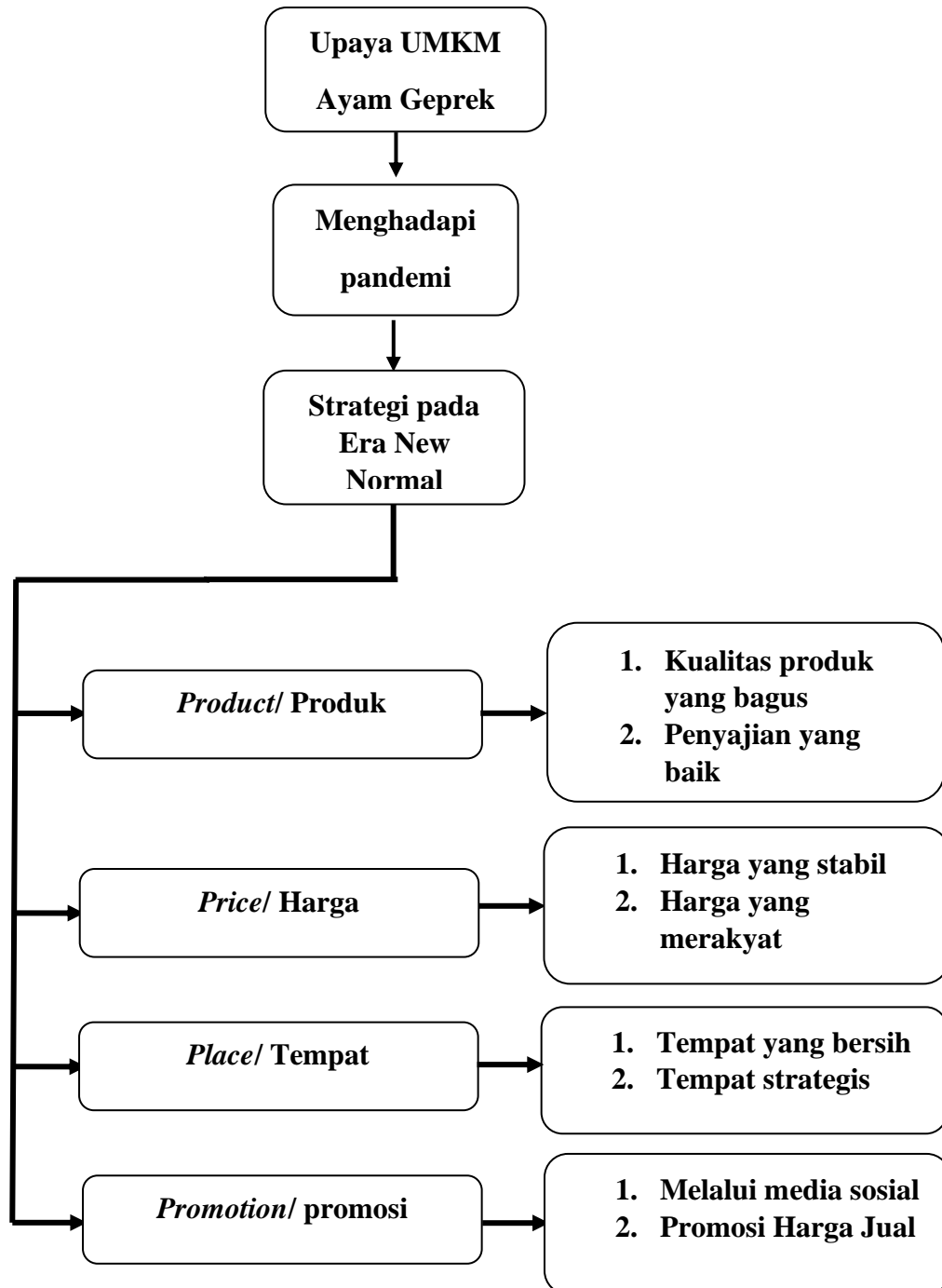
2.5. Kerangka Konsep

Kerangka pemikiran merupakan uraian ringkas tentang teori yang digunakan dan cara menggunakan teori tersebut dalam menjawab pertanyaan penelitian.

Berdasarkan teori yang demikian maka dalam penelitian dibatasi penggunaan teori yang dipopulerkan oleh Neil Borden pada tahun 1964 tentang strategi 4P yang bisa dilakukan dalam menghadapi masalah dalam suatu usaha, adapun yang dimaksud yaitu :

1. *Product*/ produk
2. *Price*/ harga
3. *Place*/ tempat
4. *Promotion*/ promosi

Untuk lebih jelas kerangka berfikir ini jika dijabarkan dalam bentuk sebuah kerangka akan tampak seperti dibawah ini :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran