Icon: Islamic Communication and Contemporary Media Studies
Vol. 02, No. 01 (2023)
e-ISSN: 2986-7657 | DOI: 10.35719/icon.uinkhas.ac.id

Strategi Komunikasi Bisnis Pengusaha Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Mojokerto saat Pandemi Covid-19

Nisa Maharani Putri Pratama Nuriyahsari[1], Imam Turmudzi[2]
[1] Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, Indonesia
[2] Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, Indonesia
*E-mail: maharaninisa49@gmail.com

Keywords

Business Communication Strategy; Existence; Micro, Small and Medium Enterprises Entrepreneurs (UMKM);

Abstract

During the Covid-19 pandemic, human life was hampered, one of which economic sector, for example the Micro, Small and Medium Enterprises (UMKM) sector in the footwear industry in Mojokerto City, namely UD Perdana and Athyyah. Entrepreneurs have difficulty getting raw materials, market share has decreased, public trust has decreased, the loss business partners has resulted drastic decrease in turnover and even not operating for several months. Therefore, need business communication strategy to restore conditions normal. The focus this research: 1)What are the efforts of UMKM to build communication their business partners in maintaining their existence during Covid-19 pandemic in Mojokerto City? 2)What is business communication strategy UMKM in maintaining their existence during Covid-19 pandemic in Mojokerto City? 3)What are the factors that hinder UMKM maintaining their existence during Covid-19 pandemic in Mojokerto City?. Research method used descriptive qualitativ. Data collection use observation, interviews, documentation. Data analysis uses Miles and Huberman model. Validity of data using triangulation sources and techniques. The results of research: 1)The efforts UMKM to build communication their business partners through business communication, namely changes knowledge, attention, behavior. 2)The business communication strategy UMKM is through marketing mix strategy. UD Athyyah's product strategy: brand innovation, new types. UD Perdana: brand innovation, new models and types. Price strategy:cheaper if take directly on location. UD Athyyah's promotion strategy: digital advertising, UD Perdana: using personal selling. Place strategy in the form of flexibility in the distribution,direct collection of goods. 3)Inhibiting factors market share, government policies, social change, technological developments.

Kata Kunci

Eksistensi; Pengusaha Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM); Strategi Komunikasi Bisnis;

Abstrak

Pada masa pandemi covid-19, kehidupan manusia menjadi terhambat, salah satunya bidang perekonomian contohnya sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) industri alas kaki di Kota Mojokerto yaitu UD Perdana dan Athyyah. Pengusaha kesulitan mendapatkan bahan baku, pangsa pasar menurun, kepercayaan masyarakat menurun, dan hilangnya mitra bisnis sehingga mengakibatkan menurunnya omzet secara drastis bahkan tidak beroperasi beberapa bulan. Oleh karena itu, perlunya strategi komunikasi bisnis untuk memulihkan kembali kondisi seperti semula. Fokus Penelitian ini adalah: 1) Bagaimana upaya Pengusaha UMKM membangun komunikasi dengan mitra bisnisnya dalam mempertahankan eksistensi pada masa pandemi covid-19 di Kota

Mojokerto? 2) Bagaimana strategi komunikasi bisnis Pengusaha UMKM dalam mempertahankan eksistensi pada masa pandemi covid-19 di Kota mojokerto? 3) Apa saja faktor yang menghambat Pengusaha UMKM dalam mempertahankan eksistensi pada masa pandemi covid-19 di Kota Mojokerto?. Metode penelitiannya menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dokumentasi. Analisis data menggunakan model Miles and Huberman. Keabsahan data menggunakan triangulasi sumber dan teknik. Hasil penelitian: 1) Upaya pengusaha UMKM membangun komunikasi dengan mitra bisnisnya melalui komunikasi bisnis yaitu perubahan pengetahuan, perhatian, dan perilaku 2) Strategi komunikasi bisnis pengusaha UMKM yaitu melalui strategi marketing mix. Strategi product UD Athyyah: inovasi merek dan jenis baru UD Perdana: inovasi merek, model dan tipe baru. Strategi price lebih murah jika mengambil langsung di lokasi. Strategi promotion UD Athyyah: periklanan digital, UD Perdana: menggunakan personal selling. Strategi place berupa fleksibilitas distribusi maupun pengambilan barang secara langsung. 3) Faktor yang menghambat yaitu pangsa pasar, kebijakan pemerintah, perubahan sosial, dan perkembangan teknologi.

Pendahuluan

Di era globalisasi, pertumbuhan ekonomi terjadi begitu cepat, begitu pula dengan kebutuhan masyarakat. Manusia dituntut untuk melakukan kegiatan berbisnis karena kebutuhan yang semakin meningkat. Bisnis adalah kegiatan usaha individu yang sistematis dan terorganisir yang melibatkan produksi dan penyebaran barang dan jasa untuk menghasilkan pendapatan dan memenuhi persyaratan[1] Bisnis termasuk kegiatan ekonomi dan sangat penting perannya dalam kelangsungan hidup manusia.

Ada banyak macam bisnis yang ada di Indonesia, salah satunya yaitu Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Pemerintah telah menetapkan pengertian, kriteria, dan contoh UMKM dalam UU Nomor 20 Tahun 2008. UMKM dijalankan oleh individu, rumah tangga, atau badan usaha ukuran kecil. Penggolongannya berdasarkan batasan omzet pertahun, jumlah aset atau kekayaan dan jumlah karyawan. Sedangkan usaha besar, yang meliputi usaha nasional milik negara dan swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi, adalah yang tidak termasuk UMKM. Usaha tersebut merupakan kegiatan ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan hasil penjualan tahunan lebih besar dari usaha menengah di Indonesia.[2]

Alasan masyarakat memilih bisnis UMKM yaitu karena tidak membutuhkan modal yang besar jika dilakukan secara pribadi. Meski terlihat mudah dan menarik, tentunya tetap adanya permasalahan yang harus dihadapi. Masalah

[1] Cahya Purnama Asri, *Komunikasi Bisnis: Untuk Mahasiswa Dan Kalangan* Umum, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2017), 13.

[2]Muhammad Idris, "Apa Itu UMKM: Pengertian, Kriteria, Dan Contohnya", 2021, https://money.kompas.com/read/2021/03/26/153202726/apa-itu-umkm-pengertian-kriteria-dan-contohnya?page=all

tersebut seperti *perkembangan* teknologi, kestabilan politik atau peranan kebijakan pemerintah, lingkungan pasar atau perekonomian, perubahan sosial, dan lain sebagainya.[3]

Ada banyak sektor dalam berbisnis UMKM. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) tercatat ada 17.*145*.244 pebisnis semua sektor kecuali sektor pertanian di 2004. Adanya peningkatan 2 juta pebisnis baru dari tahun sebelumnya yaitu 2003.[4] Sedangkan pada tahun 2018 menurut Kementerian Koperasi Dan UMKM Republik Indonesia terdapat 64.194.057 pebisnis UMKM dan pada tahun 2019 mengalami peningkatan 1 juta pebisnis baru.[5] Dengan adanya data statistik tersebut, membuktikan bahwa laju pertumbuhan UMKM terus meningkat setiap tahunnya di Indonesia.

Salah satu provinsi dengan laju perekonomian tertinggi di Indonesia adalah Jawa Timur, yaitu menduduki *urutan* ke-10 sebagai provinsi Produk Domestik Bruto (PDB) tertinggi kuartal II tahun 2021.[6] Berdasarkan data Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Timur pada tahun 2018 terdapat 9.782.262 pebisnis UMKM di Jawa Timur[7]. Ada salah satu daerah terkecil di Jawa Timur yaitu Kota Mojokerto dengan luas 16,47 km^2, namun UMKM berkembang pesat. Salah satu UMKM yang berhasil tembus penjualannya hingga internasional yaitu alas kaki seperti sepatu dan sandal. Tidak hanya itu, kota ini dijuluki sebagai kampung sepatu. Selain itu, kota yang juga dijuluki kota onde-onde ini juga memiliki prestasi yaitu berhasil menduduki urutan kedua lomba Usaha Kecil dan Menengah (UKM) orientasi ekspor tahun 2021 yang digelar Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Jawa Timur di bidang industri sepatu.[8]

Desain dan model sepatu atau sandal yang diproduksi sangat bervariasi. Mulai dari sepatu dan sandal anak-anak, remaja hingga dewasa serta berjenis formal seperti pantofel maupun non formal seperti sepatu kasual. Pebisnis menyesuaikan selera pasar yang terkini. Pebisnis juga menjalin kerja sama dengan pabrik sepatu bermerek dengan memasok sepatu ke pabrik. Bahan yang digunakan yaitu sintetis, kulit asli dan PVC. Produksi sepatu akan meningkat permintaannya saat menjelang hari raya seperti natal dan tahun baru, lebaran, hari besar nasional seperti acara kemerdekaan, maupun tahun ajaran baru sekolah[9] Namun hal itu mengalami perubahan dengan munculnya *covid-19*.

---

[3]Sadono Sukirno, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Kencana, 2017), 61.

[4] Badan Pusat Statistik, "*Tabel Dinamis UMK"* , 2022, https://www.bps.go.id/site/resultTab

[5] Kementerian Koperasi dan UMKM Republik Indonesia, *Data UMKM*, 2021, https://www.kemenkopukm.go.id/data-umkm

[6] Lidya Julita Sumbiring, "Ada DKI, Ini 10 Daerah Dengan Pertumbuhan Ekonomi Tertinggi", 2021, https://www.cnbcindonesia.com/news/20210806174240-4-266782/ada-dki-ini-10-daerah-dengan-pertumbuhan-ekonomi-tertinggi

[7] Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Timur, *"*Data Jumlah UMKM Di Jawa Timur*"*, 2019, https://diskopukm.jatimprov.go.id/info/data-ukm

[8] Indra Setiawan, "Industri Sepatu Kota Mojokerto Tempati Peringkat Kedua Lomba UKM Jatim", 2022, https://jatim.antaranews.com/berita/517862/industri-sepatu-kota-Mojokerto-tempati-peringkat-kedua-lomba-ukm-jatim

[9] Fajri Kurnia, "Menilik Kampung Sepatu", 2021, https://brisik.id/read/64480/menilik-kampung-sepatu-Mojokerto.

Munculnya *Corona Virus Disease* 2019 (*covid-19*) pertama kali di Wuhan yaitu Cina pada Desember 2019. *World Health Organization (WHO)* menetapkan *covid-19* sebagai pandemi di Jenewa Swiss pada tanggal 11 Maret 2020.[10] Sedangkan di Indonesia, Presiden Joko Widodo menetapkan *covid-19* sebagai bencana nasional pada 13 April 2020. Penetapan dinyatakan dalam Keputusan Presiden (Keppres) Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2020 tentang Penetapan Bencana Non-Alam Penyebaran *covid-19* Sebagai Bencana Nasional.[11] Dampaknya memengaruhi semua bidang seperti sosial, ekonomi, pendidikan dan lain sebagainya.

Salah satu dampak dari *covid-19* dalam bidang perekonomian yaitu ada pada sektor UMKM. Pada tahun 2020 menurut BPS, tedapat 8,76% perusahaan yang berhenti beroperasi.[12] Berdasarkan data BPS, rata-rata UMKM mengalami kemerosotan omzet selama adanya *covid-19*. Hal ini dibuktikan dengan terjadinya penurunan pendapatan perusahaan sebesar 82,85% ditahun 2020.[13]

Menurut BPS tahun 2021, adanya kendala UMK dalam memasarkan produk sebesar 49%, tagihan sebesar 23%, dan hutang sebesar 23%. Sedangkan ekspektasi untuk bertahan bulan November 2021 dan seterusnya sebesar 45,93% pada UMK. [14] Hal ini membuat pebisnis harus bisa memasarkan produknya agar tetap stabil tanpa mengalami penurunan secara drastis. Tidak hanya itu, banyak distributor maupun *reseller* yang menghentikan pembelian karena pandemi ini. Oleh karena itu, pebisnis harus bisa berupaya membangun komunikasi dengan mitra bisnisnya agar bisa tetap adanya penjualan meskipun tidak sebanyak permintaan pembelian sebelum pandemi *covid-19*. Pebisnis juga harus memiliki strategi dalam menghadapi persoalan-persoalan yang muncul akibat adanya pandemi.

Pada UMKM khususnya industri alas kaki yang ada di Mojokerto, terkena dampaknya juga. Contohnya seperti penjualan sepatu maupun sandal mengalami kemerosotan bahkan sangat drastis. Hal ini dikarenakan berkurangnya aktivitas diluar rumah. Tidak hanya penjualan, pebisnis juga kesulitan dalam mendapatkan bahan baku seperti kulit dan sintetis. Demikian juga, pangsa pasar menurun, dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang digunakan di luar rumah juga menurun. Namun, tidak semua UMKM tutup, beberapa UMKM tetap beroperasi meskipun omzet penjualan turun. Para pebisnis mengalami kesulitan akan tetapi hal inilah yang membantu mereka untuk terus eksis.

---

[10] Gloria Setyvani Putri, "WHO Resmi Sebut Virus Corona Covid-19 Sebagai Pandemi Global", 2020, ttps://www.kompas.com/sains/read/2020/03/12/083129823/who-resmi-sebut-virus-corona-covid-19-sebagai-pandemi-global?page=all

[11] Danung Arifin, "Presiden Tetapkan Covid-19 Sebagai Bencana Nasional", 2020, https://bnpb.go.id/berita/presiden-tetapkan-covid19-sebagai-bencana-nasional

[12] Tim Penyusun, *Analisis Hasil Survei Dampak Covid-19 Terhadap Pelaku Usaha*, (Jakarta: Badan Pusat Statistik, 2021), 3.

[13] Tim Penyusun, *Analisis Hasil Survei Dampak Covid-19 Terhadap Pelaku Usaha*, (Jakarta: Badan Pusat Statistik, 2021), 8.

[14] Tim Penyusun, *Analisis Hasil Survei Dampak Covid-19 Terhadap Pelaku Usaha Jilid II*, (Jakarta: Badan Pusat Statistik, 2022), 13&24.

Salah satu pebisnis UMKM industri alas kaki di Kota Mojokerto yang masih bertahan yaitu Usaha Dagang (UD) Perdana milik H. Mutlaq Abdul Aziz dan UD Athyyah milik H. Mochammad Yani. UD Perdana dan Athyyah telah dikenal oleh beberapa warga Mojokerto dengan produk unggulannya. Namun, bisnisnya terancam gulung tikar karena penjualannya mengalami kemerosotan, bahan baku yang sulit didapatkan, dan lain sebagainya pada pandemi *covid-19*.

Selama 3 tahun terakhir penjualan di UD Athyyah Mojokerto pernah tidak ada sama sekali permintaan dari konsumen. Namun beberapa bulan berikutnya terjadi lonjakan penjualan. Meskipun ada pasang surut tetapi tetap bisa memproduksi dengan tidak terlalu jauh penurunannya. Sedangkan pada Usaha Dagang Perdana mengalami penurunan secara drastis karena pandemi *covid-19,* kurang lebih 50% dari penjualan tahun sebelumnya. Meski mengalami penurunan drastis, tetap bisa memproduksi karena ada permintaan konsumen meskipun tidak banyak. Hal tersebut tentunya melindungi usaha dari kebangkrutan.

Meski dilanda pandemi *covid-19* yang membuat bisnisnya mengalami kemunduran, pebisnis harus bisa memutar otak dalam mempertahankan bisnisnya. Contohnya yaitu harus memiliki strategi tersendiri agar mencapai tujuannya seperti tidak terjadinya penurunan penjualan secara drastis dan tidak mengalami gulung tikar. Salah satunya menggunakan strategi komunikasi bisnis pemasaran yang disesuaikan dengan masa pandemi *covid-19*. Contohnya seperti inovasi produk, fleksibilitas dan keamanan tempat penjualan karena adanya pandemi covid-19, penyesuaian harga dan cara promosi yang aman dan menyesuaikan situasi maupun kondisi saat pandemi covid-19. Tidak hanya itu, perlunya kemampuan dalam membangun komunikasi dengan mitra bisnisnya baik yang lama maupun baru.

Ditinjau dari persoalan diatas, peneliti ingin mengkaji lebih mendalam tentang "Strategi Komunikasi Bisnis Pengusaha Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Dalam Mempertahankan Eksistensi Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Mojokerto"**.**

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah kualitatif karena meneliti dalam keadaan naturalistik. Dalam penelitian kualitatif, proses-proses yang dilalui oleh kehidupan masyarakat dijelaskan dan dideskripsikan secara naratif. Pendekatan ini dipilih oleh peneliti untuk mengelaborasi data dalam bentuk narasi.[15] Sedangkan jenis penelitian ini yaitu deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan suatu keadaan atau fenomena sebagaimana adanya.[16]

Lokasi penelitian ini di Usaha Dagang Perdana milik H. Mutlaq, Jalan Kedungkwali Gang 3 Timur Nomor 48 dan 65, Kelurahan Kranggan, Kecamatan Prajuritkulon, Kota Mojokerto dan Usaha Dagang Athyyah milik Mochammad Yani,

[15] Afrizal, *Metode Penelitian Kualitatif (Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif Berbagai Disiplin Ilmu)*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2015), 37.
[16] Sudaryono, *Metodologi Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif, dan Mix Method*, 2 ed. (Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2018).88

Jalan Suromulang Timur No. 8, Kelurahan Surodinawan, Kecamatan Prajurit Kulon, Kota Mojokerto.

Sumber data pada penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder. Adapun sumber data sekundernya peneliti peroleh dari pihak Usaha Dagang Perdana dan Athyyah. Sedangkan sumber data sekunder menggunakan buku, jurnal, artikel ataupun hasil penelitian lain yang relevan dengan penelitian ini.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Jenis observasi yang dipilih dalam penelitian ini yaitu observasi non partisipan yaitu peneliti tidak terlibat dan hanya sebagai pengamat independen.[17] , data yang didapatkan melalui teknik observasi diantara lain:

a. Upaya Pengusaha UMKM membangun komunikasi dengan mitra bisnisnya
1) Proses komunikasi antara pengusaha dengan mitra bisnis
2) Strategi Komunikasi yang diterapkan oleh Pengusaha dalam membangun komunikasi dengan mitra bisnisnya
3) Hasil dari strategi komunikasi yang diterapkan oleh Pengusaha dengan mitra bisnisnya
b. Strategi komunikasi bisnis Pengusaha UMKM
1) Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Pengusaha terkait *product, price, promotion* dan*, place*.
2) Hasil dari strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Pengusaha ke Karyawan, Mitra bisnis, dan Pembeli.
c. Faktor yang menghambat Pengusaha UMKM
1) Penghambat dari proses jual beli

Selanjutnya peneliti juga menggunakan wawancara. Jenis wawancara yang dipilih peneliti adalah wawancara semi terstruktur. Adapun data yang didapatkan melalui teknik wawancara yakni:

a. Upaya Pengusaha UMKM membangun komunikasi dengan mitra bisnisnya
1) Proses komunikasi antara pengusaha dengan mitra bisnis
2) Strategi Komunikasi yang diterapkan oleh Pengusaha dalam membangun komunikasi dengan mitra bisnisnya
3) Hasil dari strategi komunikasi yang diterapkan oleh Pengusaha dengan mitra bisnisnya
b. Strategi komunikasi bisnis Pengusaha UMKM
1) Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Pengusaha terkait *product, price, promotion* dan*, place*.
2) Hasil dari strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Pengusaha ke Karyawan, Mitra bisnis, dan Pembeli.
c. Faktor yang menghambat Pengusaha UMKM
1) Penghambat dari proses jual beli

Teknik pengumpulan data selanjutnya adalah dokumentasi. Peneliti pada penelitian ini mencari dokumentasi tentang :

[17] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, *Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2018), 146.

1) Profil dan Sejarah Usaha Dagang Perdana dan Athyyah
2) Data penjualan alas kaki (Sepatu dan Sandal) Januari 2020 - Agustus 2022
3) Struktur organisasi Usaha Dagang Perdana dan Athyyah
4) Foto saat proses penelitian dan sebagainya.

Anasisis data pada penelitian ini menggunakan model dari Miles and Huberman, yakni Kondensasi data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Sedangkan keabsahan datanya menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber adalah salah satu cara pengumpulan data untuk mendapatkan data dari sumber yang sama adalah triangulasi sumber. Metode ini melibatkan verifikasi informasi yang diperoleh dari berbagai sumber.[18] Sedangkan cara mengkroscek data dari sumber yang sama agar lebih akurat melalui triangulasi teknik.

Hasil dan Pembahasan

1. Upaya Pengusaha Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) membangun komunikasi dengan mitra bisnisnya dalam mempertahankan eksistensi pada masa pandemi covid-19 di Kota Mojokerto

a. Usaha Dagang Athyyah

Pandemi *covid-19* sangat memengaruhi penjualan di UD Athyyah. Penjualan mengalami penurunan bahkan sejak Januari 2020, padahal pandemi *covid-19* baru ada di Indonesia bulan Maret 2020. Pengusaha UD Athyyah ini mengalami kesulitan dalam melakukan komunikasi dengan mitra bisnisnya, mengingat saat itu pandemi *covid-19* sehingga dari banyak segmen terdampak.

Maka dari itu, Pengusaha UD Athyyah selama 3 bulan melakukan analisis strategi yang harus dilakukan, jika tidak maka usaha yang dibangunnya sejak lama ini akan bangkrut. Mengingat tidak ada permintaan sama sekali dan adanya gagal bayar dipermintaan sebelumnya. Pengusaha UD Athyyah tidak bisa memaksa karena dari pihak mitra bisnisnya juga mengalami penurunan penjualan. Oleh karena itu dengan adanya masalah ini maka perlunya strategi komunikasi bisnis. Strategi komunikasi bisnisnya dengan mengamati situasi dan kondisi konsumen, apakah konsumen mengetahui produk UD Athyyah. Jika tidak, maka perlunya penjelasan terkait produk. Disinilah ada proses komunikasi bisnis secara persuasif melalui strategi perubahan pengetahuan berupa kesadaran konsumen tentang produk. Lalu strategi perubahan perhatian terkait produk. Terakhir yaitu strategi perubahan perilaku menjadi loyalitas. Tidak hanya itu, dengan adanya pandemi *covid-19* ini membuatnya memakai media online dalam mengamati keinginan konsumen.

b. Usaha Dagang Perdana

Pandemi *covid-19* sangat memengaruhi penjualan di UD Perdana. Penjualan mengalami penurunan drastis hingga 50%. Hal ini disebabkan oleh perubahan aktivitas pemakai sepatu sandal dari *outdoor* menjadi *indoor.* Tentunya, mitra bisnis maupun *reseller* mengalami penurunan penjualan sehingga tidak membeli di UD Perdana dalam jumlah banyak. Bahkan ada beberapa *reseller* maupun mitra bisnis yang tidak *order* sama sekali. Hal ini membuat UD Perdana mengalami

[18] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, *Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2018), 274.

keterpurukan atas dampak dari pandemi *covid-19*. Pengusaha UD Perdana mengalami kesulitan dalam melakukan komunikasi dengan mitra bisnisnya, mengingat saat itu pandemi *covid-19* sehingga dari banyak segmen terdampak. Tidak hanya itu, dengan adanya pandemi *covid-19* membuat pemerintah mengeluarkan kebijakan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) di Indonesia.

Pengusaha UD Perdana melakukan sistem penjualan secara konvensional sejak dahulu yaitu melalui *personal selling* yang dilakukan sendiri, namun setelah adanya pandemi *covid-19* membuatnya menggunakan alat teknologi seperlunya seperti *handphone*. Pengusaha UD Perdana hanya membuat sosial media *instagram* saja, namun tidak difokusi. Hal ini dikarenakan pengusaha UD Perdana memiliki keterbatasan terkait perkembangan teknologi. Pengusaha UD Perdana lebih memilih melakukan penjualan secara *personal selling* daripada menggunakan sosial media. Pengusaha UD Perdana menunggu masa saat PPKM berhenti, baru ke toko-toko lagi untuk meningkatkan penjualan. Bahkan jika diperlukan yaitu mencari mitra bisnis baru atau sekedar mencari konsumen pemakai saja.

Begitupun dengan Usaha Dagang Perdana tentunya setiap usaha pasti memerlukan sebuah strategi agar tercapainya target yang diinginkan. Salah satu strategi komunikasi bisnis yang dilakukan oleh Pengusaha UD Perdana yaitu strategi pengetahuan yang mana targetnya kesadaran (*awareness*), strategi perhatian yang mana targetnya perhatian (*interest*), dan strategi perilaku yang mana targetnya loyalitas (*loyality*).

Dengan adanya pandemi *covid-19* ini, hanya bisa mengandalkan loyalitas tali persaudaraan dari mitra bisnis lama maupun *reseller*. Begitupun dari pengusaha ke pembeli baru maupun pelanggan dengan cara penguatan produk melalui cara memberi pengetahuan seputar produk ke pembeli seperti bahan yang digunakan dalam produk UD Perdana dan manfaatnya, lalu membuat pembeli menjadi perhatian terhadap produk seperti menanamkan memori atau kesan yang bagus sehingga bisa memilih dan membeli produk tersebut. Jika memori berupa kesan yang bagus sudah tertanam, maka pembeli akan loyalitas terhadap produk tersebut. Contohnya yaitu mengingat harganya, bahannya, dan mereknya.

2. Strategi komunikasi bisnis Pengusaha Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dalam mempertahankan eksistensi pada masa pandemi covid-19 di Kota Mojokerto

Pemasaran memungkinkan terjadinya proses pertukaran yang membangun hubungan dengan konsumen dengan mengamati kebutuhan dan keinginan konsumen secara cermat, diikuti dengan pengembangan produk yang memenuhi kebutuhan tersebut, menawarkan produk dengan harga tertentu, dan mendistribusikannya sehingga tersedia di mana-mana. Oleh karena itu, perlu diadakan program promosi atau komunikasi untuk meningkatkan minat konsumen terhadap barang-barang tersebut. Teknik ini dikenal sebagai bauran pemasaran, atau lebih khusus lagi, formula "4P", yang merupakan singkatan dari *product, price, place*, dan *promotion*.

a. Usaha Dagang Athyyah

1) Produk (*Product)*

Strategi melalui produk yang dilakukan oleh UD Athyyah seperti inovasi baru terhadap produk. Awalnya produk yang di UD Athyyah berjenis kulit yang bermerek Giardo dan Gardiano. Segmentasinya untuk lelaki dewasa umur 40 tahunan untuk kegiatan santai. Penjualan produk ini mengalami penurunan pembelian oleh pemakai maupun mitra bisnis saat adanya pandemi *covid-19*. Maka dari itu pengusaha membikin inovasi baru terhadap produk. Produk baru di UD Athyyah ini membuat penjualan meningkat secara perlahan, meski demikian untuk produk lama sangat minim permintaan sehingga minim pula produksi dan penjualannya.

Ide inovasi baru ini didapat Ketika pengusaha UD Athyyah mempelajari hal-hal baru dengan mengunjungi ke pabrik-pabrik besar terkait pengetahuan dan pengelolaan seputar bahan hingga proses *finishing*nya. Tidak hanya itu, pengusaha UD Athyyah juga mempelajari tentang sistem penjualan digital. Pengusaha UD Athyyah membuat produk baru yang terbuat dari jenis sintetis dengan model-model terbaru yang kekinian menyesuaikan dengan remaja masa kini. Produk ini untuk perempuan dan lelaki, akan tetapi yang untuk lelaki cenderung ke feminis. Disinilah membuat pengusaha UD Athyyah percaya diri dengan produk baru buatannya.

Jenis produk lamanya yaitu kulit premium dengan 150 model. Namun produk ini kurang diminati masyarakat, terbukti dengan penurunan penjualan. Maka dari itu adanya inovasi produk yaitu jenis sintetis dengan 9 macam model. Produk atozz ini ternyata digemari oleh kalangan remaja, dibuktikan dengan permintaan yang meningkat setiap minggunya. Penjualan di UD Athyyah pun perlahan demi perlahan mulai bangkit lagi setelah tidak adanya sama sekali penjualan dan aktivitas di pabrik. Hal ini diperjelas pula dengan mitra bisnis barunya UD Athyyah yang mana mulai September 2020. Tentunya ini yang memperkuat bahwa produk di UD Athyyah berkualitas bagus karena mendatangkan *reseller* maupun mitra bisnis baru. Produk baru di UD Athyyah ini mendatangkan mitra bisnis baru.

2) Harga (*Price*)

Harga di UD Athyyah disesuaikan dengan material, untuk gaji karyawan, laba mutu produk dan pesaing. Penjualan produk bergantung dari pengambilan darimananya. Semisal ambil langsung ke pabrik atau tempat produksi maka harganya 65 ribu sedangkan jika membeli di sosial media maka harganya menjadi 2x lipatnya. Tidak ada diskon karena sudah dijual dengan harga murah dan *standard.* Penentuan harga memang disesuaikan dengan pengeluaran sekali produksi melalui perhitungan HPP. Alasan dijual di sosial media lebih mahal karena untuk pembayaran iklan, *endorse,* dan lain sebagainya. Pada dasarnya jika mengambil langsung di toko UD Athyyah maka harganya lebih murah. Hal ini dilakukan karena untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk-produk lainnya yang di UD Athyyah. Tentunya dengan adanya kunjungan konsumen ini maka konsumen bisa tertarik terhadap produk yang lain. Sedangkan harga yang dipatok di sosial media itu menyesuaikan dengan pengeluaran lainnya. Hal ini

merupakan teknik *marketing*nya UD Athyyah yang sangat menguntungkan bisnis UD Athyyah.

3) Promosi (*Promotion)*

Salah satu teknik promosi yang dilakukan oleh UD Athyyah sebelum pandemi yaitu melalui personal *selling*, namun setelah adanya pandemi menggunakan periklanan digital atau sosial media. Promosi awal yang dilakukan pengusaha UD Athyyah yaitu mengunjungi toko-toko penjual alas kaki. Produk yang dijual berjenis kulit yang bermerek Giardo dan Gardiano. Garansi yang digunakan yaitu kualitas produk. Semisal produknya tidak bagus atau rusak, maka bisa dikembalikan begitupun uang akan dikembalikan ke pembeli. Namun saat *ada* pandemi, mulai menjual produk melalui sosial media.

Menurut pengusaha UD Athyyah, saat terjadinya pandemi *covid-19* membuatnya memutar cara sistem penjualan. Awalnya menggunakan personal *selling* sekarang menggunakan periklanan digital *sosial* media. Tentunya hal ini dilakukan oleh pengusaha UD Athyyah setelah tidak ada permintaan sama sekali selama 3 bulan yang membuatnya hampir bangkrut.

Setelah menggunakan sistem penjualan periklanan digital, UD Athyyah mengalami peningkatan dalam hal penjualan. Sedikit demi sedikit penjualan mulai naik bahkan melebihi penjualan sebelum pandemi *covid-19*.

4) Tempat (*Place)*

UD Athyyah memilih tempat dengan strategis yaitu di area perumahan terkenal di Kota Mojokerto yang padat penduduk begitupun di area perkotaan dan dekat dengan pasar utama di Kota Mojokerto. Lokasi UD Athyyah sudah ada di *google maps.* Maka dari itu dengan adanya lokasi strategis ini seperti di area perumahan padat penduduk yang merupakan perkotaan, membuat mitra bisnis berani menjualkan produk UD Athyyah. Selain produknya bagus, areanya dekat dengan rumah mitra bisnis sehingga mudah menjangkau semisal pembeli mitra bisnis ini ada keluhan, mitra bisnis bisa langsung ke lokasi UD Athyyah. Tidak hanya itu, mitra bisnis tidak perlu mengeluarkan banyak dana untuk distribusi barang dari UD Athyyah ke tempat Rostock. Begitu pun jika ada keluhan pembeli mitra bisnis yang mengajukan keluhan, mitra bisnis tidak perlu jauh-jauh ke lokasi UD Athyyah yang dapat mengeluarkan uang transport.

b. Usaha Dagang Perdana

1) Produk (*Product*)

Pandemi *covid-19* membuat penjualan mengalami penurunan. Penurunan penjualan hampir membuat kebangkrutan pada UD Perdana. Hal ini membuat pengusaha harus melakukan strategi mempertahankan bisnisnya. Salah satunya yaitu strategi melalui produk seperti inovasi baru terhadap produk dan memperkuat kualitas produk. Produk di UD Perdana ini awalnya hanya bermerek Barcelona dan Perdana, namun setelah adanya pandemi *covid-19* membuat merek produk baru dengan model berbeda dari sebelumnya. Produk baru tersebut adalah Beautiful untuk dinas wanita atau kegiatan santai.

Produk baru ini menyesuaikan permintaan mitra bisnis karena sesuai dengan pemakai atau konsumennya. Menurut mitra bisnisnya, produk-produk yang untuk aktivitas di luar rumah jarang dicari lagi oleh konsumen. Hal ini

dikarenakan adanya kebijakan pemerintah terkait *Work From Home* (WFH). Mitra bisnis mendapatkan permintaan berupa produk untuk kegiatan santai di dalam rumah atau keluar rumah untuk hal penting saja. Dari sinilah pengusaha harus memutar cara dengan membuat model dan merek yang berbeda untuk meraih penjualan kembali.

Dari situlah penjualan mulai ada lagi karena sebelumnya jarang ada aktivitas dan bahkan tidak ada sama sekali karena tidak adanya permintaan. Namun setelah adanya inovasi baru produk, secara perlahan mulai ada aktivitas di pabrik karena mulai adanya permintaan pasar. Produk baru ini modelnya ada 3 yaitu bertali, semi boot dan boot.

2) Harga (*Price*)

Harga di UD Perdana sangat bervariatif sesuai model dan tipenya bukan menyesuaikan mereknya. Penetapan harga disesuaikan dengan laba, gaji karyawan, kualitas produk, pesaing dan material. Semisal harga material tinggi maka alas kaki dijual tinggi pula, begitupun sebaliknya. UD Perdana berani mematok harga dibawah pasaran dengan mengambil laba sedikit namun dengan kualitas tinggi. Hal ini dilakukan untuk meraih kembali penjualan yang sempat menjadi lesu karena pandemi *covid-19*. Pengusaha UD Perdana juga percaya bahwa dengan adanya kepercayaan konsumen terkait produk, menjadikan harga tidak memengaruhi konsumen terhadap pembelian asalkan harganya tidak terlalu tinggi.

3) Promosi (*Promotion*)

Salah satu teknik promosi yang dilakukan oleh UD Perdana yaitu personal *selling* baik dari sebelum pandemi *covid-19* maupun saat pandemi *covid-19.* Pengusaha UD Perdana belum bisa melakukan promosi menggunakan sosial media, karena keterbatasan *skill* mengenai jual beli digital. Pengusaha UD Perdana hanya mengandalkan dari *skill public speaking*nya saja melalui personal *selling.* Meski demikian, hal inilah yang membuatnya kesulitan saat diberlakukannya kebijakan pemerintah yaitu PPKM. Pelanggan UD Perdana melakukan promosi *mouth to mouth* atau mulut ke mulut. Pelanggan awalnya mengetahui dari orangtuanya, lalu pelanggan mempromosikan ke orang terdekatnya karena menurutnya produk dengan kualitas bagus namun harga murah itu sangat *worth it*. Hal ini dikarenakan agar orang terdekatnya tidak berganti-ganti alas kaki baru. Maka dari itu, pelanggan menceritakan pengalamannya ke orang terdekatnya terkait produk UD Perdana.

4) Tempat (*Place)*

UD Perdana memilih tempat dengan strategis yaitu di area perkampungan yang padat penduduk di Kota Mojokerto, begitupun di area perkotaan dan dekat dengan pasar utama di Kota Mojokerto. Lokasi UD Perdana sudah ada di *google maps.* Lokasi produksinya yaitu di rumah pengusaha UD Perdana. Pengusaha memasukkan lokasi usahanya di *google maps* agar mudah di akses oleh pembeli maupun *reseller* dan mitra bisnisnya dalam menemukan tempat UD Perdana ini. Tidak hanya itu, adanya fleksibilitas terkait distribusi menyesuaikan dengan pembeli. Maka dari itu dengan adanya lokasi strategis ini seperti di area padat penduduk yang merupakan perkotaan, membuat mitra bisnis berani menjualkan

produk UD Perdana. Selain produknya bagus, areanya dekat dengan rumah mitra bisnis sehingga mudah menjangkau.

3. Faktor yang menghambat Pengusaha Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dalam mempertahankan eksistensi pada masa pandemi covid-19 di Kota Mojokerto

a. Usaha Dagang Athyyah

Pandemi *covid-19* membuat UMKM terkena dampak. Dampak inilah yang menjadi faktor penghambat Pengusaha UMKM dalam mempertahankan eksistensi bisnisnya. Hal terparahnya yaitu tidak adanya penjualan sehingga bisa membuat kebangkrutan. Kendala saat pandemi *covid-19* yang dialami oleh UD Athyyah yaitu lingkungan pangsa pasar menurun. Tidak adanya pembelian oleh pemakai, otomatis hal ini membuat mitra bisnis tidak ada pemasukan pula. Tentunya mitra bisnis tidak menyetok lagi atau membeli di UD Athyyah karena masih ada *stock* sebelumnya. Beberapa dari mereka juga mengalami gagal bayar pada pembelian sebelumnya di UD Athyyah sehingga hanya bisa menyelesaikan pembayaran sebelumnya yang belum terbayarkan dengan cara mengangsur.

Melalui penjelasan dari karyawan UD Athyyah bahwa memang benar-benar terjadi penurunan pangsa pasar atau permintaan pembelian dari mitra bisnis maupun pemakai. Menurutnya hal ini dikarenakan sistem penjualannya yang masih konvensional atau belum memakai *online*. Hal ini dibuktikan dengan adanya sistem penjualan terbaru yang melalui *online* membuat UD athyyah mulai ada permintaan pembelian dari pemakai.

b. Usaha Dagang Perdana

Pandemi *covid-19* membuat UMKM terkena dampak. Dampak inilah yang menjadi faktor penghambat Pengusaha UMKM dalam mempertahankan eksistensi bisnisnya. Hal terparahnya yaitu tidak adanya penjualan sehingga bisa membuat kebangkrutan. Pandemi *covid-19* membuat lingkungan pangsa pasar di UD Perdana mengalami penurunan sebesar 50% bahkan lebih. Mitra bisnis hanya mengambil seminggu sekali atau dua minggu sekali, padahal sebelum pandemi dalam seminggu bisa mengambil 2x. Hal ini dikarenakan tidak ada pembelian oleh pemakai sehingga mitra bisnis tidak nyetok lagi karena masih ada *stock* sebelumnya. Tentu, ada faktor yang memengaruhi pemakai tidak membeli alas kaki karena adanya perubahan aktivitas yang awalnya *outdoor* menjadi *indoor.* Contohnya seperti siswa, pekerja kantoran dan mahasiswa. Perubahan ini ada karena adanya kebijakan pemerintah yaitu *work from home* (WFH) sehingga melakukan aktivitas dengan dalam jaringan (daring) di rumah masing-masing.

Penjualan dengan cara konvensional yaitu *personal selling* atau secara keliling-keliling mengunjungi toko-toko tidak bisa dilakukan oleh pengusaha UD Perdana. Hal ini dikarenakan adanya kebijakan pemerintah yaitu Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM). Sebenarnya bisa berjualan dengan cara modern yaitu melalui *online* hanya saja sosial medianya kurang terfokusi karena adanya keterbatasan kemampuan menggunakan *instagram*. Pengusaha hanya bisa menggunakan *whatsapp* itupun untuk menghubungi mitra bisnisnya atau pemakai yang hendak membeli.

Simpulan

Upaya Pengusaha UMKM membangun komunikasi dengan mitra bisnisnya dalam mempertahankan eksistensi pada masa pandemi *covid-19* yaitu dengan strategi komunikasi bisnis. Strategi komunikasi bisnis ini ada 3 yaitu strategi perubahan pengetahuan yang mana targetnya kesadaran pembeli, strategi perubahan perhatian yang mana targetnya perhatian pembeli terhadap produk dan strategi perubahan perilaku yang mana targetnya mendapatkan loyalitas dari pembeli. Cara tersebut dilakukan oleh Pengusaha Usaha Dagang Perdana dan Usaha Dagang Athyyah. Pada Usaha Dagang Perdana, lebih menguatkan mitra bisnis lama dan pelanggan. Tidak hanya itu, pengusaha UD Perdana berusaha mencari pembeli dan mitra bisnis atau *reseller* baru. Sedangkan pengusaha UD Athyyah mencari mitra bisnis dan pembeli baru.

Strategi komunikasi bisnis Pengusaha UMKM dalam mempertahankan eksistensi pada masa pandemi *covid-19* yaitu menggunakan strategi komunikasi bauran pemasaran (*marketing mix*). Strategi ini pada UD Athyyah pada strategi *product* yaitu membuat inovasi jenis produk baru yang terbuat dari sintetis dengan merek baru pula. Strategi *price* yaitu lebih murah jika mengambil langsung di lokasi. Strategi *promotion* yang sebelumnya menggunakan cara konvensional personal *selling* menjadi periklanan digital. Strategi *place* fleksibilitas dalam distribusi maupun pengambilan secara langsung. Sedangkan pada UD Perdana pada strategi *product* yaitu membuat inovasi merek, model dan tipe produk baru. Strategi *price* yaitu mematok harga yang murah karena mengambil laba sedikit. Strategi *promotion* menggunakan *personal selling* ke pembeli baru. Namun ada juga promosi tersirat dari pelanggan yaitu dengan cara *mouth to mouth* atau mulut ke mulut. Strategi *place* fleksibilitas dalam distribusi maupun pengambilan secara langsung.

Faktor yang menghambat Pengusaha UMKM dalam mempertahankan eksistensi pada masa pandemi *covid-19* ada 4 yaitu lingkungan pangsa pasar yang mana adanya penurunan omzet karena menurunnya permintaan pasar, kebijakan pemerintah yang mana adanya kebijakan PSBB dan PPKM, perubahan sosial yang mana adanya perubahan sistem kerja atau belajar harus *WFH*, dan perkembangan teknologi yang mana awalnya tatap muka berubah menjadi virtual karena digitalisasi.

Saran kepada Usaha Dagang Athyyah yaitu meningkatkan penjualan alas kaki berbahan kulit juga. Penjualan juga dilakukan melalui sosial media atau digital. Jadi tidak hanya yang berbahan sintetis saja.

Saran kepada Usaha Dagang Perdana yaitu memanfaatkan penggunaan sosial media secara matang. Mengingat dengan adanya pandemi *covid-19* mengakibatkan adanya perubahan sosial yang mana melahirkan perkembangan teknologi. Pengusaha belajar terkait sosial media lebih mendalam. Hal ini dikarenakan lebih menghemat biaya dalam mencapai target penjualan begitu menambah jumlah permintaan dari pembeli.

Peneliti menyadari banyak kekurangan seperti terbatasnya informan. Diharapkan mendapatkan informasi dengan lebih banyak melibatkan pembeli dan *reseller.*

Daftar Pustaka

Afrizal. *Metode Penelitian Kualitatif (Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif Berbagai Disiplin Ilmu).* Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2015.

Arifin, Danung. "Presiden Tetapkan Covid-19 Sebagai Bencana Nasional", 2020, https://bnpb.go.id/berita/presiden-tetapkan-covid19-sebagai-bencana-nasional diakses tanggal 5 Februari 2022 pukul 19.31 WIB.

Asri, Cahya Purnama. *Komunikasi Bisnis: Untuk Mahasiswa Dan Kalangan* Umum. Yogyakarta: Pustaka Baru Press. 2017.

Badan Pusat Statistik, "*Tabel Dinamis UMK*" , 2022, https://www.bps.go.id/site/resultTab diakses tanggal 5 Februari 2022 pukul 18.07 WIB.

Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Timur, "Data Jumlah UMKM Di Jawa Timur", 2019, https://diskopukm.jatimprov.go.id/info/data-ukm diakses tanggal 15 Februari 2022 pukul 18.58 WIB.

Idris, Muhammad. "Apa Itu UMKM: Pengertian, Kriteria, Dan Contohnya", 2021, https://money.kompas.com/read/2021/03/26/153202726/apa-itu-umkm-pengertian-kriteria-dan-contohnya?page=all diakses tanggal 7 Februari 2022 pukul 20.05 WIB.

Kementerian Koperasi dan UMKM Republik Indonesia, *Data UMKM*, 2021, https://www.kemenkopukm.go.id/data-umkm diakses tanggal 7 Februari 2022 pukul 20.10 WIB.

Kurnia, Fajri. "Menilik Kampung Sepatu", 2021, https://brisik.id/read/64480/menilik-kampung-sepatu-Mojokerto diakses tanggal 15 Februari 2022 pukul 19.00 WIB.

Putri, Gloria Setyvani. "WHO Resmi Sebut Virus Corona Covid-19 Sebagai Pandemi Global",2020,ttps://www.kompas.com/sains/read/2020/03/12/083129823/who-resmi-sebut-virus-corona-covid-19-sebagai-pandemi-global?page=all diakses tanggal 20 Februari 2022 pukul 20.20 WIB.

Setiawan, Indra. "Industri Sepatu Kota Mojokerto Tempati Peringkat Kedua Lomba UKM Jatim", 2022, https://jatim.antaranews.com/berita/517862/industri-sepatu-kota-Mojokerto-tempati-peringkat-kedua-lomba-ukm-jatim diakses tanggal 19 Februari 2022 pukul 19.38 WIB.

Sudaryono. *Metodologi* Penelitian *: Kuantitatif, Kualitatif, dan Mix Method*, 2 ed. Depok: PT RajaGrafindo Persada. 2018.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2018.

Sukirno, Sadono. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Kencana. 2017.

Sumbiring, Lidya Julita. "Ada DKI, Ini 10 Daerah Dengan Pertumbuhan Ekonomi Tertinggi", 2021, https://www.cnbcindonesia.com/news/20210806174240-4-266782/ada-dki-ini-10-daerah-dengan-pertumbuhan-ekonomi-tertinggi diakses tanggal 15 Februari 2022 pukul 18.23 WIB.

Tim Penyusun. *Analisis Hasil* Survei *Dampak Covid-19 Terhadap Pelaku Usaha*. Jakarta: Badan Pusat Statistik. 2021.