

STRATEGI MEMPERTAHANKAN BISNIS UD LOGAM RAPI DALAM
MENGHADAPI COVID-19 DI TULUNGAGUNG

Oleh

Vonni Chintya Dewi Anisyah¹), Dede Nurohman²)

^{1,2}Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sayyid Ali
Rahmatullah Tulungagung

Email: 1vonni.cintya@gmail.com, 2de2nur71@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilatar belakangi dengan dampak yang mengakibatkan pandemi Covid-19 yang sedang dihadapi Indonesia dan negara-negara lainnya. Yang mengakibatkan sektor terdampak yaitu perekonomian. Kebijakan pemerintah tentang PSBB, lockdown, social distancing, dan PPKM Darurat mengakibatkan transaksi ekonomi di pasar primer berkurang secara drastis. Hal ini menjadikan para pelaku usaha untuk mempertahankan bisnisnya di masa sulit seperti ini. Para pengusaha dituntut menetapkan strategi yang sesuai agar produk tersebut tetap laku dan terserap di pasar. Tidak terkecuali pengusaha logam. Tulisan ini mengarahkan kajian pada bagaimana dampak pandemi bagi perkembangan UD Logam Rapi di Tulungagung dan bagaimana perusahaan itu mempertahankan bisnisnya. Jenis penelitian ini adalah kualitatif yang menggunakan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, dan wawancara. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dampak pandemi covid-19 mengakibatkan kenaikan harga bahan baku, menurunnya tingkat penjualan produk, adanya pengurangan karyawan, promosi offline menjadi terhambat, dan belum memiliki pembukuan. Sedangkan strategi yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan bisnis adalah melakukan pemasaran melalui media sosial, melakukan perbaikan kualitas produk dan mengoptimalkan hubungan pemasaran dengan pelanggan.

Kata Kunci: Strategi Mempertahankan Bisnis, Bauran Pemasara, Covid-19.

PENDAHULUAN

Covid-19 awal mulanya muncul di Wuhan, Cina, tahun 2019. Virus ini disebut dengan Coronavirus (CoV) yaitu bagian dari keluarga virus seperti Middle East Respiratory Syndrome (MERS-CoV) dan Severe Acute Respiratory Syndrome ((SARS-CoV) yang menyerang pada saluran pernapasan. Indonesia pada awalnya mengumumkan adanya covid-19 dari maret 2020 yang telah menetapkan Virus Corona sebagai pandemi global dan penularan covid-19 ini dapat menyebarkan hingga ke seluruh dunia (Hastuti, Harefa, and Napitupulu 2020).

Pemerintahan telah memberikan tindakan tentang Kebijakan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) pertama kali berlaku pada tanggal 11 Januari – 25 Januari

2021 mencakup se-Indonesia yang memiliki risiko covid-19 yang besar, sebelumnya, dengan sebutan berbeda yang diperkenalkan pemerintahan pada awal pandemi yaitu Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan PPKM Mikro, peraturan ini mulai diberlakukan pada tanggal 17 April 2020, kemudian pemerintah memberlakukan istilah baru untuk menekan penyebaran covid-19 pada daerah yang beresiko tinggi dengan sebutan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (Rizal, Afrianti, and Abdurahman 2021).

Ketua Umum Badan Pengurus Daerah (BPD) dan Himpunan Pengusaha Muda Indonesia (HIPMI) Afifuddin Suhaeli Kalla memperkirakan, di setiap sektor pengusaha

telah mengalami penurunan atau kerugian hingga 20% sejak adanya kasus pertama korban positif covid-19 di Indonesia (Putri Diah Juniar Perdamaian, Adinda Puspita 2020). Dampak yang dominan dalam sebuah perusahaan adalah berkurangnya penghasilan yang biasa diperoleh. Berkurangnya penghasilan tersebut disebabkan karena faktor-faktor produksi yang tidak berfungsi sebagaimana mestinya. Beberapa factor produksi yang mengakibatkan penghasilan menurun adalah karena sulitnya mencari bahan baku, inefisiensi karyawan, menurunnya volume produksi, pemasaran yang sulit, dan berkurangnya pelanggan atau pembeli.

Jika keadaan ini dibiarkan akan berakibat ditutupnya tempat perusahaan secara massal. Oleh Karena itu perusahaan juga harus menentukan strategi yang tepat guna tetap mempertahankan keberlangsungan usaha tersebut dalam situasi sulit di tengah-tengah pandemi. Strategi merupakan penentuan tujuan dan sasaran jangka panjang untuk mencapai tujuan yang ditentukan (Manajemen and Faruq 2014). Strategi tersebut dilakukan perusahaan untuk mempertahankan bisnisnya dari dampak pandemi. Dengan adanya perkembangan strategi untuk mempertahankan daya saing dengan mengganti strategi yang menyikapi perubahan baru yang terjadi pada lingkungan sekitar adalah suatu proses yang berkesinambungan. Kondisi pada saat covid-19, mengakibatkan menurunnya daya beli konsumen karena kelesuan ekonomi yang berdampak pada menurunnya disposable income (uang yang siap untuk dibelanjakan). Untuk tetap bertahan pebisnis harus tetap menjaga kualitas pada produk. Pandemi covid – 19 dinilai akan membawa perubahan dalam pola bisnis ke depan terutama dalam pola perilaku konsumen. Oleh karena itu, pentingnya melakukan identifikasi perilaku konsumen. Pelaku bisnis saat ini mesti melihat aspek yang dibutuhkan masyarakat jika ingin memulai usaha baru. Perkembangan dan pemanfaatan teknologi informasi yang begitu

cepat, dalam jangka panjang sektor usaha yang berpeluang sukses dan berkelanjutan adalah bisnis berbasis online (Imelda Kun Wahyuningtyas 2020). Industri rumah tangga adalah para pelaku usaha yang melibatkan sedikit tenaga kerja dengan modal yang terbatas. Tenaga kerja kebanyakan di kalangan keluarga sendiri atau di kalangan masyarakat sekitar. Industri ini dilakukan dirumah karena skala usahanya kecil (Atmariyani Artanti 2020).

Dari penelitian tentang peralatan rumah tangga yang membahas tentang mempertahankan usahanya. Dengan adanya peralatan rumah tangga menjadi produk keunggulan bagi masyarakat. Hal ini sangat penting bagaimana UD Logam Rapi tetap mempertahankan usahanya di masa pandemi Covid-19. Seperti dalam artikel yang berjudul Analisis Strategi Mempertahankan dan Mengembangkan Bisnis di Tengah Pandemi Covid-19 Serta Mengetahui Dampak Perkembangan dan Pertumbuhan Covid-19 di Indonesia, dimana sudah dibahas perbandingan mengenai strategi bertahan melalui pemasaran secara digital (Putri Diah Juniar Perdamaian, Adinda Puspita 2020). Artikel yang berjudul Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19 yang membahas tentang melakukan perbaikan kualitas produk dan penambahan layanan, dan mengoptimalkan hubungan pemasaran ke pelanggan (Wan Laura Hardilawati 2020). Artikel yang berjudul Strategi Pengembangan Bisnis Pengolahan Logam Pada PT. Bhirawa Steel di Surabaya yang membahas tentang mengembangkan suatu produk dengan memberikan inovasi (Prasetyo 2015). Artikel yang berjudul Analisis Strategi UMKM Dalam Menghadapi Krisis di Era Pandemi Covid-19 yang membahas tentang melakukan pemasaran, melakukan perbaikan pada kualitas, dan menjalin hubungan baik dengan konsumen (Achmad Alfin 2021). Artikel yang berjudul Strategi Bertahan Bisnis di Tengah Pandemi Covid-19 Dengan Memanfaatkan Bisnis Digital (Studi Pada UKM Yang Terdaftar Pada Dinas Koperasi,

Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Tabalong) yang membahas tentang memanfaatkan teknologi digital melalui marketplace dan media sosial (Shinta Avriyanti 2021).

Dampak yang dihadapi bisnis UD. Logam Rapi dalam aspek yang mengakibatkan kenaikan harga bahan baku, menurunnya tingkat penjualan produk, adanya pengurangan karyawan, promosi offline menjadi terhambat, dan belum memiliki pembukuan. Sedangkan strategi yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan bisnis adalah dengan melakukan pemasaran melalui media sosial, melakukan perbaikan kualitas produk dan mengoptimalkan hubungan pemasaran dengan pelanggan.

Dari hasil penelitian terdahulu di atas bahwa saat ini membuat usaha mengalami masa penurunan dengan adanya PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) membuat permintaan pasar mengalami penurunan drastis, dan pemasaran offline menjadi terhambat akibat adanya pandemi Covid-19.

UD Logam Rapi merupakan industry logam yang bergerak di sector peralatan rumah tangga seperti hanger dan kapstok yang terkenal di Tulungagung. Home Industry ini mengalami dampak yang sama. Namun demikian industry rumah tangga ini tetap bertahan bahkan saluran distribusi ke kota-kota besar seperti Surabaya, Malang, dan Klaten tetap berjalan sebagaimana biasanya. Industri ini juga berhasil mempertahankan kepercayaan masyarakat akan kualitas produk sehingga meskipun terjadi pandemi, industry tetap kuat. Namun tentu saja secara umum industry ini juga terdampak pada aspek-aspek produksi yang lain.

Oleh karena itu, tulisan ini ingin mengarahkan kajiannya pada dampak yang dialami UD Logam Rapi dan strategi yang dilakukannya dalam mempertahankan usahanya. Tulisan ini menjadi penting sebagai bahan pertimbangan bagi industry logam yang lain dalam menghadapi dampak Covid-19.

LANDASAN TEORI

Strategi Bisnis

Strategi merupakan suatu perusahaan yang memiliki kekuatan yang dibutuhkan untuk mengambil keputusan di manajemen untuk menuju posisi yang layak atau mencapai tujuan (Cinthya Elika Putri Gunawan 2017). Dengan adanya penerapan ini perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan serta jumlah pelanggan. Tidak hanya memperhatikan strategi tetapi juga menekankan sumber daya produksi semaksimal guna mempertahankan usaha. Strategi bisnis adalah dasar suatu usaha yang dibentuk serta mengarahkan untuk mencapai tujuan usaha yang tepat (Laras Ratu Khalida and Robby Fauji 2020). Dalam suatu perusahaan dapat tumbuh dan berkembang dengan melakukan aktivitas usahanya dengan berpegang pada konsep produktivitas dan efektivitas. Dengan berdirinya bisnis ini dapat mencapai keuntungan laba secara optimal. Untuk melawan persaingan adalah dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat sasaran baik dari segi harga, kualitas, atau produk yang diperoleh.

Mempertahankan bisnis

Strategi bertahan yaitu suatu usaha secara individu atau berkelompok dengan melakukan rencana untuk memperoleh tujuan yang diinginkan serta menyelesaikan permasalahan yang dihadapi (Achmad Alfin 2021). Harus mempunyai percaya diri dan mandiri yang tinggi. Para pebisnis segala sesuatu yang dilakukan tentu memiliki faktor risiko. Tanpa keyakinan yang besar bisnis tidak dapat berjalan karena tidak berani untuk mengambil risiko. Melakukan promosi barang yang diperdagangkan merupakan dengan melakukan melalui media. Di era saat ini pemasaran dapat dilakukan dengan melalui media sosial, dan dapat menjangkau seluruh dunia. Dengan adanya pemasaran ini pelanggan dapat mengetahui kualitas, bentuk, dan harga. Secara umum strategi yang digunakan untuk mempertahankan dalam menghadapi covid-19

seperti melakukan promosi melalui media sosial seperti facebook, dan whatsapp. Bahkan banyak pelaku usaha baru membuat akun media sosial pada saat covid-19 dan mencantumkan informasi kontak di media social untuk membuktikan kepada konsumen bahwa perusahaan ini nyata dan resmi. Adanya Covid-19 telah memberikan perubahan banyak sektor kehidupan saat ini, terutama pada di sektor bisnis. Untuk menstabilkan bisnis akibat adanya covid-19 maka diperlukan strategi bisnis yang baru karena daya beli masyarakat pada masa pandemi pendapatan menurun. Pada pandemi Covid-19 saat ini, pengusaha mengutamakan penggunaan strategi komunikasi pemasaran dengan cara melakukan strategi digital marketing dan ditambah dengan strategi penjualan tanpa meninggalkan strategi *word of mouth* (dari mulut ke mulut). Apabila ingin menggunakan strategi dari mulut ke mulut, maka harus menggunakan cara-cara agar para pelanggan puas dan kita pun bisa mengelola strategi *word of mouth* agar lebih baik, yaitu dengan melakukan:

- a. Memperbaiki kualitas produk dan pelayanannya, strategi pemasaran dari mulut ke mulut akan berjalan jika suatu produk atau jasa memiliki kualitas yang bagus, dan kualitas pada bahan baku sangat baik, kemudian juga diimbangkan dengan layanan yang sangat memuaskan konsumen.
- b. Menggunakan media sosial mulut ke mulut akan lebih efisien jika diimbangi dengan media sosial. Dengan canggihnya teknologi masa kini, media sosial adalah wadah bagi masyarakat. Saat ini banyak sekali para perusahaan yang menggunakan media sosial untuk meningkatkan jumlah pendapatan dan memasarkan melalui media sosial.
- c. Media sosial yang mudah untuk berkomunikasi dengan konsumen dapat menggunakan marketplace atau media sosial.

d. Testimoni untuk konsumen sangat berguna untuk mendapatkan kesan yang positif, dengan cara meminta konsumen untuk melakukan review untuk memberikan pernyataan dalam bentuk tulis atau membuat video singkat pada akun media sosial mengenai kepuasan pembeli terhadap produk atau jasa pada perusahaan tersebut. Sebagai imbalan perusahaan bisa memberikan potongan harga kepada pelanggan, misalnya dengan memberikan diskon harga pada pembelian selanjutnya (Atmariansi Artanti 2020). Strategi pemasaran yaitu suatu cara yang digunakan untuk menyusun rencana perusahaan secara menyeluruh agar tujuan tercapai dan tepat sasaran (Dimas Hendika, Wibowo Zainul Arifin 2015). Bauran pemasaran terdiri dari empat macam yaitu:

1. *Produk/Product*
Produk merupakan suatu barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Yang beragam produk seperti kualitas, design, nama merek, kemasan, dan layanan.
2. *Harga/Price*
Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk.
3. *Tempat/Place*
Tempat atau saluran pemasaran dengan kegiatan perusahaan yang menjadikan tepat sasaran dengan memilih lokasi secara efisien. Saluran distribusi merupakan suatu organisasi yang membantu mengalihkan hak atas barang atau jasa selama barang tersebut berpindah dari produsen ke pelanggan.
4. *Promosi/Promotion*
Promosi merupakan suatu aktivitas yang menyampaikan informasi produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya.

Covid-19

Covid-19 merupakan virus yang menyebar di seluruh dunia. Virus ini telah

mengakibatkan masalah pada seluruh dunia (Nurul Hidayah Nasution 2021). Kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di Indonesia pada awalnya diterapkan pada tanggal 10 April 2020 di seluruh Indonesia. Covid-19 menyebabkan timbulnya gejala ada 2 yaitu virus yang menular melalui *Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus* (SARS) dan *Middle East Respiratory Syndrome* (MERS). Coronavirus Disease (Covid-19) yaitu penyakit jenis baru yang belum mengidentifikasi pada masyarakat. Covid-19 ini menyebabkan perubahan pada pola pembelian pelanggan. Biasanya konsumen selalu membeli secara langsung ke pusat pembelanjaan. Sekarang ini adanya pembatasan untuk sementara dirumahkan sampai situasi stabil, hal ini mengacu kepada konsumen untuk sementara membeli melalui jejaring internet. Covid-19 tidak hanya menimbulkan bencana kesehatan tetapi juga menimbulkan bagi sector perekonomian.

Penjualan menurun drastis akibat adanya kebijakan terkait dengan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) yang digunakan sebagai pencegahan penyebaran Covid-19. Sekarang ini masyarakat diwajibkan untuk bekerja, ibadah, dan belajar dari rumah hal ini menjadi terpicunya para perilaku masyarakat dalam melaksanakan aktivitas yang menjadikan setiap hari bersinanggung langsung dengan konsumen untuk menawarkan berbagai produk menjadi terbatas yang dikarenakan harus tetap berada di rumah guna untuk mematuhi protokol kesehatan. Adapun secara umum kerugian itu antara lain berupa (Wibowo Hadiwardoyo 2020):

1. Bagi entitas usaha:
 - a. Berkurangnya pendapatan karena perolehan berkurang, namun pengeluaran tetap terjadi walaupun tidak sepenuhnya.
 - b. adanya (Pemutusan Hubungan Kerja (PHK).
 - c. Timbulnya bunga apabila menggunakan dana utang, atau apabila

tidak dapat membayar dengan tepat waktu.

- d. Akan menimbulkan kerugian apabila perusahaan terpaksa menjual asset dengan harga murah.
 - e. Akan menimbulkan kerugian yang tak ternilai apabila krisis tersebut menyebabkan modal perusahaan terkuras hingga skala usaha menyusut atau bahkan bangkrut.
2. Bagi Individu:
 - a. Hilangnya pemasukan bagi pelaku usaha atau gaji selama masa krisis, atau hilangnya gaji.
 - b. Adanya bunga atau denda yang mengakibatkan telat atau tidak bayar kewajiban (misal cicilan kredit, utang jatuh tempo).
 - c. Kerugian tak ternilai apabila krisis itu mengakibatkan hilangnya pekerjaan (karena PHK atau usaha bangkrut dan tidak dapat bangkit lagi.
 - d. Menyiasati Kerugian Di dunia bisnis selalu ada untung dan ada rugi.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif yang berupa ucapan atau tulisan dan perilaku yang dapat diamati dari orang (subjek) itu sendiri (Ahmad Rijal 2019). Penggalan data dilakukan dengan Teknik wawancara dan observasi. Wawancara dilakukan langsung dengan bertanya kepada pemilik usaha, dua orang kayawan, dua distribusi, dua orang pelanggan, dan dua orang masyarakat. Jumlah informan semuanya 9 orang. Observasi dilakukan dengan melihat situasi perusahaan, suasana kerja karyawan, dan aktivitas yang dilakukan para karyawan. Analisa data merupakan menata atau menyusun hasil observasi dan wawancara guna untuk dipahami pokok permasalahan dalam penelitian kualitatif. Dengan ini lebih ringan untuk memahami informasi tersebut dan dapat

menyimpulkan informasi kepada pihak lain. Tahapan selanjutnya yaitu reduksi data dengan melakukan wawancara memilah hal-hal yang ada pada lapangan secara sistematis. Tahapan selanjutnya pemeriksaan keabsahan data dengan memanfaatkan narasumber lain untuk memperkuat hasil yang didapat. Tahapan selanjutnya menarik kesimpulan yang ada pada rumusan masalah (Surya Wignyo dan Ritzky Karina 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dampak yang dihadapi UD Logam Rapi tidak bisa memproduksi dengan harga yang sama, karena harga bahan baku naik, walaupun di produksi dengan cara menaikkan harga, tetapi berdampak pada pelanggan. Hal ini mengakibatkan tingkat penjualan menurun, sehingga perusahaan tidak dapat mendapat keuntungan secara maksimal maka karyawan juga tidak dapat keuntungan yang maksimal. “Sebenarnya kenaikan bahan baku yang kita hadapi ini menjadi tekanan yang tidak bisa kita hindari. Apabila harga bahan baku sudah mahal, belum biaya-biaya lain yang harus kita keluarkan seperti untuk menggaji karyawan. Ya akibatnya kita harus tetap menaikkan harga jual produk kami’ (Wawancara dengan pihak UD Logam Rapi, tanggal 5 maret 2021). Jika distributor ingin memesan produk pada UD Logam Rapi, pihak distributor akan memesan jauh-jauh hari untuk menghubungi UD. Logam Rapi dahulu setelah itu akan di kirim \pm 3 hari atau langsung tempat produksi sesuai yang disepakati. Bisnis UD. Logam Rapi dalam aspek yang mengakibatkan harga bahan baku naik hal ini bisa merugikan produsen karena adanya kenaikan harga jual produk yang dapat mengakibatkan pengurangan minat beli konsumen atas produk, kebijakan ditutupnya pasar di beberapa kota besar ini mengakibatkan menghambatnya distribusi produk UD. Logam Rapi menjadi kenaikan harga bahan baku, menurunnya tingkat penjualan produk, adanya pengurangan karyawan, promosi offline menjadi terhambat, dan belum memiliki

pembukuan. Ketika informasi yang di sampaikan oleh UD. Logam Rapi melalui sosial media tidak terlaksana dengan baik kepada pelanggan, sehingga penyampaian informasi yang diberikan menjadi terbuang sia-sia, menjadikan pendapatan berkurang, dan lokasi produksi yang kurang strategis. Sebelum Covid-19 harga sebelum covid-19 dengan jenis barang hanger UCP Rp. 7000 per-lusin, hanger vinnil/warna Rp. 19.000, kapstok UCP Rp. 19.000, kapstok vinni/warna Rp. 24.000, hanger hijab Rp. 36.000 total penjualan sebanyak 250 lusin dengan perolehan Rp. 813.750.000. pada saat di tengah-tengah covid-19 harga naik dengan jenis barang hanger UCP Rp. 8000, hanger vinnil/warna Rp. 20.000, kapstok UCP Rp. 20.000, kapstok vinnil Rp. 25.000, hanger hijab Rp. 37.000 total penjualan sebanyak 125 lusin dengan perolehan Rp. 426.250.000. Dapat dibandingkan pendapatan yang diperoleh lebih besar pada sebelum covid-19 dari pada di saat di tengah-tengah covid-19 dan juga belum memiliki pembukuan. Setiap memproduksi akan digilir misalnya hari ini memproduksi kapstok besoknya memproduksi hanger dan seterusnya.

Strategi yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan bisnis adalah dengan melakukan pemasaran melalui media sosial, melakukan perbaikan kualitas produk dan mengoptimalkan hubungan pemasaran dengan pelanggan. Tempat produksi yang kurang strategis. Untuk menghadapi dampak ini adalah dengan membukanya tempat perusahaan yang lebih efisien dan strategis. Dari kebijakan pemerintahan agar masyarakat melakukan *social distancing* dan menghindari keramaian hal ini berakibat pada merosotnya tingkat penjualan produk, untuk mengatasinya pemilik usaha harus melakukan dengan cara menjual secara online sehingga UD. Logam Rapi tetap terus berkembang walaupun di saat masa krisis. “Mempertahankan suatu produk UD. Logam Rapi Untuk menarik minat konsumen agar berbelanja produk dari UD. Logam Rapi, menggunakan dengan berkeliling di kota-kota

dengan membawa produk untuk menawarkan pada distributor dan di saat covid-19 UD Logam Rapi memanfaatkan pemasaran melalui online yaitu media sosial seperti Whatsapp, Facebook” (Wawancara dengan UD Logam Rapi, tanggal 5 maret 2021). Juga dibantu oleh distribusi dalam melakukan pemasaran melalui marketplace seperti shopee, tokopedia, bukalapak, blibli, dan lazada. Walaupun belum memiliki akun bisnis sendiri tetapi ini juga sangat membantu kami sekali. Dengan cara ini, pasar-pasar digital dapat menjangkau ke sudut-sudut dunia hampir tanpa mengenal batas.

Produk dari UD. Logam Rapi mempunyai kualitas bahan baku yang baik dengan harga yang terjangkau guna dapat menghasilkan produk peralatan rumah tangga yang nyaman untuk dipakai. Selain itu juga kualitas pada produk UD. Logam Rapi memberikan pelayanan dengan baik dan membantu konsumen yang bertujuan untuk memenuhi kepuasan pelanggan. UD. Logam Rapi juga harus menjaga kepercayaan konsumen untuk tetap menjaga kualitas dan ciri khas pada produk tersebut. Dalam memilih produk perusahaan harus memilih bahan baku yang terbaik agar pelanggan menjadi puas dalam membeli produk pada UD Logam Rapi. Dalam menjaga kualitas pelayanan apabila karyawan memberikan pelayanan melebihi harapan konsumen, maka kualitas pelayanan suatu perusahaan itu dipersiapkan sangat berkualitas. Sebaliknya jika jasa pelayanan yang dilakukan karyawan lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersiapkan buruk. “Karena kondisi sebelum covid-19 produk kami terus berjalan, jadi kita berusaha untuk tetap bertahan menjalankan usaha kami di tengah covid-19 seperti ini untuk tetap menjaga produk saya dan juga menjaga kualitasnya. Walaupun itu menghambat produksi kita. Semenjak adanya covid-19 usaha kita menurun . jadi kita berusaha berinisiatif melakukan pemasaran melalui media sosial, kita belajar memulai pemasaran melalui pemasaran online”

(Wawancara dengan UD Logam Rapi, tanggal 5 maret 2021).

Melaksanakan dengan mengevaluasi pada saat terjadi kekeliruan suatu gambaran dan kata-kata yang masih sulit dipahami pelanggan. Oleh karena itu harus dilakukan agar penyampaian yang diberikan tersampaikan dengan baik kepada konsumen sehingga yang di promosikan akan menjadi lebih maksimal dan menarik perhatian para konsumen untuk membeli produk yang di produksi oleh UD. Logam Rapi. “Untuk tetap menjaga hubungan dengan para pelanggan kita lakukan dengan seramah mungkin dan memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan, sehingga produk yang kita produksi bisa cepat laku habis dan tetap mencari pelanggan lainnya untuk menambah pendapatan kita.” (Wawancara dengan UD Logam Rapi 2021).

Penelitian ini searah dengan Marjam Desma Rahadhini dan Lamidi bahwa menggunakan media sosial seperti sarana pemasaran online dapat memperoleh tempat bertemunya penjual dan pembeli barang atau jasa, karena media social memberikan cara yang lebih tepat dan cepat dalam keikutsertaan untuk mengubah informasi melalui jejaring internet (Marjam Desma Rahadhini dan Lamidi 2017).

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan, bahwa strategi yang dilakukan oleh UD. Logam rapi untuk mempertahankan kelangsungan usahanya dimasa pandemi covid-19, dan pemasaran yang dilakukan mampu untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil dan pembahasan yang telah dilakukan maka penelitian ini penulis dapat disimpulkan bahwa strategi yang dilakukan perusahaan dan menghasilkan sebuah strategi mempertahankan yang diterapkan pada bisnis UD Logam Rapi adalah:

1. Melakukan pemasaran melalui media social

2. Melakukan perbaikan kualitas produk dan
3. Mengoptimalkan hubungan pemasaran dengan pelanggan.

Pandemi Covid-19 memberikan dampak pada UD Logam Rapi mengakibatkan yaitu kenaikan harga bahan baku, menurunnya tingkat penjualan produk, adanya pengurangan karyawan, promosi offline menjadi terhambat, dan belum memiliki pembukuan.

Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian diatas maka peneliti menyampaikan saran-saran untuk memberikan manfaat kepada pihak pembaca. Beberapa saran-saran yang dapat disampaikan sebagai berikut:

1. Untuk UD Logam Rapi agar membuat catatan keuangan agar bisa mengetahui pengeluaran dan pendapatan yang diperoleh setiap hari.
2. Untuk UD Logam Rapi memfokuskan pada promosi secara online untuk menarik perhatian para konsumen.
3. Untuk peneliti selanjutnya agar untuk melakukan penelitian ulang, dikarenakan data yang diperoleh saat masa pandemi Covid-19.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Achmad Alfin. 2021. "Analisis Strategi UMKM Dalam Menghadapi Krisis Di Era Pandemi COVID-19." *Jurnal Inovasi Penelitian* 1(10): 1546. <https://stp-mataram.e-journal.id/JIP/article/view/280>.
- [2] Ahmad Rijal. 2019. "Analisis Data Kualitatif." *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah* 17(33): 81. <https://jurnal.uin-antasari.ac.id/index.php/alhadharah/article/view/2374>.
- [3] Atmariansi Artanti, Hendri Hermawan Adinugraha. 2020. "Strategi Pemasaran Word Of Mouth Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Pada Produk Home Industri Mie Eblek Desa Kasepuhan)." *Manajemen dan Ekonomi* 3(1): 55–72.
- [4] Cinthya Erika Putri Gunawan. 2017. "Analisis Strategi Bisnis Pada Pt . Omega

Internusa Sidoarjo." *Agora* 5(1): 2. <https://www.neliti.com>.

- [5] Dimas Hendika, Wibowo Zainul Arifin, Sunarti. 2015. "Strategi Dan Program Pemasaran." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 29(1): 59–66. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1172>.
- [6] Hastuti, Pebri, Dita Natania Harefa, and Januarti Ira Melenia Napitupulu. 2020. "Tinjauan Kebijakan Pemberlakuan Lockdown, PHK, PSBB Sebagai Antisipasi Penyebaran Covid-19 Terhadap Stabilitas Sistem Moneter." *Prosiding WEBINAR Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan V o l . 1*: 57–70. <http://digilib.unimed.ac.id>.
- [7] Imelda Kun Wahyuningtyas. 2020. "Strategi Bisnis UMKM Di Masa Pandemi Covid-19." *Jurnal Daya Saing* 6(3): 293–98. <http://new.widyamataram.ac.id/content/news/strategi-bisnis-pelaku-umkm-di-tengah-pandemi-covid-19>.
- [8] Laras Ratu Khalida, and Robby Fauji. 2020. "Analisis Strategi Bisnis Pada Kedai Kopi Limasan Karawang." *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif* 5(2): 1–11. <https://journal.ubpkarawang.ac.id/>.
- [9] Manajemen, Jurnal, and Mochamad Ammar Faruq. 2014. "Penyusunan Strategi Bisnis Dan Strategi Operasi Usaha Kecil Dan Menengah Pada Perusahaan Konveksi Scissors Di Surabaya." *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan* (3): 176. <https://e-journal.unair.ac.id>.
- [10] Marjam Desma Rahadhini dan Lamidi. 2017. "Strategi Mempertahankan Bisnis Ritel Dalam Mempertahankan Persaingan Yang Kompetitif Kepada Para Pemilik Toko Ritel Di Wilayah Cangakan Nusukan Banjarsari Surakarta." *Adiwidya* I(1): 1–10. <http://sinta.lldikti6.id/authors/google/6013697?page=4>.
- [11] Nurul Hidayah Nasution, Arinil Hidayah et

- al. 2021. “Gambaran Pengetahuan Masyarakat Tentang Pencegahan Covid-19 Kecamatan Padangsidempuan Batunadua, Kota Padangsidempuan.” *Jurnal Biomedika dan Kesehatan* 4(2): 47–49. <https://jurnal.unar.ac.id/>.
- [12] Prasetyo, Denny. 2015. “Strategi Pengembangan Bisnis Pengolahan LOGam Pada PT. Bhirawa Steel Di Surabaya.” *Agora* 3(1): 353–62. <http://publication.petra.ac.id/index.php/management-bisnis/article/view/2877>.
- [13] Putri Diah Juniar Perdamaian, Adinda Puspita, Neng Frida. 2020. “Analisis Strategi Mempertahankan Dan Mengembangkan Bisnis Di Tengah Pandemi COVID-19 Serta Mengetahui Dampak Perkembangan Dan Pertumbuhan COVID-19 Di Indonesia.” *Jurnal Aktiva: Riset Akuntansi dan Keuangan* 2(3): 28. <https://aktiva.nusaputra.ac.id>.
- [14] Rizal, Muhammad, Ria Afrianti, and Iman Abdurahman. 2021. “Dampak Kebijakan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) Bagi Pelaku Bisnis Coffe Shop Pada Masa Pandemi Terdampak COVID-19 Di Kabupaten Purwakarta.” *Jurnal Inspirasi* Vol. 1: 102. <http://inspirasi.bpsdm.jabarprov.go.id>.
- [15] Shinta Avriyanti. 2021. “Strategi Bertahan Bisnis Di Tengah Pandemi COVID-19 Dengan Memanfaatkan Bisnis Digital (Studi Pada UKM Yang Terdaftar Pada Dinas Koperasi, Usaha Kecil Dan Menengah Kabupaten Tabalong).” 5(1): 60–74. <https://jurnal.stiatabalong.ac.id/index.php/PubBis/article/view/380>.
- [16] Surya Wignyo dan Ritzky Karina, M.R. Brahmana. 2017. “Analisa Strategi Pengembangan Bisnis Melalui Metode Competitive Positioning Analysis Pada Pt Surya Polyplas Utama.” *Agora* 5(1): 3. <http://publication.petra.ac.id/index.php/management-bisnis/article/view/5266>.
- [17] Wan Laura Hardilawati. 2020. “Strategi Bertahan UMKM Di Tengah Pandemi Covid-19.” *Jurnal Akuntansi dan Ekonomika* 10(1): 89–98. <https://scholar.google.co.id>.
- [18] Wibowo Hadiwardoyo. 2020. “Kerugian Ekonomi Nasional Akibat Pandemi Covid-19.” *Baskara: Journal of Business and Entrepreneurship* 2(2): 83–92. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/baskara/article/view/6207/4026>.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN