

Strategi Pemanfaatan *Marketplace* Guna Peningkatan Omzet Pada Situasi Pandemi Covid-19 UMKM Sahabat Ibu

Afridayani¹, Adhitya Putri Pratiwi², Lyandra Aisyah Margie³, Habibah⁴, Muhammad Ridwan⁵

Keywords :

Covid-19;
Marketplace;
Omzet;
UMKM;

Correspondensi Author

²Manajemen, Universitas
Pamulang
Jl Surya Kencana No 1,
Pamulang Barat
Email: dosen02053@unpam.ac.id

History Article

Received: 208-03-2021;
Reviewed: 19-05-2021;
Accepted: 28-06-2021;
Available Online: 29-06-2021;
Published: 17-08-2021;

Abstrak. Kegiatan ini bertujuan untuk melihat efek yang ditimbulkan terhadap omzet UMKM melalui pemanfaatan marketplace di situasi pandemi Covid-19 yang berdampak pada hampir seluruh aspek di seluruh negara, termasuk Indonesia. UMKM merupakan salah satu sektor yang terdampak oleh Pandemi Covid-19. Kegiatan ini diperuntukkan bagi salah satu UMKM dibawah binaan Rumah Pemberdayaan Masyarakat, yaitu UMKM Sahabat Ibu. Kegiatan pengabdian dilakukan dengan metode ceramah, instruksi, simulasi dan evaluasi. Seluruh kegiatan dilakukan dengan memanfaatkan media marketplace diantaranya adalah Shopee, Tokopedia dan Bukalapak. Tim pengabdian menarik kesimpulan hasil dari kegiatan ini adalah UMKM Sahabat Ibu memiliki kesadaran yang tinggi akan pentingnya menguasai teknologi informasi dalam meningkatkan omzet penjualannya, UMKM Sahabat Ibu tidak mengandalkan strategi pemasaran secara konvensional saja, namun untuk menjangkau pasar yang lebih luas khususnya pada situasi pandemic ini, UMKM Sahabat Ibu mulai “melirik” strategi pemasaran online, tim pengabdian menawarkan untuk melakukan evaluasi secara berkala terkait dengan masalah-masalah yang dihadapi dalam melakukan penjualan online.

Abstract. This activity aims to see the effects on MSME turnover through the use of marketplaces in the Covid-19 pandemic situation which has an impact on almost all aspects in all countries, including Indonesia. MSMEs are one of the sectors that have been affected by the Covid-19 pandemic. This activity is intended for one of the MSMEs under the guidance of the Community Empowerment House, namely MSME Sahabat Ibu. Service activities are carried out using lecture, instruction, simulation and evaluation methods. All activities are carried out by utilizing the media marketplace including Shopee, Tokopedia and Bukalapak. The service team concluded that the results of this activity were that Sahabat Ibu SMEs had a high awareness of the importance of mastering information technology in increasing their sales turnover, Sahabat Ibu SMEs did not rely on conventional marketing strategies alone, but to reach a wider market, especially in this pandemic situation, MSME Sahabat Ibu began to "look at" online marketing strategies, the service team

offered to conduct regular evaluations related to the problems faced in doing online sales.

 This work is licensed under a Creative Commons Attribution
4.0 International License



PENDAHULUAN

Indonesia mengatur dengan jelas mengenai UMKM dengan dibentuknya Undang Undang 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Menurut Pasal 1 Ayat 1 (Undang Undang 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah, 2008), Usaha Mikro adalah “usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro”. Usaha Kecil menurut Pasal 1 ayat 2 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 dan usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil”, sedangkan Usaha Menengah menurut Pasal 1 ayat 3 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 dan usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang”. Berikut adalah kriteria Usaha Mikro Kecil dan Menengah menurut Undang-Undang No 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah :

1. Usaha Mikro : (a) “Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha”; atau (b) “Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000 (tiga ratus juta rupiah)”
2. Usaha Kecil : (a) “memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000.000 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan Rp

500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha”; atau (b) “memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 2.500.000.000 (dua milyar lima ratus juta rupiah)”

3. Usaha Menengah : (a) “Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 10.000.000.000 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha”; (b) “Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000 (dua milyar limaratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000.000 (lima puluh milyar rupiah)”.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sampai dengan saat ini masih merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS), pada Tahun 2017, unit usaha UMKM mencapai angka 99,9% dari total unit usaha di Indonesia dengan total unit mencapai 62,9 juta unit. Selain itu, UMKM mampu menyerap 96,82% dari total penyerapan tenaga kerja dan menyumbang 60,90% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia. Menurut data dari Dinas Koperasi dan UMKM, kota Tangerang Selatan tercatat memiliki banyak UMKM dari berbagai sektor produksi. Sampai dengan tahun 2019, UMKM yang berada pada wilayah Tangerang Selatan menyentuh angka 12.508 UMKM, mulai dari sektor furniture hingga sektor kuliner. Angka tersebut dapat dilihat pada Tabel berikut ini :

Table 1. Data UMKM Kota Tangerang Selatan Tahun 2017-2019

Tahun	Usaha Mikro	Usaha Kecil	Usaha Menengah	Total
2017	10.233	431	11	10.675
2018	11.079	633	34	11.746
2019	11.793	679	36	12.508

Tabel diatas menunjukkan bahwa 3 tahun terakhir, UMKM di Tangerang Selatan mengalami kenaikan sebesar 1% dari tahun sebelumnya. Sebaran sektor UMKM yang ada di Kota Tangerang Selatan digambarkan pada grafik berikut ini :

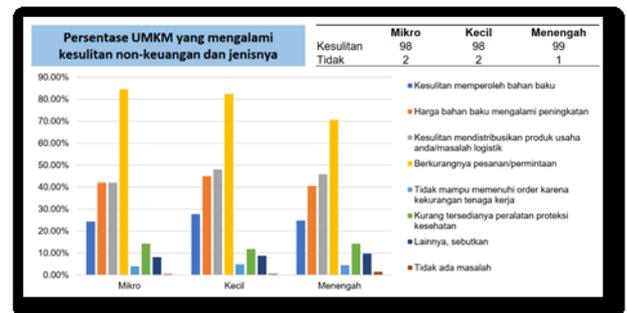


Grafik 1. Sektor UMKM Kota Tangerang Selatan

Grafik diatas menunjukkan sektor kuliner merupakan sektor UMKM yang paling dominan ada di Kota Tangerang Selatan dengan jumlah UMKM sebanyak 7.547. Seperti diketahui bahwa bisnis kuliner merupakan bisnis idola yang dapat menyentuh berbagai golongan. Peningkatan kesejahteraan dan kesibukan masyarakat menjadi pemicu utama mengapa bisnis kuliner lebih mampu bertahan pada situasi Pandemi Covid-19 dibandingkan dengan sektor-sektor lainnya.

Namun, sektor kuliner juga memiliki masalah yang sama dengan sektor-sektor lainnya. Pandemi Covid-19 menyebabkan konsumen menjadi enggan untuk keluar rumah sekaligus mengikuti anjuran pemerintah untuk menjaga jarak, sehingga hampir seluruh sektor UMKM mengalami penurunan omzet yang cukup signifikan, termasuk sektor kuliner. Dengan tingginya jumlah pelaku UMKM, maka dampak pandemi akan sangat dirasakan oleh banyak UMKM serta kemudian dapat menghambat pertumbuhan perekonomian nasional.

Pandemi Covid-19 memberikan implikasi ekonomi, social, dan politik tidak saja pada negara-negara besar akan tetapi hampir seluruh negara di dunia (Pakpahan, 2020), berdasarkan data terbaru dari covid19.go.id kasus aktif mencapai 174.798 per 9 Februari 2021. Hal ini tentu saja bukan hanya menyangkut masalah Kesehatan, namun juga memunculkan masalah-masalah lainnya. Pandemi covid-19 menyebabkan pemerintah mengeluarkan berbagai kebijakan pembatasan social, mulai dari PSBB hingga kini menggunakan istilah PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat). PPKM dimaksudkan untuk membatasi pergerakan orang dan barang yang mengharuskan masyarakat untuk berdiam diri dirumah dan mengurangi kegiatan di luar rumah. (Hardilawati Laura, 2020) menyatakan bahwa “Pandemi Covid-19 mempengaruhi perekonomian dari sisi penawaran dan permintaan. Di sisi penawaran, perusahaan mengurangi pasokan bahan baku dan tenaga kerja yang tidak sehat serta rantai pasokan yang juga mengalami kendala. Dari sisi permintaan, kurangnya permintaan dan menurunnya kepercayaan konsumen terhadap suatu produk”. Menurut data dari Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional (PPN) masalah yang dihadapi UMKM dibagi menjadi Masalah Keuangan dan Masalah Non Keuangan. Berikut digambarkan masalah non keuangan yang dihadapi UMKM selama pandemic Covid-19 :



Grafik 2. Masalah Non Keuangan Yang Dihadapi UMKM

Pada grafik diatas, menunjukkan bahwa mayoritas UMKM mengalami masalah berkurangnya pesanan, peningkatan harga bahan baku, sulitnya distribusi, dan sulitnya memperoleh bahan baku. Pemerintah pun tak tinggal diam dalam membantu

UMKM menghadapi pandemic. Beberapa stimulus yang telah dilakukan oleh pemerintah Indonesia diantaranya adalah (1) penundaan angsuran pokok dan bunga UMKM selama 6 bulan serta pembebasan bunga cicilan selama 3 bulan; (2) Kredit UMK senilai 6% selama 3 bulan pertama, dan 3% selama 3 bulan kedua; (3) Insentif perpajakan bagi UMKM, diantaranya adalah pembebasan PP 23 Tahun 2018, insentif PPh 21, PPh 22 dan PPh 25; (4) Stimulus modal kerja berupa bantuan modal kerja kepada UMKM; (5) Banpres Produktif berupa bantuan tunai dari pemerintah untuk UMKM hingga 28,8 triliun.

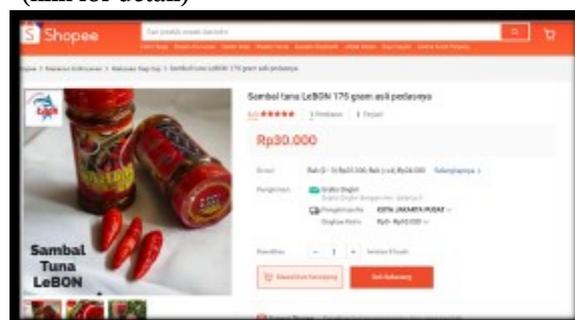
Berbagai stimulus yang diberikan oleh pemerintah dirasa tidak cukup membantu para UMKM. Para pelaku UMKM harus memiliki inovasi yang kreatif untuk keluar dari efek Pandemi Covid-19, diantaranya adalah menjangkau konsumen-konsumen yang enggan keluar rumah serta memperluas pangsa pasar yaitu dengan memasarkan produknya melalui *Market Place*. (Artaya & Purworosmiardi, 2019) dalam penelitiannya yang berjudul *Efektifitas Marketplace Dalam Meningkatkan Konsentrasi Pemasaran dan Penjualan Produk Bagi UMKM Di Jawa Timur* menyatakan bahwa “keberadaan *marketplace* memiliki peran dan kontribusi terhadap aktivitas pelaku usaha kecil di enam kabupaten di Jawa Timur dalam upaya pemasaran, penjualan dan perluasan pasar mereka yang dilakukan secara online”. *Marketplace* merupakan model bisnis baru yang berkembang seiring pesatnya perkembangan infrastruktur teknologi informasi (Yustiani & Yunanto, 2017). Dunia digital diprediksi akan menjadi point yang krusial bagi seluruh aktivitas manusia, termasuk aktivitas bisnis (Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, 2017). Selain melakukan perdagangan melalui e-commerce, para pelaku UMKM juga diharuskan mampu melakukan komunikasi produknya secara massif dengan melakukan pemasaran produk dengan menggunakan digital marketing melalui media social sehingga dapat menjangkau konsumen secara langsung dan dapat menekan biaya promosi. (Setyorini, D., Nurhayati, E., 2019) melakukan penelitian mengenai pengaruh keberadaan e-commerce terhadap peningkatan kinerja pemasaran dan pendapatan UMKM, dimana hasil

penelitiannya menunjukkan bahwa e-commerce memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja pemasaran dan pendapatan UMKM.

UMKM Sahabat Ibu merupakan salah satu UMKM dibawah naungan Rumah Pemberdayaan Masyarakat (RPM) Institute Tangerang Selatan. RPM Institute merupakan sebuah lembaga nirlaba yang berfokus pada pelatihan dan pendampingan dalam berbagai program-program pemberdayaannya. Dalam setiap program pemberdayaan yang dijalankan, RPM Institute selalu menekankan kepada penguasaan bidang Digital. Hal tersebut dilakukan juga oleh salah satu anggotanya yaitu UMKM Sahabat Ibu yang dimiliki oleh Ibu Euis Chodijah yang menjual produknya berupa olahan ikan basah, abon tuna, bakso ikan dan berbagai jenis frozen food dengan brand “LEBON” yang merupakan singkatan dari Lezat, Bergizi, Original.

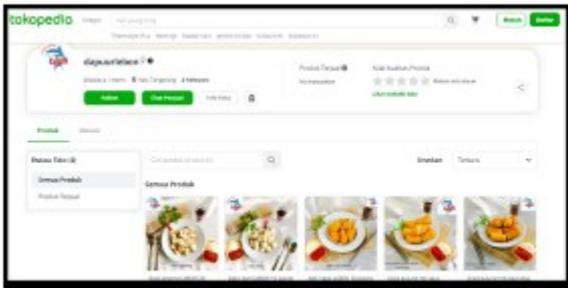
Sesuai dengan program yang dibuat oleh RPM Institute yaitu “go digital”, UMKM Sahabat Ibu sudah memiliki akun pada beberapa market place diantaranya Shopee, Tokopedia dan Bukalapak. Berikut adalah gambar market place “LEBON” beserta link usaha UMKM Sahabat Ibu yang terdaftar pada market place:

1. Shopee : [Sambal Tuna Lebon 175 gram](#) (klik for detail)



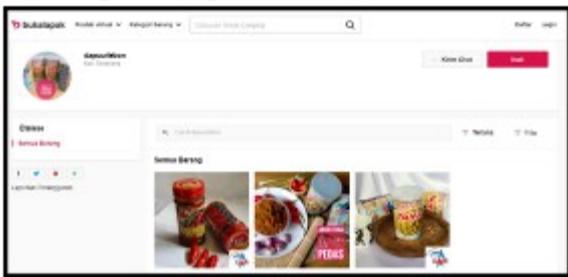
Gambar 1. Akun Shopee UMKM Sahabat Ibu

2. Tokopedia : [Dapur Lebon](#)(klik for detail)



Gambar 2. Akun Tokopedia UMKM Sahabat Ibu

3. Bukalapak : [Dapur Lebon](#) (klik for detail)



Gambar 3. Akun Bukalapak UMKM Sahabat Ibu

Gambar diatas menunjukkan bahwa UMKM Sahabat Ibu memiliki kesadaran akan teknologi guna mengejar laju dunia yang semakin cepat. Namun, dalam prakteknya banyak kendala yang dihadapi oleh UMKM Sahabat Ibu dalam mengelola akun market place yang dimiliki. Ibu Euis selaku pemilik dari UMKM Sahabat Ibu memiliki kesulitan dalam menarik pelanggan untuk membeli dagangannya via market place, selain itu sistem yang sulit untuk mengikuti berbagai macam promo yang diadakan oleh pihak market place membuat tidak semua pelaku UMKM mampu menerapkannya. Jika dilihat pada gambar diatas, terlihat sampai dengan pelaksanaan PKM tanggal 5 November 2020, followers dan juga pembeli pada akun "Dapur Lebon" hanya sebanyak 1 atau 2 orang, padahal Ibu Euis sudah membuka akun market place sejak 2 tahun yang lalu.

Berdasarkan hasil wawancara kami kepada Ibu Euis, beliau mengatakan bahwa kesulitan utama adalah bagaimana menjadikan produk yang terdapat dalam market place menjadi produk yang paling pertama muncul ketika konsumen melakukan pencarian pada akun market place. Selain itu, ada persaingan harga yang cukup ketat antar seluruh penjual dengan produk yang sejenis.

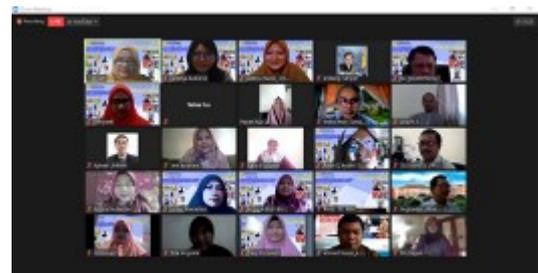
Tokopedia, shopee dan bukalapak merupakan tiga marketplace terbesar di Indonesia dengan suntikan dana hingga triliunan Rupiah dari investor. Ketiga marketplace sering sekali melakukan "bakar uang" dengan memberikan promo serta cashback bagi para konsumennya. Selain dari sisi konsumen, penjual online di market placepun terkadang mendapat "jatah" promosi dan cashback sehingga para pelaku UMKM akan semakin tertarik untuk memasarkan dagangannya di market place. Seperti yang dihadapi oleh UMKM Sahabat Ibu, beberapa penjual online juga memiliki masalah yang sama diantaranya adalah ongkos kirim, menjaring calon konsumen, barang hilang di kurir sampai dengan perang harga.

Kegiatan pengabdian ini dilakukan guna menjawab apa yang bisa dilakukan oleh para pelaku UMKM untuk dapat mempertahankan bisnis di tengah Pandemi Covid-19. Berdasarkan uraian diatas, dipandang perlu untuk dilakukan kegiatan pelatihan dan sosialisasi terkait dengan tips dan trik menaikkan omzet dengan memanfaatkan marketplace.

METODE

Berdasarkan permasalahan mitra yang telah dipaparkan sebelumnya, maka tahapan kegiatan yang dilakukan yaitu :

1. Tahap Persiapan dilakukan dengan mengumpulkan seluruh pelaku UMKM beserta seluruh Tim pengabdian dalam acara seminar dengan tema "Pengabdian Kepada Masyarakat : Sharing Business Success dan Pendampingan Keuangan UMKM" yang diselenggarakan melalui aplikasi zoom pada 30 Oktober 2020. Berikut adalah foto kegiatan persiapan yang dihadiri oleh Peserta UMKM dan Tim Pengabdian :



Gambar 5. Foto Kegiatan Persiapan Pengabdian Kepada Masyarakat



Gambar 6. Pemaparan Materi dari Kepala LPPM UNPAM

2. Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat. Setelah terbagi dalam beberapa kelompok pengabdian dan diperoleh satu UMKM untuk setiap kelompok, tim pengabdian bertemu dengan UMKM Sahabat Ibu di Universitas Pamulang, 5 November 2020. Kegiatan dimulai dengan melakukan identifikasi masalah yang dihadapi dengan diskusi atau dialog ringan, kemudian dilanjutkan dengan sharing session dari Ibu Euis selaku pemilik UMKM Sahabat Ibu, Pemaparan Materi serta monitoring yang masih terus dilakukan sampai laporan ini dibuat. Berikut dokumentasi kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat :



Gambar 7. Pemaparan Materi



Gambar 8. Sesi Foto Bersama

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) dilakukan dengan metode ceramah, tutorial, diskusi, pendampingan dan konsultasi. Adapun sistem pelaksanaan PKM ini dijabarkan sebagai berikut :

Langkah 1 (Metode Ceramah) : Tim pengabdian memberikan motivasi berupa cerita keberhasilan usaha salah satu tim pengabdian yang dilakukan melalui marketplace.

Langkah 2 (Metode Tutorial) : Tim pengabdian menyajikan materi berupa langkah-langkah menggunakan menu di dalam *marketplace*. Pada bagian ini, peserta diberikan pengetahuan mengenai beberapa pilihan *marketplace* dengan segala kekurangannya yang disesuaikan dengan jenis produk yang akan dipasarkan.

Langkah 3 (Metode Diskusi) : Tim pengabdian dan Ibu Euis selaku pemilik UMKM Sahabat Ibu melakukan diskusi dengan melihat akun shopee yang sudah dimiliki oleh Ibu Euis dan memberikan arahan-arahan mengenai hal-hal yang harus diperbaiki

Langkah 4 (Pendampingan dan Konsultasi) : Peserta diberikan kesempatan untuk didampingi selama 3 bulan dalam mengkonsultasikan permasalahan-permasalahan yang dihadapi dalam proses pembaruan akun *marketplaceny*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini mengambil tema "Strategi Pemanfaatan Marketplace Guna Peningkatan Omzet Pada Situasi Pandemi Covid-19 UMKM Sahabat Ibu". Kegiatan ini dilaksanakan pada tanggal 5 November 2020 di Universitas Pamulang. Pelaku UMKM

yang menjadi khalayak sasaran dalam kegiatan pengabdian ini adalah 16 UMKM yang berada di bawah naungan Rumah Pemberdayaan Masyarakat. Pemilihan UMKM dilakukan dengan mendata minat pengabdian dengan kebutuhan atau masalah yang dihadapi oleh para pelaku UMKM. UMKM Sahabat Ibu yang dimiliki oleh Ibu Euis Chodijah merupakan salah satu UMKM yang dipilih karena latar belakang permasalahan yang dimiliki terkait dengan penggunaan *marketplace* sesuai dengan basic pekerjaan tim pengabdian yang merupakan penjual dan juga konsumen pada *marketplace*. Narasumber pada kegiatan kali ini terdiri dari 5 orang dosen Program Studi S1 Akuntansi yaitu Ibu Afridayani, Ibu Adhitya Putri Pratiwi, Ibu Lyandra Aisyah Margie, Ibu Habibah, dan Bapak Muhammad Ridwan.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada saat sesi *sharing* kepada 16 UMKM, beberapa UMKM menyatakan bahwa omzetnya mengalami penurunan akibat adanya Pandemi Covid-19. Hal ini terjadi karena berkurangnya aktivitas masyarakat yang dilakukan di luar rumah. Hal tersebut menuntut pelaku UMKM untuk memanfaatkan media social dalam menjangkau konsumen-konsumen yang terdampak PPKM dalam menjalankan kegiatan diluar rumah. Pemanfaatan konsep pemasaran berbasis teknologi digital memberikan harapan bagi para pelaku UMKM untuk berkembang dan menjadi pusat kekuatan ekonomi (Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, 2017).

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan kepada peserta, serta kegiatan yang telah dilakukan, kegiatan PKM ini mendapatkan hasil sebagai berikut :

- a. Peserta menyadari bahwa dibutuhkan strategi yang tepat dalam memasarkan produknya pada *marketplace*
- b. Meningkatnya keterampilan peserta dalam memahami berbagai teknik promosi yang dapat dimanfaatkan untuk menjangkau pembeli
- c. Meningkatnya pengetahuan peserta mengenai *marketplace* yang tepat untuk memasarkan produk-produknya

Penelitian secara kualitatif maupun kuantitatif mengenai seberapa efektif peran *e-commerce* dalam mendorong omzet UMKM telah banyak dilakukan, diantaranya adalah

penelitian yang dilakukan oleh (Hanum, A. N., & Sinarasri, 2017) dan (Ningtyas, P. K., Sunarko, B., 2015) yang menyatakan bahwa "*e-commerce* yang dilakukan oleh UMKM berkaitan dengan pengurangan biaya transaksi dan koordinasi aktifitas ekonomi yang lebih dekat dengan rekan bisnis". Selain itu, dengan memanfaatkan teknologi dalam melaksanakan bisnis dapat menunjang tercapainya tujuan perusahaan. Menurut (Pradana, 2016), *e-commerce* dapat dijalankan secara baik apabila mengacu pada prinsip 4C yaitu *Connection, Creation, Consumption* dan *Control*. Prinsip ini mengukur keberhasilan pelaku UMKM melalui partisipasi aktif konsumen dengan memberikan *feedback* atau *review*, dan *share* serta merekomendasikannya kepada pengguna lain.

Selain berfokus pada pemasaran online, kegiatan pengabdian ini juga memberikan sudut pandang mengenai perbaikan kualitas produk dan layanan yang dihasilkan oleh UMKM Sahabat Ibu. Seperti telah dijelaskan sebelumnya, bahwa kepercayaan konsumen terhadap sebuah produk sehat menurun selama pandemic covid-19, konsumen akan lebih memilih mengolah bahan makanan sendiri dibandingkan membelinya karena alasan Kesehatan. Guna memulihkan kepercayaan konsumen, UMKM Sahabat Ibu diharapkan melakukan perbaikan kualitas produk baik dalam segi pengemasan ataupun isi dan mengkomunikasikan hal tersebut kepada konsumen melalui keterangan produk pada *marketplace*. Menurut (Kotler, Philip dan Armstrong, 2012), "kualitas produk diartikan sebagai kemampuan dari suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen". Bentuk-bentuk peningkatan kualitas yang dapat dilakukan oleh para pelaku UMKM diantaranya adalah menjamin kebersihan dan keamanan produk yang dihasilkan. Penelitian terkait kualitas produk pernah dilakukan oleh (Tripayana, S., & Pramono, 2020). Penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga pelanggan akan melakukan pembelian secara terus menerus. Tim pengabdian juga memberikan input kepada UMKM Sahabat Ibu terkait dengan kualitas pelayanan yang berbeda dalam penjualan online, dimana konsumen lebih suka kepada penjual yang *fast respon* dalam menanggapi

pertanyaan akan produk, sampai dengan keluhan produk yang diterima. Menurut (Tjiptono, F., & Chandra, 2011) “kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan atau seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Penelitian (Lestari, 2019) menggabungkan kualitas produk dan kualitas layanan sebagai variable yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan mendapatkan hasil bahwa kedua hal tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

Atas dasar permasalahan dan solusi yang telah dikemukakan sebelumnya, maka saran yang direkomendasikan adalah sebagai berikut : (1) Pelaku UMKM, dapat melakukan cara dengan mengadopsi strategi bertahan yang telah diajukan oleh tim pengabdian agar mampu menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan bisnis pada masa pandemic saat ini. Pelaku usaha yang mampu bertahan dalam jangka waktu Panjang adalah pengusaha yang responsive terhadap perubahan yang terjadi dan mampu menyesuaikan diri baik dari segi produk, system pemasaran dan penjualan serta penggunaan teknologi informasi; (2) Pemerintah diharapkan mengencarkan sosialisasi dan kebijakan-kebijakan yang mendukung kemudahan UMKM dalam berusaha dan membuka pelatihan-pelatihan guna meningkatkan ketrampilan para pelaku UMKM. Beberapa stimulus yang dilakukan oleh Negara lain dalam menghadapi Pandemi Covid-19 diharapkan bisa diterapkan oleh pemerintah Indonesia untuk menambah stimulus yang sudah diberikan kepada UMKM, diantaranya adalah (a) Pemberian konsultasi bisnis bagi UMKM terdampak pandemic, (b) pembayaran total biaya sewa Gedung dan tanah lokasi usaha UMKM senilai 50%, (c) pembatasan jumlah PHK, (d) peningkatan subsidi pelatihan kerja, (d) subsidi gaji untuk mengurangi tingkat *layoff*.

DAFTAR RUJUKAN

Artaya, P., & Purworusmiardi, T. (2019).

Efektifitas Marketplace Dalam Meningkatkan Konsentrasi. *Universitas Narotoma Surabaya*, April. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.10157.95206>

Hanum, A. N., & Sinarasri, A. (2017). Analisis faktor - faktor yang mempengaruhi adopsi e commerce dan pengaruhnya terhadap kinerja umkm (studi kasus umkm di wilayah kota semarang). *Mak Simum*, 1(1), 1–15.

Hardilawati Laura, W. (2020). Strategi Bertahan UMKM Di Tengah Pandemi Covid-10. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 10(1), 90–98.

Undang Undang 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, Pasal 1 Ayat 1 (2008).

Kotler, Philip dan Amstrong, G. (2012). *Principles of Marketing (15th ed.)*. Pearson Education Limited.

Lestari, S. P. (2019). THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY TOWARD INTEREST IN BUYING UMKM PRODUCTS IN TASIKMALAYA CITY. *JOBS (Jurnal Of Business Studies)*, 5(2), 95–102.

Ningtyas, P. K., Sunarko, B., & J. (2015). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Adopsi E -Commerce Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Umkm. *In Performance*, 21(1), 95–107.

Pakpahan, A. K. (2020). Covid-19 Dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah. *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional*, 59–64.

Pradana, M. (2016). Klasifikasi Bisnis E-Commerce Di Indonesia. *Modus*, 27(2), 163. <https://doi.org/https://doi.org/10.24002/modus.v27i2.554>

Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17.

Setyorini, D., Nurhayati, E., & R. (2019). Pengaruh Transaksi Online (e-

Commerce) Terhadap Peningkatan Laba UMKM (Studi Kasus UMKM Pengolahan Besi Ciampea Bogor Jawa Barat). *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)*, 3(5), 501–509.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). *Service, quality & satisfaction*.

Tripayana, S., & Pramono, J. (2020). Kualitas Produk, Pelayanan, dan Loyalitas Pelanggan Dimana Kepuasan Sebagai Variabel Intervening pada UKM Start Up Pariwisata Kombuchi Brewing Co, Bali. *JEMAP*, 2(2), 182–195.

Yustiani, R., & Yunanto, R. (2017). Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis Di Era Teknologi Informasi. *Komputa : Jurnal Ilmiah Komputer Dan Informatika*, 6(2), 43–48.
<https://doi.org/10.34010/komputa.v6i2.2476>

www.covid19.go.id