

PERUBAHAN PRILAKU KONSUMEN DAN EKSISTENSI UMKM DI ERA PANDEMI COVID-19

Made Ngurah Demi Andayana

Prodi Ilmu Administrasi, FISIP, Universitas Nusa Cendana Kupang

Koresponden: made.andayana70@gmail.com

ABSTRAK

Pandemi covid-19 adalah wabah yang tidak pernah diduga, memiliki berdampak sangat luas terhadap segala tatanan kehidupan masyarakat dunia. Transportasi, pariwisata, manufactur, jasa dan konstruksi mengalami penurunan signifikan. Dampak dari penurunan aktifitas di berbagai sector ini adalah penurunan daya beli masyarakat dan penurunan tingkat pertumbuhan ekonomi. Indonesia juga mengalami persoalan yang sama, maka langkah langkah penyelamatan dilakukan oleh pemerintah dengan memberikan berbagai stimulus termasuk kepada pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Pelaku UMKM juga perlu mengambil langkah langkah strategis untuk menjaga eksistensi usahanya secara mandiri, salah satunya dengan menyesuaikan dengan perubahan prilaku konsumen akibat pandemi covid -19. Perubahan prilaku konsumen tersebut antara lain konsumen menginginkan produk yang fokus pada nilai, mayoritas konsumen berbelanja secara on line dan konsumen menginginkan produk dan jasa sehat.

Kata Kunci: Perubahan prilaku konsumen. On line. Produk dan jasa sehat.

PENDAHULUAN

Wuhan adalah salah satu kota di China mendadak begitu cepat dikenal dunia, karena di kota ini ditemukan pertama kali coronavirus dan dilaporkan secara resmi kepada Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) pada 31 Desember 2019, virus ini sekarang lebih dikenal dengan covid-19. Virus ini berkembang dengan cepat tidak hanya di daratan China tetapi dalam waktu singkat telah menyebar ke beberapa negara di dunia dan kemudian WHO menyatakan Covid-19 sebagai darurat Kesehatan Global pada tanggal 30 Januari 2020, menyusul temuan 82 kasus terkonfirmasi di luar wilayah China. Covid-19 dalam waktu kurang dari tiga bulan telah menginfeksi lebih dari 126.000 orang di 123 negara, dari Asia, Eropa, AS, hingga Afrika Selatan, oleh karenanya WHO kemudian menetapkan covid-19 sebagai Pandemi global pada 11 Maret 2020 dengan pertimbangan covid-19 merupakan penyakit menular, tersebar dengan mudah dari manusia ke manusia di berbagai negara di seluruh dunia.

Covid-19 berdampak sangat luas terhadap segala tatanan kehidupan masyarakat dunia, lalu lintas dunia seakan terhenti karena setiap negara menetapkan aturan yang ketat

untuk lalu lintas manusia antara negara, maka sektor transportasi merasakan seperti lumpuh. Penerbangan antar negara dibatasi hanya untuk kepentingan strategis dan maskapai penerbangan seluruh dunia limbung dibuatnya. Maskapai membatalkan atau mengurangi skedul penerbangan regularnya, pesawat komersial dikandangkan, pilot dan pramugari di rumahkan dan mereka yang bekerja di terminal bandara pun terdampak, pemandu kedatangan dan keberangkatan pesawat, petugas cleaning service dan banyak lagi yang lainnya mengalami hal yang sama. Pengurangan jam kerja, dirumahkan sementara bahkan pemutusan hubungan kerja. Maskapai-maskapai (di seluruh dunia) kemungkinan menderita kerugian 84 miliar dollar AS (Rp 1.192 triliun, kurs Rp 14.196 per dollar AS) pada tahun 2020," kata Brian Pearce, kepala ekonom IATA seperti dikutip dari CNBC, Kamis (25/6/2020). Sementara itu kerugian yang sama di sektor transportasi laut dan darat. Lalu lintas dunia dijalur laut pun mengalami hal serupa, lalu lintas orang dan barang antar negara berkurang jauh dari kondisi normal. Pengelola jasa transportasi laut termasuk kapal penumpang dan pesiar mengurangi armada untuk dioperasikan untuk menghindari kerugian yang parah.

Dunia bisnis mengalami persoalan yang sama, banyak perusahaan besar dunia mengambil langkah cepat melakukan penyesuaian dengan situasi pandemic covid-19. Penyesuaian pengurangan jam kerja, pengurangan jumlah karyawan maupun menghentikan operasional perusahaan secara total untuk sementara. Penyesuaian operasional perusahaan seperti ini tentu diibangi dengan dampak kerugian yang akan dialami perusahaan. Menurut laporan Asian Development Bank (ADB) yang dirilis Jumat (15/5/2020), ekonomi global dapat menderita kerugian senilai hingga US\$ 8,8. atau sekitar Rp131,12 kuadriliun (asumsi Rp14.900 per dolar AS). Kerugian ini tentu akan semakin besar berlipat ganda apabila pandemi covid-19 ini belum dapat dihentikan secara permanen.

Negara negara di dunia sekarang ini fokus menemukan formula jitu untuk menghentikan laju pandemi covid-19 ini, mereka berlomba melalui badan badan research untuk menemukan obat panangkal dan vaksin covid-19. Negara negara pelopor penemuan obat dan vaksin covid -19 seperti China, Amerika Serikat, Rusia dan negara negara Eropa Barat, tentu didukung dengan anggaran besar dan hal ini tidak menjadi maslah bagi negara negara ini. Semua negara di dunia akan memerlukan obat penangkal dan vaksin covid -19, sementara tidak semua negara memiliki anggaran yang tersedia dengan cukup untuk memperoleh nya, diperlukan kerja sama Lembaga Lembaga besar dunia untuk kesetaraan mendapatkan obat dan vaksin covid-19 yang juga dimiliki negara negara berkembang dan miskin. Bank Dunia melalui dewan eksekutifnya telah menyetujui alokasi dana senilai 12 miliar dolar AS (sekitar

Rp 176,4 triliun) untuk membantu negara-negara berkembang membeli dan mendistribusikan vaksin, obat-obatan, serta perlengkapan tes Covid-19, dana itu merupakan bagian dari total anggaran senilai 160 miliar dolar AS (sekitar Rp 2.352 triliun) yang akan disediakan oleh Bank Dunia untuk membantu negara-negara berkembang menanggulangi pandemi Covid-19 sampai Juni 2021. Program tersebut juga akan membiayai dukungan teknis sehingga negara penerima dapat mempersiapkan distribusi vaksin dalam jumlah besar dan mengirim sinyal ke perusahaan farmasi untuk memproduksi vaksin Covid-19 dalam jumlah besar, dengan bantuan dana besar dari bank dunia ini diharapkan kesetaraan mendapatkan obat dan vaksin covid-19 ini akan terjadi, sehingga upaya menghentikan pandemi covid-19 dapat direalisasikan dalam waktu cepat.

Indonesia sebagai bagian dari negara-negara yang terinfeksi covid-19 juga mengalami guncangan diberbagai sektor, guncangan sosial sangat dirasakan oleh masyarakat. Pembatasan sosial mulai diberlakukan meskipun sifatnya sektoral tergantung tingkat resiko suatu daerah. Daerah dengan resiko penularan tinggi dikenal dengan zona merah akan menerapkan pembatasan sosial berskala besar (PSPB), maka yang terjadi pembatasan aktifitas sosial masyarakat sangat ketat diterapkan. Sekolah dan perguruan tinggi menerapkan pembelajaran dengan sistem daring. Pasar, supermarket dan swalayan membatasi jam layanan, tempat-tempat hiburan malam, bioskop, karaoke tutup. Tempat-tempat wisata, hotel, perkantoran, perusahaan-perusahaan besar dan kecil tutup atau buka dengan pembatasan pembatasan yang berdampak pada pemberlakuan kerja dari rumah dan bahkan pengurangan karyawan. Aktifitas sosial dibatasi dengan menjaga jarak, memakai masker dan menghindari kerumunan. Kondisi ekonomi demikian ini berdampak pada proyeksi pertumbuhan ekonomi nasional seperti yang disampaikan Menteri Keuangan Sri Mulyani Indrawati, pada kuartal II tahun ini ekonomi Indonesia bakal mengalami kontraksi di kisaran -3,5 persen hingga -5,1 persen dengan titik tengah di -4,3 persen, dan proyeksi ekonomi nasional mulai tumbuh positif di kuartal III dan IV-2020 di kisaran minus 1,2 persen hingga positif 1,6 persen hingga 3,2 persen.

Covid-19 membuat dunia usaha mengalami penurunan aktifitas dan pendapatan, Badan Pusat Statistik (BPS) mengungkapkan hasil survei dampak pandemi Covid-19 yang dilakukan kepada 34.559 pelaku usaha, 82,55 persen pelaku usaha yang disurvei mengalami penurunan pendapatan. Sebab, Covid-19 telah berdampak terhadap produktivitas perusahaan. (7/10/2020). Sebanyak 14,6 persen responden di dalam survei tersebut mengaku masih meraup pendapatan yang nilainya sama seperti ketika sebelum pandemi. Lalu sebanyak 2,55 persen menyatakan pendapatannya justru meningkat. Perusahaan yang paling banyak mengalami penurunan

pendapatan adalah usaha mikro kecil (UMK). Jumlahnya mencapai 84,2 persen. Pelaku usaha mikro dan kecil menerima dampak terbesar dari pandemi covid-19 ini, tetapi disisi lain menurut Badan Pusat Statistik (BPS) jumlah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mencapai 64 juta. Angka tersebut mencapai 99,9 persen dari keseluruhan usaha yang beroperasi di Indonesia. Berbagai langkah penyelamatan UMKM telah dilakukan oleh pemerintah mulai dari restrukturisasi kredit, sampai bantuan modal kerja dari presiden, tetapi hal ini tentu tidak cukup. Pelaku usaha UMKM sendiri harus mencari cara bagaimana usahanya tetap eksis ditengah pandemi covid-19.

TINJAUAN PUSTAKA

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah kegiatan usaha yang bersentuhan langsung dengan masyarakat. UMKM merupakan salah satu ujung tombak yang penting bagi Indonesia untuk menopang kegiatan ekonomi nasional dan memperkuat Indonesia menembus pasar internasional melalui ekspor, dalam masa pandemi covid-19 UMKM perlu mendapatkan perhatian khusus karena 99 % klasifikasi usah berada disektor ini. Setiap negara memiliki definisi dan konsep UMKM yang berbeda-beda tetapi secara umum sebuah usaha mikro mengerjakan lima (5) atau kurang pekerja tetap sedangkan usaha kecil menengah bisa berkisar antara kurang dari 100 pekerja, misalnya di Indonesia. Selain menggunakan klasifikasi jumlah pekerja, banyak negara yang juga menggunakan nilai aset tetap (tidak termasuk gedung dan tanah) dan omset dalam mendefinisikan UMKM (Tambunan, 2009), di Indonesia sendiri, definisi dan karakteristik UMKM diatur dalam berbagai perspektif yaitu:

1. Menurut Badan Pusat Statistik, kriteria usaha adalah:
 - a. Usaha Mikro, memiliki 1-4 orang tenaga kerja
 - b. Usaha Kecil, memiliki 5-19 orang tenaga kerja
 - c. Usaha Menengah, memiliki 20-99 orang tenaga kerja
 - d. Usaha Besar, memiliki di atas 99 orang tenaga kerja
2. Menurut Bank Indonesia, Usaha Kecil dan Menengah adalah perusahaan industri dengan karakteristik sebagai berikut :
 - a. Memiliki modal kurang dari Rp. 20 juta
 - b. Untuk satu putaran dari usahanya hanya membutuhkan dana Rp. 5 juta.
 - c. Suatu perusahaan atau perseorangan yang mempunyai total asset maksimal Rp. 600 juta tidak termasuk rumah dan tanah yang ditempati.
 - d. Omset tahunan lebih besar dari Rp. 1 milyar.

3. Menurut Departemen Perindustrian dan Perdagangan, UMKM adalah kelompok industri kecil modern, industri tradisional, dan industri kerajinan yang mempunyai investasi modal untuk mesin-mesin dan peralatan sebesar Rp. 70 juta ke bawah dan usahanya dimiliki oleh warga Negara Indonesia

Perubahan perilaku konsumen

Pandemi covid-19 merubah banyak tatanan kehidupan, dalam dunia usaha konsumen merupakan elemen penting menjaga kesinambungan usaha. Konsumen sebagai penyerap output barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan. Memahami perilaku konsumen merupakan salah satu strategi perusahaan dalam merebut dan mempertahankan konsumen yang telah ada. Perilaku konsumen adalah perilaku pembelian konsumen akhir, perorangan dari rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Kotler dan Armstrong, 2008:158). Schiffman dan Kanuk (2008:6), perilaku konsumen adalah cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Kotler dan Keller (2009:166), mendeskripsikan perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya, sedangkan Peter dan Olson (2013:6), mendefinisikan perilaku konsumen adalah pemikiran dan perasaan yang dialami serta yang dilakukan konsumen dalam proses konsumsi. Widiyono dan Pakkanna (2013:133), menjelaskan perilaku konsumen adalah pembelajaran tentang proses pengambilan keputusan yang diambil oleh konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi suatu barang. Perilaku konsumen mencakup apa yang dibeli, mengapa membeli, kapan membeli, di mana membeli, seberapa sering membeli, dan seberapa sering menggunakannya. Perilaku konsumen mencakup segala hal pada lingkungan yang mempengaruhi pemikiran, perasaan, dan tindakan, termasuk komentar konsumen lainnya, iklan, informasi harga, pengepakan, penampilan produk, dan lainnya. Perilaku konsumen yang bersifat dinamis dan melibatkan interaksi dan pertukaran sangat penting untuk dikenali, karena pemikiran, perasaan, dan tindakan individu konsumen, kelompok target konsumen, dan masyarakat luas berubah secara konstan. Perilaku konsumen melibatkan interaksi antara pemikiran seseorang, perasaan, dan tindakan serta lingkungan. Meskipun demikian, para pemasar harus memahami produk serta merek yang berarti bagi konsumen, hal yang harus dilakukan konsumen untuk membeli dan menggunakannya, dan hal yang mempengaruhi pembelanjaan, pembelian, serta konsumsi. Semakin banyak yang diketahui pemasar mengenai interaksi tersebut mempengaruhi

konsumen individu, target pemasaran terhadap konsumen serupa, dan masyarakat luas, maka semakin memuaskan kebutuhan konsumen termasuk menciptakan nilai bagi konsumen.

Pembatasan sosial di berlakukan disemua negara yang terkena dampak covid-19, aktifitas diluar rumah dibatasi, memakai masker, dan rajin mencuci tangan adalah prosedur standar memutus rantai penularan covid-19, hal ini membawa dampak terhadap perilaku konsumen dalam mengkonsumsi barang dan jasa. Nielsen dalam studinya mengatakan sejak diberlakukannya imbauan tinggal di rumah untuk mencegah penyebaran Covid-19, sekitar 30% konsumen merencanakan untuk lebih sering berbelanja secara daring (online), dari sisi konsumsi, sebanyak 49% konsumen menjadi lebih sering memasak di rumah. Nielsen juga mengungkapkan, akibat Covid-19 masyarakat Indonesia jadi lebih cenderung berbelanja di pasar modern. Sementara tren di wilayah Jakarta dan sekitarnya berbeda, dimana tidak hanya dari kelas atas, tapi konsumen dari kelas menengah dan bawah juga lebih banyak berbelanja di hypermarket/supermarket. Masyarakat Indonesia juga menjadi lebih perhatian terhadap kesehatan dan kebersihan. Sebanyak 44% konsumen mengaku menjadi lebih sering mengkonsumsi produk kesehatan dan 37% lebih sering mengkonsumsi minuman bervitamin.

Achbarfariqy (dalam www.viva.co.id), menjelaskan perilaku konsumen sendiri memiliki arti sebagai proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Beberapa perubahan perilaku konsumen pada saat pandemi Covid-19 sebagai berikut:

1. Berfokus pada Nilai

Konsumen lebih berfokus pada produk-produk yang memiliki nilai bagi kehidupannya. Konsumen akan cenderung mengenyampingkan ego atau hedonisme mereka. Selain itu, produk kesehatan seperti makanan sehat, suplemen, atau minuman-minuman kaya gizi akan menjadi hal yang paling dicari oleh konsumen. Nilai yang dicari konsumen juga bukan hanya nilai fisik, namun seperti nilai pengetahuan.

2. Kembali Membangun Awareness

Saat krisis, konsumen cenderung melupakan atau bahkan sudah tidak sadar akan keberadaan suatu brand. Konsumen cenderung bertanya-tanya pada “kapan pandemi ini akan berakhir?” Pelaku bisnis perlu mempersiapkan atau bahkan meningkatkan brand awareness saat pandemi. Misalnya menerapkan sistem konsumen berbelanja dan konsumen akan mendapatkan keuntungan tertentu ketika telah membeli jumlah item yang ditentukan dalam periode tertentu. Pelaku bisnis, dapat mengandalkan social responsibility

untuk membangun simpati dan keterlibatan konsumen dalam kegiatan amal secara mandiri atau kolaboratif.

3. Penjualan Online

Pada awalnya, konsumen online didominasi oleh generasi-generasi millennial. Industri yang konsumennya memang untuk generasi millennial sudah sejak lama mengandalkan e-commerce sebagai sarana transaksi jual-beli. Namun bagaimana dengan pebisnis yang menargetkan produknya pada konsumen yang lebih tua? Konsumen online pada pandemi juga akan didominasi oleh generasi satu tingkat diatas generasi X. Pada saat pandemi berakhir atau bahkan saat pandemi, pebisnis harus lebih peka terhadap generasi ini dan mampu menyasar pada semua kalangan baik dari segi produk dan pemasaran.

4. Meningkatnya Tren Group Buying

Group buying sendiri adalah pembelian kolektif dari beberapa pembeli untuk mengaktifkan diskon. Karena kecenderungan orang sulit untuk mengeluarkan uang lebih saat pandemi, orang-orang akan bekerjasama untuk membeli barang tertentu untuk mendapatkan potongan harga.

5. Produk/Layanan yang Sehat

Konsumen semakin menginginkan produk yang dibelinya bebas dari resiko paparan COVID-19, demikian pula jika konsumen menginginkan layanan jasa.

6. Penggunaan *Green Product* Meningkat

Tidak hanya menginginkan produk yang terbebas dari virus COVID-19, wabah pandemi turut meningkatkan kesadaran konsumen akan kesehatan pribadi dan lingkungan. Semisal, dengan lebih memilih produk yang bisa di daur ulang, produk diet dan higienis, dan lain-lain.

Selanjutnya pandemic covid -19 membawa prilaku konsumen kearah prilaku konsumen rasional, perilaku konsumen rasional merupakan tindakan konsumen untuk membeli barang atau jasa dengan mengutamakan unsur-unsur konsumen yang umum seperti kebutuhan primer, kebutuhan darurat, dan kegunaan barang itu sendiri .Adapun ciri cirinya adalah sebagai berikut: Konsumen akan membeli barang didasarkan atas kebutuhannya. Produk yang di beli konsumen memiliki manfaat yang maksimal bagi konsumen. Konsumen akan memilih produk yang berkualitas. Konsumen akan membeli barang yang sesuai dengan kemampuannya (<https://sarjanaekonomi.co.id>)

Pembahasan

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan salah satu tulang punggung ekonomi Indonesia, dari segi kuantitas 99 unit usaha berklasifikasi ini, di bidang ketenagakerjaan UMKM menyerap 116,9 juta tenaga kerja, ini artinya UMKM mampu menyerap 96,9 % dari total tenaga kerja Indonesia. UMKM juga memiliki kontribusi sebesar 60,3 persen terhadap produk domestik bruto (PDB). Jika melihat begitu besar kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia maka pantas bila pemerintah menaruh perhatian besar terhadap UMKM yang terpuruk akibat pandemi covid-19 dengan mengalokasikan 126 triliun untuk pemulihan ekonomi nasional. Melalui Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN), pemerintah berupaya membantu UMKM dengan beberapa insentif atau bantuan. Seperti pemberian subsidi bunga, penempatan dana pemerintah pada bank umum untuk restrukturisasi kredit, penjaminan untuk kredit UMKM, PPh final UMKM ditanggung pemerintah, pembiayaan investasi kepada koperasi melalui LPDB KUMKM, dan Banpres produktif atau bantuan bagi pelaku usaha mikro. Langkah langkah penyelatan yang dilakukan pemerintah ini adalah dalam rangka menjaga roda ekonomi Indonesia terus berputar, dengan demikian UMKM akan terus beroperasi, tenaga kerja akan tetap bekerja kemudian memperoleh gaji sehingga dengan demikian daya beli masyarakat akan terus terjaga.

Langkah penyelamatan usaha agar tetap berjalan meski dalam situasi yang sulit juga perlu dilakukan oleh pelaku UMKM itu sendiri. Mencermati perubahan perilaku konsumen dalam mengkonsumsi barang dan jasa adalah sebuah langkah awal, sebelum pelaku UMKM mengambil tindakan yang bersifat strategis. Seperti di ketahui terjadi perubahan besar perilaku konsumen selama pandemi covid-19 terjadi, misalnya:

a. Konsumen fokus pada nilai.

Seperti diketahui bahwa akibat pandemi covid-19 terjadi perlambatan ekonomi di semua sektor sehingga berdampak pada daya beli masyarakat yang semakin menurun, penurunan daya beli ini akan diikuti oleh berkurangnya konsumsi masyarakat sehingga konsumen akan melakukan skala prioritas dalam mengkonsumsi barang dan jasa. Artinya konsumen hanya melakukan konsumsi barang dan jasa pada saat barang dan jasa itu benar benar dibutuhkan bukan diinginkan. Pada saat mengkonsumsi barang dan jasa yang benar benar sesuai kebutuhan konsumen pun akan fokus pada substansi manfaat barang dan jasa yang dikonsumsi, artinya konsumen tidak lagi membutuhkan manfaat tambahan yang tidak penting, misalnya pada saat konsumen membutuhkan makan dan minum dalam kondisi

pandemi covid-19 tidak lagi berfikir makan dan minum di kelas berbintang tapi justru ditempat yang menjual makan dan minum dengan mengutamakan substansi jual makan dan minum saja sehingga tidak mementingkan tempat yang mewah dan prestise, selama pandemi covid-19 konsumen akan meninggalkan gaya belanja hedonic, dimana menurut Babin et al (1994) dalam (<https://sarjanaekonomi.co.id>) mengungkapkan bahwa *hedonic shopping value* merupakan sebuah hiburan dan emosional yang dirasakan melalui kegiatan berbelanja. Karakteristik yang abstrak dari barang atau jasa bisa berkontribusi terhadap elemen-elemen afektif pada saat berbelanja dan erat kaitannya dengan nilai hedonis. Hal ini terjadi ketika konsumen merasakan kebahagiaan tersendiri dari kegiatan belanja serta berbelanja karena keinginan dari dirinya sendiri, bukan karena kebutuhan.

Selama pandemicovid-19 pertumbuhan ekonomi minus, pengurangan karyawan dan jam kerja terjadi diberbagai sektor usaha, sudah tentu ini akan menurunkan daya beli masyarakat, dengan pendapatan yang berkurang akan mendorong masyarakat berperilaku lebih rasional dalam mengkonsumsi barang dan jasa. Perilaku konsumen rasional merupakan tindakan konsumen untuk membeli barang atau jasa dengan mengutamakan unsur-unsur konsumen yang umum seperti kebutuhan primer, kebutuhan darurat, dan kegunaan barang itu sendiri kepada konsumen (<https://sarjanaekonomi.co.id>)

Mencermati perilaku konsumen yang demikian maka pelaku UMKM perlu menata ulang konsep bisnisnya dengan mengikuti apa yang diinginkan konsumen, tentu konsep bisnis yang fokus pada nilai manfaat produk dengan meminimalkan asesories produk dan service yang menimbulkan biaya tinggi, ini tentu akan memangkas biaya produksi yang tidak substantive sehingga harga jual produk menjadi lebih murah, memproduksi barang dan jasa dengan harga lebih murah akan mendorong konsumen melakukan konsumsi lebih banyak. Hal ini sejalan dengan konsep utilitarian value. Utilitarian value berlaku ketika konsumen fokus pada manfaat yang nyata (*tangible*) ketika berbelanja. Atribut *tangible* ini merupakan hasil dari stimulasi cognitive pada konsumen yang kemudian berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pemilihan produk atau gerai ritel sesuai dengan kebutuhan dari konsumen itu sendiri. Persepsi dari utilitarian value ini ditentukan dengan seberapa besar kebutuhan konsumsi yang mendorong pengalaman berbelanja ini terpenuhi. Hal ini membuktikan bahwa konsumen berbelanja dengan efektif dan efisien.

b. Penjualan Online

Mencegah penyebaran covid-19 di berbagai daerah gencar melakukan pembatasan sosial. Pembatasan sosial tergantung dari status resiko yang disandang oleh daerah tersebut. Daerah berstatus level keempat atau risiko tinggi atau disebut juga dengan zona merah,

penyebaran virus SARS-CoV-2 atau korona jenis baru penyebab COVID-19 tidak terkendali. Transmisi lokal sudah terjadi dengan cepat dan banyak kluster-kluster baru. Pada kondisi ini, masyarakat harus berada di rumah. Aktivitas seperti perjalanan, pertemuan publik, belajar mengajar dan kegiatan keagamaan tidak diperbolehkan. Kegiatan bisnis ditutup kecuali untuk keperluan yang bersifat esensial seperti farmasi, supermarket bahan pokok, klinik kesehatan dan stasiun bahan bakar. Tempat-tempat umum, area publik, sekolah juga ditutup. Aktifitas masyarakat dibatasi, sementara kebutuhan masyarakat tetap terus berjalan dan harus di penuhi, maka pembelian on line sering dilakukan oleh masyarakat untuk memenuhi berbagai kebutuhan tersebut. Merujuk Survei Sosial Demografi Dampak Covid-19 dari Badan Pusat Statistik (BPS), sebanyak 9 dari 10 responden mengaku bahwa aktivitas belanja online mereka meningkat selama pandemi Covid-19. Selain dapat menghindari kerumunan, berbelanja online juga dapat meminimalisasi transaksi secara tunai (<https://money.kompas.com>)

Pelaku UMKM di era milenial sekarang ini baik itu dalam masa pandemi covid-19 atau dalam situasi normal harus melakukan penambahan jalur pemasaran hasil produksinya dari pemasaran hanya pemasaran konvensional dipadukan dengan pemasaran on line, pemasaran on line hakekatnya merupakan e- bisnis. E-bisnis didefinisikan sebagai upaya teratur individu-individu untuk memproduksi dan menjual barang dan jasa kebutuhan masyarakat melalui fasilitas yang ada di internet. (Pride.Huges dan Kapoor.2013:207).

Era pandemi covid-19 adalah momentum UMKM go digital atau digitalisasi untuk menjangkau pasar lebih luas. Pelaku UMKM bisa memilih platform e-commerce yang sesuai dengan karakteristik produk yang dihasilkan, memberikan jangkauan pasar yang lebih luas, baik kalangan milenial dan pasar kalangan yang lebih tua sesuai dengan segmentasi pasar yang diinginkan, hal ini sejalan dengan program kementerian Koperasi dan UKM yang mencanangkan 30 juta UMKM sudah terkoneksi dengan platform e- commerce akhir tahun 2020. Pemasaran on line dengan media sosial juga menjadi trend yang sangat bagus sekarang ini dan hendaknya pelaku UMKM juga menjadikan media sosial ini sebagai prioritas pemasarannya, dengan media sosial ini komunikasi dan pelayanan personal bisa lebih intensif dilakukan.

c. Produk/Layanan yang Sehat berbasis Green Product

Pandemi covid-19 juga memberikan efek semakin sadarnya masyarakat terhadap aktifitas yang sehat, termasuk dalam mengkonsumsi barang dan jasa sehat. Kunci dari penjualan barang dan jasa sehat ini adalah adanya jaminan dari pelaku UMKM bahwa pada saat mengkonsumsi barang dan jasa yang diinginkan harus ada perlakuan pencegahan

penyebaran covid-19. Pelaku UMKM harus merespon perilaku konsumen ini dengan memberikan layanan pencegahan penularan covid-19 pada setiap produk dan jasa yang akan dijual terutama untuk penjualan barang dan jasa dengan kontak langsung antara konsumen dengan pelaku UMKM. Maka panduan protokol kesehatan harus tampak terlihat dengan jelas di setiap tempat dimana transaksi barang dan jasa itu akan terjadi. Hal ini sejalan dengan pemerintah di era pandemi covid-19 bahwa ekonomi harus tetap berjalan meski dengan aturan dan kebiasaan baru. Kesadaran konsumen untuk menghindari kerumunan dan tempat penjualan barang dan jasa tertutup dan ber AC juga perlu direspon, maka mendesain ulang tempat penjualan barang dan jasa dengan konsep daya tampung yang terbatas dan lebih terbuka adalah sebuah keniscayaan untuk dilakukan. Produk produk dengan konsep hijau minim bahan kimia juga menjadi tuntutan konsumen sekarang ini seiring semakin tingginya kesadaran masyarakat akan kesehatan, tidak hanya lingkungan sehat tetapi barang dan jasa yang akan dikonsumsi pun diharapkan barang dan jasa sehat. Maka pelaku UMKM perlu menciptakan barang dan jasa berbasis produk sehat bagi konsumen dan lingkungan.

KESIMPULAN

Covid -19 berdampak sangat luas terhadap segala tatanan kehidupan masyarakat dunia, Indonesia juga mengalami dampak yang sama termasuk dalam sektor bisnis. UMKM di Indonesia sebagian besar mengalami persoalan yang sama yaitu penurunan jumlah pendapatan bahkan cenderung merugi. Maka pengurangan jam kerja, pengurangan jumlah karyawan maupun menghentikan operasional perusahaan secara total untuk sementara banyak dilakukan. Sebagai salah satu tulang punggung ekonomi Indonesia UMKM tidak boleh berhenti berkativitas selama pandemi Covi-19 tentu dengan operasional yang sesuai dengan situasi covid-19. Ada pergeseran perilaku konsumen dalam mengkonsumsi barang dan jasa diantaranya adalah konsumen menginginkan produk produk yang sesuai dengan kebutuhan bukan keinginan atau produk dan jasa yang hanya fokus pada nilai. Belanja on line menjadi pilihan utama selama pandemi dan konsumen menginginkan barang dan jasa sehat dengan konsep green product. Maka untuk menjaga eksistensinya Pelaku UMKM perlu menyesuaikan operasionalnya sesuai dengan perubahan perilaku konsumen tersebut yaitu menciptakan produk yang hanya focus pada nilai, meningkatkan jalur pemasaran on line dan menciptakan produk produk sehat minimal bahan kimia atau green produk.

DAFTAR PUSTAKA

1. Achbarfariqy (dalam www.viva.co.id),
2. Kotler, Philip. And Gerry Amstrong. 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Edisi 12 jilid 1. Jakarta. Erlangga.
3. Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I Edisi 13. Jakarta. Erlangga
4. Schiffman dan Kanuk, Amelia. 2004. “*Analisa Marketing Mix, Lingkungan Sosial, Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita*”. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol. 1, No. 2.
5. Widiyono., & Pakkanna, Mukkhaer. (2013). *Pengantar Bisnis Respon Terhadap Dinamika Global*. Jakarta: Motra Wacana Media.
6. Pride, Hughes and Kapoor. 2013. *Pengantar Bisnis*. Jakarta. Salemba Empat.
7. Tambunan, 2009, *UMKN di INDONESIA*, Ghalia Indonesia, Bogor
8. <https://www.bing.com/search?q=menurut+menteri+keuangan+sri+mulyani>
9. <https://sarjanaekonomi.co.id>
10. <https://money.kompas.com>
11. <https://republika.co.id/berita/qi6tv7366/bank-dunia-siapkan-rp-176-t-untuk-obat-dan-vaksin-covid19>
12. <https://magazine.job-like.com/perubahan-perilaku-konsumen-akibat-covid-19/>
13. <https://money.kompas.com/read/2020/10/07/170700926/dampak-covid-19-bps--8-dari-10-perusahaan-alami-penurunan-pendapatan>
14. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4346352/berapa-jumlah-umkm-di-indonesia-ini-hitungannya>
15. <https://www.viva.co.id/vstory/lainnya-vstory/1310455-perubahan-perilaku-konsumen-saat-pandemi-covid-19>
16. <https://economy.okezone.com/read/2020/10/20/455/2296549/terkuak-ini-kontribusi-umkm-bagi-perekonomian-indonesia>
17. <https://money.kompas.com/read/2020/09/24/070300426/digitalisasi-kunci-selamatkan-umkm-indonesia-dari-krisis-akibat-pandemi>.