

Cite this:
J.SSE, Vol 1(2): 55-61, 2022

Kebangkitan Bisnis Online UMKM Kuliner di Tengah Pandemi dari Perspektif Komunikasi Bisnis

The Rise of Online Business Culinary Micro Small Medium Enterprises (MSMEs) in The Midst of Pandemic from Business Communication Perspective.

Indah Arifah Febriany*¹; Yusmanizar²; Abdul Samad;³

Received Date:
12 September 2022
Accepted Date:
24 Nopember 2022

¹ Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Pasca Sarjana, Universitas Fajar, Kota Makassar, 90231, Indonesia

² Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Pasca Sarjana, Universitas Fajar, Kota Makassar, 90231, Indonesia

³ Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Pasca Sarjana, Universitas Fajar, Kota Makassar, 90231, Indonesia

Email: *indahfebriany@gmail.com, ²ninayusmanizar@unifa.ac.id, ³abdulsamad@unifa.ac.id;
(Email institusi: pascasarjana@unifa.ac.id)

Keywords:
UMKM online Business,
Covid-19

Abstract. *The phenomenon of the Covid-19 pandemic has had an impact on MSMEs in the creative economy sector of the Makassar City Tourism Office in the culinary subsector. This study aims to find out how much influence the COVID-19 pandemic has had on the development of online business among MSME players, to find out the obstacles and challenges faced by MSME players at the start of the pandemic, to find out what strategies have been implemented by both MSME players and the government to remain successful. restore economic conditions, especially in the city of Makassar. This research uses the theory of planned behavior, qualitative methods, and a case study approach. Determination of informants by purposive sampling, data collection techniques using ground theory method through semi-structured in-depth interviews, observation and literature review with previous relevant research. The key research findings are, first, the Covid-19 pandemic is seen as an enabling macro-contextual environment as well as a catalyst that depends on the readiness and survivability status of each MSMEs in terms of ability to navigate their online business. Secondly, WhatsApp is considered as the most reliable and trusted social application as a marketing strategy. Third, the capacity building program and improvement related to MSME actor data is a strategy carried out by the Makassar City Tourism Office.*

Keywords: *UMKM online business, Covid-19*

Kata Kunci:
Bisnis Online UMKM,
Covid-19..

Abstrak. Fenomena pandemi Covid-19 telah berdampak pada pelaku UMKM di sektor ekonomi kreatif Dinas Pariwisata Kota Makassar di subsektor kuliner. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pandemi COVID-19 terhadap perkembangan bisnis online di kalangan pelaku UMKM, untuk mengetahui hambatan dan tantangan yang dihadapi oleh pelaku UMKM pada awal pandemi, untuk mengetahui strategi apa yang dilakukan baik dari pelaku UMKM dan pemerintah untuk tetap bisa memulihkan kondisi perekonomian khususnya di Kota Makassar. Penelitian menggunakan theory of planned behavior, metode kualitatif, dan pendekatan studi kasus. Penetapan informan secara *purposive sampling*, teknik pengumpulan data dengan metode *ground theory* melalui wawancara mendalam semi terstruktur, observasi dan telaah pustaka dengan penelitian relevan terdahulu. Temuan kunci penelitian adalah, pertama, pandemi Covid-19 dipandang sebagai lingkungan makro-kontekstual yang memungkinkan serta katalisator yang bergantung pada status kesiapan dan survivabilitas masing-masing UMKM dalam hal kemampuan dalam menavigasi bisnis *online* mereka. Kedua, WhatsApp dianggap sebagai aplikasi sosial paling andal dan terpercaya sebagai strategi pemasaran. Ketiga, program peningkatan kapasitas dan peningkatan terkait data pelaku UMKM merupakan strategi yang dilakukan Dinas Pariwisata Kota Makassar.

Kata kunci: *Bisnis online UMKM, Covid-19*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang lazim dikenal UMKM merupakan aktivitas usaha yang diklasifikasikan dalam usaha kecil, usaha mikro, dan usaha menengah (Fithratuddin, et., al., 2022). Usaha Mikro Kecil dan Menengah dikenal telah terbukti berkontribusi sangat signifikan untuk mendorong dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi nasional yang berkesinambungan. UMKM memiliki pengaruh dalam penyerapan tenaga kerja di Indonesia, khususnya di Kota Makassar. Menurut (Permadi et al., 2020), UMKM telah menunjukkan daya tahan untuk dapat bernavigasi dan kemudian menjadi salah satu variabel utama dalam menopang dan memulihkan kondisi perekonomian.

Tahun 2020 ketika pandemi COVID-19 yang telah mengakibatkan banyak korban sehingga memaksa berbagai negara untuk mengambil serangkaian tindakan medis kedaruratan demi menyelamatkan dan mengamankan masyarakatnya dari penyebaran virus yang mematikan, jumlah korban yang terus bertambah setiap hari hingga ratusan orang meninggal (Permadi et al., 2020). Indonesia sebagai salah satu Negara yang juga terkena dampak penyebaran virus tersebut, segera melakukan berbagai tindakan antisipasi dengan cara melakukan social distancing atau pembatasan jarak hingga pemerintah menyarankan untuk bekerja dari rumah dan menutup semua sektor pelayanan publik.

Berdasarkan hasil survei Asian Development Bank (ADB) pada tahun 2020 yang berjudul "Impact of COVID-19 on MSMEs", terdapat sekitar 48,6 persen UMKM yang tutup sementara. Dimana, analisa hasil survei serupa yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2020 menemukan bahwa sebagian besar UMKM atau sebanyak 69,02 persen membutuhkan suntikan bantuan modal usaha (Prakoso, 2021).

Pepatah yang paling tepat untuk menggambarkan kondisi UMKM di Kota Makassar jika melihat semua hasil survei yang dirilis oleh pemerintah saat itu adalah, "sudah jatuh, tertimpa tangga pula." Bukan tanpa alasan peneliti memilih pepatah tersebut, dimana diketahui Dinas Koperasi Kota Makassar mencatat ada sekitar 13.277 usaha yang merasakan dampak dan kesulitan sejak pandemi. Hal tersebut terjadi karena pemerintah Kota Makassar terus memperpanjang Surat Edaran tentang pembatasan operasional UMKM hanya sampai pukul 19.00 WITA (Wardyah, 2021).

Salah satu teknik atau strategi untuk meningkatkan serta mendorong kesejahteraan masyarakat agar bisa melalui kondisi keterpurukan akibat pandemi adalah dengan melakukan kegiatan ekonomi secara swadaya atau berwirausaha. Meskipun posisinya paling terkena imbas, namun keberadaan UMKM justru memegang peran penting dalam menciptakan lapangan pekerjaan bagi mereka yang harus mengalami pemutusan hubungan kerja akibat pandemi (Rahmayani et al., 2021).

Dalam laman pemberitaan <https://bisnis.tempo.co> yang berjudul "9.726 pekerja di Sulawesi Selatan dirumahkan akibat dampak corona," mencatat 13 (tiga belas) kabupaten/kota di Sulawesi Selatan dimana Kota Makassar menjadi salah satu kota yang jumlah Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) cukup banyak. Data Dinas Tenaga Kerja Sulawesi Selatan juga menulis bahwa ada 88 orang yang bermukim di Kota Makassar (Setiawan, 2020). Angka 88 orang didapatkan karena adanya laporan ke dinas terkait, namun bisa dipastikan efek gunung es juga terjadi dalam hal ini.

Kota Makassar merupakan salah satu kota terbesar di Indonesia, khususnya di Kawasan Timur Indonesia, memiliki luas wilayah 175,77 km² yang terdiri dari 15 kecamatan, diantaranya Kecamatan Mariso, Kecamatan Mamajang, Kec. Tamalate, Kec. Rappocini, Kec. Makassar, Kec. Ujung Tanah, Kecamatan Wajo, Kec. Bontoala, Kec. Kep. Sengkarrang, Kec. Ujung Pandang, Kec. Tallo, Kec. Panakkukang, Kecamatan Manggala, Kecamatan Biringkanaya dan Kecamatan Tamalanrea. Berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan UMKM Sulawesi Selatan, total pelaku UMKM sejak tahun 2019 terus meningkat, hingga 2021 tercatat ada 1.565.134 usaha. Dimana, 413 UMKM berada dan tersebar di 17 (tujuh belas) subsektor kreatif di bawah Dinas Pariwisata kota Makassar.

Tabel 1. Data Koperasi dan UMKM Sulawesi Selatan

Tahun	Jumlah UMKM
2019	944.279
2020	1.262.952
2021	1.565.134

Sumber: Badan Pusat Statistik, Dinas Koperasi dan UMKM Sulsel (2016)

Kuliner merupakan salah satu subsektor usaha yang paling banyak tercatat di Dinas Pariwisata Kota Makassar, sehingga peneliti menjadikannya fokus penelitian pada tesis ini. Dimana diketahui bahwa salah satu upaya yang banyak dilakukan para pengusaha skala kecil dan rumah tangga adalah mencoba menggunakan teknologi informasi dalam melakukan pemasaran produknya. Ketika masyarakat dipaksa untuk tinggal di rumah saja, mall tidak boleh beroperasi, toko-toko banyak yang tutup, maka berbelanja secara online menjadi pilihan yang harus dicoba dan dijadikan sebuah kebiasaan baru (Permadi et al., 2020).

Berangkat dari kegelisahan itu, maka peneliti melihat adanya fenomena dampak pandemi terhadap bisnis UMKM khususnya Kuliner di masyarakat menjadi penting. Sengaja dipilih UMKM dan bukan ekonomi secara makro, karena peneliti berpandangan bahwa UMKM merupakan sektor usaha yang saat ini sangat diharapkan untuk bisa menopang perekonomian Indonesia. Pada krisis ekonomi 1998 silam, UMKM menjadi penyelamat perekonomian masyarakat. Dimana, kondisi pandemi dan new normal ini, UMKM kembali diharapkan tetap menjadi penyelamat (Musnaini et al., 2021).

Namun, seringkali UMKM sendiri memang belum menyadari kekuatannya, termasuk kekuatan pasarnya. Pemasaran yang cenderung masih konvensional membuat UMKM belum mampu menjangkau pasar yang lebih luas. Ketika ditawarkan untuk menggunakan teknologi informasi serta melakukan pemasaran secara online, seringkali para pengusaha UMKM merasa belum percaya diri karena gagap atau belum menguasai teknologi.

Dalam buku yang berjudul “Bisnis UMKM di Tengah Pandemi” (Permadi et al., 2020), kondisi keterpurukan akibat pandemi justru berhasil memaksa pelaku UMKM untuk beralih ke pemasaran secara online, karena pelaku UMKM harus tetap survive demi perekonomian keluarga tetap terjaga. Hal ini menjadi salah satu fenomena, dampak dan tingkat daya tahan yang coba ditangkap oleh peneliti, sehingga diharapkan dapat memberikan gambaran atau memotret fenomena survival UMKM di masa pandemi dan menganalisisnya dari aspek komunikasi bisnis dan pemasaran.

Dalam penelitian yang dilakukan Badan Penelitian dan Pengembangan Kabupaten Buleleng, Bali (Balitbang Kab. Buleleng, 2020), dengan judul “Dampak Pandemi Covid-19 terhadap UMKM di Kabupaten Buleleng.” Hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah adanya dampak pandemi yang ditimbulkan meliputi 5 aspek, yakni aspek penjualan, aspek laba usaha, aspek permodalan, aspek jumlah karyawan dan aspek kemampuan pembayaran angsuran bank. Dan penelitian ini menemukan hampir semua UMKM menerapkan strategi penjualan online, meski belum semuanya.

Penelitian berikutnya dilakukan oleh (Audinovic, 2021) tentang dampak pandemi COVID-19 terhadap bisnis kue kering. Penelitian ini merupakan analisa komparatif dan menggunakan sampel 2 (dua) pengusaha bisnis kue kering. Kedua bisnis tersebut justru mendulang keuntungan di tengah pandemi, lantaran menggunakan sejumlah teknik pemasaran, diantaranya direct marketing, sales promotion dan terutama online marketing.

Berdasarkan observasi fenomena yang terjadi selama masa pandemi, tinjauan literatur dan pustaka, serta penelitian terdahulu yang dijadikan sumber motivasi peneliti melakukan penelitian yang berjudul, "Kebangkitan Bisnis Online UMKM Kuliner Di Tengah Pandemi dari Perspektif Komunikasi Bisnis."

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka permasalahan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana dampak pandemi COVID-19 terhadap bisnis daring atau online, khususnya UMKM Makassar?
2. Bagaimana UMKM sektor kuliner di Makassar dapat bertahan, bernavigasi dan pada gilirannya, bertransformasi pada masa pandemi?
3. Bagaimana peran kebijakan pemerintah setempat dalam hal ini Dinas Pariwisata Kota Makassar dalam merespon dan menyikapi fenomena kebangkitan bisnis online di masa pandemi?

METODOLOGI

Penelitian ini dilaksanakan pada April hingga Agustus 2022 Metode penelitian menggunakan deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui:

1. wawancara yang digunakan dalam penelitian ini wawancara semi terstruktur (semi-structured interview). Wawancara dilakukan tidak hanya dalam rangka pengumpulan data/informasi, tetapi secara kualitatif dilakukan untuk melakukan eksplorasi terkait pemahaman, perilaku dan persepsi, baik dari partisipan maupun peneliti.
2. Observasi. Peneliti mengamati secara langsung dan mencatat segala permasalahan yang diteliti, melalui teknik ini gambaran tentang bagaimana kondisi UMKM ketika berjuang pada masa pandemi COVID-19. Dimana, kegiatan ini melibatkan seluruh kekuatan indera, seperti pendengaran, perasa, sentuhan, dan cita rasa berdasarkan pada fakta-fakta peristiwa empiris..
3. Analisis dokumen merupakan pengumpulan data yang dapat digunakan untuk mendukung data yang diperoleh dari wawancara dan observasi. Selain itu, sumber datanya bisa berupa catatan administrasi, memo, agenda ataupun dokumen lainnya yang relevan (Wahidmurni, 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah peneliti melakukan sejumlah tahapan dalam mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk mendapatkan jawaban atas rumusan masalah yang sudah ditetapkan pada Bab I, mulai dari wawancara sebagai metode utama dalam penelitian ini, observasi dan telaah dokumen dapat dipaparkan temuan penelitian sebagai berikut:

Kondisi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah terutama di sektor kuliner khususnya binaan Dinas Pariwisata Kota Makassar di masa pandemi, butuh perhatian lebih. Untuk mengetahui situasi UMKM ditinjau dari beberapa faktor yaitu:

a. Dampak Pandemi COVID-19 terhadap bisnis daring atau online, khususnya UMKM Makassar.

Hasil pengumpulan informasi yang peneliti peroleh dari 8 (delapan) Pelaku UMKM bahwa semua pengusaha kecil itu sudah melakukan penjualan atau pemasaran secara online namun memang belum maksimal karena mereka percaya bahwa pemasaran menggunakan WhatsApp masih lebih mudah dibandingkan menggunakan aplikasi media sosial atau lainnya. meski demikian pilihan chat WA atau upload status di aplikasi WA masih mendominasi pemasaran di masa pandemi bagi para pelaku UMKM.

Dari hasil observasi peneliti, kedelapan pelaku UMKM sudah menggunakan perangkat komunikasi yang sudah terhubung dengan internet, sehingga memudahkan mereka untuk melakukan penjualan atau pemasaran secara online hanya dengan menggunakan gadget. Hal ini juga terbukti ketika peneliti membuat janji untuk wawancara, peneliti berkomunikasi dengan menggunakan aplikasi WhatsApp.

Dari hasil wawancara dengan 8 (delapan) pelaku UMKM untuk mengetahui dampak pandemi COVID-19 terhadap bisnis daring atau online diperoleh bahwa setiap pelaku UMKM memiliki caranya tersendiri untuk melakukan pemasaran, dimana mereka juga menyadari bahwa proses yang berbeda pastinya akan menasar segmen pasar yang juga lain dan itu membutuhkan usaha yang lebih kuat dari biasanya. Dimana, pelaku UMKM juga dituntut untuk bisa melihat peluang dari kondisi yang mereka hadapi.

Ada yang memilih media sosial seperti Instagram dan facebook sebagai tempat mempromosikan dagangannya. Ada yang tidak tertarik dengan aplikasi facebook dan Instagram, namun lebih menggunakan google bisnis dan youtube. Dan, ada juga pelaku UMKM satu-satunya yang melihat bahwa barang dagangannya lebih mau dipasarkan di aplikasi Ojek Online (Ojol) karena menilai bahwa barang tidak akan menumpuk karena saingannya juga dari pengusaha lokal, sehingga kemungkinan untuk mendapatkan pembeli lebih besar dibandingkan memasukan ke e-commerce.

Baik tidaknya hasil pemasaran, dapat ditentukan dari seberapa rajin pelaku UMKM melakukan postingan dan memperkenalkan produk mereka. Intensitas melakukan postingan bisa mempengaruhi faktor penjualan.

Kegiatan pemasaran dasarnya bertujuan untuk mengubah sudut pandang dan tingkah laku pembeli terhadap suatu produk baik itu barang ataupun jasa. Dimana, setiap postingan yang dilakukan oleh pelaku UMKM setelah dilihat oleh calon pelanggan bisa tertarik untuk melakukan transaksi.

b. UMKM sektor Kuliner di Makassar dapat bertahan, bernavigasi dan pada gilirannya bertransformasi pada masa pandemi.

Daya tahan merupakan salah satu upaya yang harus dimiliki oleh pelaku UMKM untuk bisa tetap menjalankan usahanya di masa pandemi. Jika mampu bertahan, pelaku UMKM diharapkan memiliki strategi dan dapat menghadapi setiap hambatan (eksternal) dan tantangan (internal) di segala kondisi, tidak terkecuali di masa pandemi.

Berdasarkan hasil wawancara terhadap 8 (delapan) pelaku UMKM dapat diambil kesimpulan bahwa dalam menghadapi kondisi tertentu, setiap pelaku UMKM memiliki strategi tersendiri untuk tetap bertahan dan bisa kembali. Meskipun tidak jarang ada pelaku UMKM yang memutuskan menutup usahanya sementara atau justru memikirkan alternatif bisnis lain dan tetap dipasarkan dengan menggunakan brand yang sama.

Bertransformasi di masa pandemi, sama halnya setiap pelaku UMKM diharuskan memahami hambatan serta tantangan dari masing-masing usaha yang dijalankannya. Hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa hambatan yang paling memberikan pengaruh pada bisnis para partisipan yakni kondisi yang semakin tidak menentu, justru melahirkan lebih banyak kekhawatiran yang berimbas pada kecemasan berlebihan bagi mereka untuk beraktivitas. Hal ini disampaikan hampir semua partisipan baik yang tetap membuka usaha maupun yang menutup usaha mereka di masa pandemi.

Pembatasan mobilitas, membuat semua harga naik dan sejumlah barang menjadi langka. Hal ini salah satu dari sekian banyak hambatan yang harus dihadapi para partisipan untuk membuat bisnisnya terus berjalan, meski beberapa partisipan sempat mengalami mati suri karena tidak memiliki alternatif bisnis yang lain. Selain hambatan, ada juga tantangan yang muncul akibat perubahan pola sosial aktivitas masyarakat salah satunya adalah menemukan tipe pasar baru untuk produk yang sama.

Tantangan lain datang ketika pembatasan mobilitas dan pemasaran dilakukan tidak bisa bertemu langsung dengan konsumen. Para Pelaku UMKM harus menyikapinya dengan bijak, meski harus diakui menjalani tidak semudah yang dipikirkan. Ini lantaran, banyak proses adaptasi yang harus dilalui, salah satunya harus berdamai dengan teknologi.

Namun, lain halnya dengan 6 (enam) partisipan lainnya. Mereka mengakui bahwa jika mengharapkan penjualan offline masih sangat sulit, apalagi pelanggan membatasi kunjungan langsung ke rumahnya. Itulah yang membuat market jual produk menjadi berkurang yang berimbas pada omset bulanan yang juga menurun.

Memahami strategi, hambatan dan tantangan di masa pandemi akan membantu pelaku UMKM dapat melewati situasi paling sulit sekalipun. Namun, memang dibutuhkan energi lebih untuk melakukan survei pasar kecil-kecilan agar pelaku UMKM dapat memahami segmentasi pasar jika mulai menjalankan usahanya secara online.

c. Peran kebijakan pemerintah khususnya Dinas Pariwisata Kota Makassar dalam menyikapi fenomena kebangkitan bisnis online di masa pandemi.

Selain pemulihan yang dilakukan oleh Pelaku UMKM secara internal, ternyata ada sejumlah upaya pemerintah untuk membantu proses kebangkitan mereka, baik dari penyediaan program, pendataan sampai sejumlah kebijakan yang coba terus dijalankan meski terkadang terjadi inkonsistensi dari pemerintah pusat.

Saat pandemi terjadi sejumlah penyesuaian kebijakan pemerintah untuk membantu Pelaku UMKM bisa tetap bertahan di tengah pandemi COVID-19. Bidang ekonomi kreatif Dinas Pariwisata Kota Makassar juga mengatakan bahwa strategi membantu UMKM dengan menyiapkan sebuah aplikasi yang nantinya diharapkan bisa digunakan oleh Pelaku UMKM untuk melakukan promosi lebih baik.

Bukan itu saja, pemerintah menyiapkan sebuah program dengan tema besar yakni Lorong Wisata untuk membantu para Pelaku UMKM. Namun, tidak semudah yang dibayangkan, pasti akan ada hambatan untuk bisa meyakinkan masyarakat, agar program tersebut bisa berjalan dengan baik.

Bukan hanya dari penerimaan masyarakat saja, hambatan terbesar pemerintah dalam program adalah penganggaran yang kurang. Ditambah lagi jika sudah berjalan bisa saja terjadi perubahan kebijakan, karena pemerintah pusat membuat peraturan hanya dengan menyamaratakan tidak melihat secara detail keperluan pemerintah daerah. Itulah sebabnya, Dinas Pariwisata Kota Makassar mengantisipasi kondisi yang tidak bisa diprediksi dengan mulai melakukan pendataan dan penyediaan sebuah situs web untuk membantu proses promosi Pelaku UMKM

Kebijakan pemerintah khususnya dinas-dinas yang memiliki UMKM binaan sangat memberikan pengaruh terhadap nasib para pelaku UMKM binaan mereka. Seperti contohnya Dinas Pariwisata Kota Makassar akhirnya membuat sebuah platform situs web yang bisa bermanfaat bukan hanya untuk memasarkan produk saja tetapi pendataan pelaku UMKM sesuai sektor usaha yang mereka jalankan.

Saat peneliti melakukan observasi terhadap situs web yang memiliki alamat ekrafmakassar.id, di lamannya tersedia cukup lengkap informasi yang dibutuhkan baik dari pelaku UMKM selaku penerima manfaat dari situ tersebut, dan bagi para calon pembeli bisa melihat semua informasi terkait pelaku usaha yang sudah terdaftar lengkap dengan produk mereka dengan cukup masuk ke laman "usaha terdaftar." Pada lama beranda, setiap pengunjung akan langsung mendapatkan data terbaru terkait data ekonomi kreatif Kota Makassar yang sudah dibagi menjadi 5 data, seperti pelaku ekraf, barang/jasa ekraf, pengajuan proposal, event dan pengunjung web tersebut dengan menggunakan angka sehingga bisa langsung ketahui berapa jumlah dari setiap item tersebut.

Selain kebijakan dalam hal pengadaan situs web, Dinas Pariwisata juga berfokus pada peningkatan kapasitas pelaku UMKM melalui workshop-workshop terbuka yang mereka laksanakan, meski dengan jumlah peserta yang dibatasi hanya 50 orang per workshop. Informasi workshop biasanya disebar melalui akun Instagram @tourism_makassar.

Ada juga bantuan berupa kemudahan memiliki sejumlah izin jualan, seperti HAKI dan Halal yang setiap tahun dibuka dan diberikan kesempatan bagi 100 pelaku UMKM untuk mengurus secara gratis setelah mengikuti sosialisasi yang mereka laksanakan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa:

1. Pandemi COVID-19 merupakan lingkungan makro-kontekstual pendukung (enabling environment) dan juga katalis yang bergantung pada kesiapan masing-masing UMKM, terutama untuk pertumbuhan bisnis online Pelaku UMKM (PU) di Kota Makassar. Meskipun pada awal pandemi ada sebagian Pelaku UMKM harus

- menutup usahanya, namun untuk tetap mempertahankan konsistensi promosi brand, mereka tetap menginformasikan melalui sejumlah media sosial.
2. Bertahan di masa pandemi membutuhkan sejumlah strategi, seperti memiliki alternatif bisnis dimana pemasarannya tetap menggunakan brand yang sama, sehingga konsumen tetap mengetahui bahwa bisnisnya tetap ada, serta meyakini bahwa promosi WhatsApp masih lebih baik dibandingkan media sosial lainnya.
 3. Pemerintah menyediakan program pelatihan, pendataan pelaku UMKM dalam sebuah situs web bernama ekrafmakassar.id, sebagai salah satu bentuk strategi yang dilakukan untuk membantu peningkatan kapasitas SDM Pelaku UMKM dan menyediakan media promosi secara online.

DAFTAR PUSTAKA

1. Audinovic, V. (2021). *Strategi Bertahan Bisnis Kue Kering Di Masa Pandemi Covid-19 Melalui Pendekatan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi, 4(2), 129. <https://doi.org/10.33021/exp.v4i2.1592>
2. Balitbang Kab. Buleleng. (2020). Hasil Kajian Dampak Pandemi Covid 19 terhadap UMKM di Kabupaten Buleleng. Balitbang Kab. Buleleng. <https://balitbang.bulelengkab.go.id/informasi/detail/berita/33-hasil-kajian-dampak-pandemi-covid-19-terhadap-umkm-di-kabupaten-buleleng>
3. Fithratuddin; Tenrigau, Andi Mattingaragau; Dahlan, Herawati; dan Darmawan, Wawan. 2022. *Perpajakan UMKM Perkembangan, Teori, Implementasi, dan Bedah Kasus*. Makassar: Andi Pandangai Press.
4. Permadi, A. H., Rifisani, A., Timur, A. J. L. P., Syakina, A., & Wiguna, D. P. (2020). *Bisnis UMKM di Tengah Pandemi*.
5. Prakoso, J. P. (2021). 48.6 persen UMKM Tutup Sementara, Pemerintah Lakukan Langkah Ini. *Www.Bisnis.Com*. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20210430/9/1388700/486-persen-umkm-tutup-sementara-pemerintah-lakukan-langkah-ini>
6. Rahmayani, A. S., Aslinda, A., Studi, P., Administrasi, I., Ilmu, F., & Makassar, U. N. (2021). *Strategi Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Pada Dinas Koperasi Dan UKM Kota Makassar Strategy for Empowering Micro , Small and Medium Enterprises at the Makassar City Cooperatives and SMEs Office* dahsyat membawa pengaruh dalam wadah bagi masyara. 1(1), 13–24.
7. Wahidmurni. (2017). Pemaparan Metode Penelitian Kualitatif. *Jurnal Pendidikan*, 70(2), 837–844. <https://doi.org/10.1128/AEM.70.2.837-844.2004>
8. Wardyah, N. S. (2021). Pembatasan jam operasional UMKM antara cegah COVID-19 dan keterpurukan. *Antaraneews.Com*. <https://www.antaraneews.com/berita/1929440/pembatasan-jam-operasional-umkm-antara-cegah-covid-19-dan-keterpurukan>