

Dampak Pandemi Covid - 19 Terhadap Penjualan Air Minum Isi Ulang Pada Toko Nk Bersaudara Palembang

Nadia Okatari¹⁾, Havis Aravik²⁾, Meriyati³⁾

^{1,2,3}Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Syariah (STEBIS) Indo Global Mandiri
Email: nadiaokatari0921@gmail.com¹⁾, havis@stebisigm.ac.id²⁾, meri@stebisigm.ac.id³⁾

Abstrak

Masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah dampak pandemi *Covid - 19* terhadap penjualan dan strategi untuk meningkatkan penjualan di masa pandemi *Covid - 19* . Penelitian ini bertujuan untuk menjawab kedua pertanyaan penelitian yaitu, bagaimana dampak pandemi *Covid-19* terhadap penjualan air minum isi ulang toko NK Bersaudara dan bagaimana strategi untuk meningkatkan penjualan air minum isi ulang toko NK Bersaudara di masa pandemi *Covid - 19* . Metode dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan analisis deskriptif. Hasil penelitian adalah bahwa para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dapat menggunakan strategi *E-Commerce* dalam melakukan kegiatan pemasaran di masa pandemi *Covid-19* . Dengan menggunakan *E-Commerce* juga dapat meningkatkan penjualan dan menghemat pengeluaran UMKM, sehingga strategi ini dapat digunakan untuk mempertahankan dan meningkatkan bisnis UMKM

Kata kunci: *Covid - 19, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), E - Commerce*

Abstract

The problem that will be investigated in this research is the impact of the Covid - 19 pandemic on sales and strategies to increase sales during the Covid - 19 pandemic. The study aims to answer two research questions namely, how is the impact of the Covid - 19 pandemic on sales of refill drinking water at NK Bersaudara store and what is the strategy to increase sales of refilled drinking water at the NK Bersaudara store during the Covid - 19 pandemic. The method in this research is qualitative research using descriptive analysis. The results of the study are that Micro, Small and Medium Enterprises (MSME) can use E - Commerce strategies in carrying out marketing activities during the Covid - 19 pandemic. Using E - Commerce can also increase sales and save MSME expenses, so this strategy can be used to maintain and improve MSME business.

Keywords: *Covid - 19, Micro, Small and Medium Enterprises (MSME), E- commerce*

Pendahuluan

Saat ini Negara di seluruh dunia diserang pandemi *Covid - 19*, sehingga *World Health Organization* (WHO) selaku Organisasi Kesehatan Dunia menyatakan dunia dalam status pandemi *Covid - 19* yang awalnya muncul di Tiongkok dan merupakan

penyakit menular (Mukharom & Aravik, 2020). Serangan *Covid - 19* ini bukan ancaman kesehatan saja dimana di setiap waktu bisa mengancam sektor ekonomi, sosial dan politik di setiap negara, berbagai upaya yang dilakukan oleh pemerintah untuk memerangi pandemi *Covid - 19* ini, karena hampir seluruh sektor terdampak *Covid - 19* dan sektor ekonomi mengalami dampak yang cukup serius. Prediksi ini tentu mengancam juga perekonomian nasional (Erdawati, 2021 : 32).

Penularan dan penyebaran *Covid - 19* yaitu dengan menjaga jarak dan rajin mencuci tangan dengan sabun dan memperbanyak *wastafel portable* yang diadakan secara mandiri oleh masyarakat. Pemerintah pun akhirnya melakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) serta mengkampanyekan *Stay at home*. Sektor UMKM pun terdampak parah. Sektor UMKM yang paling terdampak yakni makanan dan minuman. Para pengusaha UMKM merasakan turunnya penjualan, kekurangan modal, dan terhambatnya distribusi (Rahmi, 2020 : 110).

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan jenis usaha yang memiliki peran penting dalam peningkatan PDB (Pendapatan Domestik Bruto) satu negara khususnya di Indonesia dengan menghadapi Era Industri 4.0. Industri 4.0 merupakan otomatisasi sistem produksi dengan memanfaatkan teknologi dan *big data*. Konsep Industri 4.0 pertama kali digunakan publik dalam pameran industri Hannover Messedi kota Hannover, Jerman di Tahun 2011. Dari peristiwa ini juga sebetulnya ide Industri 2.0 dan Industri 3.0 baru muncul, sebelumnya hanya dikenal dengan nama Revolusi Teknologi dan Revolusi Digital. Industri 4.0 ini menggunakan komputer dan robot sebagai dasarnya, maka kemajuan kemajuan yang muncul di era ini terutama yang berhubungan dengan komputer yaitu *Internet of Things (IoT)*, *Big Data*, *Cloud Computer*, *Artificial Intelligence (AI)* dan *Machine Learning* (Amri, 2020 : 124).

Globalisasi merupakan era teknologi yang berkembang, dampak teknologi telah membawa perubahan di berbagai sektoral, khususnya perilaku manusia dalam menerapkan program kewirausahaan. Ketatnya persaingan berdampak terhadap beberapa penjual untuk membuat strategi sehingga dapat mencapai kegiatan pemasaran. Dampak *Covid - 19*, telah berpengaruh terhadap sektor pemasaran. Perubahan perilaku masyarakat dalam berbelanja telah mengalami perubahan, dari konvensional menjadi belanja online (Gunawan, 2020 : 26).

Covid - 19 juga telah menimbulkan *economic shock*, yang memengaruhi ekonomi secara perorangan, rumah tangga, perusahaan kecil, menengah maupun besar, bahkan memengaruhi ekonomi negara dengan skala cakupan dari lokal, nasional, bahkan global. Penelitian Warwick McKibbin dan Roshen Fernando (2020) menunjukkan bahwa wabah *Covid-19* dapat secara signifikan berdampak pada ekonomi global dalam jangka pendek. Skenario tersebut menunjukkan skala biaya yang mungkin dapat dihindari dengan investasi yang lebih besar dalam sistem kesehatan masyarakat di semua negara khususnya di negara-negara yang kurang berkembang dengan populasi penduduk tinggi.

Masalah yang akan diteliti yaitu apa dampak penjualan terhadap pandemi *Covid - 19* pada air minum isi ulang toko NK Bersaudara dan bagaimana strategi penjualan air minum isi ulang toko NK Bersaudara dalam meningkatkan dan mempertahankan penjualan di masa pandemic *Covid - 19*, yang bertujuan untuk mengetahui apa dampak penjualan terhadap pandemi *Covid - 19* pada air minum isi ulang toko NK Bersaudara dan untuk mengetahui bagaimana strategi penjualan air minum isi ulang toko NK Bersaudara dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan dimasa pandemi *Covid - 19*.

Landasan Teori

1. Pandemi Covid - 19

Kementerian Kesehatan RI menyatakan, *Coronavirus* merupakan keluarga besar virus yang menyebabkan penyakit pada manusia biasanya menyebabkan penyakit infeksi saluran pernapasan, mulai *selesma* biasa hingga penyakit yang serius seperti *Middle East Respiratory Syndrom* (MERS) dan Sindrom Pernapasan akut/*Severe Acute Respiratory Syndrom* (SARS). *Coronavirus* jenis baru yang menjadi wabah saat ini diberi nama *Severe Acute Respiratory Syndrom Coronavirus 2* (SARS-COV2), dan menyebabkan penyakit *Coronavirus disease-2019* (COVID-19) (Eziziwita & Sukma, 2021 : 53).

Tanggal 11 Maret 2020 Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) menyatakan bahwa wabah Virus Corona *Covid-19* secara resmi telah mencapai tingkat pandemi. Istilah pandemi menurut KBBI dimaknai sebagai wabah yang berjangkit serempak di mana-mana, meliputi daerah geografis yang luas. Wabah penyakit yang masuk

dalam kategori pandemi adalah penyakit yang menular dan memiliki garis infeksi berkelanjutan (Kementrian Kesehatan RI 2020 diakses tanggal 13 Agustus 2022 pukul 11.57 WIB).

2. Strategi Penjualan

Strategi berasal dari serapan bahasa Yunani *strategos* (*stratos* = militer dan *ag* = memimpin), yang berarti “*generalship*” atau suatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang dan mengarah kepada keseluruhan peran komando umum militer. Akan tetapi dalam hal bisnis, strategi adalah menentukan lingkup dan arah suatu pengembangan organisasi dan bagaimana dapat mencapai strategi yang kompetitif (Hamali, 2016 : 16).

Strategi penjualan adalah suatu kesatuan usaha terhadap hak atas benda-benda yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan laba atau keuntungan (Utomo, et.al, 2022). Transaksi penjualan dapat dilakukan secara kredit maupun tunai. sebagian secara tunai dan sisanya di bayar secara kredit. Setiap transaksi penjualan barang dagang dicatat dalam perkiraan penjualan dan juga mempengaruhi harga pokok penjualan, laba, kotor, dan persediaan barang dagang (Ulfia, 2019 : 17).

3. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Secara umum usaha kecil dan menengah dimaknai sebagai kegiatan usaha dengan skala aktivitas yang tidak terlalu besar, manajemen masih sangat sederhana, modal yang tersedia terbatas, pasar yang dijangkau juga belum luas. Kata lain dari pelaku usaha adalah wirausahawan (*entrepreneurship*). Secara sederhana, wirausahawan (*entrepreneurship*) dapat diartikan sebagai pengusaha yang mampu melihat peluang dengan mencari dana serta sumber daya lain yang diperlukan untuk menggarap peluang tersebut, berani menanggung risiko yang berkaitan dengan pelaksanaan bisnis yang ditekuninya, serta menjalankan usaha tersebut dengan rencana pertumbuhan dan ekspansi (UU Usaha Mikro Kecil dan Menengah, 2013 : 3).

Menurut Undang-undang Nomor 9 tahun 1995 tentang Usaha Kecil, mendefinisikan UMKM sebagai usaha kecil yang memiliki aset di luar tanah dan bangunan sama atau lebih kecil dari Rp 200 Juta dengan omset tahunan hingga Rp 1 Miliar. Sedangkan pengertian usaha menengah ialah badan usaha resmi yang memiliki aset antara Rp 200 Juta sd Rp 10 Miliar (Fadhila & Arifin, 2015: 136).

Pada perspektif dunia, diakui bahwa usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memainkan suatu peran yang sangat vital di dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi, tidak hanya di negara-negara sedang berkembang (NSB), tetapi juga di negara-negara maju (NM). Di dalam literatur diakui secara luas bahwa NSB, UMKM sangat penting karena karakteristik-karakteristik utama mereka yang berbeda dengan usaha besar (UB).

Oleh karena itu, dengan menyadari betapa pentingnya UMKM seperti yang diuraikan di atas, tidak heran jika pemerintah-pemerintah di hampir semua NSB (termasuk Indonesia) sudah sejak lama mempunyai berbagai macam program, dengan memberikan kredit bersubsidi sebagai komponen terpenting, untuk mendukung perkembangan dan pertumbuhan UMKM. Tidak hanya itu, lembaga-lembaga internasional pun, seperti Bank Dunia, Bank Pembangunan Asia (ADB), dan organisasi dunia untuk *industry* dan pembangunan (*The United Nation Industry dan Development Organisation/UNIDO*) dan banyak negara lewat kerja sama bilateral juga sangat aktif selama ini dalam upaya-upaya pengembangan UMKM di NSB (Tambunan, 2017: 9).

4. *E – Commerce*

E – Commerce atau *Electronic Commerce* terdiri dari dua suku kata yaitu *Electronic* dan *Commerce*. Secara Bahasa *Electronic* adalah semua alat yang berhubungan dengan teknologi dan dunia elektronika, sedangkan *Commerce* adalah perniagaan atau perdagangan (Sara & Fitryani, 2020 : 71). Secara istilah *E – Commerce* adalah sebuah mekanisme transaksi yang menggunakan jaringan komunikasi elektronik seperti internet yang digunakan banyak negara baik maju maupun berkembang, dan aktivitasnya tidak dapat lagi dibatasi dengan batasan geografis dan dapat meningkatkan efisiensi serta kecepatan penyelenggaraan bisnis (Wulandari, 2017 : 2).

Menurut Laudon, K., (2009) *E – Commerce* adalah transaksi bisnis yang dilakukan dengan menggunakan *internet* dan *web* serta memenuhi dua syarat yaitu seluruh transaksi dilakukan dengan teknologi media digital terutama pada transaksi yang terjadi melalui *internet* dan *web*, serta adanya perpindahan mata uang pada transaksi tersebut terjadi. *E – Commerce* sebagai suatu cara untuk melakukan aktivitas perekonomian dengan infrastruktur *internet* serta memiliki jangkauan penerapan yang sangat luas. Dengan *internet*, setiap orang dapat melakukan aktivitas apapun termasuk aktivitas ekonomi. Secara garis besar, *E – Commerce* diterapkan untuk melaksanakan aktivitas ekonomi *business-to-business*, *business-to-costumer*, dan *costumer-to-costumer* (Santoso, 2016 : 2).

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu, untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini. Maka dalam kajian pustaka ini peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu sebagai berikut : *Pertama*, penelitian yang dilakukan oleh Mochamad Mas'ud (2017) Universitas Yudharta Pasuruan dalam penelitiannya berjudul "Pemanfaatan Teknologi Sistem Informasi Untuk Meningkatkan Penjualan Hasil Produk UMKM Logam di Kota Pasuruan". Perbedaan dari penelitian sebelumnya adalah peneliti meneliti bagaimana menganalisis cara meningkatkan penjualan dengan menggunakan media sosial pada UMKM, dan persamaan dari penelitian sebelumnya adalah topik yang dibahas, dimana peneliti sebelumnya membahas tentang cara meningkatkan penjualan pada UMKM dengan menggunakan metode kualitatif. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti lakukan menghasilkan data dimana dalam pendampingan *E - Commerce* atau media sosial mampu memberikan perubahan dalam penataan manajemen keuangan dan administrasi dan menjadi salah satu cara dalam meningkatkan penjualan pada UMKM.

Kedua, penelitian ini dilakukan oleh Feibe Kereh, Altje L. Tumbel, Sjendry S.R. Loindong (2018) Universitas Sam Ratulangi Manado dalam penelitiannya berjudul "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio Pada PT. Hasjrat Abadi *Outlet* Yamaha Sam Ratulangi". Perbedaan dari penelitian

sebelumnya adalah peneliti meneliti bagaimana menganalisis strategi penjualan dalam meningkatkan penjualan pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah, dan persamaan dari penelitian sebelumnya adalah topik yang dibahas, dimana peneliti dan peneliti sebelumnya membahas bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan. Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan menghasilkan data dimana salah satu strategi dalam meningkatkan penjualan adalah kualitas barang yang kita jual, dimana dimasa pandemi sekarang orang sangat berhati – hati dalam menentukan apa yang mereka konsumsi.

Selanjutnya, penelitian ini dilakukan oleh Iston Dwija Utama (2019) Sekolah Tinggi Teknologi Kreatif Bina Nusantara Bandung dalam penelitiannya berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Pada Era Digital Kota Bandung”. Perbedaan dari penelitian sebelumnya adalah peneliti meneliti bagaimana menganalisis strategi penjualan pada UMKM pada masa pandemi *Covid – 19*, dan persamaan dari penelitian sebelumnya adalah topik yang dibahas, dimana peneliti dan peneliti sebelumnya membahas bagaimana strategi pemasaran pada UMKM. Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan menghasilkan data dimana dalam hal penerapan strategi pemasaran, menggunakan strategi dengan penekanan dengan memberikan nilai tambah dan diferensiasi pada produk dan layanan. Sedangkan dalam hal penerapan teknologi lebih banyak menggunakan *website* dan media sosial sebagai sarana untuk promosi yang efektif, berkomunikasi dengan para pelanggan apalagi pada situasi pandemi *Covid – 19* sekarang.

Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian *kualitatif* dengan menggunakan analisis *deskriptif* merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme* atau yang dianggap hanya mengandalkan kemampuan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti (Sugiyono, 2019 : 25). Penelitian *kualitatif* merupakan penelitian yang lebih mengutamakan pada masalah proses dan makna/persepsi, di mana penelitian ini diharapkan dapat mengungkap berbagai informasi *kualitatif* dengan deskripsi-analisis yang teliti dan penuh makna, yang

juga tidak menolak informasi *kuantitatif* dalam bentuk angka maupun jumlah. Metode *kualitatif* sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data *deskriptif* berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang dapat diamati (Moeleong, 2017 : 4).

2. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yang bertujuan agar data-data yang dikumpulkan relevan dengan permasalahan penelitian. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan :

1. Observasi

Observasi melibatkan kegiatan melihat, menganalisis, dan menginterpretasikan perilaku, tindakan, atau peristiwa secara terencana (Wiley, 2013 : 151).

2. Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data yang efektif, terutama selama tahap penelitian *eksploratif* (Wiley, 2013 : 136). Adapun jenis wawancara yang digunakan peneliti adalah wawancara secara terstruktur yaitu wawancara yang dilakukan sejak awal diketahui informasi apa yang diperlukan, (Wiley, 2013 : 138) dalam hal ini peneliti akan memberikan pertanyaan secara pribadi kepada responden.

3. Dokumentasi

Metode dokumentasi merupakan salah satu metode pengumpulan data *kualitatif* dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek itu sendiri atau oleh orang lain. Dokumentasi merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan peneliti *kualitatif* untuk mendapatkan gambaran dari sudut pandang subjek melalui suatu media tertulis dan dokumen lainnya yang ditulis atau dibuat langsung oleh subjek yang bersangkutan (Haris, 2010 : 143). Peneliti mengumpulkan data dari dokumen yang sudah ada, sehingga penulis dapat memperoleh catatan-catatan yang berhubungan dengan penelitian seperti, berupa arsip pencatatan penghasilan yang masuk setiap bulan/setiap transaksi yang terjadi foto- foto dan sebagainya.

3. Uji Keabsahan Data

Keabsahan data dilakukan untuk membuktikan apakah penelitian yang dilakukan benar-benar merupakan penelitian ilmiah sekaligus untuk menguji data yang diperoleh. Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi uji *credibility, transferability, dependability, dan confirmability*. (Sugiyono, 2007 : 270). Pada penelitian ini peneliti menggunakan uji kredibilitas data yang dilakukan dengan triangulasi. Untuk memperoleh tingkat keabsahan data penelitian menggunakan triangulasi yakni mengadakan perbandingan atau pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data untuk pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu, triangulasi dalam penelitian ini meliputi triangulasi teori dan triangulasi sumber. Triangulasi sumber yaitu perbandingan atau pengecekan balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda.

4. Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan model analisis Milles dan Huberman, aktivitas dalam model ini meliputi, reduksi data, menyajikan data dan memverifikasi data.

Hasil Dan Pembahasan

1. Gambaran Umum Air Minum Isi Ulang Toko NK Bersaudara

Usaha Air Minum Isi Ulang Toko NK Bersaudara berdiri pada tahun 2017, dengan seorang pemilik bernama bapak Wanto yang sekarang berusia 52 Tahun. Usaha Air Minum Isi Ulang merupakan usaha industri yang melakukan proses pengolahan air baku menjadi air minum dimana air adalah salah satu kebutuhan utama bagi masyarakat dan tidak dapat dipisahkan dari manusia. Nama NK Bersaudara sendiri merupakan singkatan dari Nilai Kebersamaan (NK) Bersaudara, dimana pemilik menamakan dengan nama tersebut karena dengan nama tersebut bisa terus mengingatkan pemilik pentingnya nilai kebersamaan bersama saudara. Walaupun dengan keadaan kedepannya seperti apa, bahkan mungkin NK Bersaudara ini akan berkembang semakin pesat dan dengan nama tersebut pemilik tetap mengingat bahwa semua yang dia dapat itu tidak terlepas dari doa keluarga

(Wawancara bapak Wanto selaku pemilik Air MInum Isi Ulang Toko NK Bersaudara pada tanggal 11 April 2022 pukul 10.35 WIB).

2. Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Penjualan di Toko NK Bersaudara

Pada Maret 2020 Indonesia terkonfirmasi pandemi *Covid - 19*. Penyebaran *Covid - 19* berpotensi berdampak terhadap perekonomian termasuk usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Salah satu UMKM yang terdampak pandemi *Covid - 19* adalah air mInum isi ulang toko NK Bersaudara yang mana UMKM ini beroperasi sebagai usaha industri yang melakukan proses pengolahan air baku menjadi air minum (Air Galon), serta dengan adanya kebijakan dari pemerintah mengenai isolasi atau karantina, penutupan jalan membuat konsumen membutuhkan waktu lumayan lama untuk sampai lokasi toko dan jam operasional toko usaha berubah - ubah, ditambah lagi dengan tidak adanya aktivitas di luar rumah selama kurang lebih 8 bulan (Wawancara bapak Wanto selaku pemilik Air Minum Isi Ulang Toko NK Bersaudara pada tanggal 14 April 2022 pukul 10.15 WIB).

Dampak yang sangat dirasakan oleh pemilik air minum isi ulang toko NK Bersaudara adalah penurunan pendapatan yang drastis dari hari – hari biasanya sebelum terjadinya pandemi *Covid - 19* . Bukan hanya pendapatan, tingkat daya beli masyarakatpun menurun dan tidak sedikit masyarakat memberhentikan pembelian air minum isi ulang dan lebih memilih memasak air sendiri untuk di konsumsi (Wawancara bapak Wanto selaku pemilik Air Minum Isi Ulang Toko NK Bersaudara pada tanggal 14 April 2022 pukul 10.17 WIB).

Dengan adanya fenomena baru seperti ini, pelaku usaha tidak mungkin diam ditempat atau berhenti dalam keadaan saat ini. Jadi solusi dalam meningkatkan pendapatan air minum isi ulang toko NK Bersaudara saat pandemi, antara lain yaitu pertama pemilik mempelajari tentang teknologi (Khofifah, 2020 : 1328) karena dengan adanya teknologi kita bisa membuat media promosi melalui media sosial, media sosial yang digunakan oleh pemilik air minum isi ulang toko NK Bersaudara dalam upaya meningkatkan pendapatan pada masa pandemi *Covid - 19* yaitu *Whatsapp, Instagram, Facebook*. Dan juga konsumen sudah tidak asing lagi dengan teknologi, walaupun masih banyak masyarakat yang lebih nyaman jika datang

langsung ke toko tapi tidak menutup kemungkinan bahwa cara ini sangat berguna pada masa pandemi *Covid - 19* sekarang ini (Khofifah, 2020 : 1328).

Kedua, air minum isi ulang toko NK Bersaudara harus memberikan pelayanan terbaik mereka terhadap konsumen (Khofifah,2020 : 1328) yaitu dengan lebih teliti, ramah dan tidak lupa selalu memperhatikan anjuran pemerintah atau sesuai dengan protokol kesehatan yang sudah diberlakukan agar konsumen merasa nyaman belanja di toko NK Bersaudara. Dan yang terakhir yaitu pemilik air minum isi ulang NK Bersaudara harus memberikan dan memperhatikan standar kualitas terhadap produk yang dijual (Khofifah, 2020 : 1328) karena dengan memperhatikan kualitas produk yang akan *dipost* atau dijual ke konsumen, itu akan memberikan satu poin lebih yang bisa dipercaya oleh masyarakat. Ini merupakan cara untuk air minum isi ulang toko NK Bersaudara untuk menarik perhatian konsumen serta mempertahankan dan mengembangkan usahanya di masa pandemi *Covid - 19* dan dimasa yang akan datang.

3. Strategi Penjualan Air Minum Isi Ulang Di Toko NK Bersaudara

Strategi penjualan adalah cara yang dilakukan untuk mencapai tujuan dalam memperoleh pendapatan penjualan atau maksud yang telah ditentukan. Strategi merupakan hal yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai keunggulan baik dalam mengatasi persaingan atau dalam mendapatkan konsumen sehingga kesuksesan suatu perusahaan dapat tercapai. Karena suatu perusahaan dikatakan berhasil apabila tujuan utamanya tercapai (Ulfia, 2019 : 14).

Air Minum Isi Ulang Toko NK Bersaudara merupakan usaha industri yang melakukan proses pengolahan air baku menjadi air minum dimana air adalah salah satu kebutuhan utama bagi masyarakat dan tidak dapat dipisahkan dari manusia. Pada situasi sekarang pendapatan yang di dapatkan oleh air minum isi ulang toko NK Bersaudara menurun dikarenakan adanya pandemi *Covid - 19* saat ini yang membawa kerugian pada UMKM serta berbagai faktor kehidupan dan perekonomian dunia khususnya air minum isi ulang toko NK Bersaudara Kota Palembang. Maka dari itu air minum isi ulang toko NK Bersaudara memerlukan strategi untuk bertahan pada masa pandemi *Covid - 19* ini.

Strategi penjualan yang harus digunakan pada air minum isi ulang toko NK Bersaudara terhadap dampak pandemi *Covid -19* yaitu pertama dengan menggunakan *E- Commerce* (Khofifah, 2020 : 1329) dimana menggunakan penjualan melalui *Whatsapp, Facebook, dan Instagram* tidak hanya selama masa pandemi bahkan bisa digunakan dimasa yang akan datang. Selanjutnya yang kedua yaitu dengan memperbaiki produk dan layanan (Khofifah, 2020 : 1329) dimana air minum isi ulang toko NK Bersaudara dapat memberlakukan kupon beli 10 gratis 1 serta dalam pelayanan lebih memperhatikan lagi kebersihan yaitu dengan menyiapkan pencucian tangan, *hand sanitizer* dan menerapkan jaga jarak antara penjual dan konsumen. *Ketiga*, mempertahankan produk dan mempertahankan konsumen (Khofifah, 2020 : 1329) dimana dalam mempertahankan produk yaitu dengan mempertahankan kualitas yang sudah ada. Sedangkan dalam mempertahankan konsumen yaitu dengan pelayanan yang lebih baik lagi seperti pengantaran air minum isi ulang kerumah dengan tepat waktu.

Jadi dari beberapa strategi diatas peneliti menyimpulkan bahwa strategi yang harus dilakukan kepada air minum isi ulang toko NK Bersaudara Kota Palembang yaitu dengan memanfaatkan *E - Marketing* dengan menggunakan aplikasi *Whatsapp, Facebook, dan Instagram* yang pastinya ada disetiap *smart phone* yang digunakan oleh masyarakat (Aisyah, 2020 : 54). Dan memperbaiki produk dengan memberikan promo yang menarik serta layanan yang baik, lalu tetap menjaga kualitas produk penjualan dan menjaga kepercayaan konsumen.

Simpulan

Berdasarkan pembahasan pada beberapa bab di atas, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Pandemi *Covid – 19* telah membuat banyak sektor terpuruk, termasuk sektor UMKM. Dimana Pendapatan mengalami penurunan selama masa pandemi. Dampak *Covid-19* juga telah merusak rantai pasokan, penurunan produksi, penutupan pabrik, hingga larangan bepergian. Industri yang mampu bertahan ditengah pandemi *Covid-19* adalah industri yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan dasar meliputi Listik, air bersih, pertanian, peternakan, perkebunan, perikanan, dan perbankan. Demikian halnya dengan

industri ritel yang mampu bertahan, hal ini dikarenakan sebagian memanfaatkan penjualan melalui *marketing digital*.

2. Para pelaku UMKM dapat menggunakan strategi *E - Commerce* dalam melakukan kegiatan pemasaran di masa pandemi dan pasca pandemi *Covid-19*. Berbagai penelitian menyebutkan bahwa *E - Commerce* dapat meningkatkan penjualan dan menghemat pengeluaran UMKM. UMKM harus meningkatkan kemampuannya dalam melakukan *E-Commerce*. Sehingga strategi *E - Commerce* dapat digunakan untuk mempertahankan dan meningkatkan bisnis UMKM. Berbagai strategi *E - Commerce* yang bisa digunakan oleh UMKM diantaranya dengan memanfaatkan sosial media seperti *whatsapp, facebook, Instagram*, dan lain-lainya. lalu, UMKM juga dapat melakukan kegiatan pemasaran dan penjualan melalui *E - Marketplace* atau *E - Commerce*.

Saran

Berdasarkan analisa dan studi pustaka yang dilakukan oleh peneliti dan dengan keterbatasannya dalam melakukan penelitian ini, maka peneliti mengajukan beberapa saran yaitu :

1. Bagi Pelaku UMKM

Agar Usaha Mikro Kecil dan Menengah bisa meningkatkan pendapatan serta bertahan di tengah pandemi, maka di para pelaku usaha perlu memiliki inovasi – inovasi terbaru dalam mempromosikan toko usahanya ke khalayak ramai atau pada konsumen lebih luas lagi. Dan dengan adanya berbagai inovasi akan membuat UMKM bertahan jauh lebih lama serta mendapatkan keuntungan yang lebih optimal. Jadi dengan adanya strategi yang di bahasan atas, dapat menjadikan UMKM lebih meningkat dan bertahan meskipun dengan keadaan yang berbeda dari biasanya.

2. Bagi Masyarakat

Untuk masyarakat Indonesia dengan mengetahui bahwa UMKM merupakan penopang perekonomian Indonesia, maka dari itu masyarakat juga dihimbau untuk membantu UMKM bertahan selama pandemi *Covid - 19* dengan melakukan pembelian produk dan jasa yang dilakukan oleh UMKM.

Daftar Pustaka

- Afifah, Aisyah Nur. (2018). *Penerapan Digital Marketing dan Pengaruhnya Terhadap Keberhasilan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Sektor Kreatif di Indonesia dan Malaysia*. Bogor: Jurnal Sekolah Pasca Sarjana Institut Pertanian Bogor.
- Aisyah. (2020). Dampak Pandemi COVID-19 Bagi UMKM Serta Strategi E-Marketing UMKM di Indonesia. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Erdawati, & Desda. (2021). Pandemi Covid – 19 Dampaknya Terhadap Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Pasaman Barat. *Jurnal Ilmu Manajemen Retail*, 2(1), 31-37. <https://doi.org/10.37150/jimat.v2i1.1173>
- Ezizwita, & Sukma. (2021). Dampak Pandemi Covid – 19 Terhadap Bisnis Kuliner dan Strategi Beradaptasi di Era *New Normal*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas*, 23(1), 51-63. <https://doi.org/10.47233/jebd.v23i1.169>
- Hamali, Arif Yusuf. (2016). *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Kereh dkk (2018). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio Pada Pt. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(2), 968–977. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i2.20024>.
- Khofifah, Nur Ihza. (2020). *Dampak Covid 19 Terhadap Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) (Studi Kasus UMKM Ikhwa Comp Desa Watesprojo, Kemlagi, Mojokerto, 1(7), 13251330*. <https://stpmataram.ejournal.id/JIP/article/view/268>.
- Mas'ud, Muhammad. (2017). *Pemanfaatan Teknologi Sistem Informasi untuk Meningkatkan Penjualan Hasil Produk UMKM Logam di Kota Pasuruan*. 1(2). <https://osf.io/preprints/inarxiv/kbwme/>.
- Moleong, Lexy J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mukharom, M., & Aravik, H. (2020). Kebijakan Nabi Muhammad Saw Menangani Wabah Penyakit Menular dan Implementasinya dalam Konteks Penanggulangan Coronavirus Covid-19. *SALAM: Jurnal Sosial Dan Budaya Syar-I*, 7(3). <https://doi.org/10.15408/sjsbs.v7i3.15096>
- Ramadhani, Fadhilah dan Yaenal Arifin. (2013). *Optimalisasi Pemanfaatan Teknologi Informasi Komunikasi Berbasis E-Commerce sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah Guna Meningkatkan Daya Saing dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean 2015*, dalam *Jurnal Economics Development Analisis Journal*. Edaj 2 (2)
- Santoso, S. (2016). Sistem Transaksi E- Commerce Dalam Perspektif Kuh Perdata Da Hukum Islam. *Ahkam: Jurnal Hukum Islam*, 4(2). 217- 246. <https://doi.org/10.21274/ahkam.2016.4.2.217-246>

- Sara, K. D., & Fitryani, F. (2020). Peran Kewirausahaan Dan E-Commerce Terhadap Perkembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkm) Dalam Perspektif Islam. *Jurnal EMA*. 5(2), 66-77. <https://doi.org/10.47335/ema.v5i2.53>
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Tambunan, Tulus T.H. (2017). *Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Utama, Iston Dwija. (2019). *Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Pada Era Digital di Kota Bandung*. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 7(1), 1. <https://doi.org/10.25273/equilibrium.v7i1.3829>
- Utomo, K. W., Aji, R. H. S., & Aravik, H. (2022). *Islamic Entrepreneurship : Konsep Berwirausaha Ilahiyah*. Media Edu Pustaka.
- Wiley, John. (2013). *Metode Penelitian Untuk Bisnis Edisi Keenam*. Jakarta: Selemba Empat.
- Wulandari, D. N. (2017). Etika Bisnis E-Commerce Berdasarkan Maqashid Syariah Pada Marketplace Bukalapak.Com. *Jmm Unram – Master of Management Journal*, 6(1). <https://doi.org/10.29303/jmm.v6i1.21>

Nadia Okatari, Havis Aravik, Meriyati

Dampak Pandemi Covid - 19 Terhadap Penjualan Air Minum Isi Ulang
Pada Toko Nk Bersaudara Palembang