



**STRATEGI PEMASARAN DI TENGAH PANDEMI COVID-19 UNTUK
MENINGKATKAN KEUNGGULAN BERSAING AMANAH FURNITURE**

Nur Dwi Ma'rifatin¹
Pendidikan Akuntansi
Universitas PGRI Madiun
nurdwimarifatin@gmail.com

Isharijadi²
Pendidikan Akuntansi
Universitas PGRI Madiun
isharijadi57@gmail.com

Elana Era Yusdita³
Pendidikan Akuntansi
Universitas PGRI Madiun
elaradita@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran di tengah pandemi Covid-19 untuk meningkatkan keunggulan bersaing Usaha Mikro Kecil Menengah Amanah Furniture agar mampu bertahan di tengah Pandemi COVID-19. Metode penelitian menggunakan kualitatif deskriptif. Sumber data yang digunakan yaitu sumber data primer dan sekunder. Teknik Pengumpulan data wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data informasi dan menarik isi kesimpulan. Hasil penelitian ini adalah 1) Dampak Covid-19 sangat besar bagi usaha Amanah Furniture utamanya pada penurunan omset mencapai 45%, sehingga dilakukan berbagai upaya promosi yang awalnya sebelum masa pandemic hanya melalui cetak brosur, benner dan umbul-umbul saat ini lebih memanfaatkan sosial media. 2) Adanya motivasi selalu dijadikan pegangan pemilik Amanah Furniture untuk berani memulai (atau melanjutkan) untuk berwirausaha ditengah pandemi.

Kata Kunci : Pandemi Covid-19; Strategi Pemasaran; Keunggulan Bersaing

PENDAHULUAN

Di Indonesia, berdasarkan data yang diakses dari website resmi *covid-19.go.id* pertanggal 24 November 2020 kasus positif COVID-19 di Indonesia bertambah menjadi 506.302 orang. Pasien sembuh bertambah menjadi 422.386 orang. Angka kematian bertambah menjadi 16.111 orang. Salah satu dampak pandemi COVID-19 ialah UMKM, berdasarkan data yang diambil dari kementerian koperasi dan UMKM yang menjelaskan bahwa terdapat 163.173 pelaku UMKM yang terkena dampak COVID-19 yang sebagian besar dalam sektor makanan dan minuman. Menurut Noer dalam Naully (2021), manajemen kepemimpinan sangat dibutuhkan dalam



THE 16th FIPA
FORUM ILMIAH PENDIDIKAN AKUNTANSI
PROGRAM STUDI PENDIDIKAN AKUNTANSI-FKIP
UNIVERSITAS PGRI MADIUN

mengutamakan kerja *teamwork*. Dengan kerja *teamwork* tersebut anggota bekerja maksimal melakukan percepatan penanganan Covid-19. Sehingga dengan pemahaman yang maksimal diharapkan dapat membantu untuk menghidupkan kembali berbagai usaha yang terdampak Covid-19.

UMKM dituntut untuk mampu bertahan dalam kondisi pandemi *COVID-19*. Saat ini Indonesia mengeluarkan peraturan perundang-undangan No. 21 Tahun 2020 yang menyatakan bahwa adanya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) untuk memutuskan rantai penyebaran *COVID-19* serta mengharuskan masyarakat mengurangi kegiatan diluar rumah. Kondisi ini secara otomatis akan berdampak besar terhadap kegiatan operasional UMKM.

E-commerce ialah suatu media online yang digunakan untuk melakukan transaksi jual beli tanpa harus bertatap muka dengan secara langsung yang mempergunakan perangkat elektronik digital dan big data. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Oentario, *et al* (2017) dan Hardilawati (2020) menyatakan jika *e-commerce* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja pemasaran dan pendapatan UMKM. Dalam hal ini UMKM harus mampu mempromosikan produknya secara langsung menggunakan media secara menarik untuk menjual produknya. Dalam hal ini perangkat yang dapat digunakan dapat berupa media sosial seperti facebook, instagram, aplikasi *e-commerce* lainnya.

Selain itu hasil penelitian yang serupa dijelaskan oleh Hendrawan *et al.*, (2019), Filbert *et al* (2018), menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM. Sisi positif adanya pandemi *COVID-19* ini mendesak masyarakat untuk meleak teknologi berkaitan dengan perubahan *mindset* terhadap transaksi online. Tidak dapat dipungkiri bahwa 90% rendahnya tingkat kepercayaan masyarakat terhadap kualitas produk dan kualitas layanan yang tidak sesuai dengan harapan konsumen. Tidak hanya kualitas produk saja yang harus diperhatikan oleh pengguna *e-commerce*, namun juga ada kualitas pelayanan, dimana kualitas pelayanan yang baik mampu memenuhi keinginan kebutuhan masyarakat terpenuhi. Dalam hal tersebut didukung oleh hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Tripayana & Pramono (2020), Kanelly (2020), Arliani (2019) dan Sari & Lestari (2019) menyatakan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh signifikan

terhadap pembelian konsumen dan peningkatan kepuasan pelanggan sehingga nantinya dapat terbentuk loyalitas pelanggan.

Relationship marketing yang lebih tepat dan maksimal diharapkan dapat membantu UMKM untuk dapat bertahan dan memiliki daya saing yang tinggi. Pelaku UMKM yang terdampak salah satunya dibidang Kerajinan adalah Amanah Furniture, salah satu usaha UMKM yang beralamatkan di Jl. H.A. Salim No.166. adalah salah satu industri pembuat *furniture* dari bahan kayu jati, rotan serta bahan-bahan lainnya. Produksi utamanya adalah almari pajang (*bifed*), almari biasa, kursi sofa, kursi biasa, kursi dan meja makan, dan lain sebagainya. Jumlah dan variasi produk yang diproduksi tergantung pada pesanan pelanggan. Biasanya pesanan datang dari dalam dan luar kota. Hal yang utama diprioritaskan oleh setiap perusahaan manufaktur adalah waktu yang tepat dalam memenuhi permintaan/pesanan pelanggan sesuai dengan waktu yang telah disepakati antara kedua belah pihak agar perusahaan tersebut dapat bertahan, bersaing dan dapat menguasai pangsa pasar. Dalam memenuhi permintaan/pesanan pelanggan tersebut maka untuk itu perusahaan mengatur pelaksanaan proses produksi, baik melalui perencanaan, penjadwalan dan melalui pengawasannya agar waktu yang telah ditetapkan atau yang sudah disepakati dapat tercapai tanpa mengabaikan kualitas dari produk tersebut.

Hal inilah yang menyulitkan kegiatan penjadwalan dan kegiatan perencanaan proses produksi tersebut, seperti keterlambatan dalam masing-masing tahapan proses produksi tersebut sehingga akan dapat mengganggu pada kegiatan proses produksi berikutnya. Kendala tersebut sangat dirasakan saat pandemic Covid 19 dimana pemasaran sangat menurun drastis hingga 50%. Usaha ini bertipe *Make to order*, sehingga dengan adanya pandemic ini sangat mempengaruhi penjualan yang ada, hal ini disebabkan penurunan pesanan, karena turunnya daya beli masyarakat.

Hal tersebut didukung oleh penelitian Luckandi (2018) berdasarkan data yang disajikan diperoleh temuan layanan uang elektronik yang diberikan oleh *fintech* yang diterapkan pada UMKM memberikan tantangan tersendiri bagi pelaku UMKM untuk menjadikan layanan tersebut sebagai mitranya. Perkembangan pesat UMKM yang telah menggunakan *payment gateway* memberikan pengaruh baik bagi pendapatan penjualan



UMKM dan memberikan masukan untuk UMKM lain agar lebih maju dalam melakukan transaksi online.

Sedangkan Hardilawati (2020) merekomendasikan strategi bertahan untuk UMKM berupa melakukan perdagangan secara *ecommerce*, melakukan pemasaran secara digital, melakukan perbaikan kualitas produk dan penambahan layanan serta menjalin dan mengoptimalkan hubungan pemasaran pelanggan. Hasil penelitian ini penting untuk dipahami dan diadopsi oleh pelaku UMKM dan diharapkan pelaku UMKM selalu responsif dan menyesuaikan diri terhadap perubahan lingkungan agar bisa terus bertahan. Hal tersebut juga disampaikan dalam penelitian Djatmiko dan Pudyastiwi (2020) Pelaku UMKM ini merasakan dampak langsung berupa penurunan omset penjualan. Untuk itu pelaku UMKM harus memiliki strategi untuk dapat bertahan di tengah pandemic ini dan dituntut untuk dapat menyesuaikan diri terhadap kondisi yang terjadi.

Hal lain yang ingin peneliti teliti adalah motivasi diri para pelaku UMKM untuk bangkit dari gejolak ekonomi saat ini. Pandemi Covid-19 telah menciptakan tantangan berat bagi UKM di seluruh dunia. Namun demikian, roda perputaran bisnis tidak boleh berhenti. UKM tetap harus eksis karena perannya yang sangat signifikan dalam menopang perekonomian. Dalam kondisi sulit seperti saat ini, perlu menumbuhkan motivasi wirausaha bagi UKM agar tetap mencapai hasil semaksimal mungkin. UKM juga perlu berpikir *out of the box* dan menghasilkan inovasi yang dapat meningkatkan bisnis mereka. Selain itu, juga terdapat hikmah dari setiap masalah yang ada, saat ini merupakan kesempatan bagi UKM untuk belajar, mendidik diri sendiri, melakukan inovasi, serta tidak terlena dengan apa yang telah dicapai saat sebelum krisis, menyadari bahwa bangunan bisnis yang dibangun belumlah kuat. Pemilik UKM dapat menjadi wirausahawan hibrida dengan berinvestasi dalam penyediaan berbagai kebutuhan yang diperlukan saat pandemi, untuk meningkatkan pendapatan mereka. Artikel ini bertujuan membahas perlunya motivasi wirausaha bagi UKM agar tetap eksis dimasa pandemi Covid-19. Adanya pandemi menimbulkan guncangan yang besar bagi penguasaha UKM, krisis yang panjang juga mengakibatkan kejenuhan pelaku UKM karena tekanan yang ditimbulkan, untuk itu perlu suatu konsep bagaimana membangun motivasi khususnya bagi usaha yang terdampak. Berdasarkan latar belakang tersebut judul pada

penelitian ini adalah “STRATEGI PEMASARAN DI TENGAH PANDEMI COVID-19 UNTUK MENINGKATKAN KEUNGGULAN BERSAING AMANAH FURNITURE”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif. Peneliti melakukan observasi awal pada Studi Kasus Usaha Amanah Furniture di Jl. H.A. Salim No.166. Data penelitian yang dikumpulkan berupa data primer, yaitu hasil dari wawancara dan observasi awal. Data sekunder dalam penelitian ini adalah dokumen-dokumen pendukung. Teknik Pengumpulan data wawancara, observasi, dan dokumentasi, sedangkan teknik analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data informasi dan menarik isi kesimpulan. Berdasarkan hasil wawancara dapat diterima dan di uji menggunakan teknik triangulasi maka hasil wawancara tersebut berkembang menjadi teori.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1) Strategi Pemasaran melalui sosial media

Semenjak adanya pandemi COVID-19, semua orang dituntut untuk melakukan adanya jaga jarak fisik (*physical distancing*) sehingga tidak memungkinkan bagi para pelaku UMKM salah satunya usaha Amanah Furniture untuk melakukan cara promosi produk melalui orang ke orang secara langsung. Maka dari itu, perlu adanya strategi pemasaran yang baru agar usaha yang dijalani bisa bertahan di masa pandemi COVID-19. Beragam *platform* telah banyak disediakan, seperti facebook, twitter, Instagram dan lain sebagainya. Oleh karena itu perlu adanya upaya yang dilakukan untuk mengembangkan strategi promosi melalui sosial media.

Amanah Furniture telah melakukan upaya tersebut yaitu dengan menggalakan upaya melalui facebook dan instagram yang notabenenya nya memiliki peminat mulai dari kalangan muda hingga kalangan tua yang banyak sehingga dirasa lebih efektif . Strategi memanfaatkan berbagai jenis media sosial yang mampu membantu penyebaran promosi produk menjadi lebih efektif. Strategi yang dilakukan dengan tujuan maksimalkan pengetahuan mengenai keberagaman berdasarkan kategori produknya guna menarik konsumen menggunakan produknya ketika mendapat

informasi promosi. Serta memanfaatkan SDM produksi yang efektif guna tetap menghasilkan produk yang baik dan dapat dijangkau oleh masyarakat luas.

Usaha Amanah Furniture mempromosikan barang atau jasa hasil jualannya dengan menawarkan secara langsung ke orangnya karena cara tersebut dirasa mudah, murah dan baik produsen maupun konsumen dapat secara langsung melihat produk yang dijual sehingga dapat menimbulkan kepercayaan diantara keduanya dibandingkan dengan menggunakan social media yang sebelumnya kita belum tahu produk aslinya seperti apa. Selain itu, ada juga usaha Amanah Furniture menggunakan aplikasi WhatsApp dan Facebook untuk melakukan promosi. Namun, ketika adanya pandemi COVID-19 yang terjadi pada saat ini membuat cara promosi pelaku UMKM berubah, cara promosi dari orang ke orang dirasa tidak efektif lagi dikarenakan adanya kebijakan jaga jarak fisik yang bertujuan untuk meminimalisir adanya penyebaran COVID-19 yang makin meluas. Sehingga dilakukan upaya menambah tingkat efektifitas melalui sosial media.

2) **Motivasi untuk tetap bertahan di masa pandemic**

Adanya motivasi yang dimiliki pemilik Amanah Furniture yaitu kembali terdorong untuk berani memulai (atau melanjutkan) untuk berwirausaha ditengah pandemi. Penurunan pesanan hingga mencapai 50% merupakan hal yang sangat menyebabkan Amanah Furnitur untuk mempersiapkan berbagai macam strategi, disamping hal tersebut pemilik amanah furniture giat melakukan motivasi baik ,motivasi terhadap diri sendiri dan juga karyawan untuk mampu bertahan di masa saat ini, yang Pada dasarnya baik pemilik usaha maupun karyawan sudah menyadari bahwa salah satu kesempatan untuk bekerja dalam masa saat ini adalah dengan bekerja sendiri, mandiri, yaitu berwirausaha.

Kecil kemungkinan bagi mereka bila berharap hanya mendapatkan pekerjaan dari perusahaan yang diinginkan terlebih dengan banyaknya perusahaan yang menutup gerai, menyatakan pailit, maupun banyak melakukan PHK karyawan. Keadaan ini sedikit banyak berdampak pada turunnya rasa percaya diri untuk berwirausaha. Walaupun ada dorongan dari dalam diri mereka tetapi itu pun masih dirasa kurang, sehingga masih perlu motivasi dari luar. Tambahan motivasi tersebut mampu mengikis keraguan dan membuat mereka lebih termotivasi

untuk berwirausaha, hal ini tampak pada antusiasme yang diberikan pemilik amanah furniture yang selalu memikirkan keberlangsungan usaha dan nasib karyawan.

Keberlangsungan usaha berkaitan bagaimana seorang wirausaha mengembangkan usahanya, pengembangan usaha biasanya dilakukan untuk meningkatkan jumlah produk yang didistribusikan ke pasar, sehingga diperlukan adanya pergantian, penambahan sumber daya yang dimiliki serta faktor lainnya yang bertujuan untuk melakukan pembenahan dalam pengelolaan perusahaan. Salah satu langkah yang dilakukan untuk tetap menjaga keberlangsungan usaha adalah dengan melakukan motivasi, pengawasan terhadap strategi pemasaran dan rasa optimism untuk terus melanjutkan usaha dengan mempersiapkan *planning* terhadap segala kemungkinan yang akan terjadi.

3) Gambaran Harga Jual

Gambaran harga jual dari Amanah Furniture :

- | | | |
|----|--------------------------------|-----------------------------|
| a. | Almari Pajang (<i>Bifed</i>) | Rp 2.000.000 – Rp 6.000.000 |
| b. | Almari Biasa | Rp 2.000.000 – Rp 5.000.000 |
| c. | Kursi Sofa | Rp 2.700.000 – Rp 8.000.000 |
| d. | Kursi Biasa | Rp 1.600.000 – Rp 3.500.000 |
| e. | Meja Makan | Rp 2.200.000 – Rp 5.500.000 |
| f. | Pintu | Rp 1.400.000 – Rp 3.800.000 |
| g. | Kusen Pintu | Rp 225.000 – Rp 600.000 |
| h. | Kusen jendela | Rp 200.000 – Rp 1.500.000 |

Rata – rata penjualan produk Amanah Furniture selama 1 bulan sebelum pandemi adalah sebagai berikut :

Tabel 1 Volume Penjualan Sebelum Masa Pandemi

No.	Penjualan Mebel	Harga	Jumlah
1.	Almari Pajang (<i>Bifed</i>) (3 buah/bulan)	Rp 6.000.000,-	Rp 18.000.000,-
2.	Almari Biasa (3 buah/bulan)	Rp 5.000.000,-	Rp 15.000.000,-
3.	Kursi Sofa (1 buah/bulan)	Rp 8.000.000,-	Rp 8.000.000,-
4.	Kursi Biasa (8 buah/bulan)	Rp 3.500.000,-	Rp 28.000.000,-
5.	Kursi dan meja makan (3 buah/bulan)	Rp 5.500.000,-	Rp 16.500.000,-
6.	Pintu (8 buah/bulan)	Rp 3.800.000,-	Rp 30.400.000,-

7.	Kusen Pintu (12 buah/bulan)	Rp	600.000,-	Rp	7.200.000,-
8.	Kusen jendela + Jendela (10 buah/bulan)	Rp	1.500.000,-	Rp	15.000.000,-
Total Pendapatan/bulan				Rp	138.100.000,-

Rata – rata penjualan produk Amanah Furniture selama 1 bulan setelah pandemi adalah sebagai berikut :

Tabel 2 Volume Penjualan Setelah Masa Pandemi

No.	Penjualan Mebel		Harga		Jumlah
1.	Almari Pajang (<i>Bifed</i>) (3 buah/bulan)	Rp	6.000.000,-	Rp	6.000.000,-
2.	Almari Biasa	Rp	5.000.000,-	Rp	-
3.	Kursi Sofa (1 buah/bulan)	Rp	8.000.000,-	Rp	8.000.000,-
4.	Kursi Biasa (4 buah/bulan)	Rp	3.500.000,-	Rp	14.000.000,-
5.	Kursi dan meja makan (3 buah/bulan)	Rp	5.500.000,-	Rp	11.000.000,-
6.	Pintu (4 buah/bulan)	Rp	3.800.000,-	Rp	15.200.000,-
7.	Kusen Pintu (12 buah/bulan)	Rp	600.000,-	Rp	7.200.000,-
8.	Kusen jendela + Jendela (10 buah/bulan)	Rp	1.500.000,-	Rp	15.000.000,-
Total Pendapatan/bulan				Rp	76.400.000,-

Berdasarkan Tabel 1 dan 2 diatas dapat disimpulkan bahwa terjadi penurunan yang cukup signifikan progress penjualan sebelum dan setelah pandemi. Prosentase penurunan mencapai 45%.. Jika ditinjau dari pesaing yang lokasinya tidak jauh dari Amanah Furniture, kompetisi harga masih bisa dibilang standart, terkait dengan data kompetitor tidak diperkenankan untuk memperoleh informasi lebih lanjut. Terkait dengan biaya-biaya yang dikeluarkan berikut estimasi biaya yang harus dibayarkan Amanah Furniture, dimana perincian adalah sebagai berikut:

Tabel 3 Total Biaya Produksi Sebelum Pandemi

No.	Pengeluaran		Nominal
1.	Peralatan dan Perlengkapan		Rp 9.000.000,-
2.	Bahan baku awal (kayu jati) 25 kubik @ 3.000.000,-		Rp 80.000.000,-
3.	Sewa tempat usaha/tahun		Rp 5.000.000,-
4.	Gaji karyawan 10 orang		Rp 15.000.000,-
5.	Biaya lain – lain		
	Listrik	Rp.	1.900.000,-
	PDAM	Rp.	300.000,-
	Wifi	Rp.	800.000,-
	Promosi (Umbul-umbul,	Rp.	4.000.000,-

banner)	
ATK	Rp. 500.000,-
BBM	Rp. 500.000,-
Biaya Packing	Rp. 500.000,-
	Rp.8.500.000,-
	Rp. 8.500.000,-
Total	Rp 171.500.000,-

Tabel 4 Total Biaya Produksi Setelah Pandemi

No.	Pengeluaran	Nominal
1.	Peralatan dan Perlengkapan	Rp 5.000.000,-
2.	Bahan baku awal (kayu jati) 15 kubik @ 3.000.000,-	Rp 45.000.000,-
3.	Sewa tempat usaha/tahun	Rp 5.000.000,-
4.	Gaji karyawan 10 orang	Rp 10.000.000,-
5.	Biaya lain – lain	
	Listrik	Rp. 1.700.000,-
	PDAM	Rp. 300.000,-
	Wifi	Rp. 1.700.000,-
	Pulsa	Rp. 700.000,-
	ATK	Rp. 400.000,-
	BBM	Rp. 700.000,-
	Biaya Packing	Rp. 500.000,-
		Rp.6.000.000,-
		Rp. 6.000.000,-
Total		Rp 71.000.000,-

Dari tabel di atas dapat dianalisis bahwa terjadi pengurangan jumlah bahan baku sebesar 56,25% setelah adanya pandemi penurunan biaya produksi tersebut dikarenakan produksi dengan sistem make to order sehingga bahan baku yang diperlukan lebih sedikit daripada sebelum pandemi. Adanya pembatasan sosial distancing pada saat pandemi jam buka toko mebel Amanah Furniture berkurang dari jam 7 malam menjadi jam 5 sore sehingga pengurangan jam buka toko berpengaruh ke gaji karyawan yang mengalami penurunan sebesar 66,67%, selain itu juga terjadi penghematan biaya lain-lain (biaya listrik, air) sebesar 70,59%. Selanjutnya adanya pengurangan sebesar 42% untuk biaya promosi yaitu umbul-umbul, banner, spanduk yang beralih ke sosial media, otomatis biaya terakumulasi dengan biaya wifi toko.

Sehingga dari analisis diatas biaya produksi mebel Amanah Furniture sesudah adanya Pandemi mengalami penurunan besaran laba yang dihasilkan

sebelum pandemi mencapai Rp. 20.600.000,- sedangkan setelah pandemi hanya mencapai Rp. 5.600.000,-.

4) Analisis SWOT

Kelemahan dari toko Amanah Furniture adalah konsumen semakin sensitif terhadap harga. Konsumen akan lebih peka terhadap harga yang dijual dan membanding harga dari toko satu dengan toko yang lainnya. Sehingga akan menjadi kelemahan Toko Amanah Furniture karena konsumen akan lebih teliti dan mempertimbangkan masalah harga yang di patok. Kelemahan selanjutnya adalah kompetitor dimana banyaknya pesaing karena banyak produk mebel yang mirip tetapi berbeda merk, apalagi di daerah tersebut terdapat beberapa toko yang menjual produk yang sama. Sehingga toko mebel Amanah Furniture harus lebih giat lagi untuk memasarkan barang serta mempertahankan konsumen agar tidak pindah ke toko lain.

Selain kompetitor kenaikan harga bahan produksi menjadi kelemahan Toko Amanah Furniture. Harga bahan produksi yang mengalami kenaikan mengingat adanya pandemi semua kebutuhan dan bahan baku yang digunakan untuk produksi mebel mengalami peningkatan harga dibanding sebelum pandemi. Perkembangan teknologi informasi juga menjadi kelemahan dari Toko Amanah Furniture mengingat pada saat ini teknologi semakin berkembang sehingga banyak orang terutama pekerja dituntut untuk belajar lebih jauh terkait teknologi yang nantinya digunakan dalam proses pemasaran produk. Berdasarkan hasil wawancara pemilik dan karyawan masih kurang menguasai teknologi seperti yang sudah berkembang saat ini sehingga masih perlu belajar lebih jauh.

Ancaman dari toko mebel Amanah Furniture adalah tidak adanya program latihan untuk karyawan. Dengan adanya pelatihan untuk karyawan tersebut karyawan mampu memproduksi dalam jumlah yang banyak dengan kualitas yang baik karena kualitas dalam produksi mebel dapat dilihat dari hasil ukiran, model yang inovatif, pemilihan bahan baku yang terbaik dan finishing yang maksimal. Selain itu dengan adanya pelatihan dapat menambah pengetahuan dan keahlian karyawan tersebut sehingga mempunyai keterampilan dasar dalam bekerja. Hal tersebut dapat menjadi ancaman bagi pelaku usaha apabila tidak mengadakan

pelatihan. Ancaman selanjutnya adalah manajemen tradisional. Toko Amanah Furniture merupakan salah satu usaha mebel yang di kelola secara turun temurun, dimana satu keluarga yang mengatur dan memimpin usaha tersebut. Adanya sistem manajemen tradisional tersebut kurang efektif karena adanya tingkatan struktur posisi dimana tingkatan yang paling tinggi berwenang mengatur bawahannya. Sehingga bawahan tidak bisa memberikan ide kepada atasannya karena hanya menuruti semua perintahnya, akibatnya hubungan atasan dan bawahan menjadi kaku dan sangat berbahaya bagi usaha tersebut. Ancaman selanjutnya adalah kurangnya tenaga yang terampil karena tidak adanya keterampilan dasar yaitu pelatihan sebelum bekerja di mebel Amanah Furniture. Keterampilan dalam membuat mebel merupakan salah satu hal yang mendukung usaha tersebut tetap berjalan sehingga dapat menciptakan produk yang baik dan dapat menarik perhatian konsumen.

Dari semua faktor SWOT yang telah dianalisis dapat disimpulkan bahwa pemilik Toko Mebel Amanah Furniture mempunyai kesadaran dalam mengurangi biaya karena adanya minat untuk berwirausaha. Adanya minat tersebut membuat pemilik usaha memberikan motivasi bagi karyawannya agar terus bersemangat dalam menjalankan usaha tersebut sehingga Toko Mebel Amanah Furniture tetap dapat berjalan dimasa pandemi saat ini dan mampu bersaing dengan kompetitor yang memiliki usaha sejenis. Berdasarkan posisi ini kita dapat menentukan strategi yang tepat untuk menghadapi pandemic Covid-19. Sehingga diperoleh analisis SWOT Sebagai berikut:

Tabel 6 Analisis SWOT Analisis Dampak Covid bagi Keberlangsungan Usaha Amanah Furniture

INTERNAL	Strength	Weakness
EKSTERNAL	S-1) Harga terjangkau S-2) Produk berkualitas S-3) Potongan harga S-4) Di kenal luas S-5) Kepercayaan konsumen S-6) Memiliki Prosedur produksi sampai distribusi yang sistematis	W-1) Perkembangan Teknologi Informasi W-2) Kompetitor W-3) Konsumen semakin sensitif terhadap harga W-4) Kenaikan harga bahan produksi W-5) Distribusi terhambat pandemi W-6) Turunnya daya Konsumsi Masyarakat akibat Pandemi Covid-19
Opportunity	Strategi S-O	Strategi W-O
O-1) Minat Pembeli O-2) Pangsa Pasar O-3) Adanya kepercayaan konsumen O-4)Kontinuitas bahan untuk produksi terjamin O-5) Bantuan dari pemerintah terkait permodalan UMKM O-6) Pangsa pasar yang masih luas	<ul style="list-style-type: none"> Fokus pada harga yang kompetitif (S1,S2-O1,O6) Memanfaatkan rekomendasi dari konsumen lama untuk menambah pangsa pasar bidikan (S4-O2,O6) 	<ul style="list-style-type: none"> Digencarkan promosi untuk menambah minat beli (W2, W4-O1, 05) Pengembangan SDA yang unggul terkait dengan produksi dan pengetahuan dibidang promosi (W1, W3, W4-O3)
Threat	Strategi S-T	Strategi W-T
T-1) Perkembangan Teknologi Informasi T-2) Kompetior T-3) Konsumen semakin sensitif terhadap harga T-4) Kenaikan harga bahan baku T-5) Sistem distribusi terhambat ada pandemi T-6) Turunnya daya Konsumsi Masyarakat akibat Pandemi Covid-19	<ul style="list-style-type: none"> Fokus pada mempertahankan harga jual yang kompetitif (S1, S2-T1) Tetap mengupayakan pemasaran jalur rekomendasi untuk meminimalisir kurang pahaman promosi yang disebabkan kemajuan tegnologi (S3- T2) 	<ul style="list-style-type: none"> Memperluas pasar ke berbagai lokasi baru (W2-T2)

Sumber : Data primer diolah peneliti (2020)

Promosi yang dilakukan saat ini melalui promosi dari orang ke orang secara langsung dan melalui *broadcast* Whatsapp, dan Facebook. Promosi melalui media sosial masih kurang dilakukan dikarenakan adanya hambatan dalam pengetahuan mengelola media sosial yang kurang dan tidak adanya fasilitas mengakses media sosial dimana dibuktikan dengan akses promosi hanya melalui facebook whatsapp, dan instagram padahal masih banyak sosial media lain yang dapat mendukung seperti maupun blog. Dengan demikian, tentunya inovasi yang tepat sangatlah diperlukan dalam meningkatkan maupun bangkit dari adanya penurunan penjualan produk. Salah satu strategi dalam pemasaran produk yang dilakukan dalam masa pandemi saat ini adalah dengan memanfaatkan media sosial sehingga jangkauan promosi produk atau jasa menjadi lebih luas.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Dampak Covid-19 sangat besar bagi usaha Amanah Furniture utamanya pada penurunan omset mencapai 45%, sehingga dilakukan berbagai upaya promosi yang awalnya sebelum masa pandemic hanya melalui cetak brosur, benner dan umbul-umbul saat ini lebih memanfaatkan sosial media.
- 2) Adanya motivasi selalu dijadikan pegangan pemilik Amanah Furniture untuk berani memulai (atau melanjutkan) untuk berwirausaha ditengah pandemi.

DAFTAR PUSTAKA

- Arliani, L., Indrayani, L., & Tripalupi, L. E. (2019). Pengaruh Perilaku Pelaku Usaha dan Modal Usaha Terhadap Keberhasilan UMKM di Desa Tukad Sumaga Kecamatan Gerokgak Kabupaten Buleleng. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*
- Djarmiko, A., & Pudyastiwi, E. (2020). OBSTACLES AND CHALLENGES OF INDONESIA'S MICRO, SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES (UMKM) IN FACING THE COVID-19 PANDEMIC . *Jurnal Pendidikan Kewarganegaraan Undiksha* , 8 (3), 117-123.
- Filbert, E., Zaman, A. N., Prabowo, A. R., Nabila, F., & Chalifah, R. D. (2018). Kajian Strategi Pengembangan Usaha Pada Industri konveksi" Scouth Shop" di Cibubur.



THE 16th FIPA
FORUM ILMIAH PENDIDIKAN AKUNTANSI
PROGRAM STUDI PENDIDIKAN AKUNTANSI-FKIP
UNIVERSITAS PGRI MADIUN

- In *Seminar dan Konferensi Nasional IDEC ISSN* (pp. 2579–6429). Universitas Sebelas Maret Surakarta. Retrieved from <https://idec.ft.uns.ac.id/wp->
- Hendrawan, A. (2019). Pengaruh marketing digital terhadap kinerja penjualan produk umkm asti gauri di kecamatan bantarsari cilacaP. *Jurnal Administrasi Dan Kesekretarian*, 4(1), 50-61.
- Kasnelly, F. A. J. S. (2020). MENINGKATNYA ANGKA PENGANGGURAN DITENGAH PANDEMI (COVID-19). *Al-Mizan: Jurnal Ekonomi Syariah*, 3(1), 45-60.
- Luckandi, D. (2018). *Analisis Transaksi Pembayaran Menggunakan Fintech Pada UMKM di Indonesia* (Master's thesis, Universitas Islam Indonesia).
- Oentario, Y., Harianto, A., & Irawati, J. (2017). Pengaruh Usefulness, Ease of Use, Risk Terhadap Intentionto Buy Onlinepatisserie Melalui Consumer Attitude Berbasis Media Sosial Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(1), 26-31.
- Sari, M.R. & Lestari, R. 2019. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Pada Minat dan Pembelian Ulang Konsumen Kereta Api Kelas Eksekutif Argo Parahiyangan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 15(1), 30-44.
- 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.
- Naully, Y. (2021). Penanganan Covid -19 Kabsor Ketika Ketua Satgas Ir Mohammad Said Noer M.Si. (Online). <https://www.suarakarya.id/detail/127462/Penanganan-Covid-19-Kabsor-Ketika-Ketua-Satgas-Ir-Mohammad-Said-Noer-MSi>