

STRATEGI DAN BENTUK PERUBAHAN SOSIAL PARA PELAKU UMKM PADA MASA PANDEMI COVID-19

Jurnal Analisa Sosiologi
Januari 2023, 12 (1): 174-199

Muhammad Zaki Putra¹

Abstrak

The Covid-19 pandemic that hit has had an extraordinary impact on society, one of the impacts felt by the people of Indonesia is the restriction of community activities which has an impact on almost all sectors of life, as well as Micro, Small and Medium Enterprises (UMKM), in the framework of This can be seen from the problem in this research, namely how to survive the UMKM strategy and the social changes that occur, can show that the UMKM survival strategy in the midst of the Covid-19 pandemic outbreak is by updating and utilizing and applying e-commerce marketing, digital marketing, improving the quantity and quality of products and services. Related to that, this study aims to find out the strategies used by UMKM actors so that they can survive amidst pandemic conditions and adjust to existing social changes and analyze and describe the relationships that occur between strategy and social change during the Covid-19 pandemic. The study was conducted on UMKM actors in Pasar Senen. This research used a descriptive qualitative approach with observation, interview and document study methods, research procedures that produced descriptive data in the form of written or spoken words from the people and the observed behavior. Data collection techniques through observation, interviews and documentation. Data analysis used qualitative analysis techniques. The research was analyzed based on the perspective of knowledge and human interest and The Theory of Communications action by Jurgen Habermas. The results of the study show that to survive during the pandemic, UMKM have a strategy, UMKM in Pasar Senen have prepared a strategy to keep their business afloat, namely by marketing through social media such as Facebook, Instagram, WhatsApp and online shops. The interaction that occurs with UMKM actors is very much needed to support the social changes that have occurred as a result of the epidemic that has hit.

Keywords : *Survival Strategy, Social Change, UMKM, Covid-19.*

Abstrak

Pandemi Wabah Covid-19 yang melanda memberikan dampak yang sangat luar biasa bagi masyarakat, salah satu dampak yang dirasakan oleh masyarakat Indonesia adalah pembatasan aktivitas masyarakat yang berdampak kepada hampir semua sektor kehidupan, begitu juga dengan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), Pada kerangka ini dapat dilihat permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi bertahan Para UMKM dan perubahan sosial yang terjadi ini bisa menunjukkan bahwa strategi bertahan para pelaku UMKM di tengah kondisi

¹Universitas Indonesia

¹Email korespondensi: zakiguci@gmail.com

Wabah pandemi Covid-19 ini adalah dengan cara mengupdate serta memanfaatkan dan mengaplikasi pemasaran e-commerce, digital marketing, memperbaiki kuantitas dan kualitas produk serta pelayanan. Terkait dengan itu, pada studi ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi yang digunakan oleh pelaku UMKM sehingga dapat bertahan di tengah kondisi pandemi dan menyesuaikan perubahan sosial yang ada serta menganalisa dan mendeskripsikan relasi yang terjadi antara strategi dan perubahan sosial pada masa pandemi covid-19. Studi dilakukan terhadap para pelaku umkm di pasar senen, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode observasi, wawancara, dan studi dokumen, prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis data menggunakan teknik analisis kualitatif. Penelitian dianalisis berdasarkan perspektif knowledge and human interest dan The Theory of Communications action Jurgen Habermas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk bertahan di masa pandemi Pelaku UMKM memiliki strategi, para pelaku UMKM yang berada di pasar senen menyiapkan strategi agar usahanya tetap bertahan, yaitu dengan melakukan pemasaran melalui media sosial seperti facebook, instagram, dan whatsapp serta online shop. Interaksi yang terjadi pada para pelaku UMKM adalah hal yang sangat diperlukan untuk mendukung perubahan sosial yang terjadi akibat wabah yang melanda.

Kata Kunci: Strategi Bertahan, Perubahan Sosial, UMKM, Covid-19.

PENDAHULUAN

Kemunculan Wabah Covid-19 yang melanda dunia pada Awal tahun 2019, memberikan dampak yang sangat luar biasa bagi masyarakat dunia, termasuk salah satunya adalah negara Indonesia. Salah satu dampak yang dirasakan oleh masyarakat Indonesia adalah pembatasan aktivitas fisik diluar rumah untuk mengurangi dampak dan resiko yang akan timbul, namun dengan pengurangan aktivitas interaksi diluar rumah menyebabkan banyaknya aktivitas yang terganggu salah satunya adalah usaha mikro kecil, dan menengah (UMKM), adalah salah satu badan usaha yang berperan penting dalam pertumbuhan dan pembangunan ekonomi Indonesia. UMKM juga menjadi salah satu penopang perekonomian Indonesia, khususnya masyarakat kelas bawah dan menengah. Hal tersebut karena UMKM dapat memberikan ruang yang lebih bagi pemula ataupun yang awam untuk berwirausaha, UMKM berperan strategis dalam upaya pemerintah untuk mengatasi kemiskinan dan pengangguran.

Situasi dan kondisi yang melanda membuat perubahan yang signifikan pada roda perekonomian dan perubahan sosial pada banyak lini yang terjadi pada masyarakat, salah satunya adalah para pelaku Umkm, baik yang berada dipasar tradisional, modern maupun pusat perbelanjaan semuanya merasa dampak yang sangat luar biasa. Maka daripada muncullah gagasan untuk membuat strategi bagaimana untuk mempertahankan usaha para pelaku umkm pada masa pandemi saat ini dan bagaimana pula efek perubahan sosial yang terjadi di tengah masa covid-19 yang melanda. Kemudian Salah satu Upaya untuk menghadapi kondisi pandemi Covid-19 dengan melakukan Strategi untuk bisa tetap bertahan dikondisi wabah yang melanda seperti yang dilakukan pelaku UMKM yang di Kota Kediri dalam menghadapi situasi pasar konvensional yang sepi dan ditambah dengan menurunnya pemasukan penjualan dilakukan dengan salah satu cara menggunakan metode penjualan door to door, hal ini dilakukan untuk bisa tetap bertahan di tengah gempuran pandemi (Indah Andayani, 2021) .

Strategi para pelaku umkm ditengah situasi yang membuat banyak perubahan untuk melanjutkan bagaimana jalannya usaha, juga membuat perubahan sosial yang terjadi ditengah lingkungan masyarakat, baik pada pola perilaku, hubungan sosial dan interaksi yang terjadi, seperti yang terjadi pada Perubahan sosial pada perubahan perilaku produsen yang di sebabkan karena tidak mungkinnya proses produksi di jalankan demi memutus mata rantai penyebaran virus covid-19 & sama halnya dengan konsumen yang tidak memilih untuk membeli barang. Dapat dilihat Sebelum terjadinya wabah covid-19 konsumen bisa membeli barang yang di perlukan kan dengan mudah dan leluasa, konsumen hanya perlu pergi ke pasar, mini market, maupun supermarket, konsumen juga dapat belanja online tanpa adanya pembatasan. Semenjak munculnya wabah covid-19 konsumen tidak bisa berbelanja seperti biasanya, Hal tersebut karena adanya penyesuaian dengan peraturan pemerintah. Perubahan – perubahan perilaku produsen maupun konsumen menyebabkan tidak berjalannya proses jual beli di tengah masyarakat. Jika proses jual beli tidak berjalan maka akan berdampak buruk bagi berbagai pihak, baik produsen maupun konsumen (Zevanya Diva, 2020) Dan perubahan sosial, bisa terjadi pada struktur sosial

waktu tertentu seperti pada masa Covid-19 yang melanda, perubahan sosial itu bisa terjadi dari mula ada dua orang bertemu, maka interaksi sosial ataupun perilaku sosial bisa terjadi pada saat itu juga, mereka saling menegur, berjabat tangan, saling berbicara, bisa berbanding terbalik dengan perubahan sosial yang minim interaksi, hal tersebut dikarenakan dampak pembatasan (Santosa, 2017:50).

Interaksi sosial antar pelaku UMKM juga dapat dilihat dalam kegiatan sosial, hal tersebut terjadi ketika salah satu pedagang yang tidak menjual barang yang dicari oleh konsumen yang sedang mencari barang tersebut, maka pedagang tersebut bisa merekomendasikan untuk membeli ke pedagang lainnya. Interaksi sosial yang terjadi, membuat satu pedagang dengan pedagang lainnya dapat menghasilkan suatu pola interaksi sosial. Pola tersebut dapat bersifat negatif maupun positif. Dampak negatif yang ditimbulkan dari pandemi covid-19 salah satunya adalah telah menghambat pertumbuhan UMKM Indonesia, dimana usaha kecil dan menengah menempati posisi yang luar biasa sebagai tulang punggung perekonomian nasional, secara umum, covid-19 memiliki empat dampak utama terhadap UMKM dan sektor informal, seperti penurunan penjualan, berkurangnya interaksi yang terjadi di pasar tradisional, pusat perbelanjaan ataupun ruang publik yang ramai. Pembatasan mobilitas sosial yang diberlakukan pemerintah seperti PSBB dan social distancing telah mengubah pola interaksi yang terjadi pada orang-orang menghabiskan lebih banyak waktu di rumah dan menunda kegiatan di luar ruangan untuk menghindari paparan virus covid-19 yang melanda. Hal ini disebabkan oleh kebijakan antisipasi dikarenakan penyebaran wabah pandemi Covid-19, mulai dari pemberlakuan pembatasan skala besar (PSBB) sampai dengan pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM), pada undang-undang karantina kesehatan No. 6 Tahun 2018 menjadi dasar hukum kebijakan antisipatif (Ristyawati, 2020).

Hal tersebut berimbas pada pola dan perilaku umkm untuk mempertahankan usahanya pada masa pandemi covid-19 ini salah satunya melakukan inovasi dan kreatifitas untuk tetap bertahan di dalam gempuran virus covid-19 yang mengintai masyarakat. Salah satu Inovasi yang

dilakukan adalah dengan transformasi penjualan secara digital dengan memanfaatkan media sosial yang ada pada saat ini serta aplikasi online shop yang sedang berkembang pesat pada era saat ini. Digitalisasi di dunia bisnis diharapkan menjadi celah bagi pelaku Umkm di era pandemi COVID-19 ini, pelaku umkm harus tetap bertahan di bawah kondisi ekonomi dan kondisi wabah yang melanda dan Suatu kondisi di mana fleksibilitas rendah dan ruang gerak sangat terbatas. Salah satu upaya dari para pelaku usaha UMKM untuk tetap bertahan dengan gempuran wabah covid-19 ini adalah dengan ikut serta melakukan perubahan dengan sistem digitalisasi saat ini yang semakin terus berkembang pesat.

Walaupun wabah pandemi Covid-19 banyak menimbulkan beberapa polemik, disamping itu ada juga nilai baiknya, Banyak unik mikro kecil dan menengah serta koperasi bisa memanfaatkan moment, dari sisi teknologi informasi dan komunikasi yang sangat berkembang pesat, dan apalagi mengingat perdagangan secara daring sangat pesat terjadi contoh kecilnya pada elektronik pada 2020 mencapai US\$ 130 miliar. Transaksi perdagangan elektronik meningkat secara drastis, antara lain produk kesehatan meningkat 90%, produk penunjang hobi naik 70%, makanan naik 350%, dan makanan herbal naik 200% (Amri, 2020).

Transformasi digital merupakan sesuatu yang produktif, UMKM yang perlu bertahan mulai bertransformasi ke bisnis online untuk Progresi ini merupakan wujud ketahanan di tengah kerentanan pandemi. Salah satu strategi untuk merubah mindset para umkm tentang mudahnya untuk mempromosikan dagangan melalui akses media sosial, bisa sangat dirasakan melalui Media sosial yang sering juga digunakan oleh Pelaku UMKM untuk melakukan promosi maupun pemasaran produk seperti kuliner/ makanan melalui kanal facebook, instagram dan lainnya, terutama saat ini fitur di facebook tidak hanya bisa mengupload gambar dan video saja namun saat ini sudah tersedia fitur untuk live sehingga para Pelaku UMKM sektor kuliner dapat mempromosikan produknya secara real time sesuai dengan kondisi dagangannya saat dilakukan secara langsung. (Januar Eko Aryansah, 2020). Dari hal ini kita bisa melihat bagaimana para pelaku usaha umkm tetap berusaha untuk membuat strategi agar usahanya tetap bertahan dengan

banyaknya perubahan sosial yang terjadi pada masa wabah pandemi covid-19 yang melanda.

Perubahan sosial yang kita rasakan dengan merebaknya virus corona tidak sedikit membawa pengaruh terhadap perilaku masyarakat khususnya terhadap perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan bentuk aktivitas yang sering kita jumpai terutama terkait dengan pencarian informasi barang dan jasa, pembelian, penggunaan produk dan pembuangan barang dan jasa yang telah dikonsumsi. Kondisi wabah pandemi Covid-19, seperti saat ini, mengakibatkan banyak perubahan pada kegiatan perilaku konsumen. Perpindahan pola konsumsi masyarakat pun banyak berubah. Dan Apabila terjadi suatu perubahan pola konsumsi otomatis berdampak pada daya beli masyarakat itu sendiri. Dari teori-teori di atas, maka yang dimaksud dengan perubahan perilaku konsumen adalah perubahan tindakan seseorang/individu atau kelompok ketika mencari produk (*searching*), membeli produk (*purchasing*), menggunakan produk (*using*), mengevaluasi produk (*evaluating*) yang disebabkan oleh faktor intern maupun ekstern. (Choliwati,2020). Terdapat beberapa studi yang membahas mengenai strategi umkm di berbagai kota di Indonesia untuk bertahan dan menyikapi perubahan sosial yang terjadi pada masa pandemi covid-19 .

Studi mengenai strategi survival yang dijalankan oleh perajin batik pesisir pekalongan pada kondisi pandemi covid-19 (Mohammad Rosyada, 2020), Mereka menyimpulkan bahwa Sebuah strategi untuk tetap bertahan tidak hanya direncanakan saja, tapi juga terdapat bentuk nyata berupa penerapan strategi tersebut, agar dapat diketahui apakah strategi yang direncanakan itu berhasil dan berdaya guna atau sebaliknya. Perlu juga evaluasi mengenai penerapan strategi itu sendiri, agar terdapat perbaikan kedepannya dalam menghadapi masa sulit pandemi covid-19, strategi survival yang dijalankan oleh Batik Pesisir Pekalongan dilihat dari strategi bersaing dan strategi promosi yang dijalankan agar tetap bisa eksis dan bertahan dalam persaingan industri batik yang semakin ketat di tengah pandemic Covid-19 yang melanda Indonesia.

Selain itu, juga ada peneliti (Ari Susanti,2020), yang menyatakan bahwa agar biar bisa tetap mengembangkan serta bertahan dengan usaha dan kondisi pada masa seperti ini, Banyak dari pelaku UMKM jalan di tempat dalam mengembangkan usahanya, hal tersebut karena minimnya inovasi, Manajemen waktu adalah hal yang terlihat sepele, Namun pada dasarnya manajemen waktu merupakan permasalahan yang banyak dihadapi UMKM. Lebih dari 90% pemilik bisnis bekerja multitasker. Mereka bekerja menjadi pengusaha sekaligus pemilik bisnis kecil dan pengurus semua masalah bisnis kecil. Jika tidak berusaha mengatur waktu sebaik mungkin, para pelaku UMKM akan mengalami kesulitan terkait dengan itu. Maka, perlu dibuat sebuah daftar hal yang akan dilakukan “*to do list*”.

Kemudian Kajian dari (Shinta avrianti, 2020), menjelaskan mengenai pemanfaat koperasi serta kerja sama bersama umkm lokal di kabupaten tabalong, untuk transformasi dan strategi untuk bertahan ditengah wabah covid-19, dapat dilakukan dengan berkolaborasi bersama dinas koperasi ataupun pemerintah setempat agar perubahan yang terjadi tetap memiliki manfaat dan strategi yg nyata untuk umk bisa terus bertahan.

Kemudian pada penelitian (Januar eko, 2020) menjelaskan bahwa kondisi wabah covid-19 dengan signifikan mempengaruhi penurunan aktivitas pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) terutama pada pelaku sektor kuliner yang harus menghadapi situasi penurunan kuantitas penjualan, sehingga pelaku UMKM kuliner harus menyiapkan strategi agar usahanya tetap bertahan, yaitu dengan melakukan pemasaran dengan sistem penjualan makanan beku(frozen food) agar pelanggan tetap bisa menikmati makanan walaupun dalam kondisi pandemi, dan dengan sistem penghantaran via online. Strategi dan Inovasi ini membuat umkm lebih kreatif dalam mengembangkan usahanya.

Selanjutnya, kajian lainnya dari peneliti (Kristiana,2022), Kondisi krisis karena pandemi Covid-19 membutuhkan tindakan dan restrukturisasi untuk menghasilkan perubahan dan meminimalkan permasalahan internal dalam perusahaan untuk merebut peluang cukup besar yang ada. Turn-around strategy merupakan strategi yang paling tepat di era pandemi Covid-

19 bagi UMKM pengrajin tenun di Kabupaten Kulon Progo. Strategi untuk tetap bertahan dilakukan dengan upaya Meningkatkan kemampuan Sumber Daya Manusia dalam penggunaan media teknologi informasi, Digital marketing melalui peningkatan kemanfaatan, Memanfaatkan dan meningkatkan jalinan komunikasi untuk membentuk kemitraan antar pelaku usaha di berbagai bidang.

Berdasarkan itu, penelitian ini ingin menjelaskan Bagaimana strategi para umkm dalam mempertahankan usahanya dalam masa covid-19 serta bentuk perubahan sosial ?. Berbeda dengan sejumlah penelitian sebelumnya yang lebih cenderung memaparkan bagaimana cara para pelaku umkm untuk bisa tetap melanjutkan usahanya pada fase wabah covid-19. Studi ini bertujuan untuk menganalisa dan mendeskripsikan strategi para umkm dalam mempertahankan usahanya dan bagaimana bentuk perubahan sosial maupun interaksi pada para pelaku umkm di pasar senen (Jakarta).

METODE PENELITIAN

Studi mengenai strategi para umkm dalam mempertahankan usahanya serta perubahan sosial yang terjadi di tengah kondisi wabah yang melanda serta ketimpangan juga banyak terjadi pada masa pandemi dan salah satu Indikatornya adalah ketimpangan sosial dan ekonomi serta kurangnya pengetahuan, kemudian penurunan mobilitas masyarakat selama pandemi yang dikaitkan dengan permasalahan sosial pada masa pandemi (Anindya P.Susanto, 2020). Sosiolog Indonesia, Selo Soemardjan memaparkan bahwa perubahan sosial itu bisa dilihat melalui kemasyarakatan di dalam suatu masyarakat. Perubahan masyarakat itu mempengaruhi sistem sosialnya termasuk di dalamnya nilai-nilai, sikap dan pola perilaku antara setiap kelompok dalam masyarakat.

Pengertian perubahan sosial menurut Soemardjan ini tidak berbeda jauh dengan Kingsley Davis yang mengartikan perubahan sosial sebagai perubahan-perubahan yang terjadi dalam struktur dan fungsi masyarakat. Ketika struktur masyarakat ikut mengalami perubahan, maka fungsi dan peran, pola pikir serta pola sikap masyarakat pun ikut berubah, perubahan

sosial versis Soemardjan dan Davis ini sangat erat sekali kaitannya dengan pandangan klasik Durkheim.

Dengan berjalannya waktu, muncul pendekatan dalam melakukan studi yang terkait dengan strategi dan perubahan sosial yang terjadi. Kebenaran suatu metodologi penelitian dapat dilihat dari kemampuan tidak mengaitkan sebuah studi dari pendapat atau kepentingan pribadi/individual peneliti, dengan menggunakan metodologi yang sudah cukup baik, peneliti dapat dengan cepat memitigasi potensi bias yang cenderung mengurangi kualitas dan kuantitas suatu penelitian.

Pada studi penelitian ini, peneliti akan menggunakan penelitian kualitatif deskriptif dalam Melakukan studi yang berhubungan mengenai strategi bertahan para pelaku umkm dan perubahan sosial yang terjadi pada covid-19. Pada peneliti Kualitatif, tingkat kealamiahannya menjadi hal utama, peneliti menceburkan diri dalam permasalahan dan kondisi yang terjadi pada konteks peneliti, Menurut Badjari (Yoki Yusanto, 2019). Menurut Basrowi, Suwandi, menuturkan bahwa peneliti dapat mengenali subjek serta merasakan apa yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari. Proses penelitian dalam metode kualitatif umumnya melibatkan pertanyaan-pertanyaan yang dapat selalu berkembang, pengumpulan data berdasarkan perspektif informan, analisis data secara induktif serta interpretasi peneliti terhadap data-data penelitian. Dikarenakan data penelitian yang di hasilkan umumnya berupa deskripsi kata maupun gambar/foto, dari hasil dokumen, hasil observasi, serta hasil dari wawancara.

Untuk Pengumpulan data pada penelitian kualitatif ini dilaksanakan melalui sistem observasi di salah satu lokasi yaitu unit pasar besar yang berada di Jakarta Pusat yaitu pasar senen. Kemudian Untuk melihat serta meyakinkan observasi, peneliti melakukan wawancara langsung secara offline bersama enam informan yang terkait. Untuk informan yang di observasi serta diwawancara secara detail dan mendalam terdiri dari koordinator umkm (Jajang) di pasar tersebut, karena koordinator ini memiliki akses dan informasi yang mendalam bagaimana keadaan para umkm dan keluh dan kesah yang dirasakan para pelaku umkm pada masa

pandemi, kemudian informan yang ditemukan adalah salah satu pedagang /pelaku umkm yang senior dan sudah memiliki pengalaman yang cukup lama di pasar (Roma), selanjutnya kita menemui petugas Pengelola pasar karena petugas pengelola pasar merupakan salah satu pengurus dan yang memahami kondisi pasar serta karakter dari para pelaku umkm dan disini juga kita bisa mendapatkan informasi mendalam mengenai kendala yang terjadi (Rinia), serta para pelaku umkm yang berbeda jenis dagangan mulai dari penjual kuliner, sayuran dan pakaian (sajidin, murrul dan rosmintia). Selain itu, peneliti juga melakukan studi dokumen untuk melengkapiwawancara serta observasi. Dokumen yang ada berbentuk kumpulan jurnal yang relevan,peraturan perundang-undangan,berita online ataupun offline, dan lainnya. Dan untuk validasi data dilakukan dengan menggunakan triangulasi sumber data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Strategi Bertahan

Kondisi Wabah pandemi Covid -19 ini sangat-sangat memberikan dampak yang sangat luar biasa untuk semua sektor salah satunya adalah sektor UMKM. Pada kondisi yang sangat tidak biasa ini mengharuskan para pelaku usaha untuk tetap bertahan pada gempuran yang menghadang, salah satunya dengan membuat strategi untuk tetap ada dan bertahan untuk kehidupan kedepannya. Survival Strategy harus dilakukan dalam menghadapi kondisi di masa pandemi Covid-19 ini, strategi bertahan yang dimaksud adalah usaha yang dilakukan dengan planning oleh individu maupun kelompok untuk memperoleh tujuan yang di harapkannya serta untuk memecahkan permasalahan yang sedang dihadapi, dalam hal ini berupa perbuatan atau tindakan, untuk mendapatkan jalan keluar dengan membuat strategi atau jalan keluar untuk mempertahankan usaha.

“Pada awal sampai pertengahan masa pandemi terjadi, kami para pelaku umkm terpaksa harus merasakan dampak yang sangat luar biasa imbas dari kondisi tersebut, bagaimana kami tidak pusing dan bingung, untuk melakukan aktivitas usaha saja kami harus, mengikuti peraturan yang sangat ketat mas, dengan waktu dan jumlah

pelaku umkm yg dibatasi hanya 50% saja yang bisa berdagang ditambah lagi sepiunya konsumen, mau tidak mau kami harus membuat strategi untuk tetap bertahan, dengan berbagai cara mas, salah satunya banyak yang beralih ke online mas, “tutur dari Jajang (Koordinator UMKM).

Strategi untuk bertahan dilakukan guna menghadapi kondisi wabah pandemi Covid -19, yang sudah membuat berbagai perubahan pola kehidupan. Permasalahan yang terjadi pada pelaku usaha adalah tugas yang harus segera diselesaikan secara bergotong royong. Diperlu adanya kerja sama antar berbagai pihak agar permasalahan yang terjadi cepat selesai. Kemudian ada beberapa cara yang harus segera dilakukan oleh kementerian koperasi dan UKM, hal ini dimaksudkan bisa memberikan solusi untuk memulihkan status perekonomian seperti sebelum masa wabah covid-19 ada. Pada masa covid-19 melanda peningkatan konsumsi energi, dan tingkat konsumtif para pelanggan mengalami peningkatan, hal tersebut terjadi dikarenakan rasa ketakutan yang berlebih dan perasaan was-was akan kurangnya dan tidak terpenuhinya bahan pangan yang tersedia di pasar yang menimbulkan peningkatan yang luar biasa pada pembelian pada bahan-bahan pokok harian, serta diikuti dengan perubahan kebiasaan pelanggan yang membeli dengan menimbun/menyimpan lebih banyak sekaligus, kemudian pengaruh perubahan konsumen (Zhujun jiang, 2020).

Perubahan Sosial juga sangat dirasakan oleh banyak lini dimasyarakat, tak terkecuali pada para pelaku umkm di pasar tradisional dengan perubahan pola sosial yang terjadi seperti perubahan pada konsumen yang lebih banyak melakukan transaksi via online dan kurangnya intensitas secara offline, yang mengharuskan para pelaku umkm untuk bisa mengikuti arus market ditengah masa covid-19.

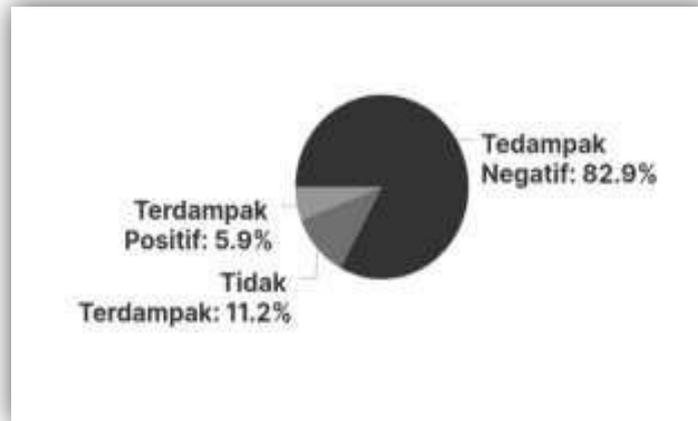
“Penjualan sangat–sangat turun drastis, mas. Bagaimana kami tidak pusing dihadapkan dengan kondisi seperti ini, Mas bisa bayangkan gak, bagaimana kami harus berjuang dengan kondisi pasar yang sangat sepi dan jam operasional yang sangat terbatas, biasanya kami buka mulai dari jam 06.00 wib sampai dengan 17.00 Wib sekarang kami harus tutup di jam 14.00 wib dan buka dijam 07.30 Wib karena aturan Psbb yang sangat ketat juga. Banyak sekali yang berimbas mas, ada yang sampai menjual kios nya karena tidak bisa bertahan dengan kondisi pengeluaran yang tidak sebanding dengan pemasukan. Sebgiaan ada yang membawa barang dagangan nya pulang ke rumah

untuk di pasarkan secara online atau facebook mas “ Penuturan Roma (Pelaku umkm)

Salah satu cara yang bisa dilakukan oleh pemerintah yaitu Pertama pemberian bantuan sosial kepada pelaku UMKM yang miskin dan rentan, kedua insentif pajak bagi UMKM, Ketiga relaksasi dan restrukturisasi kredit bagi UMKM yang memiliki sangkutan dengan pihak perbankan, Keempat perluasan pembiayaan modal kerja UMKM dan memberikan pelatihan serta penyuluhan secara E-learning untuk kemajuan UMKM.

“Kemunculan Covid-19 sangat berpengaruh untuk keberlangsungan usaha dan perputarannya, banyak pelaku umkm dipasar, yang memiliki sangkutan ke perbankan merasa sangat bingung dengan kondisi pandemi, dimana kondisi pasar yang sangat tidak kondusif dan ditambah dengan angsuran yang harus dibayarkan disetiap bulannya dan ditambah lagi dengan iuran pasar baik listrik, kebersihan dan keamanan, membuat situasi pelaku umkm menjadi semakin terbebani. Maka dari itulah banyak dari pelaku usaha yang mengajukan relaksasi kredit atau penangguhan pembayaran sementara dengan kurun waktu 6 bulan atau bisa diperpanjang apabila kondisi belum stabil, program pemerintah ini banyak membantu dan menjadi salah satu strategi para umkm untuk bisa bertahan untuk masa yang sulit ini. “ Tuter Rina (Petugas Pasar).

Berdasarkan data dari Kementrian Koperasi dan UKM terdapat sekitar kurang lebih 37 ribu pelaku UMKM yang terkena terdampak ketika pandemi saat ini. Namun Apabila hal ini terus menerus terjadi maka akan terjadi krisis ekonomi kembali seperti yang telah terjadi dulu. Hal ini tentunya sangat mengkhawatirkan karena sektor UMKM ini adalah salah satu penggerak perekonomian bangsa kita, dan juga menjadi penggerak utama perekonomian indonesia. Dari data pada tahun 2018 sektor UMKM mampu menyumbang sebesar 60,34% terhadap PDB indonesia. Selain itu terdapat 116 juta pekerja yang terserap oleh sektor UMKM di indonesia atau sebesar 97,02% dari seluruh total pekerja yang ada di indonesia. Dampak yang terjadi akibat pandemi ini sangat mengkhawatirkan. Berdasarkan survei yang dilakukan Katadata Insight Center (KIC) pada pelaku UMKM menunjukkan bahwa hanya 5,9% UMKM yang mampu mendapatkan hasil positif ditengah pandemi ini terdapat 82,9% pelaku usaha yang terdampak negatif ketika pandemi ini. Bahkan 63,9% dari mereka mengalami penurunan pendapatan lebih dari 30%.



Gambar 1. Penghasilan UMKM saat Pandemi

Sumber : Survei Katadata Insight Center

Kemudian berdasarkan Survei dari KIC (Kata Data Insight Center) juga menunjukkan para UMKM melakukan sejumlah cara maupun upaya untuk bisa tetap mempertahankan kondisi usahanya. Para pelaku usaha tersebut melakukan sejumlah langkah efisiensi seperti: menurunkan produksi barang/jasa, mengurangi jam kerja dan jumlah karyawan dan saluran penjualan/pemasaran. Kesadaran tentang pentingnya upaya dalam penagann paparan covid-19 dan strategi untuk mengatur perubahan baik dari segi strategi untuk manageent waktu di tengah krisis pada usaha maupun bisnis yang banyak berdampak sangat luar biasa (Abul kalam, 2021).

“Pada saat masa-masa psbb yang sang luar biasa, dan banyaknya perubahan mulai dari segi omset saya yang turun sangat drastis dan bisa-bisa minus mas, karena banyaknya pembatasan yang ada, mulai dari jam operasional pasar sampai dengan minimnya konsumen yang ada, karena dengan begitu, kita juga harus bisa mengatur pendapatan pengeluar untuk tetap bisa bertahan di tengah masa seperti covid ini Mas. Bayangkan saja mas, saya yang biasanya dibantu oleh 1 karyawan tapi sekarang saya harus sendiri, memberhentikan karyawan saya dan hal ini karena efek dari berkurang pelanggan dan saya juga harus memutar otak dengan cara menjual dengan sistem delevary kepada konsumen agar dagangan saya berputar mas, kalau gak saya bisa bangkrut mas. “tutur dari Murrul (pelaku umkm).

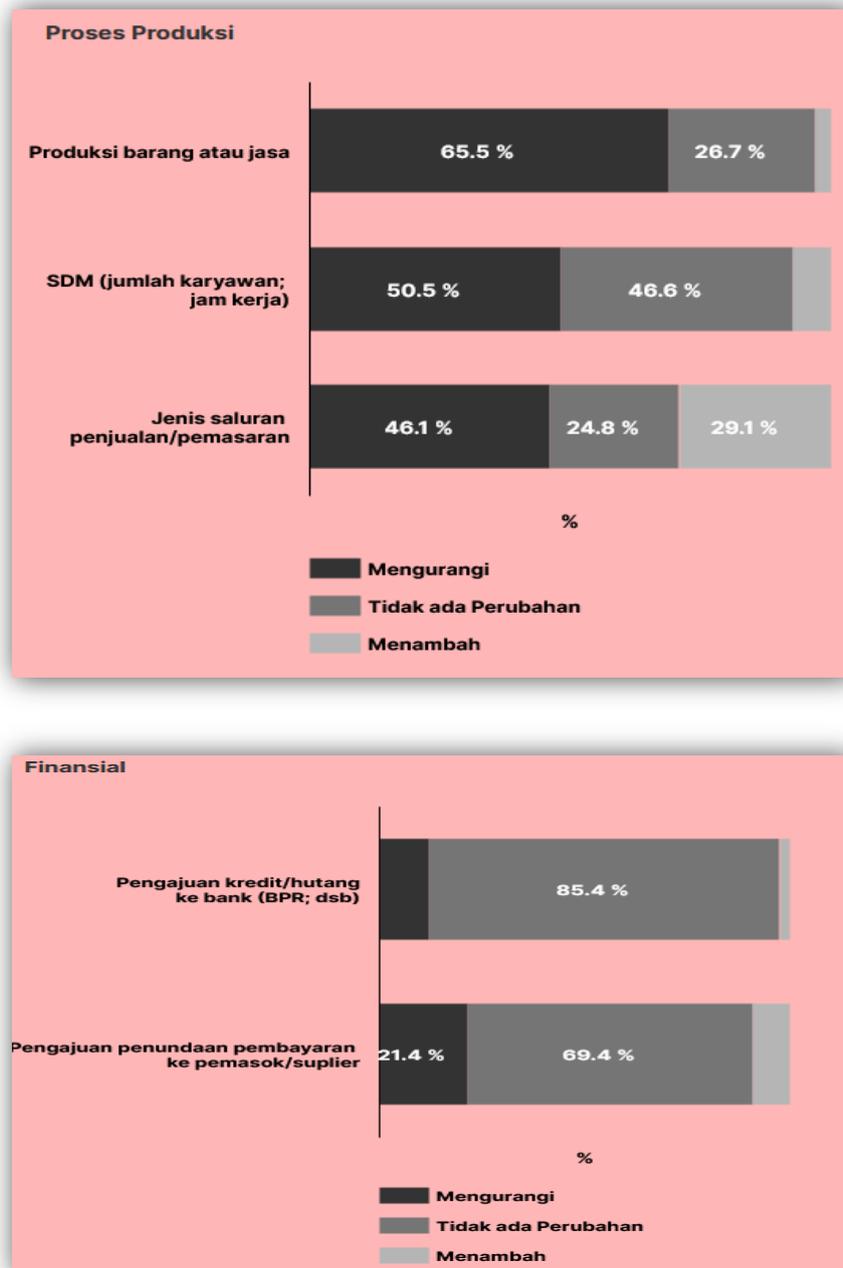
Meski begitu, ada juga UMKM yang mengambil langkah sebaliknya, menambah saluran pemasaran sebagai bagian strategi bertahan. Banyak upaya yang dilakukan UMKM untuk dapat bertahan di tengah pandemi, salah satunya adalah pengurangan produksi barang atau jasa serta mengurangi jumlah karyawan untuk menekan jumlah pengeluaran usaha,

dikarenakan dampak wabah pandemi covid-19 yang melanda. Tidak sedikit jumlah para pelaku usaha UMKM yang akhirnya gulung tikar dan tidak dapat lagi beroperasi kembali untuk melanjutkan usahanya, banyak nya phk dan pengurangan karyawan juga merupakan dilema terbesar untuk perusahaan maupun pelaku usaha atau bisnis, disatu sisi mereka memikirkan untuk keberlangsungan usaha dan disisi lain mereka bingung untuk mengatur pengeluaran yang banyak sedangkan pemasukan dari usaha mereka sangat minim sekali. Salah satu penyebab utama kinerja UMKM yang kurang baik dikaitkan dengan keterbatasan sumber daya seperti modal manusia dan pengetahuan mengenai keuangan. Selain itu, kurangnya kemampuan untuk mengeksploitasi sumber daya yang tersedia semakin memperumit masalah UMKM. (Basuki, 2022). Makanya banyak pelaku usaha yang akhirnya melakukan langkah dan upaya untuk bisa bertahan contohnya dengan mengurangi waktu/jam karyawan, menurunkan intensitas produksi dan masih banyak lagi.

“Saya yang sudah berdagang belasan tahun disini, sangat terasa sekali mas, bagaimana tidak berasa sangat nyata mas, saya hanya berdagang secara manual tanpa ada online, untuk memassarkan produk, hanya dari konsumen ke konsumen saja dan pengunjung yang datang ke kios. Saat pandemi ini datang dan saya tidak bisa berjualan via online membuat saya harus belajar ke pada yang muda, bagaimana berdagang online. Usia saya yang udah gak muda ini, membuat saya harus belajar lagi mas, kalau gak bagaimana saya meneruskan hidup dan biaya –biaya yang harus dikeluarkan
“Penuturan Sajidin (Pelaku umkm).

Perubahan era digital pada masa covid-19 adalah suatu gebrakan yang membuat perubahan yang lebih baik, dengan hal ini membuat sesuatu atau strategi baru dari para umkm untuk mencari solusi atau strategi untuk bertahan salah satunya dengan mengupdate ke era digital, UMKM yang perlu bertahan mulai bertransformasi ke online, untuk progresi ini adalah wujud ketahanan di tengah kerentanan pandemi. Salah satu strategi untuk merubah mindset para umkm mengenai banyaknya kemudahan untuk menjual barang dagangan melalui akses media sosial yang sangat berkembang dengan pesatnya, akses media sosial juga banyak dijadikan lapak untuk berdagang pada masa covid-19 dengan banyaknya pelaku usaha yang berjualan secara live dan mempromosikan barang dagangannya.

Penggunaan media sosial atau marketpalace juga menjadi media digital marketing tertinggi pada tahun 2021 sampai dengan saat ini. Manfaat yang dihasilkan dari penggunaan media sosial sangat banyak dan beragam. Diantaranya adalah meminimalisasi biaya operasional, memudahkan transaksi, menguntungkan, memudahkan penjualan, hemat tempat. (sam'un Jaja Raharja, 2021)



Gambar 2. Proses Produksi dan Finansial UMKM saat Pandemi

Sumber : Survei Katadata Insight Center

Faktor Pendorong dan Penghambat dalam Interaksi sosial antar Pelaku UMKM

Suatu Interaksi selalu memiliki faktor pendorong maupun faktor yang menghambat, didalam lingkup pelaku UMKM, salah satunya adalah faktor Interaksi sosial antar pedagang tidak akan terlepas dari suatu faktor pendorong. Selanjutnya Faktor pendorong tersebut berarti faktor yang mendukung terjalinnya suatu interaksi sosial baik berasal dari dalam diri seseorang maupun situasi yang ada (Murdiyatmoko,2007:10). Menafsirkan situasi, artinya adalah bisa melihat dan juga memaknai terhadap situasi yang di hadapi atau yang berada disekitarnya (Adeney,2002:315). Faktor penghambat juga terdapat dalam suatu hal interaksi sosial antar pedagang. Faktor penghambat merupakan faktor yang dapat mencegah suatu interaksi sosial yang terjadi antar individu dengan individu lain ataupun kelompok (Santosa,2017:13).

Pada Masa Pandemi COVID-19 ini banyaknya faktor –faktor yang menghambat pertumbuhan usaha parapelaku UMKM dan minim nya faktor pendorong atau penyokong yang berimbas pada banyaknya pelaku Umkm yang Bangkrut bahkan penjual toko serta isinya. Dalam mensiati hal ini banyak juga terobosan dan inovasi yang mengharuskan pelaku usaha UMKM untuk melakukannya salah satu faktor yang menjadi pendorong nya adalah Kemajuan teknologi yang berkembang pesat saat ini membuat pelaku usaha umkm membuat social media atau mendaftar di Aplikasi jual beli secara online, dari sini para pelaku usaha umkm yang sangat minim dengan interaksi fisik dengan konsumen dan jarang melakukan interaksi karena pembatasan aktivitas diluar rumah, dapat membantu pelaku usaha untuk berjualan secara online dengan bantuan media sosial mauapun aplikasi jual beli.

Namun faktor penghambatnya pada masa pandemi ini juga sangat terasa untuk para pelaku usaha yang sudah lansia yang kurang mengerti akan pemanffat teknologi serta penggunaan alat komunikasi yang terbatas, yang menyebabkan mereka bertahan dengan kondisi dan situasi yang ada, dengan tetap bertahan dengan berdagang dan berinteraksi secara langsung.

Pengaruh perubahan sosial pada UMKM

Perubahan sosial adalah variasi pola kehidupan manusia yang terjadi dalam struktur kelembagaan maupun sistem sosial kelompok. Perubahan sosial adalah proses alami dan tentu saja, seperti kata Heraclitus, tidak ada yang pasti kecuali perubahan itu sendiri. Perubahan sosial merupakan hal yang tak terelakkan yang selalu dihadapi manusia sepanjang perjalanan hidupnya, perubahan sosial tentu memberikan banyak input, seperti perubahan sosial yang terjadi pada masa wabah covid-19 yang memaksa banyak lapisan masyarakat untuk menyesuaikan, Efek dari pandemi covid-19 memiliki banyak pengaruh dalam berbagai aspek, termasuk tingkah laku masyarakat sebagai pelaku konsumen, kebijakan pemberlakuan PSBB memaksa pelaku usaha untuk merubah model usaha mereka menuju online sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja online. Dengan kemajuan teknologi pada saat ini membuat perilaku konsumen sudah mengarah ke arah digital. Lalu terjadinya pandemi Covid-19 secara tidak langsung memberi efek positif pada pola transaksi konsumen. Belanja online menjadi trend belanja baru di karena efek dari kebijakan pemerintah yang memberi himbuan seperti social distancing serta penerapan PSBB membuat mobilitas orang untuk belanja keluar rumah terbatas. (Nurul Hanifah, 2020).

“Dipasar ini sudah banyak pedagang yang menjual kios ataupun menyewakan kios mereka dengan harga yang sangat murah, Mas tau kenapa hal itu bisa terjadi ?. Karena banyaknya perubahan yang terjadi, sebagian dari mereka menjual kios atau menyewakan nya dengan harga murah karena usaha mereka banyak yang gulung tikar, ataupun saat ini banyak yang memilih berjualan dengan aplikasi penjualan online, gitu mas. Makanya karena sepinya pembeli ditambah dengan aturan yang mengharuskan pelanggan enggan untuk kepasar dan memilih belanja dari rumah mas” tutur rosemintia (pelaku umkm).

Interaksi pada para pelaku UMKM merupakan hal yang sangat di perlukan untuk mendukung usaha dan interaksi sosial antar para pelaku maupun kepada konsumen. Setiap sikap ataupun interaksi para pelaku umkm didalam menjalankan hubungan interaksi satu sama lainnya, dapat dinyatakan masuk dalam aksi sosial. Setiap aksi maupun tindakan itu akan

berkaitan erat dengan personal individu, sebagai aktor yang melakukan interaksi sosial dengan adanya sebuah tujuan. Sikap maupun tindakan yang dilakukan oleh para pelaku usaha selalu memiliki tujuan, tujuan para pelaku UMKM melakukan interaksi adalah untuk memajukan pasar supaya sesama pelaku usaha umkm terlihat saling berinteraksi dan berkomunikasi dengan baik.

Perubahan pola interaksi yang terjadi pada beberapa tahun belakangan ini sudah memiliki banyak efek untuk pola interaksi yang terjadi sesama para pelaku usaha, seperti sulitnya aksi komunikasi langsung atau berjumpa fisik antar sesama pedagang dan banyaknya toko ataupun lapak yang tutup maupun berhenti beroperasi. Sebelum pandemi wabah covid-19 melanda interaksi sesama pelaku usaha maupun komunikasi dengan konsumen merupakan hal yang sangat penting, sebuah interaksi juga sudah di anggap sebagai suatu kebiasaan di lingkup para pedagang dalam kehidupan sehari-hari, di pasar senen jakarta kita bisa sangat merasakan bagaimana perubahan dari masa normal ke masa pandemi, dipasar tersebut merupakan salah satu UPB (unit pasar besar) yang terletak di jakarta dan salah satu pasar terbesar, pada masa pandemi yang melanda banyak para pelaku usaha yang tutup bahkan gulung tikar karena sepi nya interaksi jual beli maupun sosial yang terjadi pada pasar, ini merupakan salah satu dampak yang dirasakan dari interaksi pada masa pandemi.

Namun Interaksi yang berlangsung secara terus menerus di lingkup para pelaku UMKM, akan menimbulkan terbentuknya perkumpulan maupun organisasi. Perkumpulan yang sudah terbentuk tersebut biasanya dikenal dengan istilah paguyuban, adalah suatu perkumpulan yang bersifat kekeluargaan, yang didirikan oleh orang-orang yang sepaham atau sedarah untuk membina persatuan serta kerukunan yang tercipta di antara para anggotanya (Nurjayanti,2013:9). Kemudian Sebuah Interaksi sosial antar pedagang tidak akan terlepas dari sebuah faktor pendukung, faktor pendukung atau pendorong berarti faktor yang mendukung terjalannya suatu interaksi sosial baik berasal dari dalam diri seseorang atau situasi yang ada (Murdiyatomoko,2007:10). Dalam Hal ini faktor yang dituju adalah sebuah situasi sosial dimana para pelaku UMKM harus bisa menyesuaikan diri

terhadap apa yang sedang di hadapinya. Contohnya pasar adalah tempat yang ramai untuk transaksi jual beli maupun interaksi dan juga tempat bertemunya para konsumen dan juga produsen. Karena hal inilah menjadi salah satu pendorong terjadinya interaksi sosial antara pedagang dan pembeli.

Pembahasan

Tindakan komunikatif merupakan suatu tindakan individu yang dirancang untuk memperlihatkan pemahaman bersama dalam kelompok dan untuk mempromosikan kerja sama, sebagai lawan dari "aksi strategis" yang dirancang secara sederhana untuk mencapai tujuan pribadi seseorang. (Habermas 1984, Hal 85-101 dalam Knowledge and human interest).

Hubungan antara pengetahuan dan kondisi manusia, bagi manusia secara keseluruhan, batas-batas realitas sebenarnya bisa digerakkan, dengan kondisi dan situasi yang terjadi, ada hubungan langsung antara tingkat represi yang diperlukan secara sosial dan tingkat kekuatan kontrol teknis atas alam. Akan muncul kemudian, bahwasanya perubahan teknologi merupakan sarana untuk mengendurkan struktur kekuasaan yang mempertahankan represi, dan muncul kemudian, bahwa teknologi adalah sarana untuk mengendurkan struktur kekuasaan yang mempertahankan represi. Dalam konsepsi masyarakat ini, "kemajuan teknis membuka kemungkinan objektif untuk mengurangi represi yang diperlukan secara sosial di bawah tingkat represi yang dituntut secara institusional" (Habermas hal. 280 dalam The Theory of Communications action Jurgen).

Hasil penelitian telah menjelaskan bahwa karakteristik pelaku UMKM, Narasi hasil wawancara meliputi kondisi pemasaran produk di tengah pandemi, penurunan omzet penjualan, upaya menghadapi situasi pandemi Covid-19 dengan model pemberdayaan yang tengah dibutuhkan pada situasi tersebut. Kondisi yang dialami pelaku UMKM yang berada di pasar senen bahwa pelaku UMKM yang memiliki berbagai jenis usaha mulai dari usaha sayuran, pakaian, makanan dan tas dan lainnya mengalami penurunan omzet penjualan yang sangat drastis dikarena dampak dari

wabah virus covid-19 yang melanda, sehingga harus menuntut pelaku usaha/umkm tersebut untuk menerapkan atau membuat sebuah strategi pemasaran dengan memanfaatkan media sosial seperti whatsapp, instagram, twitter, dan facebook. Covid -19 berdampak sangat luas terhadap segala tatanan kehidupan masyarakat dunia, UMKM di Indonesia sebagian besar mengalami persoalan yang sama yaitu penurunan jumlah pendapatan bahkan cenderung merugi. (Made Ngurah, 2020). Strategi untuk tetap bertahan di tengah guncang masa pandemi yang terdi disikapi oleh para pelaku usaha umkm di pasar senen dengan berbagai reaksi dan tanggapan yang beragam, mulai dari keberhasilan strategi pelaku UMKM untuk tetap bertahan dan mendapatkan omzet penjualan yang baik dan ada juga kegagalan yang disebabkan sumber daya umkm yang kurang memahami tentang perusahaan market dari konvensional ke digitalisasi, hal tersebut berletak pada identifikasi masalah penjualan yang dihadapi agar strategi tersebut tepat dan efektif.

Salah satu penyebab dari hasil serta progres UMKM yang kurang baik dikaitkan dengan keterbatasan sumber daya seperti modal manusia dankurangnya kemampuan untuk mengeksploitasi sumber daya yang tersedia, semakin memperumit masalah UMKM (Basuki,2022). Perubahan Sosial yang terjadi dan permasalahan UMKM serta potensi ancamannya yang meliputi UMKM belum bisa memiliki jaringan pemasaran, kemudian modal, serta ketergantungan atau mandiri tanpa dukungan dinas pemerintah atau yang berkaitan, sarana produksi masih manual, banyaknya pesaing Usaha dengan produk yang sama, situasi pandemi wabah penyakit, dan globalisasi pasar. Pertahanan Ekonomi UMKM di tengah Pandemi COVID-19 Dalam hal ini, memudahkan konsumen dalam menentukan sebuah produk yang diinginkan. Keberadaan digitalisasi dan menggunakan internet sendiri, direspon baik oleh para usahawan sehingga menjadi tolak ukur bagi pelaku usaha. Berbeda jauh jika pelaku usaha masih menggunakan cara tradisional yang mana hal ini menjadi kalah dengan pesainnya atau kompetitornya yang sudah terlebih dahulu menggunakan sistem digital marketing. Dan sudah semestinya untuk para pelaku usaha

dapat melakukan pemasaran dengan memanfaatkan internet sebagai salah satu cara atau pilihan dalam usaha. (Firman Mansyir,2021).

Permasalahan utama yang dihadapi pelaku UMKM saat ini adalah adanya pandemi Covid-19. Salah satu upaya untuk mengurangi dampak dari permasalahan untuk pelaku UMKM di tengah pandemi Covid-19 adalah dengan memanfaatkan pasar digital. Dengan strategi dan perubahan sosial yang terjadi ini bisa menunjukkan bahwa strategi bertahan para pelaku UMKM di tengah kondisi Wabah pandemi Covid-19 ini adalah dengan cara mengupdate serta memanfaatkan dan mengaplikasi pemasaran e-commerce, digital marketing, memperbaiki kuantitas dan kualitas produk serta pelayanan. Pemakaian aplikasi online atau e-commerce mempunyai pengaruh yang besar terhadap peningkatan penjualan UMKM, salah satu wadah atau Aplikasi yang dapat dipakai pelaku UMKM dalam memasarkan produk usahanya seperti tokopedia, shoppe, lazada, tokopedia, JD.ID, bukalapak, ojek, OLX, dll. Penggunaan digital marketing dengan memanfaatkan media sosial seperti whatsapp, instagram, facebook, twitter memberikan pengaruh positif pada peningkatan penjualan produk, kemudian Urgensi penjualan produk UMKM dengan memanfaatkan marketing digital sangat diperlukan dikarenakan kondisi pasar yang sepi serta perubahan sosial yang terjadi di tengah pandemi Covid-19.

KESIMPULAN

Situasi dan kondisi wabah pandemi covid-19 ini secara langsung mempengaruhi penurunan aktivitas pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) terutama pada pelaku sektor mikro yang harus menghadapi kondisi penurunan pembelian serta kualitas & kuantitas penjualan, kemudian sehingga membuat para pelaku UMKM khususnya yang berada di pasar senen harus menyiapkan strategi agar usahanya tetap bertahan, yaitu dengan melakukan pemasaran melalui media sosial seperti facebook, instragram, dan whatsapp. Interaksi yang terjadi pada para pelaku UMKM adalah hal yang sangat di perlukan untuk mendukung perubahan sosial yang terjadi akibat wabah yang melanda, usaha dan

interaksi sosial antar para pelaku maupun kepada konsumen. Setiap sikap ataupun interaksi para pelaku umkm didalam menjalankan hubungan interaksi satu sama lainnya, dapat dinyatakan masuk dalam aksi sosial. Setiap aksi maupun tindakan itu akan berkaitan erat dengan personal invidu, sebagai aktor yang melakukan interaksi sosial dengan adanya sebuah tujuan. Sikap maupun tindakan yang dilakukan oleh para pelaku usaha selalu memiliki tujuan, tujuan para pelaku UMKM melakukan interaksi adalah untuk memajukan pasar supaya sesama pelaku usaha umkm terlihat saling berinteraksi dan berkomunikasi dengan baik.

UMKM yang berada dipasar senen sebagian besar mengalami persoalan yang sama yaitu penurunan jumlah pendapatan bahkan cenderung merugi akibat sepiya pelanggan. Maka pengurangan jam kerja, pengurangan jumlah karyawan dan menutup usaha untuk sementara banyak dilakukan. Maka dari pada itulah sebagai salah satu tulang punggung perekonomian Indonesia UMKM tidak boleh berhenti beroperasi selama pandemi masa pandemi Covid-19, agar perekonomian tetap berjalan dan perubahan akibat social pembatasan sosial juga teratasi. 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.

Jika dideskripsikan menggunakan perspektif Harbermas dalam Knowledge and human interst dan the theory of communicationaction, tindakan komunikatif para pelaku umkm pasar senen untuk tetap bertahan dengan tetap melakukan interaksi baik secara online amupun offline untuk tetap mempromosikan usahanya merupakan aksi strategis yang dirancang untuk mencapai tujuan, perubahan yang terjadi pada masa pandemi, baik perubahan kondisi sosial maupun perubahan teknologi yang sangat berdampak untuk secara perekonomian maupun social.

DAFTAR PUSTAKA

- Amri, A. (2020). Dampak covid-19 terhadap umkm di indonesia. *Jurnal brand*, 2(1), 123–130.
- Andayana MND. Perubahan Prilaku Konsumen Dan Eksistensi Umkm Di Era Pandemi Covid-19. *Glory J Ekon Ilmu Sos.* 2020;2(2):39-50. <http://ejurnal.undana.ac.id/glory/article/view/3372>
- Aryansyah JE, Mirani D, Martina. Strategi Bertahan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Sektor Kuliner di Masa Pandemi Covid-19. *Semnas AVoER XII 2020 Palembang.* 2020;(November):323-329.
- Bolton R. Habermas ' S Theory of Communicative Action and the Theory of Social Capital. *Assoc Am Geogr.* 2005;1(3):1-39. <http://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:HABERMAS'S+THEORY+OF+COMMUNICATIVE+ACTION+AND+THE+THEORY+OF+SOCIAL+CAPITAL#0>.
- Cholilawati, Suliyanthini D. Perubahan Perilaku Konsumen Selama Pandemi Covid-19. *Equilib J Pendidik.* 2020;9(April 2020):18-24. <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/equilibrium/index>.
- Dedi Purwana ES,Rahmi, Shandy A, 2017, “ *Pemanfaatan digital marketing Bagi usah mikro, kecil, dan menengah, (UMKM) Di kelurahan malaka sari, duren sawit* “. *JPMM*, Vol.1, No.1., Hal 1-17.
- Ekarina, 2020, “ *Pandemi ubah Perilaku belanja: Non-pangan E-Commerce naik, Malanjlok* “. Available at: <https://katadata.co.id/ekarina/berita/5f7efbf709045/pandemi-ubah-perilaku-belanja->
- Hanifah N, Rahadi DR. Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memutuskan Pembelian Secara Online pada Masa Pandemi COVID-19. *J Manaj dan Keuang.* 2020;7(November):112-122. <https://online-journal.unja.ac.id/mankeu/article/view/5490>.
- Hardilawati WL, “ Strategi Bertahan UMKM Di tengah Pandemi Covid-19”, *jurnal akuntansi dan ekonomika*, Vol 10. No.1, Juni 2020, hal 94.
- Ichsan RN, Yusuf M. Strategi Bisnis Umkm Selama Pandemi Covid-19. 2021;6(2).
- Imam Pamungkas Walton, Nurmandi A. Strategi Bertahan Umkm Di Tengah Pandemi Covid-19. *GOVERNABILITAS (Jurnal Ilmu Pemerintah Semesta).* 2021;2(2):154-168. doi:10.47431/governabilitas.v2i2.117.

- Indah Andayani, MV Roesmniningsih WY. Strategi Pemberdayaan Masyarakat Pelaku UMKM Di Masa. Published online 2021. <http://journal2.um.ac.id/index.php/JPN/article/view/20221>.
- Jiang Z, Lyu P, Ye L, Zhou Y wenqian. Green innovation transformation, economic sustainability and energy consumption during China's new normal stage. *J Clean Prod.* 2020;273:123044. doi:10.1016/j.jclepro.2020.123044.
- Jurnalisme data, 2020, " Digitalisasi , strategi UMKM selamat dari krisis ", Available at: <https://katadata.co.id/0/analisisdata/5f03cf11e0198/digitalisasi-strategi-umkm- selamat-dari-krisis>.
- Kalam A, Hossain A, Jahan N, Kim M. New Normal and Business Sustainability in the Age of Global pandemic. *Inst Manag Econ Res.* 2021;12(1):71-86. doi:10.32599/apjb.12.1.202103.71.
- Lukes S, Habermas J. *Knowledge and Human Interests.* Vol 23.; 1972. doi:10.2307/588338.
- Mansir F dan HP. Pemberdayaan Masyarakat Melalui Digital Marketing dan Media Sosial Sebagai Media Promosi Era Pandemi Covid -19 di UMKM Panggunharjo Sewon Bantul. *Abdimas Singkeru.* 2021;1(1):39-50.
- Mantra, Ida Bagoes. 2014. Demografi Umum. Pustaka Pelajar. Yogyakarta:Pustaka Belajar.
- Marsono,dkk.2018.Dampak Pariwisata Religi Kawasan Masjid Sunan Kudus terhadap Ekonomi,Lingkungan dan Sosial Budaya. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Marius JA. Nalitik perubahan sosial. *Penyuluhan.* 2006;2(2):1-8.
- Muharto.2016.Fitrahlogi:Pendekatan Terpadu Menembus Akar Perdamaian dan Konflik Sosial.Yogyakarta:Deepublish.
- Munir, R.2014.Aspek Demografi Tenaga Kerja.Jakarta:Akademik Pressindo.
- Murdiyatomoko, Juna.2007. Sosiologi Memahami dan Mengkaji Masyarakat.Bandung:Grafindo Meida Pratama.
- Nurjayanti,Siti.2013. Peran Paguyuban Sangkan Paraning Dumadi Terhadap Perubahan Perilaku Ekonomi Komunitas Samin (Studi Kasus Di Desa Klopoduwur Kecamatan Banjarejo Kabupaten Blora).
- Pada S, Yang UKM, Pada T, Koperasi D. STRATEGI BERTAHAN BISNIS DI TENGAH PANDEMI COVID-19 DENGAN MEMANFAATKAN BISNIS DIGITAL USAHA KECIL DAN

MENENGAH KABUPATEN TABALONG) Shinta Avriyanti
Kata Kunci : Bisnis digital , E-commerce , UMKM digital ,
Teknologi Informasi ., Covid-19 ANALYZE THE BUS.
2021;5(1):60-74. doi:10.35722/pubbis.v5i1.380.

Raharja SJ, Natari SU. Pengembangan Usaha Umkm Di Masa Pandemi
Melalui Optimalisasi Penggunaan Dan Pengelolaan Media Digital.
Kumawula J Pengabdian Kpd Masy. 2021;4(1):108.
doi:10.24198/kumawula.v4i1.32361.

Rosyada M, Wigiawati A. Strategi Survival Umkm Batik Tulis Pekalongan
Di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada “Batik Pesisir”
Pekalongan). *J Bisnis Dan Kaji Strateg Manaj.* 2020;4(2):189-214.
doi:10.35308/jbkan.v4i2.2424.

Ristyawati, A. (2020). Efektifitas Kebijakan Pembatasan Sosial Berskala
Besar Dalam Masa Pandemi Corona Virus 2019 oleh Pemerintah
Sesuai Amanat UUD NRI Tahun 1945. *Administrative Law and
Governance Journal*, 3(2), 240–249.
<https://doi.org/10.14710/alj.v3i2.240-249>.

Santika ZD, Maulana MA. Penurunan Pendapatan UMKM Akibat Covid-19
PENDAHULUAN Covid-19 kini menjadi masalah internasional
yang berdampak negaif bagi kehidupan manusia dan sampai saat
ini masih ditangani dengan sangat serius . Setiap sektor kehidupan
manusia terganggu , tak terke. *Pros Semin Nas Penal dan Penelit
Nusant.* 2020;1:150-159.

Santosa, Slamet.2017.Dinamika Kelompok.Jakarta:Bumi Aksara.

Sarwono, Jonathan.2012. Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif.
Yogyakarta : Graha Ilmu.

Satori, Djam'an. 2011. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.

Setiawan, “Sebanyak 37.000 UMKM terdampak virus corona”. Available at
:<https://money.kompas.com/read/2020/04/17/051200426/sebanyak-37.000-umkm-terdampak-virus-corona>.

Sindung Tjahyadi. Teori Kritis Jurgen Habermas: Asumsi-Asumsi Dasar
Menuju Metodologi Kritik Sosial. *J Filsafat.* 2003;34(2):180-197.
https://www.academia.edu/27678334/TEORI_KRITIS_JÜRGEN_HABERMAS_Asumsi_Asumsi_Dasar_Menuju_Metodologi_Kritis_Sosial_Sindung_Tjahyadi_JURNAL?bulkDownload=thisPaper-topRelated-sameAuthor-citingThis-citedByThis-secondOrderCitations&from=cover_page.

Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.
Bandung:CV. Alfabeta.

- Susanti A, Istiyanto B, Jalari M. Strategi UKM pada Masa Pandemi Covid-19 (SMEs Strategy at Covid-19 Pandemic). *Karya Ilm Pengadlan Masy (KANGMAS)-Neolectura*. 2020;1(2):67-74. <https://journal.neolectura.com/index.php/Kangmas/article/view/50/36>.
- Susanto AP, Findyartini A, Taher A, et al. COVID-19 in Indonesia: Challenges and Multidisciplinary Perspectives for a Safe and Productive New Normal. *Acta Med Indones*. 2020;52(4):423-430.
- Suparyanto dan Rosad (2015. hubungan antara interaksi. *Suparyanto dan Rosad (2015*. 2020;5(3):248-253.
- Supriyani N, Untari D. Strategi Dan Pemanfaatan Media Sosial Usaha Kecil Dan Menengah (Umkm) Bertahan Di Tengah Pandemi Covid-19. *Ekono Insentif*. 2021;15(1):1-9. doi:10.36787/jei.v15i1.419.
- Tobing MM. J urgen Habermas dan Ruang Publik di IndonesiaJ urgen Habermas dan Ruang Publik di Indonesia”. *J FISIP Univ Kristen Indones*. Published online 2017:1-32. <http://repository.uki.ac.id/>.
- Utami KS. Penguatan Strategi Pemasaran UMKM di masa Pandemi Covid-19: Studi Kasus Pelaku Usaha Tenun di Kabupaten Kulon Progo. *J Maksipreneur Manajemen, Koperasi, dan Entrep*. 2022;11(2):284. doi:10.30588/jmp.v11i2.879.
- Yusanto Y. Ragam Pendekatan Penelitian Kualitatif. *J Sci Commun*. 2020;1(1):1-13. doi:10.31506/jsc.v1i1.7764.