

## **STRATEGI MANAJEMEN BISNIS DI ERA PANDEMI COVID-19 DENGAN ANALISIS SWOT**

**M. Guffar Harahap,<sup>1</sup> Dika Hidayati,<sup>2</sup> Anjani Nadila<sup>3</sup>**  
**UMN AL-Washliyah<sup>123</sup>**  
**Email: guffarcendikia@gmail.com**

*Pandemi Covid-19 melanda menuntut para pemangku kepentingan untuk bekerja sama demi mempertahankan keberlanjutan UMKM di Deli Serdang dan melakukan strukturisasi serta revitalisasi setelah pandemi Covid-19 pada sektor UMKM dengan tujuan untuk melahirkan komitmen serta kepercayaan UMKM di Deli Serdang. Untuk mengurangi dampak negative pada sektor pelaku UMKM Deli Serdang dibutuhkan inovasi yang tepat dan cepat untuk menciptakan aktivitas baru untuk tetap memastikan keberlanjutan usahanya. Dengan memanfaatkan kemajuan teknologi seperti pemanfaatan media sosial dan online shop sebagai alternatif solusi akibat penutupan paksa usaha oleh pemerintah. Pelaku UMKM dihadapkan pada persoalan kehilangan lapak yang disebabkan oleh diberlakukannya PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat), PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) dan WFH (Work From Home). Untuk mengatasi permasalahan di atas, maka dirumuskan bagaimana strategi untuk mengembalikan eksistensi pelaku bisnis di sektor UMKM Deli Serdang di era pandemi Covid-19 dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi Turnaround yaitu optimalisasi kelemahan untuk mencapai peluang dengan konsentrasi melalui integrasi vertical dengan kegiatan 1). Peralihan pemasaran online yaitu dengan cara penggunaan teknologi digital dapat meningkatkan kinerja UMKM, dan Jika promosi ditingkatkan, maka pedagang memiliki pasar yang potensial; 2) Profesional UMKM lebih dioptimalkan agar nantinya dapat perhatian dan dukungan dari pemerintah; dan 3) Pelayanan yang dioptimalkan karena berdampak dengan adanya dukungan dari pemerintah dan dibarengi dengan peningkatan promosi jika promosi ditingkatkan, maka pedagang akan berpeluang memiliki pasar yang potensial. Dengan strategi ini diharapkan dapat mengembangkan manajemen bisnis UMKM di Deli Serdang.*

***Kata Kunci : Pengembangan, Manajemen Bisnis, SWOT***

### **PENDAHULUAN**

Pandemi Covid-19 mengancam kesehatan manusia di seluruh dunia umumnya di Indonesia khususnya yang terinfeksi dengan total 13.645 orang dan di Provinsi Sumatera Utara adalah 330 orang terinfeksi yakni meninggal 6 Orang (1,82%), sembuh 93 orang (28,18%) dan masih dirawat sebanyak 231 orang (70%). Di Sumatera Utara update terakhir sabtu, 9 mei 2020, sebanyak 9.477 orang pada katagori PPTG (Pelaku Perjalanan Tanpa Gejala sebanyak 8474 orang, Orang Tanpa Gejala (OTG) sebanyak 493 orang, Orang



Dalam Pemantauan (ODP) sebanyak 443 orang dan 67 orang Pasien Dalam Pengawasan (PDP). Hal ini sejalan dengan penelitian dari Maulyda menjelaskan bahwa peningkatan jumlah pasien sebesar 465% di kota Mataram dan 368% untuk seluruh provinsi NTB yang menyebabkan dampak pada aspek ekonomi seperti pembelian panik, lokasi wisata yang sepi, dan penurunan transaksi penjualan Pada sektor UMKM, dihadapi dengan permasalahan berkurangnya bahan baku, berkurangnya/menurunnya penjualan, menghambatnya produksi dan distribusi, mengalami kesulitan permodalan, minimnya pengetahuan teknologi informasi dan terhambatnya jaringan usaha mengakibatkan rendahnya produktivitas bisnis serta kemampuan mereka untuk menghadapi perubahan khususnya dalam hal transaksi menjadi terhambat karena yang awalnya manual sekarang dituntut serba digital Berdasarkan data Diskoperindag Sumatera Utara jumlah UMKM yang ada di Sumatera Utara sampai saat ini seluruhnya mencapai 12.648 unit usaha. Pada tahun 2018 terdapat 1.255 Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) telah terbentuk dan pada tahun 2019 terdapat 1.009 unit usaha yang baru kembali berkembang dan terbentuk tersebut. Diketahui juga pada tahun 2020 ini, pemerintah daerah melalui Diskoperindag kembali menargetkan sebanyak 500 UMKM, kemudian akan diterbitkan IUMK-nya (yang sudah diterbitkan IUMK-nya sebanyak 310 UMK).

Perkembangan UMKM di Deli Serdang 2020 mencapai 136.827 unit usaha meningkat dari tahun sebelumnya 135.007 unit usaha Namun saat pandemi Covid-19 melanda menuntut para pemangku kepentingan untuk bekerja sama demi mempertahankan keberlanjutan UMKM di Deli Serdang dan melakukan strukturisasi serta revitalisasi setelah pandemi Covid- 19 pada sektor UMKM dengan tujuan untuk melahirkan komitmen serta kepercayaan UMKM di Deli Serdang. untuk mengurangi dampak *negative* pada sektor pelaku UMKM Deli Serdang dibutuhkan inovasi yang tepat dan cepat untuk menciptakan aktivitas baru untuk tetap memastikan keberlanjutan usahanya.

## **KAJIAN TEORI**

Secara etimologis kata manajemen berasal dari bahasa Perancis Kuno *ménagement*, yang berarti seni melaksanakan dan mengatur. Sedangkan secara terminologis para pakar mendefinisikan manajemen secara beragam, di antaranya: Follet yang dikutip oleh Wijayanti mengartikan manajemen sebagai seni dalam menyelesaikan pekerjaan melalui

orang lain.<sup>1</sup> Menurut Stoner yang dikutip oleh Wijayanti manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya- sumber daya manusia organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.<sup>2</sup> Manajemen sebagai suatu bidang ilmu pengetahuan (*science*) yang berusaha secara sistematis untuk memahami mengapa dan bagaimana manusia bekerjasama-sama untuk mencapai tujuan dan membuat sistem ini lebih bermanfaat bagi kemanusiaan. Bisnis dalam arti luas adalah suatu istilah umum yang menggambarkan suatu aktivitas dan institusi yang memproduksi barang dan jasa dalam kehidupan sehari-hari.

Bisnis adalah sejumlah total usaha yang meliputi pertanian, produksi, konstruksi, distribusi, transportasi, komunikasi, usaha jasa dan pemerintah, yang bergerak dalam bidang membuat dan memasarkan barang dan jasa kepada konsumen.<sup>11</sup> Bisnis (*bussines*) terdiri dari seluruh aktivitas dan usaha untuk mencari keuntungan dengan menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan bagi sistem perekonomian, beberapa bisnis memproduksi barang berwujud sedangkan yang lain memberikan jasa.<sup>12</sup> Sedangkan perilaku merupakan tindakan seseorang dalam kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, bisnis merupakan tindakan individu dan sekelompok orang yang menciptakan nilai melalui penciptaan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan memperoleh keuntungan melalui transaksi. Etika berasal dari kata Yunani yaitu *ethos* yang berarti tempat tinggal, padang rumput, kandang, kebiasaan, adat, watak, perasaan, sikap, cara berpikir. Bentuk jamaknya adalah *ta etha*, yang berarti adat istiadat. Dalam hal ini, kata etika sama pengertiannya dengan moral. Istilah lain dari etika adalah *susila*, su artinya baik, sila artinya kebiasaan

.Jadi *susila* berarti kebiasaan atau tingkah laku perbuatan manusia yang baik. Usaha kecil menengah (UMKM) saat ini mampu menempatkan diri sebagai salah satu prioritas utama bagi pemerintah dalam pengembangannya. Adanya upaya dari kebijakan pemerintah di dalam mengembangkan UMKM bukan sesuatu yang baru dan bahkan sudah lama dicanangkan. Berbagai pihak berkontribusi di dalam memajukan UMKM seperti upaya dari beberapa kementerian untuk bersama-sama membangun UMKM, seperti kebijakan kementerian koperasi dan UMKM yang sudah mencanangkan Gerakan Wirausaha Nasional (GWN) dengan meningkatkan peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) tahun 2009.<sup>21</sup> Demikian juga kebijakan Bank Indonesia dengan memberikan produk untuk UMKM seperti KUR (Kredit Usaha Rakyat) dengan tanpa agungan. Berbagai kebijakan ini dilakukan dalam upaya untuk mampu secara cepat agar wirausaha mampu tumbuh dan berkembang di Indonesia khususnya dalam bidang UMKM.

Strategi berasal dari kata Yunani *stratēgia* (*stratos* = militer ; dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai perang, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang. Dalam kamus Istilah manajemen, strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus dan saling berhubungan dalam waktu dan ukuran. <sup>24</sup>Dalam

sebuah perusahaan, strategi merupakan salah satu faktor terpenting agar perusahaan dapat berjalan dengan baik. Strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya usaha organisasi. Konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda.

Mendefinisikan manajemen strategis sebagai ”upaya yang didisiplin kan untuk membuat keputusan dan tindakan penting yang membentuk dan memantu bagaimana menjadi organisasi (atau entitas lainnya), apa yang dikerjakan organisasi (atau entitas lainnya), dan mengapa organisasi (atau entitas lainnya) mengerjakan hal seperti itu”. Pilihan strategi itu adalah salah satu keputusan yang harus dilakukan oleh seseorang wirausahawan ketika menghadapi sebuah keadaan, dan pilihan strategi bisa berupa kebijakan atau bisa berupa intuisi dari wirausahawan atau manajemen yang mungkin sangat berperan dalam proses pengambilan keputusan. Dalam hal ini yang kita gunakan adalah keputusan strategi yang diambil berdasarkan analisa dan pertimbangan – pertimbangan dari data – data yang telah dikumpulkan sebelumnya.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif yang bersifat analisis induktif yaitu dengan mengumpulkan, menyusun dan mendeskripsikan berbagai data, dan informasi yang aktual. Materi yang diperoleh akan diinterpretasikan dalam bentuk pemaparan dan analisis sehingga tujuan dari penelitian ini dapat tercapai. Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat pospositivisme yang memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang utuh, kompleks, dinamis, penuh makna, dan hubungan gejala bersifat *interaktif*.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Empat strategi tahapan dengan berkolaborasi dengan kementerian/lembaga terkait, yaitu *onboarding* atau mendorong pelaku UMKM *offline* menjadi *online*, *active selling* atau pendampingan kepada para UMKM yang sudah Go Online untuk meningkatkan transaksi *online*, *scale up business* atau membantu pelaku UMKM untuk meningkatkan skala bisnisnya, hingga Go International atau gerakan mendorong pelaku UMKM meningkatkan jangkauan pasarmenjadi internasional. Tujuan dari kegiatan 8 Juta UMKM Go Online yaitu Membuka peluang pasar baru bagi UMKM di Indonesia baik di ranah regional



maupunglobal. Dengan memadukan sistem penjualan *online* dan *offline*, bisnis UMKM diharapkan dapat menjangkau lebih banyak konsumen dengan harapan meningkatkan potensi penjualan. Keberadaan platform pemasaran *online* dapat membantu mempertemukan konsumen *online* dan e-UMKM tanpa harus membuka toko cabang secara fisik. Penggunaan teknologi digital ini di harapkan dapat menjadi kekuatan baru yang berpeluang untuk mengembangkan bisnis pelaku UMKM pada masa Covid-19 ini.

Penggunaan media sosial yang berhasil diidentifikasi yaitu memungkinkan para pelaku bisnis UMKM mendapat akses kepada para pelanggan baru. Para pelaku bisnis UMKM menyadari bahwa informasi yang disediakan atau dibagikan dalam akun aplikasi media sosial dapat dengan cepat tersebar luas ke berbagai kalangan konsumen. Dengan informasi *viral* yang tersebar, pelaku bisnis UMKM dapat memperoleh pelanggan yang secara geografis letaknya jauh. Hal ini akan sulit dijangkau dengan media komunikasi konvensional yang memiliki batas wilayah, misalnya koran atau radio lokal. Fitur-fitur yang disediakan dalam aplikasi media sosial juga memungkinkan pelaku bisnis UMKM untuk bertransaksi dengan lebih mudah kepada para pelanggan maupun pemasok. Pelanggan dapat melakukan pemesanan produk melalui berbagai fitur dalam media sosial. Dengan begitu para pelaku usaha UMKM dapat meningkatkan pasarnya.

Harga merupakan variabel yang penuh resiko untuk dijadikan dasar dalam mengembangkan program pemasaran. Harga adalah unsur penting dalam sebuah hal jual beli, di mana dengan adanya harga maka pelaku UMKM akan mendapatkan pendapatan bagi keberlangsungan pelaku UMKM. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen. Harga, dilihat dari sudut pandang konsumen, sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal. Namun sering kali konsumen melihat harga produk yang relatif murah dengan alasan faktor



ekonomi dari banyaknya kebutuhan yang harus dipenuhi, oleh karena itu pedagang kaki lima kerap sekali banyak menawarkan harga produk yang lebih mura dari pada produk-produk yang adadi toko. Dalam hal ini, harga sangat berperang penting di mana pada masa pandemi covid-19 ini masyarakat mempertahankan ekonomi rumah tangganya dengan cara menghemat pengeluaran keuangannya.

Produk-produk UMKM sebagian besar dipasarkan dengan cara-cara sederhana sehingga jangkauannya belum luas. Banyak pihak mendorong UMKM untuk menembus pasar global. Sebagian pelaku UMKM sendiri juga punya mimpi untuk menjual produk mereka ke pasar internasional. Sayangnya, keterbatasan pengetahuan mengenai cara pemasaran *online* masih menjadi kendala utama. Pemasaran *online* memang menjadi solusi untuk menjangkau pasar yang lebihluas lagi. Melalui pemasaran *online*, bisa langsung memasarkan produk kepada pembeli di luar negeri. Pemanfaatan teknologi informasi di kalangan pelaku UMKM adalah pengetahuan akan teknologi internet dan sejauh mana pemanfaatan teknologi internet untuk menunjang usaha yang sedang ditekuni.

Pemahaman pemakai tentang TI (teknologi internet) akan menentukan keberhasilan suatu sistem informasi, sebaliknya ketidaktahuan atau kecemasan pemakai terhadap sistem yang baru dapat menyebabkan kegagalan dalam menggunakan TI. Peningkatan pemahaman pemakai tentang sistem informasi juga berpengaruh terhadap keberhasilan dalam memanfaatkan TI. Pemilik UMKM yang memiliki latar belakang pemasaran, penjualan, yang cukup dapat menerima bahwa usaha menerapkan TI untuk keunggulan kompetitif. Namun demikian, UMKM pada umumnya tidak memiliki bagian yang secara khusus mengelola TI. Umumnya, UMKM lebih mengandalkan bantuan pihak luar untuk melaksanakan kegiatan yang terkait dengan penggunaan TI yang berbasis digital. Ketergantungan dari pihak eksternal akan berkurang manakala para pemilik UMKM telah memiliki pemahaman yang cukup terhadap TI melalui proses pembelajaran. Dengan tingkat pemahaman teknologi yang tinggi, diharapkan para pemilik UMKM mengadopsi dan memanfaatkan TI secara ekstensif. Rendahnya tingkat pemahaman pelaku usaha UMKM.

Keuangan dalam sebuah usaha menjadi pondasi yang kuat terbangunnya sebuahusaha



dalam hal ini terkhusus pada sektor UMKM. Keuangan juga bersifat sangat riskan. Jika tidak dikelola dengan baik akan menjadi amburadul dan tentunya akan menghentikan jalannya sebuah usaha. Dalam sebuah usaha dibutuhkan bidang sendiri yang mengurus bagian keuangan atau bisa juga disebut manajemen keuangan. Manajemen keuangan adalah kegiatan perencanaan, pengelolaan, penyimpanan, serta pengendalian dana dan aset yang dimiliki suatu perusahaan. Pengelolaan keuangan harus direncanakan dengan matang agar tidak timbul masalah di kemudian hari. Tugas manajemen keuangan bukan hanya mengawasi keuangan, tetapi juga melihat aktivitas anggaran dana yang tidak menguntungkan bagi perusahaan yang dapat dihilangkan dan diganti dengan aktivitas yang lebih menguntungkan para pelaku UMKM. Keuangan dalam merencanakan struktur modal harus bisa menyeimbangkan anggaran yang dimiliki dengan dana yang dipinjam perusahaan. Perencanaan keuangan yang tepat akan mampu memaksimalkan keuntungan yang di dapat dalam waktu jangka yang panjang. Oleh karena itu perlunya manajemen yang baik, jadi apabila manajemen yang kurang baik dan tenaga kerja (SDM yang tidak profesional bisa berdampak buruk kepada perkembangan usaha/bisnis.

Aktivitas perdagangan di sektor informal dikelompokkan berdasarkan pola pelayanan kegiatannya, di antaranya penjelasan pola pelayanan Pelaku UMKM sebagai fungsi pelayanan dalam hal ini ditentukan dari aktivitas Pelaku UMKM sesuai jenis barang dan jasa yang diperdagangkan. Fungsi pelayanan dikategorikan menjadi tiga fungsi yaitu: fungsi pelayanan perdagangan dan jasa, fungsi pelayanan rekreasi, dan fungsi pelayanan sosial ekonomi. Golongan pengguna jasa adalah konsumen yang dilayani oleh Pelaku UMKM yang pada umumnya dari golongan menengah ke bawah yang dikarenakan harga barang dan jasa pedagang dapat dijangkau oleh konsumen menengah ke bawah.

Selanjutnya, jauh dekatnya skala pelayanan pedagang yang besar dan kecilnya pelayanan tergantung pada jauh dan dekatnya konsumen. Waktu pelayanan adalah aktivitas berdagang Pelaku UMKM yang disesuaikan dengan aktivitas formal di mana pedagang berjualan. Sifat layanan dibedakan menjadi 3 kategori antara lain: pertama pedagang menetap (*static hawker units*), adalah pedagang yang lokasi berdagangnya menetap sehingga

konsumen yang datang ke lokasi pedagang itu berjualan. Kedua pedagang semi menetap (*semistatic hawkers units*), adalah pedagang yang sifat layanannya menetap untuk sementara dengan kata lain pedagang berjualan pada lokasi tersebut pada saat tertentu. Dimana pada masa covid 19 ini perlunya pengembangan terkait pedagang keliling (*mobile hawkers units*), adalah pedagang yang berjualan dengan sistem menjemput bola atau pedagang ini menjual dagangannya dengan mendatangi konsumen yang lokasi berdagangnya berpindah-pindah. Hal tersebut dilakukan karna sejalan dengan peraturan pemerintah dengan mengurangi mobilitas di luar rumah.

Dalam rangka mewujudkan salah satu program strategis Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia Tahun 2021 yaitu fasilitasi pengembangan UMKM Naik Kelas, Dinas Koperasi dan UKM Deli Serdang memberikan pendampingan UMKM Naik Kelas kepada Usaha Mikro, Kecil, Menengah Deli Serdang Untuk mewujudkan program UMKM Naik Kelas ini Dinas Koperasi dan UKM Deli Serdang menunjuk Tim Deli Serdang *Mall* yang merupakan tim *marketplace online* yang akan mendampingi para pelaku Usaha Mikro, Kecil, Menengah Deli Serdang untuk Naik Kelas. Sebagai langkah awal, Tim Deli Serdang *Mall* telah memilih sekitar 60 (enam puluh) UMKM Kecamatan Lubuk Pakam yang selama ini belum pernah mendapatkan pendampingan dan akan didampingi untuk oleh Tim Deli Serdang *Mall* untuk Naik Kelas Pada awal tahun 2021 telah diadakan pertemuan oleh para pelaku UMKM sekitar 60 UMKM di Kecamatan Lubuk Pakam Kecamatan Lubuk Pakam yang akan dibina untuk program UMKM Naik Kelas ini dengan Tim Deli Serdang *Mall* di Aula Dinas Koperasi dan UKM Deli Serdang. Dalam pertemuan tersebut memperkenalkan apa itu program UMKM Naik Kelas sekaligus perkenalan dengan Tim Deli Serdang sendiri kepada UMKM yang dibina.

Teknik Promosi yang digunakan untuk mengenalkan dan menawarkan produk atau jasa kepada calon konsumen untuk membeli atau menggunakan produk/jasa yang ditawarkan. Tujuan akhir dari adanya promosi diharapkan dapat meningkat penjualan bagi produsen ataupun distributor. Promosi yang mungkin sudah sangat akrab di telinga masyarakat contohnya adalah media cetak, televisi, radio, situs berita maupun sosial media *personal selling* dapat dikatakan sebagai

penyampaian informasi lisan secara langsung agar merangsang niat membeli calon konsumen dimana penjualan perorangan adalah penyajian atau persentasi pribadi oleh tenaga penjual perusahaan dengan tujuan menjual dan membina hubungan dengan pelanggan. Yang nantinya dapat bermanfaat memiliki pasar yang potensial.

*Personal selling* diantaranya adalah *Prospecting* yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka, *Targeting* yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli., *Communicating* yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan, *Selling* yaitu mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan produk kepada pelanggan, *Servicing* yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan, *Information gathering* yakni melakukan riset dan intelijen pasar, *Allocation* yaitu menentukan pelanggan yang dituju. Dan selanjutnya dengan *advertising* itu penting karena *advertising* yang tepat dapat menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang produk atau fitur-fitur baru dari produk yang sudah ada. Melalui periklanan, perusahaan berharap dapat memberikan informasi yang akurat tentang kegunaan, kualitas serta manfaat-manfaat yang relevan dengan produk yang ditawarkan. bisa juga dengan pemanfaatan sosial media.

Kebijakan *socialdistancaing* dengan mengeluarkan perintah Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang terus di ikuti oleh pemerintah daerah. Hal ini semakin memperkuat bahwa perekonomian Indonesia khususnya di Deli serdang akan terus melambat. Beberapa upaya terus dilakukan oleh pemerintah untuk menangani penyebaran virus covid-19 ini, di antaranya adalah melakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) secara bertahap di wilayah – wilayah yang terindikasi mempercepat penyebaran virus covid penerapan PSBB setidaknya memberikan dampak yang signifikan bagi kegiatan masyarakat. PSBB terus berjalan, namun kebutuhan hidup selama masa PSBB juga harus selalu terpenuhi. Oleh karena itu masyarakat tetap terus akan berupaya membeli keperluan sandang dan pangan demi memenuhi kebutuhan hidupnya dan keluarga. Dari penerapan kebijakan tersebut mengakibatkan berkurangnya konsumen yang berbelanja di sektor UMKM yang berdampak pada penurunan penjualan, dan tentunya mempengaruhi pengembangannya.

## **KESIMPULAN**

Pengembangan UMKM di Deli Serdang terbelat melambat dan menurun pada era pandemi covid-19. Namun terlepas dari itu pemerintah Deli Serdang pada tahun 2021 tetap memberikan kebijakan berupa pendampingan dan pembinaan kepada para UMKM. Perhitungan dari jumlah nilai kekuatan (S) setelah dikali dengan skor lebih kecil dari pada jumlah nilai kelemahan (W) yang berarti kelemahan yg digunakan dari segi internalnya. Begitu pula dengan jumlah nilai peluang (O) setelah dikali dengan nilai skor yang lebih besar dari pada jumlah nilai ancaman (T) yang berarti banyak peluang yang digunakan. Dengan demikian, manajemen bisnis berada pada kuadran ke-3/strategi *turnaroud* yaitu suatu keadaan di mana pelaku UMKM memiliki kelemahan dari segi internal dan juga mempunyai banyak peluang. Oleh karena itu, UMKM harus menutupi kelemahan yang ada pada internalnya secara maksimal dan memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang tepat adalah dengan menggunakan kelemahan untuk memanfaatkan peluang. Strategi dalam mengembangkan manajemen bisnis UMKM yaitu sebaiknya beralih ke pemasaran *online* yaitu dengan cara penggunaan teknologi digital dapat meningkatkan kinerja UMKM, dan jika promosi ditingkatkan, maka pedagang memiliki pasar yang potensial. Manajemen keuangan dan tenaga kerja yang kurang profesional sebaiknya lebih dioptimalkan agar nantinya dapat perhatian dan dukungan dari pemerintah. Pelayanan yang kurang baik seharusnya dapat dioptimalkan karnaberdampak dengan adanya dukungan dari pemerintah.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Creswell, Jhon W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mix MethodeApproach*. Fourth Edition. SAGE Publication.
- Hadi, S., dan Supardi. (2020). *Revitalization Strategy for Small and MediumEnterprises after Corona Virus Disease Pandemic (Covid-19) in Yogyakarta*. *Xi'an Jianzhu Keji Daxue Xuebao/Journal of Xi'an University of Architecture & Technology*. April 2020.



- Hadi, S., Tjahjono, H. K., dan Palupi, M. (2020). *Study of Organizational Justice in SMEs and Positive Consequences: Systematic Review*. International Journal of Advanced Science and Technology, 29(03).
- Helmalia dan Afrinawati. (2018). *Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Padang*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol. 3 No. 2.
- Lestari, Annio Indah, (2019) *Pengantar Manajemen*. Medan: UIN SU
- Marliyah dan Barus, Dana S, (2020), *Strategi Pengembangan Digital Entrepreneurship UMKM dengan Menggunakan Model pentahelix*, Diss, Medan: UIN SU.
- Müller, J Marius. (2018). *Business model innovation in small- and medium-sized enterprises Strategies for industry 4.0 providers and users*. *Journal of Manufacturing Technology Management*, Vol. 30 No. 8, 2019 pp. 1127-1142
- Oktafia, R., dan Hidayat, AR. (2018). *Penguatan Kapasitas Pelaku Bisnis Mikro Melalui Penataan Pengelolaan Keuangan Usaha: Pandangan Islam*. Jurnal Masharif al syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, Vol.3 No. 2
- Pedersen, C., Lund dan Ritter, T. (2020). *Preparing Your Business for a Post- Pandemic World*. Harvard Business Review.
- Prastiyanti, Dinda P., dan Yulianto. (2019). *Media Promosi Pada Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan*. Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation, Volume 2, No. 2, October 2019