

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN, PERAN PENGGUNAAN *E-COMMERCE*,
KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP VOLUME PENJUALAN UMKM
PADA MASA PANDEMI DAN PASCA PANDEMI COVID 19**

**Ratna Hendiana¹, Dr.Achmad Fauzi S.E.,M.M.², Dwi Sidik Permana S.T.,M.Kom³, Fatimah Zahra⁴,
Helenia Ramadhona⁵, Redylla Febri Prihatini⁶, Erma Wijayanti⁷**
ratnahendiana227@gmail.com¹, achmad_fauziok@yahoo.com², dwi770@gmail.com³, fatimahzahraa54@gmail.com⁴,
heleniarmdhna@gmail.com⁵, redyllaf@gmail.com⁶, ermawijayanti303@gmail.com⁷
Fakultas Ekonomi, Institut Bisnis dan Informatika Kosgoro 1957

ABSTRAK

Menawarkan barang atau jasa kepada basis pelanggan yang besar adalah salah satu rahasia untuk menjalankan bisnis yang sukses. Jika kualitas barang atau jasa tersebut memadai, niscaya perusahaan akan berjalan dengan lancar dan menghasilkan banyak uang konsumen akan belajar tentang dan dapat mengenali barang dan jasa yang disediakan dengan bantuan rencana pemasaran yang efisien. *E-commerce* dapat berperan dalam membantu pemilik bisnis dalam mendirikan Usaha Mikro (UMKM) untuk lebih meningkatkan pertumbuhan komersialnya. Fungsi-fungsi ini meliputi. efisiensi waktu, pengeluaran modal yang kecil, dan kemudahan pemasaran. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana taktik pemasaran mempengaruhi volume penjualan UMKM selama dan setelah wabah COVID-19. Selain itu, penelitian ini berupaya mengidentifikasi bagaimana operasional UMKM *e-commerce* dapat ditingkatkan dengan meningkatkan pendapatan mereka.

Kata Kunci: Covid-19, Strategi Pemasaran, *E-Commerce*, Kepuasan Konsumen, Volume Penjualan

1. PENDAHULUAN

UMKM berperan penting dalam kemajuan perekonomian negara. UMKM membentuk 96,9% dari total lapangan kerja nasional dan berkontribusi 60,5% dari PDB dan 60,5% dari lapangan kerja. Pandemi yang melanda setiap negara di dunia berdampak buruk terhadap pertumbuhan ekonomi; menurut proyeksi IMF untuk tahun 2020, ekonomi global akan tumbuh minus 3%. Gara-gara PPKM, perekonomian Indonesia terpuruk; Pelaku UMKM di sana mengalami penurunan pendapatan.

Di berbagai negara di dunia, termasuk Indonesia, pandemi berlangsung sejak awal tahun 2020 berdampak besar pada kehidupan sosial dan penurunan kinerja ekonomi. Menurut statistik BPS tahun 2021, kinerja ekonomi Indonesia mengalami penurunan dari triwulan I tahun 2020, terlihat dari pertumbuhan ekonomi yang melambat pada triwulan I tahun 2020 (2,97%), yang kembali melambat drastis pada triwulan II tahun 2020 (negatif 5,32%). Wajar jika hal ini tidak segera diatasi akan berdampak signifikan dan membahayakan perekonomian Indonesia.

Awal Maret 2020, Pemerintah Indonesia memberlakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) atau dikenal juga dengan social distancing, dengan tujuan membatasi pergerakan orang dan/atau produk serta mewajibkan masyarakat untuk tetap berada di rumah jika tidak ada kepentingan mendesak. kebutuhan. Ketika pemerintah menerapkan PSBB, salah satu sektor yang akan terkena dampak signifikan adalah sektor UMKM karena semakin sedikit orang yang berbelanja langsung. Karena daya beli masyarakat turun akibat wabah Covid-19, sebagian besar UMKM mengalami penurunan pendapatan (Suryani, 2021), dan (Ihza, 2020).

Bisnis sekarang dapat beradaptasi untuk menyiapkan toko online dan terlibat *dalam e-commerce* berkat ini. Elektronik digunakan untuk menjual, membeli, dan memasarkan barang dalam sistem *e-commerce* (Kotler, Philip dan Armstrong, 2012). Dalam penelitian (Hardilawati, 2019) mereka terus memunculkan ide-ide baru untuk meningkatkan cara mereka menggunakan teknologi informasi dan komunikasi untuk mengiklankan perusahaan mereka secara online di tengah pandemi Covid-19.

Tujuan pemasaran dalam suatu perusahaan adalah untuk meningkatkan volume penjualan, yang bermanfaat karena dapat menghasilkan tingkat pendapatan dan laba operasi tertinggi. Volume penjualan, sebagaimana didefinisikan oleh Stapelton (2005:185), adalah pencapaian penjualan yang dinyatakan secara kuantitatif dalam ukuran atau volume. Mulyadi (2005: 239) mencatat “Volume penjualan adalah ukuran yang mewakili kuantitas atau jumlah barang atau jasa yang dijual”. Dan menurut Kamelia (2006:38), “Volume penjualan adalah jumlah barang atau perusahaan yang terjual dalam suatu periode”.

2. LANDASAN TEORI

2.1 Covid-19

Covid-19 dapat menginfeksi manusia dan hewan dan menyebabkan penyakit. Ini biasanya menyebabkan infeksi saluran pernapasan pada manusia, mulai dari flu biasa hingga penyakit serius seperti Sindrom Pernafasan Timur Tengah (SARS). Sindrom Pernafasan Akut Parah Coronavirus 2 (SARS-COV2), bentuk baru dari coronavirus yang ditemukan pada manusia setelah insiden yang belum pernah terjadi sebelumnya terjadi di Wuhan, Cina, pada Desember 2019, menyebabkan penyakit corona virus-2019 (COVID-19) (Susilo, et al, 2020). Keberadaan virus ini tidak hanya mempengaruhi kesehatan, tetapi juga berdampak pada setiap industri di dunia, termasuk Indonesia. Masyarakat diimbau untuk tetap mengikuti program kesehatan Covid-19 dengan cara ini.

2.2 Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Salah satu bidang usaha yang dapat tumbuh dan menjaga konsistensi perekonomian nasional adalah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). UMKM adalah platform yang baik untuk inisiatif pengembangan pekerjaan yang direncanakan oleh pemerintah, sektor swasta, dan pelaku usaha mandiri. Dalam rangka meningkatkan taraf hidup setiap masyarakat yang terlibat langsung dalam pembentukan usaha mikro, kecil, dan menengah, penekanan pada pengembangan potensi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) mengarahkan pembahasan tentang penelitian ini mengarah pada gagasan pengembangan ekonomi lokal kreatif melalui proses kewirausahaan yang dinamis (UMKM).

2.3 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana perusahaan komprehensif yang bertujuan untuk menemukan pelanggan baru.

2.4 Peran Penggunaan *E-Commerce*

E-commerce, dalam arti luas, mengacu pada pembelian dan penjualan produk dan layanan melalui Internet. Dalam arti luas, "*e-commerce*" dapat didefinisikan sebagai tindakan hanya mengembangkan situs web yang mengiklankan dan mempromosikan produk Anda. Namun, *e-commerce* telah meningkat secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Saat ini, perusahaan *e-commerce* menyediakan toko online di mana klien dapat menelusuri ribuan produk, memesan, memilih mode pengiriman pilihan mereka, dan membayar.

2.5 Kepuasan Pelanggan

Pelanggan mungkin mengukur tingkat kepuasan mereka dengan membandingkan pengalaman aktual mereka dengan pengalaman penjual atau penyedia layanan dengan harapan mereka sendiri. Pertama kali mereka melakukan pembelian, komentar dari teman dan kenalan, serta jaminan dan detail dari pemasar dan saingan, semuanya membantu membentuk ekspektasi ini. Harapan dan kepuasan pelanggan merupakan faktor penting bagi pemasar untuk dipertimbangkan jika mereka ingin sukses di pasar.

Tabel 1 : Penelitian terdahulu yang relevan

No.	Author (year)	Hasil penelitian sebelumnya	Persamaan dengan artikel ini	Perbedaan dengan artikel ini
1	Devi Wahyuni, Intan Suci Andiny, Mega Wahdiny, Salsabilla Rahmadina, Ramdani Bayu Putra (2022)	Konsumen tidak puas dengan pelayanan cafe di masa pandemi covid-19	Meneliti kepuasan konsumen di masa pandemi covid-19	Pelanggan mengukur tingkat kepuasan konsumen

2	Lilis Cucu Sumartini, Dini Fajriany (2019)	Kunsumen sangat puas dengan produk kedai kopi senja	Meneliti kepuasan konsumen terhadap volume penjualan	Volume penjualan dengan menentukan pasar sasaran melalui penggunaan strategi pemasaran.
3	Sandra Ayu, Ahmad Lahmi (2020)	<i>E-commerce</i> memberikan peran penting di masa pandemic covid - 19	Peran <i>e-commerce</i> di masa pandemi covid – 19	<i>E-commerce</i> merupakan perusahaan ritel yang relatif stabil.
4	Ahmad Miftah Ghufran	<i>E-Commerce</i> berperan penting dalam meningkatkan perkembangan bisnis	Analisi peran <i>e-Commerce</i>	Pandemi covid-19 ini menyebabkan adanya pergeseran dan perubahan pola pembelian konsumen.
5	Budieli Hulu, Yohans Dakhi, Erasma E . Zalogo (2021)	Strategi pemasaran secara parsial berpengaruh terhadap volume penjualan	Pengaruh strategi pemasaran terhadap volume penjualan	Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasara
6	Ira Setiawati, Penta Wisyartati (2017)	Strategi pemasaran <i>online</i> berpengaruh positif terhadap laba usaha UMKM	Analisis pengaruh strategi pemasaran	<i>Online marketing</i> strategy merupakan segala usaha (bisnis) yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui atau menggunakan media <i>online</i> , yakni media internet.
7	Mohamad Orinaldi (2020)	Peran <i>e-commerce</i> berpengaruh terhadap UMKM karna telah meningkatkan penjualan secara drastic	Analisis peran <i>e-commerce</i>	Analisis resiliensi bisnis
8	Ismail Ishak (2005)	Strategi pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan konsumen	Analisis kepuasan konsumen dan strategi pemasaran	Analisis store atmosphere terhadap kepuasan pelanggan
9	Maskarto Lucky Nara Rosmadi (2001)	Strategi pemasaran di masa pandemi covid – 19 sangat penting, tetapi mempunyai kekurangan juga yaitu biaya yang relative mahal	Strategi pemasaran di masa pandemic covid – 19	Pelaku usaha UMKM di era covid-19
10	Fadiyah Sefia Nafiza, Luiz Fernando, Mela Fitri Andini, Nugia Dwi Yunita (2021)	Peran <i>e-commerce</i> berpegaruh di masa pandemic covid - 19	Peran <i>e-commerce</i> di masa pandemi covid – 19	Peran <i>e-commerce</i> untuk UMKM

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penulisan ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif. Penulis melakukan penelitian di perpustakaan. Data yang dipakai dalam esai ini adalah data sekunder, yang meliputi bahan yang diperoleh dari buku, temuan studi yang diterbitkan dalam jurnal, dan sumber online yang berkaitan dengan data dan informasi yang berkaitan dengan penelitian, yaitu *e-commerce*, covid-19, dan pengaruhnya terhadap ekonomi. Teknik pengumpulan data mengandalkan dokumentasi dari berbagai sumber referensi, baik tertulis maupun visual, antara lain catatan atau dokumentasi bisnis, dokumentasi atau publikasi pemerintah, analisis media industri, website, dan lain-lain (Sugiyono, 2015). Untuk melakukan analisis data dengan menggunakan reduksi data, display data, dan gambaran hasil, penulis menyimpan dan mencatat informasi yang bersangkutan.

3.1 Data Primer

Adalah informasi yang dikumpulkan langsung dari lapangan atau tempat penelitian melalui dokumentasi dengan menggunakan kamera untuk mengumpulkan informasi secara visual di lokasi berupa jaringan jalan, tanah, ruang terbuka, dan bangunan di kawasan Janti, serta melalui wawancara terfasilitasi dan tidak terfasilitasi kepada masyarakat dan pemerintah setempat untuk mendapatkan gambaran perkembangan dan perubahan kawasan Janti pasca pembangunan *flyover* Janti.

3.2 Data Sekunder

Informasi yang telah dikumpulkan dari tinjauan literatur teks seperti buku-buku yang berisi teori-teori yang berkaitan dengan esai ini dan publikasi ilmiah yang berisi artikel penelitian tentang dampak pembangunan jalan layang terhadap pertumbuhan wilayah. Sumber informasi sekunder lainnya untuk studi ini meliputi majalah berkala, internet, dan artikel berita tentang dampak pembangunan jalan layang terhadap pertumbuhan lokal.

4. PEMBAHASAN

4.1 Konsep Strategi Pemasaran

Kegiatan setiap perusahaan didukung oleh strategi yang harus sesuai dengan situasi dan kondisi masyarakat. Strategi adalah rencana yang membantu perusahaan mencapai tujuan. Assauri menegaskan (2013:15), "Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan, kebijakan, dan aturan yang secara periodik memberi arah pada upaya pemasaran pada setiap tingkat, acuan, dan alokasi, terutama sebagai tanggapan perusahaan terhadap lingkungan dan persaingan yang terus berubah. kondisi." Selain itu, menurut Kurtz (2008), konsep strategi pemasaran adalah rencana keseluruhan perusahaan untuk membangun kombinasi elemen dari pemasaran guna mengidentifikasi pasar sasaran dan memuaskan pelanggan. harga, distribusi, produk, dan promosi.

4.2 Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan

Ada beberapa para ahli yang menyatakan bahwa strategi pemasaran mempengaruhi volume penjualan konsumen, hal ini didukung oleh beberapa teori yang ada. Menurut Kurtz (2008:42), menegaskan bahwa perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan dengan menentukan pasar sasaran melalui penggunaan strategi pemasaran. Pendapat Kotler dan Armstrong juga mendukung hal ini (2008:45). Strategi pemasaran mendapatkan keuntungan dalam hubungannya dengan kepuasan konsumen untuk mempengaruhi volume penjualan. Sedangkan menurut Rangkuti (2005:56) tujuan strategi pemasaran adalah merencanakan dan menetapkan harga untuk meningkatkan volume penjualan.

4.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Menurut Alma (2007:99), bahwa faktor yang mempengaruhi volume penjualan, sebagai berikut:

1. **Kondisi produsen**

Dalam skenario ini, produsen atau perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien serta menarik pelanggan. Selain strategi pemasaran, modal dan layanan pelanggan harus dapat memenuhi kebutuhan mereka dan memuaskan mereka.

2. **Kondisi Konsumen**

Dalam hal ini, konsumen adalah orang yang memutuskan apa yang dilakukan perusahaan. Dalam kondisi tertentu, konsumen dapat membeli lebih banyak atau lebih sedikit, dan konsumen mengambil

keputusan berdasarkan pasar.

3. Pemerintah

Stabilitas dan keamanan ekonomi negara tidak luput dari hal-hal yang dapat meningkat atau menurun, dan peran pemerintah dalam mendukung penghasil pendapatan meningkat dalam kondisi tertentu. Produsen bisa untung atau rugi dari kebijakan pemerintah. pendapatan produksi.

4.4 Indikator-Indikator Strategi Pemasaran

Menurut Kotler dalam (Saladin dan Usman 2003:6), Ada tiga indikator dalam strategi pemasaran yang menunjukkan perubahan strategis dalam pemasaran yaitu :

1. Daur hidup produk

Siklus spesifik yang terjadi pada produk.

2. Posisi persaingan perusahaan di pasar

Posisi perusahaan dalam persaingan apakah memimpin, menantang, mengikuti, atau hanya mengambil sebagian kecil pasar harus memengaruhi strategi pemasaran.

3. Situasi ekonomi

Apakah ekonomi berjalan dengan baik atau mengalami inflasi tinggi, strategi pemasaran perlu disesuaikan dengan situasi dan prospek.

4.5 Indikator-Indikator Volume Penjualan

Menurut Swastha (2005) dalam Takdir (2017) ada beberapa yang menjadi indikator dalam volume penjualan yaitu sebagai berikut :

1. Tercapainya target

Volume penjualan perusahaan berdasarkan pencapaian hasil penjualan dan target penjualan kemungkinan akan berfluktuasi berdasarkan keadaan perusahaan itu sendiri pada waktu tertentu.

2. Peningkatan jumlah keuntungan

Beberapa faktor, termasuk lainnya, akan berdampak pada aktivitas penjualan masing-masing perusahaan.

4.6 E-Commerce

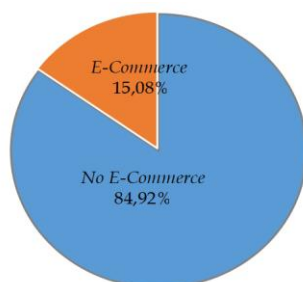
Saat ini, bisnis elektronik dan perdagangan elektronik mengacu pada jaringan digital yang digunakan oleh atau berdasarkan banyak bisnis. Istilah "bisnis elektronik", juga dikenal sebagai "bisnis elektronik", mengacu pada metode menjalankan bisnis yang pada prinsipnya memanfaatkan internet dan teknologi digital. Menurut Laudon & Laudon (2014), e-bisnis mencakup manajemen internal perusahaan serta koordinasi dengan pemasok dan mitra bisnis lainnya. E-bisnis, juga dikenal sebagai bisnis elektronik, adalah pembelian dan penjualan barang dan jasa secara *online*. *E-commerce* merupakan bagian dari *e-business*. Menurut Laudon & Laudon (2014), *e-commerce* juga mencakup aktivitas yang memfasilitasi transaksi tersebut, seperti periklanan, pemasaran, dukungan pelanggan, keamanan, pengiriman, dan pembayaran. *E-commerce* akan mengubah semua strategi pemasaran dan mengurangi biaya operasional operasi perdagangan pada saat yang sama.

Pada tahun 1995, salah satu portal internet pertama, Netscape.com, menerima iklan pertama dari perusahaan besar, mempopulerkan gagasan bahwa web dapat digunakan sebagai media baru untuk periklanan dan penjualan. Ini adalah awal dari *e-commerce*. Itulah alasan penjualan meningkat dua hingga tiga kali lipat dibandingkan sebelumnya, yang tidak mengherankan. Hingga resesi 2008-2009, ketika ekspansi ekonomi sangat lamban, *e-commerce* terus berkembang. Padahal, satu-satunya industri retail yang relatif stabil adalah *e-commerce*. Menurut Laudon & Laudon (2014), jumlah pembelian *online* meningkat sebesar 5% pada tahun 2012, sedangkan jumlah transaksi *online* meningkat sebesar 7%.

Berdasarkan karakteristik pesertanya, *e-commerce* dapat dibagi menjadi tiga kategori utama (Laudon & Laudon, 2014). Pertama, *e-commerce* untuk bisnis ke konsumen (B2C). Baik konsumen maupun bisnis melakukan transaksi bisnis ke konsumen. Penanganan barang dan jasa untuk pelanggan individu adalah bagian dari transaksi e-niaga ini, yang beroperasi serupa dengan pembelian dan penjualan tradisional. Pembelian *online* dilakukan

oleh pelanggan yang menerima penawaran produk. Salah satu ilustrasinya adalah BarnesandNoble.com, yang memberi pelanggan individu akses ke musik, perangkat lunak, dan buku. Bhinneka.com, Berrybenka.com, dan Tiket.com semuanya ada di Indonesia. Kedua, *e-commerce* bisnis-ke-bisnis Bisnis bertukar barang dan jasa melalui bisnis *e-commerce* ini. Dua pihak yang memiliki kepentingan bisnis masing-masing melakukan transaksi. Kedua pihak ini akrab satu sama lain dan operasi bisnis. EDI (*Electronic Data Interchange*) dan email biasanya digunakan dalam jenis *e-commerce* ini untuk melakukan pembelian barang dan jasa. Contoh situs bisnis berbasis web B2B adalah Bizzy dan Ralali. Bizzy menawarkan bantuan kepada bisnis yang mengalami kesulitan memperoleh persediaan terkait bisnis dan jasa. Sementara itu, Ralali menawarkan produk untuk MRO (pemeliharaan, perbaikan, dan operasional) ke bisnis lain.

E-commerce antara konsumen (C2C) adalah kategori ketiga. Pelanggan menjual langsung ke pelanggan dalam bentuk bisnis *e-commerce* C2C. Sebagian besar waktu, transaksi semacam ini dilakukan secara *online* melalui pihak ketiga yang menyediakan pasar atau platform *online* untuk melakukannya. Akibatnya, C2C berfungsi sebagai perantara antara pembeli dan penjual. Bukalapak, Tokopedia, Shopee, OLX, dan situs sejenis lainnya adalah contohnya. Menurut [www.jurnal.id](#) (Desember 2019), selain ketiga yang disebutkan di atas, terdapat juga jenis-jenis *e-commerce* sebagai berikut: 1) Transaksi *e-commerce* antara konsumen dan bisnis disebut sebagai C2B (*consumer to business*) *e-commerce*. Perusahaan yang siap membeli produk atau layanan ditawarkan oleh individu. Freelancer.com, misalnya, adalah situs web tempat pakar dari berbagai bidang dapat berbagi pengetahuan dan keahliannya. 2) *E-commerce* yang dikenal dengan “*Business to Administration*” (B2A) atau “*Business to Government*” (B2G) melibatkan penjualan barang atau jasa kepada lembaga pemerintah melalui pengajuan tender dan pemenuhan sejumlah persyaratan sebelum menerima layanan. Pajak.go.id, Allianz.com, dan Bpjs-Online.com adalah beberapa contohnya. 3). *E-commerce* dikenal sebagai Konsumen ke Pemerintah atau Konsumen ke Administrasi (C2A).



Gambar 1.1 Persentase usaha dengan *e-commerce* di Indonesia

Data tersebut di atas menunjukkan bahwa mayoritas pelaku usaha Indonesia masih terpaku pada sistem konvensional. Survei yang dilakukan BPS juga mengungkapkan, dengan berbagai alasan, sebanyak 84,92 persen pelaku usaha masih belum menggunakan *e-commerce*. Menurut survei BPS, 70,89% pelaku usaha lebih memilih untuk berjualan secara langsung (*offline*). Dengan hasil survei 42,52 persen, kurangnya minat pelaku usaha untuk memanfaatkan *e-commerce* menjadi alasan terbanyak kedua.

4.7 Perekonomian Indonesia

Semua kegiatan dan kondisi perekonomian Indonesia termasuk dalam perekonomian Indonesia. Negara Indonesia telah menganut sistem ekonomi pancasila yaitu usaha bersama berdasarkan kekeluargaan dan gotong royong serta dijiwai oleh ideologi pancasila. Demokrasi ekonomi adalah nama lain dari sistem ekonomi ini. Sistem ekonomi suatu negara adalah metode yang digunakan untuk mendistribusikan sumber dayanya di antara warga dan organisasinya. Menurut Dumairy, ekonomi adalah suatu sistem yang mengatur dan menjalin kerja sama ekonomi melalui hubungan manusia dan kelembagaan.

Dalam analisisnya untuk The Daily Signal, Anthony B. Kim menyatakan bahwa perekonomian Indonesia merupakan salah satu yang terbesar di Asia. Indonesia memiliki banyak keuntungan untuk pertumbuhan

ekonomi yang cepat, termasuk potensi ekonomi yang tinggi. Namun, akibat dampak pandemi covid-19, perekonomian Indonesia mengalami resesi. (finance.detik.com, September 2020) Perekonomian Indonesia, menurut Kementerian Keuangan, akan tumbuh antara -2,9% dan -1% pada kuartal ketiga tahun 2020. C2G adalah metode dimana individu melakukan pembayaran elektronik ke instansi pemerintah. Kesehatan, jaminan sosial, pendidikan, pajak, dan *e-commerce* jenis ini hanyalah beberapa contoh. 4) Model bisnis baru yang disebut *e-commerce "Online to Offline" (O2O)* memungkinkan penjual untuk menjual melalui saluran *online* dan *offline*. Penjual menggunakan jaringan *online* untuk menjalankan promosi dan mencari pelanggan sebelum pergi ke toko fisik untuk membeli barang. Gojek, Grab, dan Airbnb adalah tiga bisnis yang termasuk dalam kategori ini.

Menurut Laudon & Laudon (2014), berikut adalah beberapa model bisnis *e-commerce* dunia saat ini: (1) Portal adalah cara untuk mengakses web dan berbagai layanan, termasuk Yahoo dan Google. Facebook 2) E-tailers, juga dikenal sebagai toko ritel *online*, yang tersedia dalam berbagai ukuran dan berkisar dari Amazon yang sangat besar hingga bisnis lokal dengan situs web. 3) Penyedia konten, termasuk Disney.com dan iTunes Store, menyediakan dan mendistribusikan konten informasi di internet, termasuk video digital, musik, foto, teks, dan karya seni. 4) Perantara transaksi adalah situs web yang memproses transaksi konsumen yang biasanya dikelola oleh satu orang melalui telepon atau surat pos. Layanan keuangan dan layanan perjalanan adalah pengguna terbesar dari model ini. 5) Pencipta pasar, perusahaan *e-commerce* yang menciptakan pengaturan digital bagi pembeli dan penjual untuk bertemu, melihat produk, mencarinya, dan menetapkan harga. Situs seperti Amazon dan eBay adalah contohnya. 6) Penyedia layanan, khususnya bisnis *e-commerce* yang menggunakan Google Apps, Google Sites, dan Gmail untuk menjual layanan secara *online*. 7) Penyedia komunitas adalah situs web yang membangun komunitas digital tempat orang dapat membeli dan menjual barang, berbagi hal menarik, serta berbicara satu sama lain. Modelnya adalah Facebook, Twitter, Tumblr, Google+.

4.8 Pandemi Covid-19

Pandemi adalah jenis epidemi yang dapat mempengaruhi sejumlah besar orang dan terjadi di negara atau wilayah mana pun. Karena banyaknya kekhususan, kekacauan tidak dapat digunakan untuk menentukan kekhususan suatu kasus. Sebuah coronavirus bertanggung jawab atas covid-19, yang juga disebut sebagai "penyakit coronavirus 2019" di seluruh dunia. SARS-CoV-2, versi awal dari coronavirus, bertanggung jawab atas penyakit ini. Organisasi Kesehatan Dunia menyatakan Covid -19 wabah pandemi pada 11 Maret 2020, di Kota Wuhan, Provinsi Hubei, Thailand (id.wikipedia.org, September 2020).

Selain itu, penularan pernapasan spesifik batuk adalah cara virus SARS-CoV-2 menyebar di antara individu yang terpapar. Virus juga dapat digunakan untuk menyerang individu maupun penjahat yang sudah bermasalah. Demam, batuk, dan sesak napas adalah gejala yang mungkin disebabkan oleh virus yang dimaksud. Tidak ada antivirus atau perangkat lunak antivirus dalam hal ini. Mencuci tangan, menutup mulut saat batuk, dan menjaga jarak dari baik diri sendiri maupun orang lain adalah metode pencegahan jangka panjang yang direkomendasikan. Pada September 2020, menurut id.wikipedia.org, virus corona harus dirawat untuk gejala seperti perjalanan, karantina, penegakan malam hari, acara ditunda atau dibatalkan, dan fasilitas ditutup.

4.9 Kepuasan Konsumen

Tujuan utama dari setiap bisnis adalah untuk mengamankan dan mempertahankan klien. Secara tradisional, konsumen adalah mereka yang membeli dan menggunakan suatu produk. Tujuan utama dari semua upaya kepuasan manajemen adalah untuk menciptakan pelanggan baru. Menurut definisi sebelumnya, kepuasan konsumen didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang mengevaluasi kinerja produk atau layanan dalam kaitannya dengan harapan setelah menerimanya. Kualitas dan evaluasi produk (barang dan jasa) sangat dipengaruhi oleh harapan konsumen, yang memainkan peran penting. Pelanggan akan menggunakan harapan mereka sebagai tolok ukur. Pelanggan adalah satu-satunya individu yang mampu mengevaluasi kualitas pekerjaan seseorang atau perusahaan dan mengungkapkan kebutuhan mereka karena merekalah yang menerimanya. Pelanggan yang puas akan lebih loyal untuk jangka waktu yang lebih lama, tidak terlalu sensitif terhadap harga, dan lebih cenderung merekomendasikan bisnis tersebut.

Lovelock dan Wirtz, sebagaimana disebutkan oleh Fandy Tjiptono (2016:74), sikap seseorang terhadap kepuasan

ditentukan oleh pengalaman yang diperolehnya. Banyak pemeriksaan diharapkan untuk menunjukkan ada atau tidaknya asumsi sebelumnya yang merupakan bagian utama dari pemenuhan. Menjaga bisnis akan terus berlanjut jika pelanggan puas. Prinsip-prinsip kepuasan pelanggan meliputi hal-hal berikut:

1. Faktor penting adalah kepuasan pelanggan
2. Memahami harapan pelanggan
3. Mempelajari faktor yang mempengaruhi seberapa puas pelanggan
4. Pelanggan setia adalah mereka yang tidak bahagia.
5. Jaminan kepada pelanggan
6. Mempertimbangkan pendapat pelanggan.
7. Pekerja adalah bagian utama dalam memenuhi pembeli
8. Kepuasan pelanggan dimodelkan setelah kepemimpinan..

Kotler dan Keller, dalam Setiawan et al. (2016:3), tingkat perasaan konsumen tentang apakah mereka akan senang atau kecewa ketika membandingkan kinerja (atau hasil) produk dengan harapan mereka dikenal sebagai kepuasan konsumen. Tuntutan masyarakat yang semakin meningkat akan kualitas pelayanan saat ini turut berkontribusi terhadap tingkat kepuasan pelanggan ini. Keluhan konsumen di kolom media cetak menunjukkan bahwa pelanggan saat ini semakin kritis dan menuntut. Padahal beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa informasi dari media cetak mengenai keluhan konsumen tidak selalu menjadi tolak ukur yang dapat dipercaya untuk mengamati perilaku keluhan konsumen. Kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan dengan dua cara, melalui kualitas layanan dan evaluasi.

Kualitas dan kepuasan pelanggan sangat erat hubungannya. Pelanggan akan lebih mungkin untuk membangun hubungan jangka panjang dengan bisnis ketika mereka puas. Dalam jangka panjang, hubungan ini memungkinkan bisnis untuk memahami kebutuhan dan harapan pelanggan. Pada akhirnya, pelanggan Kepuasan akan mendorong loyalitas pelanggan pada bisnis yang memberikan kualitas yang memuaskan. Ada tiga tingkat kepuasan pelanggan secara umum: Mereka akan kecewa jika kinerja tidak memenuhi harapan; Mereka akan senang jika kinerja memenuhi harapan; Mereka akan sangat senang jika kinerja meningkat. di atas harapan.

5. KESIMPULAN

Pandemi covid-19 Indonesia berdampak langsung pada pertumbuhan UMKM di Indonesia. Mayoritas UMKM mengalami penurunan omzet penjualan, namun beberapa UMKM yang stabil malah mengalami peningkatan omzet penjualan. UMKM memiliki sejumlah opsi untuk mempertahankan operasionalnya selama pandemi Covid-19, antara lain (1) berjualan secara *online*. 2) Memanfaatkan media sosial dan internet untuk mengiklankan produk. 3) Meningkatkan standar barang dan jasa 4) Menggunakan CRM (*customer relationship management*) untuk membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Peran e-commerce juga sangat membantu dalam meningkatkan volume penjualan di masa pandemi, dan strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap volume penjualan. Pelaku usaha juga dapat menjangkau pelanggan dari mana saja dengan berjualan secara *online*. Guna meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan kualitas produk, pelaku usaha juga dapat melihat pesaingnya.

DAFTAR PUSAKA

- [1] Ayu, S., & Lahmi, A. (2020). Peran *e-commerce* terhadap perekonomian Indonesia selama pandemi Covid-19. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 114-123.
- [2] Fauzi, R. R., & Johari, G. J. (2022). Identifikasi dan Penilaian Risiko pada Proyek Pembangunan Stasiun Garut Cibatu. *Jurnal Kontruksi*, 51-61.
- [3] Hulu, B., Dakhi, Y., & Zalogo, E. F. (2021, September). PENGARUHRATEGI PEMASARAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA UD.MITRA KECAMATAN AMANDRAYA. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 2622-9811.
- [4] Ishak, A. (2005). PENTINGNYA KEPUASAN KONSUMEN DAN IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARANNYA. *Jurnal Siasat Bisnis Edisi*, 1-11.

- [5] Kase, M. S. (2022). Perbedaan penjualan omzet UMKM sebelum dan selama pandemi covid 19 di kabupaten timor tengah utara. 300.
- [6] Kurniawan, K. (2021). Strategi pemasaran adalah perencanaan bisnis secara keseluruhan untuk menjangkau calon konsumen dan mengubahnya menjadi pelanggan.
- [7] PEREKONOMIAN, K. K. (2022). Perkembangan UMKM sebagai Critical Engine Perekonomian Nasional Terus Mendapatkan Dukungan Pemerintah. SIARAN PERS.
- [8] PERS, S. (2002). Perkembangan UMKM sebagai Critical Engine Perekonomian Nasional Terus Mendapatkan Dukungan Pemerintah. KEMENTERIAN KOORDINATOR BIDANG PEREKONOMIAN.
- [9] Rehatalanit, Y. PERAN *E-COMMERCE* DALAM PENGEMBANGAN BISNIS . 63.
- [10] Research, I. J. (2020). Peran *E-commerce* dalam Meningkatkan Resiliensi. 37.
- [11] Setiawati, I., & Widyartati, P. (2020, Desember). PENGARUH STRATEGI PEMASARAN *ONLINE* TERHADAP PENINGKATAN LABA UMKM. *Bingkai Manajemen*, 37.
- [12] Sinulingga, N. A. (2015, Juni). Nusantara PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT. CITRAMANDIRI LESTARI MEDAN. *Jurnal Mantik Penusa*, 2088-3943.
- [13] Sumartini, L. C., & Tias, D. F. (2019). ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN KEDAI KOPI KALA SENJA. *Jurnal E-Bis*.