

ANALISIS STRATEGI MANAJEMEN HUBUNGAN BISNIS TERHADAP UMKM KOTA SURABAYA PASCA PANDEMI COVID 19

Mahmud¹, Muhammad Farhan Ashari², I.G.N. Andhika Mahendra²

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Jl. Semolowaru 45, Sukolilo, Surabaya, East Java

Correspondence

E-mail : mahmud032876@gmail.com ,
muhhammadfarhanashari2018@gmail.com ,
andhikamahendra@untag-sby.ac.id

Submitted 19 Juni 2024

Accepted 24 Juni 2024

Published 25 Juni 2024

Abstract:

The purpose of this study is to examine the implementation of strategic management and business relationship management in the post-pandemic newnormal era. The COVID-19 pandemic has also shaken the global economy, including the Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) sector in the city of Surabaya. To overcome these challenges, an effective business relationship management strategy is needed. This scientific article aims to investigate and analyze business relationship management strategies implemented by MSMEs in the city of Surabaya after the COVID-19 pandemic. This research uses a quantitative approach by collecting data through surveys and analyzing it using statistical methods.

Keywords: *Strategi manajemen, Manajemen Hubungan bisnis, UMKM, Pandemi Covid-19*

PENDAHULUAN

Pandemi COVID-19 telah menjadi momen yang mengubah paradigma dalam sejarah ekonomi global. Dampak dari pandemi ini terasa kuat di seluruh dunia, dan pelaku bisnis, terutama Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di kota Surabaya, telah dihadapkan pada tantangan besar yang tidak hanya mengancam kelangsungan bisnis mereka, tetapi juga menuntut adaptasi dan inovasi yang cepat. Salah satu aspek penting dalam menjawab tantangan ini adalah strategi manajemen hubungan bisnis yang kuat, yang memiliki keterkaitan erat dengan pandangan bisnis relationship-centric (berfokus pada hubungan) atau yang sering disebut dengan "Business Relationship."

UMKM telah menjadi sebagai tulang punggung ekonomi banyak negara telah menemukan diri mereka di

tengah-tengah perubahan drastis dalam dinamika bisnis pasca pandemi. Transformasi dalam cara pelanggan berinteraksi dengan bisnis, perubahan perilaku pembelian, serta pergeseran prioritas dalam rangkaian pasokan, semuanya telah memberikan urgensi yang baru dalam memahami dan mengelola hubungan bisnis dengan cara yang efektif.

Untuk memperoleh efisiensi dan produktivitas, UMKM membutuhkan tatacara manajemen yang baik pada kegiatan operasional dan administrasi. Strategi salah satu metode guna mencapai tujuan usaha yang berkaitan pada tujuan program pemantauan terus menerus dan porsi sumber daya. Untuk membangun keinginan nasabah pada bank maka pemasaran barang dan jasa memerlukan strategi.

Hal ini merupakan bagian yang begitu penting bagi UMKM salah satu nya Strategi bisnis, dimana strategi

bisnisialah cara untuk memperoleh tujuan perusahaan. Mengelola bisnis membutuhkan pengembangan persaingan di perusahaan yang berbeda, saat ini membutuhkan manajemen dari masing-masing perusahaan. Membuat strategi khusus untuk mendapatkan keuntungan dari persaingan. Strategi bisnis merupakan strategi yang disusun pada level unit bisnis dan strateginya lebih difokuskan pada peningkatan jasa patau daya saing produk dalam bisnis ataubagian merket tertentu.

Mewujudkan strategi bisnis yang tepat dan tentunya sesuai dengan target pasar membantu memasarkan produk. Semakin banyak produk digunakan, semakin banyak pangsa penjualan perusahaan dan mempengaruhi pencapaian target laba.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami dan menganalisis strategi manajemen hubungan bisnis yang diadopsi oleh UMKM pasca pandemi COVID-19 dari perspektif Business Relationship. Pemahaman yang mendalam tentang cara UMKM berinteraksi dengan pelanggan, pemasok, dan mitra bisnis lainnya menjadi kunci dalam menjelaskan bagaimana UMKM mengatasi tantangan pasca pandemi dan berusaha membangun kembali bisnis mereka dengan sukses.

Dengan pemahaman yang lebih mendalam tentang praktik-praktik bisnis ini, diharapkan hasil penelitian ini akan memberikan kontribusi positif untuk perkembangan UMKM pasca pandemi, memberikan wawasan yang berharga kepada pemilik bisnis, pemangku kepentingan, dan peneliti lainnya dalam memahami esensi dari Business Relationship dalam menghadapi perubahan yang cepat dalam lingkungan bisnis kontemporer.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen strategi

merupakan suatu pendekatan yang digunakan oleh organisasi untuk mencapai tujuan jangka panjang mereka dengan mengidentifikasi sasaran, mengembangkan rencana, dan mengalokasikan sumber daya yang diperlukan. Ada berbagai landasan teori yang menjelaskan tentang manajemen strategi menurut para ahli. Beberapa teori dan konsep penting dalam manajemen strategi meliputi :

1. Model SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) : Model ini membantu organisasi menganalisis faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang mempengaruhi strategi mereka. Analisis SWOT dapat membantu organisasi mengidentifikasi strategi yang sesuai dengan situasi mereka.
2. Model Porter's Five Forces : Dikembangkan oleh Michael Porter, model ini membantu organisasi menganalisis lingkungan industri mereka. Lima kekuatan yang dipertimbangkan adalah ancaman pesaing, ancaman produk/substitusi, kekuatan tawar-menawar pemasok, kekuatan tawar-menawar pembeli, dan ancaman masuknya pesaing baru.
3. Teori Nilai Porter : Michael Porter juga mengembangkan teori nilai yang memandang perusahaan sebagai rantai nilai yang terdiri dari berbagai kegiatan yang menciptakan, mengukur, dan mengirim nilai kepada pelanggan. Menyusun rantai nilai ini dapat membantu perusahaan memahami di mana mereka dapat menciptakan keunggulan kompetitif.
4. Teori Penyelarasan (Alignment

Theory) : Teori ini mengemukakan bahwa strategi harus selaras dengan struktur, budaya, dan sistem organisasi agar berhasil. Keselarasan ini penting untuk mencapai tujuan organisasi dengan efektif.

5. Pendekatan Resiko dan Ketidakpastian (Resource-Based View) : Pendekatan ini menganggap sumber daya dan kemampuan internal perusahaan sebagai faktor utama dalam mengembangkan strategi. Fokusnya adalah pada pemanfaatan sumber daya yang unik dan berharga.
6. Pendekatan Permainan (Game Theory) : Teori ini digunakan untuk menganalisis strategi dalam situasi kompetitif. Ini membantu organisasi dalam memahami bagaimana tindakan mereka dapat mempengaruhi tindakan pesaing dan memilih strategi yang optimal.
7. Pendekatan Inovasi (Innovation Theory) : Inovasi adalah faktor penting dalam pengembangan strategi. Organisasi perlu berinovasi dalam produk, proses, atau model bisnis mereka untuk tetap bersaing dan tumbuh.
8. Pendekatan Keunggulan Bersaing (Competitive Advantage) : Teori ini menekankan pentingnya menciptakan keunggulan bersaing yang dapat membedakan perusahaan dari pesaingnya. Keunggulan ini dapat berupa biaya rendah, diferensiasi produk, atau fokus pada pasar niche.

Manajemen Hubungan Bisnis

(Customer Relationship Management, CRM) merupakan pendekatan strategis yang digunakan oleh perusahaan untuk mengelola hubungan mereka dengan pelanggan dan mitra bisnis. Ini melibatkan pengumpulan, analisis, dan pemanfaatan informasi tentang pelanggan dan prospek untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan,

meningkatkan retensi pelanggan, dan mencapai tujuan bisnis.

Berikut adalah beberapa landasan teori tentang Manajemen Hubungan Bisnis menurut para ahli dan teorinya :

1. Philip Kotler

Salah satu konsep penting dalam manajemen hubungan bisnis yang diusulkan oleh Kotler adalah "Marketing 3.0." Teori ini memandang pelanggan sebagai individu yang memiliki nilai dan kebutuhan unik. Ini mengarah pada pendekatan pemasaran yang lebih humanis, dengan perusahaan berusaha untuk memahami dan merespons nilai-nilai dan kebutuhan pelanggan secara lebih personal.

2. Don Peppers & Martha Rogers

Mereka mengembangkan konsep "1-to-1 Marketing" yang menekankan pentingnya memperlakukan setiap pelanggan sebagai entitas unik. Teori ini mencakup penggunaan teknologi informasi untuk memungkinkan interaksi yang personal dan relevan antara perusahaan dan pelanggan.

3. Theodore Levitt

Levitt memperkenalkan konsep "Marketing Myopia," yang mengingatkan perusahaan untuk tidak fokus pada produk atau layanan mereka sendiri, tetapi untuk memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Ini adalah dasar dari pendekatan yang lebih berorientasi pelanggan dalam manajemen hubungan bisnis.

4. Peter Drucker

Drucker memperkenalkan konsep "Customer-Centered Business," yang menekankan bahwa bisnis yang sukses harus memahami

dan memuaskan pelanggan mereka. Dia juga mengatakan bahwa memahami nilai yang diberikan pelanggan adalah kunci untuk mencapai keunggulan kompetitif.

5. Robert Blattberg & John Deighton

Mereka mengembangkan konsep "Interactive Marketing," yang menekankan interaksilangsung antara perusahaan dan pelanggan melalui berbagai saluran, termasuk internet. Mereka menganggap pelanggan sebagai mitra dalam proses pemasaran.

6. Michael Porter

Meskipun lebih dikenal dengan model-modelnya tentang strategi kompetitif, Porter juga menekankan pentingnya pengambilan keputusan yang berdasarkan pemahaman pelanggan. Dia menyarankan perusahaan untuk memahami preferensi pelanggan dan mengalokasikan sumber daya dengan bijaksana untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang paling penting.

METODE PENELITIAN

Metode adalah suatu cara kerja yang dapat digunakan untuk memperoleh sesuatu. Sedangkan metode penelitian dapat diartikan sebagai tata cara kerja di dalam proses penelitian, baik dalam pencarian data ataupun pengungkapan fenomena yang ada. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei sebagai metode pengumpulan data.

Survei dilakukan terhadap sejumlah UMKM yang telah beroperasi setidaknya satu tahun sebelum pandemi COVID-19. Pertanyaan dalam survei terkait dengan strategi manajemen hubungan bisnis yang diterapkan oleh UMKM, termasuk kolaborasi dengan pemasok,

pelanggan, dan pihak terkait lainnya. Selain itu, survei juga mengumpulkan data demografis tentang usaha, termasuk sektor, lokasi geografis, dan ukuran perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari survei menunjukkan bahwa UMKM di kota Surabaya yang berhasil beradaptasi dengan pasca pandemi COVID-19 memiliki ciri-ciri strategi manajemen hubungan bisnis yang kuat. Berikut adalah beberapa temuan utama :

1. Sebagian besar UMKM di kota Surabaya yang bertahan mengalami peningkatan kolaborasi dengan pemasok mereka. Ini termasuk negosiasi kontrak yang lebih fleksibel dan persediaan yang lebih andal.
2. UMKM yang sukses mengejar peluang baru dan mengembangkan hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan mereka. Mereka fokus pada pelayanan pelanggan yang unggul dan berinovasi dalam memenuhi kebutuhan pelanggan pasca pandemi.
3. Penggunaan teknologi, terutama e-commerce, meningkat secara signifikan. UMKM yang memiliki kehadiran online yang kuat dan berinvestasi dalam platform e-commerce cenderung lebih sukses dalam menjalani bisnis pasca pandemi.
4. Beberapa UMKM berkolaborasi dengan lembaga pemerintah, organisasi non-pemerintah, dan mitra lainnya untuk mendapatkan dukungan finansial dan sumber daya lainnya.

Oleh karena itu, diperlukan strategi untuk meningkatkan semangat UMKM yang terpuruk akibat dampak pandemi. Pentingnya strategi ini disebabkan oleh banyaknya perubahan yang terjadi pada pandemi ini. Pandemi menyebabkan

perubahan perilaku konsumen dan keadaan terbatas. Strategi ini diharapkan dapat meningkatkan keberlangsungan UMKM dan meningkatkan daya saingnya.

Strategi yang dapat digunakan atau diterapkan oleh UMKM antara lain :

1. Customer Relationship Marketing (CRM)

Customer relationship marketing atau bisa disebut dengan pemasaran hubungan pelanggan merupakan strategi pemasaran yang berupaya menjaga hubungan kepada pelanggan agar tetap baik dalam waktu panjang. Hal ini dilakukan agar pelanggan yang telah berbelanja bisa datang kembali untuk berbelanja kembali. Apabila tercapai kepuasan didapatkan oleh pelanggan yang telah berbelanja. Karena apabila mereka merasa puas maka mereka akan kembali berbelanja kepada kita.

Cara yang dapat dilakukan para pelaku usaha agar dapat terjalin hubungan yang baik antara pelaku usaha dan konsumen adalah Seperti dengan meningkatkan kepedulian kita terhadap konsumen yang mengalami dampak dari adanya pandemi ini. karena semakin baik hubungan antara konsumen dan pelaku usaha maka akan semakin tinggi pula tingkat pemasarannya.

Selain itu para pelaku usaha yang berani mengambil resiko dan mempunyai pengalaman bisnis serta fleksibel dalam menjalankan bisnisnya akan dapat membuat konsumennya percaya sehingga konsumen akan bertahan.

Strategi CRM berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, begitu pula penggunaan media digital dapat berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran produk UMKM di Surabaya dan sekitarnya (I.G.N. Andhika Mahendra, 2023).

2. Perbaikan Kualitas Produk dan Pelayanan

Pandemi covid-19 yang terjadi belakangan ini telah berdampak yang cukup signifikan. Menurunnya kepercayaan suatu barang yang dijual oleh para pelaku usaha menimbulkan kerugian dan potensi berkurangnya walaupun keuntungannya kecil.

Peningkatan pelayanan dan kualitas produk tentunya sangat berpengaruh terhadap hasil yang diperoleh pelaku usaha. hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lestari dan R, 2019) yang menyebutkan bahwa peningkatan kualitas layanan dan produk UMKM dapat menimbulkan pengaruh positif dan dampak secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Cara yang bisa dilakukan pelaku usaha dalam meningkatkan kualitas produk diantaranya dengan selalu melakukan monitoring terhadap kualitas produk, selain itu pelaku usaha harus selalu memastikan kebersihan dan keamanan produk yang dipasarkan

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa strategi manajemen hubungan bisnis yang efektif adalah kunci kesuksesan UMKM pasca pandemi COVID-19. Kolaborasi yang kuat dengan pemasok, pengembangan pelanggan, penerapan teknologi, dan kerja sama dengan pihak terkait adalah langkah-langkah yang dapat membantu UMKM bertahan dan berkembang di tengah ketidakpastian ini. Untuk rekomendasi, pemerintah dan lembaga terkait perlu memberikan dukungan kepada UMKM dalam mengakses teknologi, pelatihan, dan sumber daya finansial. Selain itu, UMKM harus terus mendorong inovasi

dalam produk dan layanan mereka untuk menjawab perubahan kebutuhan pelanggan pasca pandemi. Penelitian ini memberikan manajemen hubungan bisnis dalam membantu UMKM menghadapi tantangan pasca pandemi COVID-19 dan menjadikannya sebagai pedoman untuk perbaikan lebih lanjut dalam manajemen bisnis di masa yang akan datang.

kontribusi penting dalam memahami peran strategi

DAFTAR PUSTAKA

1. Yuni Sudarwati dan Izzaty/Jurnal Ekonomi & Kebijakan Publik, 13(1), 2022, 13-28. "MANAJEMEN HUBUNGAN PELANGGAN BAGI USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH"
2. Enda Oktana, Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi) Vol. 7 No. 1, 2023, STRATEGI BISNIS PASCA PANDEMI DI ERA NEW NORMAL COVID-19 PADA PT BPR ASIA SEJAHTERA.
3. Lakuuu Team, 22 Juli 2021, Strategi UMKM di Masa Pandemi Agar Mampu Bertahan dan Bangkit.
4. Candra Novitasari, Pengertian CRM (Customer Relationship Management) Menurut Para Ahli, 2023
5. Rio Laksamana , Sukma Indra, Sari Rusmita, December 2022, UMKM DALAM MENGHADAPI PASCA PANDEMI COVID-19.
6. I. G. N. A. Mahendra, I. G. N. A. Maruta, and A. Maduwinarti, "Customer Relationship Management and Utilization of Digital Marketing Media as a Strategy for Increasing the Marketing Performance of MSMEs (Micro, Small and Medium Enterprises)", J.L, vol. 1, no. 01, pp. 103–114, Jun. 2023.