

ANALISIS PERAN UMKM DALAM MEMBANGUN PEREKONOMIAN KELUARGA DI MASA PANDEMI COVID (Studi Kasus Pada Jasa Griya Rias ‘Pengantin Ayu Ningsih Wedding’)

TEGUH SANTOSA¹, TRISNAWATI KUSUMAWARDHANI²
teguh.santosa@ibm.ac.id¹, trisnawati@ibm.ac.id²

Program Studi Ekonomi Pembangunan¹
Program Studi Ilmu Komunikasi²
Institut Bisnis Muhammadiyah Bekasi

ABSTRACT

Pandemics have an impact on the economy of a country. This is also felt by all levels of society. The family economy began to experience imbalances, due to a ban on activities outside the home at the beginning of the pandemic that hit Indonesia. The use of bridal make-up services has decreased significantly due to a temporary ban from the government to eliminate large crowds. This happened during March 2020. In early June 2020, the government implemented a new normal, where people are allowed to carry out activities outside the home but must continue to implement and comply with the Pandemic Health Protocol, Covid. Post June 1, 2020, the Indonesian economy is gradually moving towards the recovery stage. The national economy slowly returned to normal. Related to this, the active automatic movement of UMKM has begun to run again. And one of the UMKM that was affected by the pandemic.covid is the service of Rias Griya AyuNingsih-a wedding which is located at Jalan Raya Kemangsari, Jatibening Baru, Pondok Gede, Bekasi.

Keywords: *UMKM, pandemic.covid, family economy, national economy*

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Pandemi Covid sejak masuk ke Indonesia pada tahun 2020 tepatnya pada tanggal 2 Maret 2020 hingga hari ini, melumpuhkan berbagai sisi kehidupan manusia. Mulai dari aktivitas bekerja, sekolah, kuliah, jual-beli, sampai penyediaan jasa terkena dampaknya. Pemerintah membuat keputusan lockdown selama 3 bulan di awal pandemi ini menyerang Indonesia. Saat itu dapat dikatakan bahwa semua unsur kegiatan di luar rumah hampir lumpuh. Penerapan 3M (menggunakan masker saat beraktivitas di luar rumah, menjaga jarak saat berada di

tempat umum (*physical distancing*) serta senantiasa dan sesegera mungkin mencuci tangan setelah bepergian dari luar atau memegang benda-benda di tempat umum. Protokol Kesehatan senantiasa harus dijalankan di manapun berada.

Perekonomian Indonesia mengalami guncangan yang luar biasa dibandingkan dengan saat krisis moneter 1998. Dapat dilihat pada perbandingan indikator makro ekonomi Indonesia saat krisis moneter 1998 dan krisis akibat pandemi Covid.

Diagram 1
PERBANDINGAN KONDISI PEREKONOMIAN INDONESIA
SAAT KRISIS MONETER 1998 DENGAN SAAT PANDEMI COVID



Sumber : <https://ekonomi.bisnis.com/read/20200805/9/1275284/mana-yang-lebih-parah-pdb-saat-krisis-corona-atau-krismon-1998->

Dari gambar diatas terlihat jelas, bahwa saat pandemi covid melanda Indonesia, benar-benar melumpuhkan 80% perekonomian Indonesia. Dampak tersebut seperti 1) mulai menurunnya daya beli masyarakat, 2) menurunnya pendapatan masyarakat terutama yang berprofesi sebagai pedagang, 3) menurunnya keuntungan perusahaan di semua sektor kegiatan, 4) menurunnya kegiatan usaha,

5) menurunnya angka wisatawan baik wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara, 6) pengalihan pembelian barang-barang konsumtif ke pembelian vitamin baik herbal maupun non herbal. Aktivitas/mobilitas masyarakat lebih kepada kegiatan di sekitar rumah, seperti berolahraga di taman kompleks, jogging atau bersepeda di sekitar rumah. Hal ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Gambar 2
ANGKA AKTIVITAS/MOBILITAS PENDUDUK
SELAMA PANDEMI COVID

Mobilitas Penduduk						
No	Provinsi	Tempat Rekreasi	Toko Bahan Makanan dan apotek	Area Perumahan	Pusat Transportasi	Kantor
1	DKI Jakarta	-14%	-4%	14%	-41%	-31%
2	Banten	4%	4%	14%	-43%	-23%
3	Jawa Barat	-6%	9%	14%	-32%	-24%
4	Jawa Tengah	7%	7%	12%	-30%	-20%
5	Jawa Timur	1%	2%	13%	-33%	-21%
6	Kalimantan Timur	-2%	1%	11%	-36%	-24%
7	Sulawesi Selatan	2%	9%	10%	-37%	-25%
8	Sumatera Utara	-6%	-4%	12%	-25%	-25%
	Ratas	-2%	3%	13%	-35%	-24%

Sumber: google mobility reports, dilihat

Sumber: <https://investor.id/opinion/perekonomian-dan-perilaku-mobilitas-masyarakat-saat-pandemi>, data per tanggal 4 September 2020

Pada tabel lajur ke 3 (baik dari kanan maupun dari kiri), menunjukkan bahwa angka aktivitas/mobilitas masyarakat di sekitar rumahnya rata-rata berkisar 14%. Kegiatan ke tempat bekerja dan taman rekreasi mengalami penurunan yang drastis.

Pandemi ini juga mengancam keberadaan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah). Dampak pandemi Covid kepada UMKM dapat dilihat dari sisi penawaran dan sisi permintaan. Dari sisi penawaran, karena masyarakat membatasi

diri dari aktivitas di luar rumah, hal ini secara tidak langsung berdampak pada berkurangnya tenaga kerja pada UMKM. Sementara pada sisi permintaan, berkurangnya angka permintaan akan barang dan jasa, mengakibatkan UMKM tidak dapat berfungsi secara maksimal dan optimal. Tentu saja hal ini menyebabkan masyarakat mengalami kekurangan bahkan kehilangan pendapatan. Menurunnya pendapatan UMKM akibat pandemi Covid, dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

GAMBAR 3
DAMPAK PANDEMI COVID
TERHADAP UMKM

DAMPAK	PERSENTASE (%)
Penurunan Penjualan	56
Kesulitan Permodalan	22
Hambatan Distribusi Produk	15
Kesulitan Bahan Baku	4

Sumber : Setiawan (2020) dan Kemenkop-UKM

Dari tabel diatas dapat dianalisis bahwa sejak pandemi covid melanda Indonesia terjadi penurunan penjualan dari berbagai jenis UKM sebanyak 56%. Lalu para pengusaha UMKM mengalami kesulitan modal sebanyak 22%. UMKM mengalami hambatan distribusi produknya sebanyak 15%. Dan UMKM mengalami kesulitan bahan baku sebanyak 4%. Hal ini tentu

sangat meresahkan pengusaha yang tergolong masuk ke dalam golongan UMKM

Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) pada kurun waktu 10-26 Juli 2020, adalah sebagai berikut:

Gambar 4
DATA PENURUNAN USAHA UMKM
BERDASARKAN KATEGORI

JENIS USAHA	PENURUNAN DALAM %
UMK (Usaha Menengah Kecil)	84
UMB (Usaha Menengah Besar)	82

Sumber : Survey BPS tangl 10-26 Juli 2020

Survey yang dilakukan oleh BPS ini menasar kepada 34.559 pelaku usaha, yang 80% nya adalah pelaku UMKM. Lebih lanjut, hasil survey dari BPS terdata bahwa sebanyak 59,8% UMK

masih berjalan normal, sebanyak 24% mengambil tindakan pengurangan kapasitas, 10,1% mengambil keputusan berhenti beroperasi dan 5,4% melakukan WFH (*work from home*). Sementraa itu

golongan pelaku UMB, sebanyak 49,4% masih beroperasi, sebanyak 28,8% melakukan pengurangan kapasitas.

LIPI juga membuat survey mengenai dampak covid terhadap keberadaan UMKM. Dari hasil survey didapat data bahwa 94,69% usaha mengalami penurunan penjualan.

GAMBAR 5
DATA PENURUNAN PENJUALAN UMKM
BERDASARKAN PROGRAM TAHAP LANJUTAN
BANTUAN SOSIAL

SKALA USAHA	PENURUNAN DALAM %
Ultra mikro	49,01%
Usaha mikro	43,3%
Usaha kecil	40%
Usaha menengah	45,83%

Sumber : <http://lipi.go.id/berita/survei-kinerja-umkm-di-masa-pandemi-covid19/22071>

Data di atas diambil dari responden pelaku usaha mikro sebanyak 54,98%, ultra-mikro sebanyak 33,02%, pelaku usaha kecil sebanyak 8,1% dan pelaku usaha menengah sebanyak 3.89%

Berikut adalah data penurunan penjualan yang dialami oleh pelaku usaha selama pandemi berdasarkan lamanya usaha dijalankan.

GAMBAR 6
PENURUNAN PENJUALAN BERDASARKAN
LAMANYA USAHA

LAMANYA USAHA	PENURUNAN DALAM %
0-5 tahun	23,27%
6-10 tahun	10,9%
≥ 10 tahun	8,84%

Sumber : <http://lipi.go.id/berita/survei-kinerja-umkm-di-masa-pandemi-covid19/22071>

Salah satu jenis UMKM yang ada di masyarakat adalah jasa rias pengantin. UMKM jenis ini menyediakan jasa untuk perawatan pra nikah sampai *make up* pernikahan, pelaminan bahkan ada yang satu paket dengan *catering* pesta. Demikian pula dengan jasa rias pengantin AyuNingsih wedding yang menyediakan paket pernikahan yang terdiri dari paket rias pengantin (2 calon mempelai dengan 2 pasang orangtua), pelaminan dan catering pesta. Sejak pandemi ini, jasa rias ini membuat paket sederhana. Hal ini dibuat dalam rangka mensiasati agar jasa rias

pengantin ‘Griya Rias Ayu Ningsih Wedding’ dapat tetap eksis dan bertahan disaat pandemi covid ini.

Rumusan Masalah

Penelitian ini menetapkan rumusan masalah yang akan diangkat adalah: Bagaimana strategi bisnis yang dilakukan oleh ‘Griya Rias Ayu Ningsih Wedding’ agar tetap eksis dan bertahan di tengah pandemi covid ini.

Tujuan Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini bertujuan untuk :

Mengetahui strategi bisnis yang dilakukan oleh 'Griya Rias Ayu Ningsih Wedding' agar tetap eksis dan bertahan di tengah pandemi covid ini.

Manfaat Penelitian

Penelitian ini mempunyai 2 manfaat, yaitu:
Manfaat praktis: Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi penelitian sejenis yang dilakukan di masa mendatang. Selain itu juga hasil penelitian ini dapat dijadikan dokumentasi bagi objek penelitian dalam hal ini 'Griya Rias Ayu Ningsih Wedding' dalam menentukan kebijakan dan langkah apabila menghadapi persoalan yang sama dengan pembahasan dalam penelitian ini.
Manfaat akademis: peneliti dapat menerapkan secara langsung ilmu-ilmu yang sudah dipelajarinya dalam menganalisis permasalahan dalam penelitian ini.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Strategi

Secara umum, strategi dapat didefinisikan sebagai suatu cara, langkah, konsep yang dilakukan baik secara bersama-sama maupun sendiri-sendiri dalam rangka untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Menurut Quinn (1999:10) strategi adalah suatu bentuk atau rencana yang mengintegrasikan tujuan-tujuan utama, kebijakan-kebijakan dan rangkaian tindakan dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dan dicita-citakan.

Suatu strategi yang diformulasikan dengan baik untuk mengalokasikan sumber daya yang ada dan yang dimiliki perusahaan. Strategi yang baik dibuat dengan merujuk kepada kemampuan internal dan kemampuan eksternal perusahaan.

Dalam menjelaskan strategi, menurut Goldworthy dan Ashley (1996), ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam merumuskan suatu strategi, yaitu:

1. Harus dapat menjelaskan dan menginterpretasikan masa depan, tidak hanya masa sekarang.
2. Arahan strategi harus bisa menentukan rencana dan bukan sebaliknya.
3. Strategi harus berfokus pada keunggulan kompetitif, tidak hanya pada pertimbangan keuangan.
4. Harus diaplikasikan dari atas ke bawah, bukan dari bawah ke atas.
5. Strategi harus mempunyai orientasi eksternal.
6. Fleksibilitas adalah sangat esensial.
7. Strategi harus berpusat pada hasil jangka panjang

Argyris, Mintzberg, Steiner dan Miner seperti yang dikutip dalam Rangkuti (1998:4), strategi adalah respon secara terus-menerus dan bersifat adaptif terhadap peluang dan ancaman eksternal dan kekuatan dan kelemahan internal yang dapat mempengaruhi perusahaan/lembaga.

Strategi merupakan perluasan dari misi untuk menjembatani antara organisasi/lembaga dengan lingkungannya.

Ada beberapa jenis strategi, seperti yang dikemukakan oleh Husein (2002:31):

1. Strategi generik: adalah strategi yang dilaksanakan dalam rangka untuk mengungguli pesaing dalam industry sejenis.
2. Strategi utama: strategi operasional yang merupakan tindak lanjut dari strategi generik.
3. Strategi fungsional: strategi ini merupakan turunan dari strategi utama namun lebih bersifat spesifik

dan terperinci sesuai dengan bidangnya masing-masing

Pengertian Strategi Bisnis

Pengertian mengenai strategi bisnis menurut beberapa ahli adalah:

1. Hariadi (2003:34) memberikan definisi strategi bisnis sebagai rencana strategi yang terjadi pada tingkat divisi dan dimaksudkan bagaimana untuk membangun dan memperkuat serta mempertahankan posisi bersaing jasa dan produk perusahaan dalam industri atau pasar tertentu yang dilayani divisi tersebut.
2. memberikan definisi strategi bisnis adalah cara atau konsep yang dibuat dalam rangka mencapai tujuan jangka panjang perusahaan.
3. Stephanie K. Marrus dalam Husein Umar (2001); menurutnya strategi bisnis adalah proses perencanaan dari pemimpin puncak yang difokuskan kepada tujuan jangka Panjang dengan cara tertentu untuk mencapai tujuan tersebut.
4. James Brian Quinn (1980) ; pola atau rencana dan proses integrasi dari tujuan-tujuan utama dengan kebijakan-kebijakan serta urutan aksi dari keseluruhan unsur yang terkait.
5. William Hence (1985) : strategi bisnis sebagai konsentrasi dari sumber-sumber pada peluang-peluang yang ada untuk mendapatkan keunggulan yang kompetitif.
6. Hamel dan Prahalad (1995), strategi .bisnis merupakan.suatu tindakan yang.bersifat.incremental (selalu.meningkat) dan secara terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diinginkan dan diharapkan oleh para pelanggan di masa depan.

Berdasarkan pendapat dari para ahli di atas, maka peneliti mengambil kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan strategi bisnis adalah segala upaya dan tindakan yang direncanakan dengan melihat kepada peluang-peluang yang ada untuk mencapai tujuan perusahaan agar data mencapai keunggulan yang kompetitif.

Tujuan Strategi Bisnis

Tujuan strategi bisnis adalah melaksanakan kegiatan bisnis yang sedang dijalankan maupun yang akan dijalankan agar berjalan di atas jalur yang benar dan sesuai dengan apa yang telah direncanakan.

Dalam usaha mencapai tujuan strategi bisnis, ada 4 tahap utama dalam mengembangkan bisnis, yaitu:

1. Buat perencanaan keuangan dengan baik.
2. Membuat perencanaan pengembangan perusahaan, mengidentifikasi posisi perusahaan dengan melakukan analisis SWOT
3. Analisis industri dan penentuan posisi dalam bersaing
4. Membuat strategi yang dapat mendorong perusahaan untuk berkembang dan menentukan posisi dalam industri sejenis.

Promosi Efektif

Sering kali orang mengartikan promosi yang efektif adalah promosi yang menggunakan dana yang besar dengan tujuan orang akan melihat promosi yang dilakukannya dengan media yang mahal. Namun anggapan ini salah.

Promosi efektif bukanlah promosi yang memakan biaya yang mahal, namun promosi efektif adalah promosi yang dilakukan dengan pemilihan penggunaan media yang tepat, isi iklan mudah dimengerti oleh publik, penggunaan biaya promosi yang seminimal mungkin dan

pemilihan waktu yang tepat untuk mempromosikan produk atau jasa. Beberapa jenis promosi efektif yang biasa dilakukan oleh pelaku bisnis seperti 1) pemberian diskon, 2) pemberian hadiah tambahan (seperti membeli tas wanita berhadiah 1 buah lipstik), 3) pemberian reward yang berupa point; hal ini telah dilakukan melalui berbelanja online, seperti Shopee, 4) pemberian cashback; misal berbelanja Rp 500.000 akan mendapatkan promo cashback sebesar Rp 50.000, 5) buy 1 get 1 free; biasanya promosi ini dilakukan untuk barang-barang kebutuhan rumah tangga (sabun mandi, sabun cuci piring), namun tidak menutup kemungkinan untuk barang-barang kebutuhan sandang.

Selain itu promosi yang efektif juga kerap dilakukan dengan memanfaatkan situasi tertentu, misal hari Kemerdekaan RI 50 tahun memberikan program gratis cek up untuk masyarakat yang berusia 50 tahun tepat di tanggal 17 Agustus.

Promosi efektif juga bisa dilakukan ketika produsen dan distributor memahami kebutuhan konsumen seperti pemberian diskon atau harga murah untuk pembelian buku tulis menjelang tahun ajaran baru.

Jasa Rias Pengantin

Sayoga dalam Rahayu dan Pamungkas (2014:8) memberikan definisi tata rias pengantin yaitu suatu kegiatan tata rias wajah pada pengantin yang bertujuan untuk menonjolkan kelebihan yang ada dan menutupi kekurangan wajah pengantin. Tata rias pengantin adalah riasan yang dipakai seseorang yang melangsungkan pernikahan meliputi tata rias wajah, tata rias rambut dan dilengkapi riasan pada bagian tubuh yang lain seperti tangan dan kaki.

Ada 2 kategori rias pengantin, yaitu rias pengantin tradisional dan rias pengantin modern. Kusantati (2008:452) mengatakan tata rias merupakan suatu

seni menghias wajah yang bertujuan untuk memperindah dan mempercantik penampilan wajah. Tata rias pengantin adalah seni merias pengantin yang meliputi rias wajah, rias rambut/kepala, rias baju, rias tangan dan kaki pengantin.

METODOLOGI PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan selama bulan Nopember 2020 hingga Desember 2020. Tempat penelitian adalah 'Griya Rias Ayu Ningsih Wedding' yang beralamat usaha di Jalan Raya Kemang Sari No 4 Jatibening Baru-Pondok 17412.

Metode dan Paradigma Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif, dengan mewawancarai pemilik 'Griya Ria Ayu Ningsih Wedding'. Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah konstruktivisme.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan datanya adalah dengan melakukan wawancara mendalam (*in depth interview*) kepada pemilik 'Griya Rias Ayu Ningsih Wedding'.

4. PEMBAHASAN

Profil Griya Rias AyuNingsih_wedding

'Griya Rias Ayu Ningsih Wedding' didirikan pada tahun 2008, bertempat di Jalan Raya Kemang Sari Raya Jatibening Baru-Pondok Gede Bekasi.

Awal berdirinya hanya menerima jasa rias wisuda, pesta pernikahan, foto keluarga dan kegiatan yang lainnya. Namun seiring dengan meningkatnya permintaan untuk merias pengantin, maka pemilik 'Griya Rias Ayu Ningsih Wedding', ibu Ayu (46 tahun) memutuskan untuk mengambil kursus tata rias pengantin. Hal ini dilakukan untuk memenuhi permintaan dari para customer, tetangga, kenalan dan kerabat yang akan menikah untuk minta

dirias. Perlu diinformasikan di sini bahwa tata rias wajah untuk wisuda, ke pesta pernikahan, rias wajah pembuatan foto, jauh berbeda dengan tata rias wajah untuk pengantin. Beberapa adat di Indonesia percaya bahwa untuk merias wajah calon pengantin, perias harus melakukan ritual puasa, agar calon mempelai pengantin putri terlihat berbeda setelah dirias (bahasa Jawanya “manglingi”).

Berbagai penawaran paket ditawarkan kepada calon customer untuk dapat memilih sesuai dengan kebutuhan dan *budget* calon *customer*. Sebelum pandemi, dalam 1 bulan bisa menerima panggilan untuk merias pengantin minimal 8x. Bahkan tidak jarang dalam 1 hari menerima 2x merias pengantin, seperti untuk pernikahan pagi di wilayah A, untuk pernikahan malam hari di wilayah B.

Jasa rias pengantin yang diberikan oleh rias pengantin ini ada beberapa pilihan paket, yaitu:

1. Paket 1 : paket rias calon mempelai dan pelaminan.

2. Paket 2: paket rias keluarga calon mempelai (pasangan calon mempelai dan ke 2 pasang orangtuanya) dan pelaminan.
3. Paket 3: paket lengkap (paket rias pasangan calon mempelai, ke 2 pasang orangtua, pelaminan dan catering)

Calon pengguna jasa ‘Griya Rias Ayu Ningsih Wedding’, dapat memilih paket yang sesuai dengan *budget* mereka. Dalam pengadaan beberapa keperluannya seperti penyediaan pelaminan dan catering, ‘Griya Rias Ayu Ningsih Wedding’ bermitra dengan beberapa pengusaha *catering*, beberapa usaha sewa tenda dan kursi, beberapa usaha penjual bunga dan beberapa jasa dokumentasi (foto dan video sampai ke pembuatan album foto). Dalam mempromosikan keberadaannya, ‘Griya Rias Ayu Ningsih Wedding’ selain menggunakan plang nama yang berada di depan rumah tempat usaha juga dilakukan melalui media sosial yaitu Instagram (IG) dengan nama “Ayu Ningsih wedding. Berikut profil IG Ayu Ningsih wedding

GAMBAR 7
PROFIL INSTAGRAM Griya Rias Ayu Ningsih Wedding



Hasil Penelitian

Terkait dengan pandemi covid yang masih berlangsung sampai penelitian ini selesai dilaksanakan, berdampak kepada terjadinya penurunan akan permintaan merias calon mempelai. Hal ini dikarenakan selama pandemi pemerintah mengeluarkan larangan untuk kegiatan berkumpul dalam jumlah orang banyak/larangan mengadakan kegiatan berkerumun. Dan larangan ini berimbas kepada tidak adanya penyelenggaraan pesta pernikahan dan banyak calon mempelai yang menunda penyelenggaraan

pesta pernikahan, sampai batas waktu situasi dan kondisi nasional sudah memungkinkan untuk diperbolehkannya mengadakan pesta pernikahan.

Imbas tidak adanya penyelenggaraan pesta pernikahan dan penundaan penyelenggaraan pesta pernikahan, sangat dirasa oleh 'Griya Rias Ayu Ningsih Wedding'. Beberapa penawaran paket baru sejak pandemi melanda, ditawarkan oleh 'Griya Rias Ayu Ningsih Wedding' seperti di bawah ini:

GAMBAR 7
PENAWARAN PAKET BARU DI INSTAGRAM
AyuNingsih_wedding



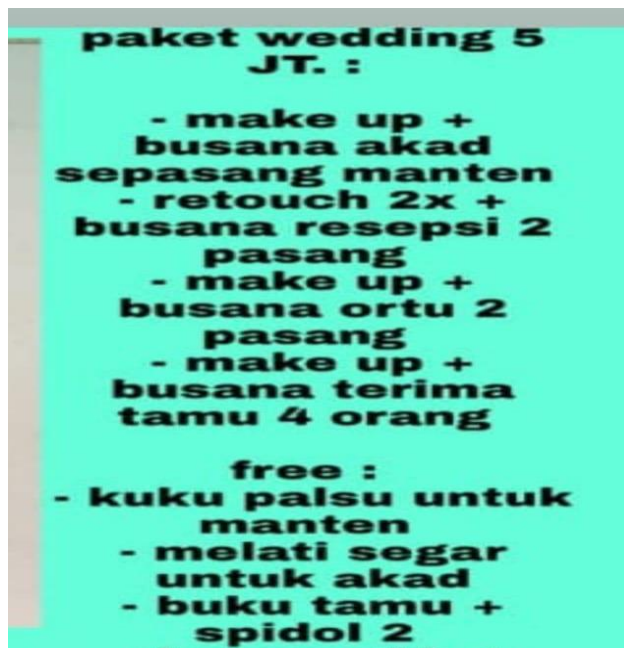
Gambar 7 adalah penawaran paket baru yang diberikan oleh 'Griya Rias Ayu

Ningsih Wedding'. Menurut ibu Ayu (pemilik 'Griya Rias Ayu Ningsih

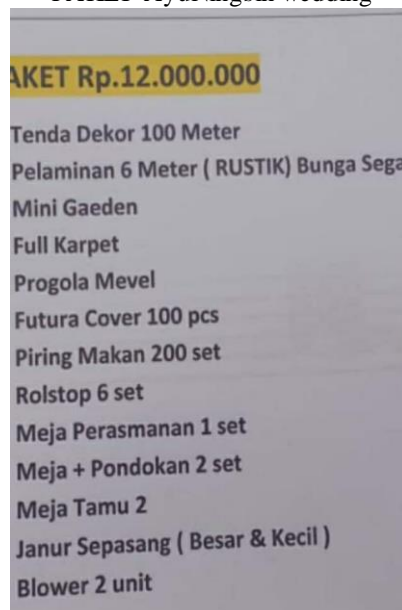
Wedding’) strategi ini diberikan kepada calon customer sejak pandemi, agar keberadaan ‘Griya Rias Ayu Ningsih Wedding’ dapat tetap eksis dan bertahan di tengah pandemi. Promosi strategi ini melalui IG, *facebook* dan status *whatsapp*. Selain itu juga adanya penawaran baru yang sifatnya kondisional, seperti

pemberian diskon saat menggunakan jasa rias ini pada tanggal cantik. Adapun sebelum promosi paket baru ini diluncurkan, ada beberapa paket yang selama ini diberikan oleh ‘Griya Rias Ayu Ningsih Wedding’, diantaranya adalah:

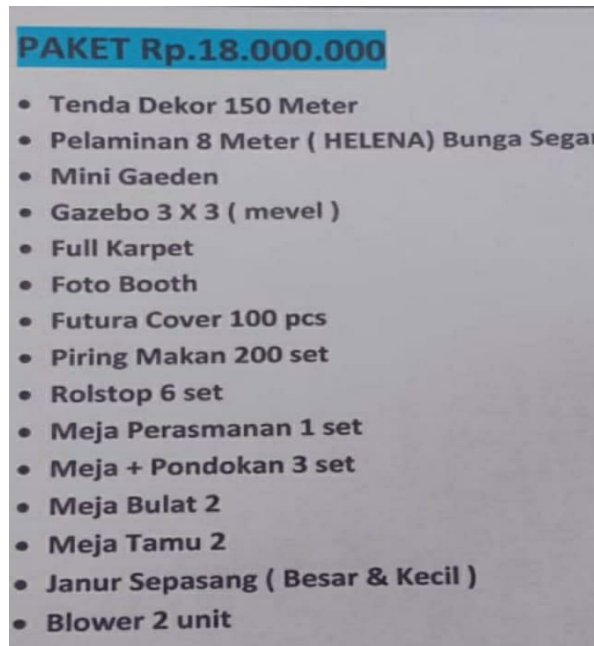
GAMBAR 8
PAKET AyuNingsih wedding



GAMBAR 9
PAKET AyuNingsih wedding



GAMBAR 10
PAKET AyuNingsih wedding



Gambar 8, gambar 9 dan gambar 10 adalah paket yang ditawarkan sebelum pandemi. Sejak pandemi melanda Indonesia dan berimbas kepada menurunnya panggilan jasa rias pengantin ‘Griya Rias Ayu Ningsih Wedding’, beberapa strategi bisnis telah dilakukan oleh ibu Ayu, diantaranya adalah 1) melakukan inovasi baru ; penawaran paket baru saat pandemi, 2) melakukan promosi dengan menggunakan lebih dari 2 media sosial, 3) pemberian kartu nama ‘Griya Rias Ayu Ningsih Wedding’ yang dijadikan satu dengan souvenir pernikahan atas seijin pihak calon mempelai. 4) penawaran paket diskon yang disesuaikan dengan tanggal kelahiran salah satu calon mempelai dengan tanggal pelaksanaan pernikahan.

Dari hasil wawancara dengan ibu Ayu, juga didapat informasi bahwa di masa pandemi ini, saat pendapatan keluarga mengalami penurunan karena adanya kebijakan dari tempat suami ibu Ayu bekerja, untuk melakukan WFH, kegiatan ‘Griya Rias Ayu Ningsih Wedding’ dapat membantu dari sisi keuangan karena masih adanya beberapa panggilan untuk jasa

merias pengantin. Namun hal ini baru bisa dirasakan saat memasuki bulan Juli 2020. Hal ini dikarenakan sudah sedikit melunaknya peraturan dari pemerintah terkait kebijakan pelarangan penyelenggaraan kegiatan berkerumun sejumlah masyarakat. Di mana yang semula kegiatan berkerumun tersebut sangat dibatasi. Larangan berkerumun ini sesuai dengan maklumat Kapolri tanggal 19 Maret 2020 Nomor: Mak/2/III/2020, mengenai kepatuhan masyarakat terhadap Kebijakan Pemerintah dalam Penanganan Penyebaran Virus). Selain itu juga adanya pelarangan menyelenggarakan kegiatan berkerumun yang dikeluarkan oleh pemerintah yaitu ST Kapolri Nomor : ST/872/III/KEP /2020 mengenai Pembatasan Kegiatan yang Melibatkan Banyak Orang. Dan juga ST Kapolri Nomor. : ST/965/III/KEP/2020 mengenai Arahan Untuk Menunda Kegiatan Resepsi/pesta yang Diselenggarakan Oleh Anggota Maupun PNS POLRI Guna Menghindari Perkumpulan Massa.

Seiring dengan keadaan masyarakat dan perekonomian secara global, yang mengalami ketimpangan dan penurunan drastis dari sisi pendapatan, pemerintah mengeluarkan kebijakan dengan tujuan untuk memulihkan kembali perekonomian masyarakat yang sempat mengalami penurunan yang sangat signifikan. Terkait dengan itu pemerintah mengeluarkan Peraturan Pemerintah Nomor 21/2020 tentang

Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB)

Juru Bicara (Jubir)
Pemerintah untuk Penanganan Covid-19,
bapak Achmad Yurianto menyatakan bahwa penerapan *new normal* yang diberlakukan sejak tanggal 1 Juni 2020 dengan menjalankan dan mematuhi Protokol Kesehatan.

Dengan adanya kebijakan *new normal*, kehidupan masyarakat secara perlahan mulai berjalan menuju kepada kehidupan seperti semula sebelum pandemi melanda. Dengan adanya kebijakan *new normal*, membawa dampak yang sangat berarti bagi keberlangsungan 'Griya Rias Ayu Ningsih Wedding' untuk kembali eksis dalam dunia tata rias pengantin. Penyelenggaraan pesta pernikahan sudah diperbolehkan dimana dalam pelaksanaan kegiatannya tetap menjalankan Protokol

Kesehatan Pandemi Covid. Pesanan akan penggunaan jasa Rias AyuNingsih wedding mulai ramai. Dan hal ini sangat berdampak kepada perekonomian keluarga.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Setelah peneliti melakukan penelitian ini didapatkan beberapa kesimpulan, yaitu : 1) pandemi Covid membawa dampak yang sangat besar bagi keadaan perekonomian keluarga yang secara otomatis juga berdampak kepada perekonomian nasional. 2) kegiatan UKM yang dijalankan oleh para ibu rumah tangga dapat membantu perekonomian keluarga yang secara langsung membantu membangun perekonomian keluarga ke arah yang lebih baik.

Saran

Adapun saran yang dapat peneliti sampaikan di sini adalah : 1) dalam menjalankan UMKM, hendaknya pelaku bisnis cerdas dalam menyikapi persaingan yang ada secara sehat, 2) pemerintah hendaknya lebih serius lagi dalam memperhatikan dan membina keberadaan UMKM guna menunjang perekonomian nasional dan khususnya perekonomian keluarga.

DAFTAR PUSTAKA

- Brian Quinn, James, 1980. *The Strategy Process*. London: Prentice Hall
- Hamel dan Prahalad. 1995. *Management*. New Delhi: Tata McGraw Hill
- Hariadi, Bambang, 2003. *Strategi Manajemen*, Bayumedia Publishing, Jakarta.
- Kusantati, HERNI. dkk. 2008. *Tata Kecantikan Kulit Jilid 2*. Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan Direktorat Jenderal Manajemen Pendidikan Dasar dan Menengah, Departemen pendidikan Nasional. Jakarta
- Rahayu, Sri dan Pamungkas Yohanes Hanan. 2014. *Arti Simbolis Paes Ageng Masa Hamengkubuwono IX*. *Jurnal Pendidikan Sejarah*. 2(3): 7-16
- Umar, Husein, 2001. *Strategic Management in Action*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta