
Strategi Keberlanjutan Usaha Mikro *Fresh Glow* Selama dan Setelah Pandemi Covid-19 di Kabupaten Gunungkidul Daerah Istimewa Yogyakarta

Nur Ellyanawati Esti Rahayu
Prodi Analis Keuangan Jurusan Ilmu Ekonomi Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia
Email: nur.ellyanawati@uii.ac.id

Abstrak :

Fresh Glow merupakan usaha mikro yang bergerak sebagai *reseller skincare* mulai dilakukan saat pandemi Covid 19 dan berlanjut pasca pandemi Covid 19 yang berlokasi di Kapanewon Rongkop, Kabupayen Gunungkidul. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi keberlanjutan usaha *Fresh Glow* selama pandemi dan setelah pandemi Covid-19. Metode penelitian yang digunakan deskriptif kualitatif melalui wawancara dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku umkm *Fresh Glow* telah menerapkan bauran pemasaran dan berupaya melakukan inovasi strategi pemasaran sebagai upaya menjaga keberlanjutan usaha. Namun demikian masih terdapat kendala dalam strategi keberlanjutan usahanya yakni modal terbatas dan kurang *update* ketrampilan inovasi bisnis. Untuk itu disarankan kerjasama dengan perbankan untuk penambahan modal, membuka cabang baru, membuka toko *online*, menggunakan sosial media selain *WhatsApp*. mengikuti pelatihann untuk terus memperbarui pengetahuan , perkembangan dan inovasi bisnis.

Kata Kunci : usaha mikro, covid-19, strategi keberlanjutan , *fresh Glow*

Abstract:

Sustainability Strategies of the Micro-Enterprise Fresh Glow During and After the COVID-19 Pandemic in Gunungkidul Regency, Special Region of Yogyakarta"

Abstract

Fresh Glow is a micro-enterprise that operates as a reseller of skincare products. It began during the COVID-19 pandemic and continues post-pandemic, located in Kapanewon Rongkop, Gunungkidul Regency. The purpose of this study is to understand the sustainability strategies of Fresh Glow during and after the COVID-19 pandemic. The research method used was qualitative descriptive, conducted through interviews and observations. The study's results indicated that Fresh Glow had implemented a marketing mix and strived to innovate marketing strategies to maintain business sustainability. However, there were challenges in their sustainability strategy, such as limited capital and a lack of active engagement in enhancing business innovation skills. It is recommended that they should collaborate with banks for additional capital, open

new branches, establish an online store, use social media platforms other than WhatsApp, and participate in training to continuously update knowledge, developments, and business innovations.

Keywords: *micro-enterprise, COVID-19, sustainability strategy, Fresh Glow*

PENDAHULUAN

Pandemi COVID-19 telah menimbulkan dampak yang luas, termasuk sistem kesehatan, ekonomi global, pendidikan, dan kehidupan sosial (Surianta & Patunru, 2021). Demikian halnya yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari, karena perubahan perilaku masyarakat untuk menyesuaikan / adaptasi kehidupan yang berbeda mengakibatkan munculnya inovasi sebagai strategi keberlangsungan hidup termasuk dalam aktivitas ekonomi masyarakat. Adanya batasan dalam menjalankan aktivitas ekonomi, masyarakat harus banyak waktu dirumah. Hal tersebut menimbulkan kejenuhan yang dirasakan oleh masyarakat dipertanian maupun masyarakat di pedesaan pun. Aktivitas rutin dan pekerjaan yang mengharuskan di luar rumah tidak bisa dilakukan sebagaimana mestinya.

Namun demikian bagi masyarakat yang memiliki kemampuan berinovasi, pada masa yang sulit pandemi Covid 19, justru muncul ide

ide yang hasilnya diluar perkiraan. Demikian halnya yang dirasakan oleh salah satu pelaku UKM di Gunungkidul yaitu Ibu Fatima. Waktu luang karena tidak dapat beraktifitas di luar rumah menjadikan peluang untuk menambah penghasilan. Ruko yang semula akan disewakan pada akhirnya dipergunakan sendiri sebagai tempat usaha. Sebelum memutuskan pilihan usaha yang tepat, Ibu Fatima melakukan pengamatan kebiasaan masyarakat di daerah Kapanewon Rongkop, Gunungkidul. Hasil pengamatan, lokasi ruko miliknya sangat strategis yaitu dipusat ekonomi, bersebelahan dengan Kantor Kapanewon Rongkop, Gunungkidul dan Bank BRI. Selain itu, para remaja putri dan ibu-ibu muda di daerah tersebut tertarik melakukan perawatan wajah dan badan, bahkan mudah menerima produk *skincare* yang sedang booming. Dari hasil tersebut menjadi dasar Bu Fatima melakukan *reseller* produk *skincare* yang diberi nama *Fresh Glow*

Beberapa strategi promosi dilakukan diantaranya melalui penyebaran leaflet, penggunaan sosial media WhatsApp, dan melayani informasi produk dan pemesanan belanja dengan biaya antar gratis. Antusiasme masyarakat untuk membeli produk sangat tinggi, bahkan penjualan produk pasca pandemi Covid 19 dengan *bundling* sesuai produk yang diinginkan konsumen dan dikemas dalam paket kemasan *wrapping* juga tersedia di *Fresh Glow seperti* untuk hadiah ulang tahun, hadiah perayaan hari raya, dan hadiah tahun baru. Hal ini menjadikan minat konsumen untuk melakukan pembelian berulang.

Berdasarkan uraian tentang keberlanjutan usaha produk *Fresh glow* yang dimulai sejak pandemic Covid 19 sampai pasca pandemi menarik untuk diteliti . Bagaimana strategi yang dilakukan pelaku umkm *fresh glow* , sehingga usaha tersebut tetap berlanjut hingga saat ini.

Usaha Mikro

Usaha Mikro (UM) adalah jenis usaha kecil yang memiliki skala operasional yang sangat kecil , biasanya hanya melibatkan beberapa orang atau

bahkan hanya satu orang sebagai pemilik usaha (Sugiyanto et al., 2020). Usaha mikro umumnya memiliki modal yang terbatas, sumber daya manusia yang minim, dan cakupan pasar yang lokal atau terbatas. Usaha mikro pada umumnya beroperasi di sektor informal dan dapat ditemukan di berbagai bidang usaha, seperti jasa, perdagangan, pertanian, kerajinan, dan lain sebagainya. Usaha mikro memiliki peran penting dalam perekonomian karena dapat memberdayakan masyarakat, menciptakan lapangan kerja, dan mendukung pertumbuhan ekonomi lokal (Sugiyanto et al., 2022). Namun, usaha mikro juga menghadapi berbagai tantangan, seperti akses terbatas terhadap modal, teknologi, dan pasar, serta kurangnya akses terhadap pelatihan dan pendidikan bisnis (Novianti et al., 2022).

Covid-19

COVID-19 adalah penyakit yang disebabkan oleh virus corona jenis baru yang disebut SARS-CoV-2. Virus ini pertama kali terdeteksi di Kota Wuhan, Provinsi Hubei, Tiongkok pada Desember 2019 dan sejak itu menyebar ke seluruh dunia, menyebabkan pandemi global yang berdampak luas

terhadap kesehatan masyarakat, ekonomi, dan kehidupan sehari-hari. Pandemi COVID-19 telah menimbulkan dampak yang luas, termasuk terhadap sistem kesehatan, ekonomi global, pendidikan, dan kehidupan sosial (Surianta & Patunru, 2021). Upaya-upaya terus dilakukan oleh pemerintah, lembaga kesehatan, dan masyarakat untuk mengendalikan penyebaran virus, merawat penderita, dan memulihkan kondisi ekonomi serta kehidupan sosial pasca pandemi (Cahyani & Triono, n.d.). Begitu juga ketika "new normal" mulai diterapkan, kondisi baru yang muncul setelah pandemi COVID-19, mengharuskan usaha harus beradaptasi dengan perubahan-perubahan yang terjadi akibat pandemi misalnya dengan meninggalkan budaya lama dan menciptakan budaya baru dalam menjalankan usaha, berinovasi, meningkatkan pemasaran online, memperhatikan protokol kesehatan, dan mengoptimalkan penggunaan sumber daya untuk beradaptasi dengan kondisi baru pasca-pandemi dengan memperhatikan perubahan dalam perilaku konsumen, teknologi, dan

regulasi yang terjadi (Adam et al., 2021).

Sosial Media

Penggunaan media sosial oleh wanita pengusaha dalam menghadapi tantangan ekonomi yang diakibatkan pandemi COVID-19 menjadi salah satu aspek penting yang diteliti. Platform media sosial yang paling umum digunakan oleh wanita pengusaha di Indonesia adalah WhatsApp, Instagram, dan Facebook, sedangkan akses utama ke media sosial bagi wanita pengusaha adalah melalui perangkat seluler seperti ponsel dan tablet (Rahayu et al., 2023). Wanita pengusaha di Indonesia menggunakan media sosial dengan tujuan sebagai berikut : 1) sebagai alat untuk berbagai tujuan yang mendukung kelangsungan bisnis selama krisis, 2) untuk alasan penggunaan yang beragam, seperti mempromosikan produk, berinteraksi dengan pelanggan, dan menjalin hubungan bisnis, 3) sebagai strategi untuk menyelamatkan bisnis mereka selama pandemi, seperti melakukan promosi, memberikan diskon, diversifikasi produk, dan menyediakan layanan tambahan, 4) sebagai strategi pemasaran melalui media sosial, seperti

memposting foto dan video produk, berinteraksi dengan komentar, dan mengembangkan jaringan pertemanan, dan 5) sebagai sarana untuk berinovasi, beradaptasi, dan tetap terhubung dengan pelanggan (Rahayu et al., 2023).

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan alat dasar dalam menyusun rancangan yang menyeluruh pada bidang pemasaran seperti memberikan pedoman standar dalam aktivitas bisnis dalam upaya mencapai target badan usaha melalui penjualan produk, penawaran promosi, penawaran paket produk, periklanan, dan pendistribusian (Kilay et al., 2022). Strategi pemasaran yang tepat akan berpengaruh pada jumlah penjualan produk dan kepuasan (Troiville, 2024). Manfaat yang didapatkan dari strategi pemasaran diantaranya adalah (Sukier et al., 2024) : 1) Meningkatkan penjualan dan keuntungan, 2) Membangun *brand awareness*, 3) Memperkuat posisi pasar, 4) Meningkatkan efisiensi dan efektivitas pemasaran, 5) Meningkatkan kepuasan pelanggan, 6) Mempermudah pengambilan

keputusan, dan 7) Membantu mencapai tujuan bisnis.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan konsep pembantu dalam menentukan strategi pemasaran yang dapat dikendalikan seperti bentuk produk, harga produk, lokasi mendapatkan produk, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan oleh target pasar (Wichmann et al., 2022). Bauran pemasaran tersebut terdiri dari (Marc Lim, 2023) : 1) Produk (*Product*) : Produk menunjukkan pengembangan dan komersialisasi dari produk baru seperti keputusan, penentuan lamanya siklus produk, yaitu peremajaan dan perbaikan produk atau keputusan eliminasi; 2) Harga (*Price*) : Nominal dari suatu harga memiliki pengaruh signifikan pada persepsi konsumen seperti perbedaan harga bagi konsumen sehingga konsumen membandingkan harga; 3) Promosi (*Promotion*) : merupakan salah satu faktor penting dalam pemasaran yang digunakan oleh organisasi untuk dapat mengkomunikasikan keunggulan produk dan jasa dimiliki agar dapat meyakinkan konsumen untuk membeli

produk; 4) Lokasi (*Place*) : produk atau jasa tersebut tersedia dan dapat dipasarkan untuk digunakan atau dikonsumsi; 5) Orang (*People*) : orang merupakan strategi pemasaran yang perlu diperhatikan dalam perusahaan, dalam hal ini orang dimaksudkan seperti bagian dari perusahaan; 6) Proses (*Process*) : cara memproduksi barang dan jasa yang memenuhi persyaratan pelanggan; 7) Bukti Fisik (*Physical Evidence*) bukti nyata produk yang diperjual-belikan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena melalui pengumpulan data dan menggunakan referensi literatur penelitian sebagai bahan penjelasan. Data-data pendukung yang digunakan adalah literatur sebagai pendukung penelitian ini. Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari sumber data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari narasumber Fresh Glow sedangkan data sekunder diperoleh dari laporan laba rugi tahunan yang dikeluarkan oleh Fresh Glow dari tahun 2020-2023, serta literatur pustaka yang berkaitan dengan materi

penelitian ini. Pengumpulan data di tempat usaha *Fresh Glow* terhadap objek yang diteliti dengan menggunakan interview atau wawancara langsung kepada owner dan 2 (dua) staf Fresh Glow Hal ini dilakukan untuk mendapatkan informasi yang diperlukan dalam penelitian. Selain itu juga melakukan observasi dengan melakukan pengamatan langsung ke berbagai kegiatan yang menjadi objek penelitian di *Fresh Glow*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Bisnis *Fresh Glow*

Fresh glow merupakan nama bisnis *reseller* produk *skincare* MS Glow, Scarlett, dan Skintific. Produk MS Glow dipilih karena merupakan produk yang paling banyak digunakan masyarakat di wilayah pengusaha umkm Fresh glow yaitu kapanewon Rongkop Kabupaten Gunungkidul. Untuk pengadaan barang produk MS Glow pelaku umkm harus membeli ke Solo karena belum ada toko di daerah tersebut dan juga belum terjangkau toko *online*. Selain MS Glow, produk lain di Bisnis Fresh Glow adalah produk *Scarlett* dan *Skintific* . kedua

produk terakhir tersebut belum digunakan masyarakat wilayah Kapanewon Rongkop, sehingga kedua produk tersebut merupakan produk baru yang dijual di *Fresh Glow*. Adapun produk andalan *Scarlett* adalah produk-produk untuk perawatan badan, sedangkan *skintific* lebih fokus ke make up dekoratif seperti alas bedak, bedak tabur, lipstik, eye shadow, dan blush on. Ibu Fatima memberi nama usahanya *Fresh Glow*, alasan yang diberikan bahwa orang Indonesia masih menganggap bahwa cantik itu putih sehingga memilih nama *Fresh Glow* agar konsumen yang membeli produk menjadi terlihat segar, cerah, dan glowing.

Modal untuk *restock* ketiga produk tersebut pada tahap pertama sebesar Rp20 juta. Biaya promosi Rp5 juta yaitu untuk membuat leaflet dan disebar ke seluruh wilayah kecamatan Rongkop dan kecamatan Girisubo termasuk untuk biaya akomodasi penyebaran leaflet. Biaya renovasi ruko mencapai Rp50 juta meliputi pasang signboard, membeli etalase untuk display produk, meja kursi, membeli mesin komputer kasir, perbaikan area parkir, ruang gudang

barang, perbaikan kamar tempat tinggal, dan rebranding ruko. Modal awal sebanyak Rp75 juta yang digunakan berasal dari tabungan pribadi sehingga tidak diperlukan pembiayaan dari bank. Produk MS Glow, Scarlett, dan Skintific berasal dari distributor besar yang bersedia mengirim dengan minimal order sekali antar sampai ruko sebesar Rp5 juta.

Pada tahap awal usaha tepatnya pada tahun 2020, karyawan yang dipekerjakan sebanyak satu (1) orang dengan jadwal Senin-Sabtu dengan jam operasional usaha pukul 08.00-16.00 WIB, hari minggu tutup. Harga produk MS Glow, Scarlett, dan Skintific yang dijual lebih murah dibandingkan harga produk yang dijual eceran karena pengambilan dalam jumlah besar dari distributor pertama pabrik dan mendapat diskon harga yang relatif besar sehingga harga jual juga bisa lebih murah.

Penjualan *Fresh glow*

Pada saat pandemic, penjualan secara online dengan model pesan antar. Adapun hasil penjualan pada awal penjualan sampai 3 bulan pertama memperoleh laba bersih sebanyak Rp

17 juta. Penjualan dengan pesan antar ini berlangsung sampai dengan akhir Mei 2021.

Pada kondisi new normal dilakukan perubahan Teknik penjualan yaitu penjualan offline yang dilakukan mulai bulan Juni 2021. Penjualan *Fresh Glow* terus meningkat, sehingga karyawan pun ditambah untuk dapat terus melayani konsumen. Jadwal penjualan dari Senin-Minggu. Laba tahun 2021 mengalami peningkatan dibandingkan tahun 2020 (lihat data keuangan). Hal tersebut menjadi motivasi pengusaha *Fresh Glow* untuk terus melakukan inovasi pemasaran. Namun pada bulan Juli-September 2022 omzet penjualan bulanan MS Glow, Scarlett, dan Skintific sempat mengalami penurunan yang signifikan, yaitu berada di angka penjualan paling rendah diantara bulan-bulan sebelumnya.

Belajar dari tiga (3) bulan penurunan omzet, *Fresh Glow* segera membuka kembali layanan penjualan melalui sosial media yaitu WhatsApp dan dengan diikuti program diskon untuk pembelian lebih dari 2 (dua) produk. Promosi juga mulai dilakukan ke Kapanewon Semanu yang masih

bersebelahan dengan Kapanewon Rongkop, sehingga area pemasaran sampai dengan tahun 2022 mencakup 3 (tiga) wilayah Kapanewon yaitu Semanu, Rongkop, dan Girisubo. Strategi promosi ini cukup berhasil, mampu menutup omzet Juli-September yang sempat mengalami penurunan. Menjelang akhir tahun dan menyambut tahun 2023, *Fresh Glow* juga sudah mulai memikirkan kembali strategi pemasaran yang baru.

Pada tahun 2023 setelah pandemi covid-19 dinyatakan berakhir, pengusaha *Fresh Glow* melakukan pengamatan terhadap aktivitas ibu-ibu yang sedang trend di masyarakat Kecamatan Semanu, Rongkop, dan Girisubo yaitu senam. Kegiatan senam ini juga diikuti oleh remaja putri. Dengan mengambil momen kegiatan olahraga, *Fresh Glow* melakukan strategi pemasaran dengan beberapa cara yaitu 1).membuka stand untuk menawarkan produk MS Glow, Scarlett, dan Skintific. Selain itu untuk menarik konsumen membeli produk juga dilakukan 2).doorprize yang diberikan kepada peserta senam sebanyak 3 produk setiap kegiatan diselenggarakan. Hal ini memiliki

pengaruh dengan omzet penjualan. Setelah senam, peserta pada umumnya bersedia berkunjung ke stand *Fresh Glow* dan melakukan pembelian dengan diskon-diskon yang diberikan. Strategi ini ternyata efektif untuk membuat konsumen tetap membeli produk skincare di *Fresh Glow*. Trend kegiatan senam ini kemudian menginspirasi *Fresh Glow* untuk juga menyediakan outfit olahraga Reytorm, seperti rok senam, legging, dan atasan olahraga. Dengan kualitas yang dimiliki dan harga yang masih terjangkau, outfit Reytorm mulai digemari konsumen dan penjualan mengalami peningkatan. Koleksi warna yang beragam pun menjadikan konsumen tidak hanya membeli 1 set tetapi beberapa set outfit. Hingga sampai akhir tahun 2023, laba bersih yang diperoleh berhasil melampaui laba tahun 2022 (lihat data keuangan).

Tahun 2024. *Fresh Glow* menyediakan alat rejuvenation untuk meremajakan dan mencerahkan sel-sel kulit wajah senilai Rp 15 juta. Alat ini dibeli dengan menyisihkan laba bersih yang diperoleh tahun 2023. Alat rejuvenation ini sebagai salah satu (1) strategi meningkatkan penjualan

pembelian produk di *Fresh Glow* terus meningkat dan konsumen tidak beralih ke toko online. Konsumen yang melakukan pembelian produk MS Glow, Scarlett, Skintific, atau outfit Reytorm mulai dari Rp350.000,- ke atas mendapatkan satu (1) kali perawatan rejuvenation secara gratis. Ternyata langkah ini berhasil membuat konsumen semakin tertarik untuk terus berbelanja produk di *Fresh Glow*, bahkan sebagian besar konsumen berbelanja di atas Rp350.000,- untuk mendapatkan perawatan gratis. Sampai dengan Mei 2024 *Fresh Glow* belum membuka toko online dan belum memiliki cabang. Pemasaran produk sudah menggunakan sosial media namun masih terbatas pada penggunaan Whatsapp. Pesaing di bisnis yang sama belum ada dan masih sebagai leader.

Data Pendukung

Fresh Glow merupakan toko yang dapat dikategorikan sebagai usaha mikro. *Fresh Glow* saat ini memiliki 2 (dua) orang karyawan. Berikut data keuangan *Fresh Glow* tahun 2020-2023 dari penjualan produk MS Glow, Scarlett, Skintific, Reytorm, dan produk lainnya.

Laporan Laba Rugi
Tahun 2020-2022
(dalam ribuan Rupiah)

	2020	2021	2022
Penjualan bersih	262.531	682.920	757.997
HPP	187.429	487.832	540.815
Laba bruto	75.102	195.088	217.182
Biaya-biaya :			
a. Biaya Gaji THR	14.250	22.400	44.800
b. Biaya listrik air, keamanan	5.625	9.000	9.000
c. Biaya promosi	7.500	18.000	18.000
d. Biaya maintenance ruko dan lainnya	3.750	6.000	6.000
Total Biaya	31.125	55.400	77.800
Laba bersih	43.977	139.688	139.382

Sumber : Fresh Glow, 2024

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku umkm *Fresh Glow* sudah melakukan strategi bisnis dalam memasarkan produknya. Kemampuan evaluasi diri dari pengalaman penurunan laba tahun 2022 dan mengalami peningkatan tahun 2023 menunjukkan pula bahwa strategi pemasaran yang dilakukan mampu

meningkatkan penghasilan yang cukup berhasil di tahun 2023

Strategi pemasaran dengan berbagai media. Selama dan Setelah Pandemi Covid-19

Berikut hasil wawancara dengan pemilik *Fresh Glow* terkait dengan strategi bisnis selama dan setelah pandemi Covid-19 disampaikan sebagai berikut:

Saat pandemic : “Sejak usaha mikro ini berdiri tahun 2020, upaya pemasaran yang dilakukan *Fresh Glow* sudah menggunakan media leaflet dan media sosial (*WhatsApp*) untuk menawarkan produk-produk yang dijual, kemudian melayani pembelian online melalui pesan antar dengan aplikasi *WhatsApp*. Pasca pandemic , Kami juga mencoba memberikan inovasi pemasaran yaitu dengan membuka stand promosi kegiatan rutin olahraga warga, memberikan diskon saat pameran di stand dan memberikan sponsorship. Kami memiliki keterbatasan cara memasarkan produk karena usaha ini merupakan usaha awal kami dan belum pernah mendapatkan pelatihan dari dinas terkait untuk pembinaan UKM. Kami belum menggunakan media sosial media selain *WhatsApp* karena pelanggan kami sudah dapat terinformasi hanya dengan melalui *WhatsApp* grup. Bagi yang tidak bersedia gabung *WhatsApp* grup bisa melihat status WA kami untuk melihat produk dan promo yang kami berikan.

Toko online juga belum kami miliki karena market kami masih terbatas tiga (3) kecamatan di Gunungkidul. Saat ini karyawan ada dua (2) orang, mereka loyal, ramah, cakap dalam melayani konsumen, sehingga konsumen merasa nyaman.”

Dari pemaparan diatas dapat diketahui bahwa pemilik *Fresh Glow* tidak memiliki pengalaman usaha. Pelaku bisnis mendirikan usaha berdasarkan potensi dan minat konsumen yang menyukai perawatan wajah dan tubuh, didukung pula oleh kemampuan atau daya beli konsumen. Namun *Fresh Glow* sudah berupaya melakukan strategi pemasaran selama dan setelah pandemi Covid-19, yang berdasarkan strategi pemasaran jika dikelompokkan berdasarkan 7P telah sesuai dengan konsep strategi pemasaran (Wichmann et al., 2022), (Marc Lim, 2023): 1) Promosi : pada awal usaha adalah melalui media leaflet untuk menginformasikan produk ke konsumen, cara ini sejalan dengan teori strategi pemasaran (Kilay et al., 2022). Media sosial yang digunakan adalah WhatsApp, seperti pada umumnya seorang pengusaha yang masih awal memilih menggunakan media sosial WhatsApp sebagai media promo

terlebih bagi seseorang pelaku usaha perempuan yang umumnya kurang menguasai teknologi (Rahayu et al., 2023). Promo dengan membuka stand pameran juga dilakukan pada event olahraga dan kegiatan yang ada di wilayah tersebut; 2) Penentuan harga (pricing) : Dilakukan dengan memberikan diskon dan menjual produk dengan harga yang lebih murah dibanding harga di pasar; 3) Produk : penjualan produk dengan *bundling* untuk hadiah ulang tahun, hadiah perayaan hari raya, dan hadiah tahun baru. Produk yang dijual mulai bervariasi tidak hanya *skincare* tetapi juga disesuaikan kebutuhan konsumen dan trend kegiatan konsumen seperti gemar berolahraga sehingga *Fresh Glow* menyediakan outfit olahraga; 4) Place : Lokasi usaha strategis yaitu di pusat ekonomi suatu daerah sehingga mudah dijangkau konsumen; 5) People (orang) : staf pemasar ramah dan mampu memberikan layanan konsumen dengan baik; 6) Proses (*Process*) : cara memproduksi barang telah memenuhi persyaratan pelanggan, yaitu sesuai ketentuan BPOM dan halal MUI sehingga aman untuk digunakan. Proses pengiriman produk dari proses

sampai ke tangan konsumen dapat tepat waktu dan tersedia ketika dibutuhkan (Sharp et al., 2024); dan 7) Bukti Fisik (*Physical Evidence*) : produk yang diperjual-belikan tersedia secara nyata.

Berdasarkan dari penjelasan di atas, dapat diketahui bahwa *Fresh Glow* terus berupaya melakukan inovasi strategi pemasaran produk untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan loyalitas konsumen. Keunggulan dari *Fresh Glow* sampai saat ini adalah : 1) Belum memiliki pesaing yang menjual produk serupa di wilayah yang sama; 2) Menawarkan berbagai keuntungan bagi konsumen dengan ragam-ragam program promosi penjualan produk-produknya, seperti yang paling baru adalah perawatan rejuvenation secara gratis untuk pembelian produk dengan nominal tertentu. Kekurangan yang terdapat pada *Fresh Glow* adalah : 1) Belum memiliki cabang di tempat lain, sehingga dapat menimbulkan pemasaran hanya terkonsentrasi pada sekitar lokasi usaha; 2) Belum memiliki toko online, sehingga jika daerah di wilayah usaha sudah difasilitasi toko online akan memudahkan transaksi jual beli sekaligus mencegah datangnya

pesaing yang membuka usaha serupa dan menyediakan media penjualan online; 3) Promosi dan penjualan dengan sosial media masih terbatas pada penggunaan WhatsApp.

Strategi Keberlanjutan Bisnis *Fresh Glow*

Pengusaha *Fresh Glow* memiliki kekhawatiran usaha yang dijalankan mengalami penurunan penjualan, tidak dapat mengikuti perubahan di dunia usaha, dan berusaha mencari solusi untuk terus membuat konsumen loyal pada *Fresh Glow*. Pemilihan strategi keberlanjutan pemasaran harus benar-benar tepat karena merupakan strategi yang efektif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan mencapai keunggulan kompetitif dalam lingkungan bisnis yang dinamis terutama dalam mencapai tujuan bisnis yang berkelanjutan (Agag et al., 2024).

Menurut owner *Fresh Glow*, untuk mencapai strategi keberlanjutan yang tepat maka upaya yang dilakukan telah disesuaikan dengan karakteristik konsumen atau orientasi pada pemenuhan kebutuhan tersier konsumen bahkan juga atas referensi konsumen (Nagata & Matsuo, 2024), (Troiville, 2024). Sebaliknya upaya

keberlanjutan usaha yang dangkal dan berorientasi pada diri sendiri justru seringkali tidak mampu menghadapi tantangan perubahan (Sjafjell, 2024). Dengan menjabarkan bauran pemasaran yang telah dilakukan *Fresh Glow* dengan membuat daftar keunggulan dan kekurangan usaha yang telah dilakukan, maka akan mempermudah *Fresh Glow* untuk mengidentifikasi strategi keberlanjutan usaha.

Berdasarkan uraian tentang strategi yang telah dijalankan, maka strategi keberlanjutan yang perlu dipersiapkan oleh pelaku umkm *Fresh Glow* antara lain : 1) perlu mulai melakukan pembukaan cabang baru dengan tujuan menjangkau konsumen yang lebih luas dan tidak hanya terkonsentrasi pada satu wilayah tertentu saja (Kilay et al., 2022). Namun lokasi untuk cabang baru perlu dipertimbangkan lokasi yang strategis, kemudahan akses ke lokasi, belum terdapat pesaing, dan memiliki pangsa pasar dari produk yang dijual *Fresh Glow* (Nagata & Matsuo, 2024); 2) *Fresh Glow* perlu memiliki toko online agar ketika agen ekspedisi sudah sampai ke daerah tersebut *Fresh Glow*

sudah siap melayani penjualan melalui toko online, sekaligus mengantisipasi jika konsumen mulai tertarik beralih ke penjualan di toko online (Troiville, 2024); 3) *Fresh Glow* agar menggunakan sosial media selain WhatsApp untuk pemasaran produknya, misalnya melalui Instagram atau Tiktok. Hal ini dapat dilakukan karena konsumen *Fresh Glow* kebanyakan ibu-ibu muda dan remaja putri yang sudah familier dengan Instagram atau Tiktok. *Fresh Glow* harus siap menghadapi tantangan perubahan akibat adanya kemajuan teknologi (Sjafjell, 2024); 4) *Fresh Glow* dapat bekerjasama dengan lembaga perbankan untuk penambahan modal apabila memerlukan perluasan jangkauan pasar ataupun untuk membuka cabang baru; 5) *Fresh Glow* harus adaptif dan inovatif dalam penjualan produk dan pemasaran sehingga dapat mengikuti setiap perubahan yang terjadi di dunia usaha; 6) *Fresh Glow* perlu mengikuti pelatihan-pelatihan untuk terus mengupdate perkembangan dan inovasi bisnis.

SIMPULAN

Strategi keberlanjutan usaha mikro *Fresh Glow* dapat disimpulkan sebagai berikut :

Fresh Glow walaupun tidak memiliki pengalaman usaha, namun telah berupaya menerapkan bauran pemasaran yang meliputi promosi (*promotion*), penentuan harga (*pricing*), produk (*product*), lokasi usaha (*place*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) agar usaha tersebut terus berjalan. Kekurangan usaha *Fresh Glow* yaitu : 1) Belum memiliki cabang di tempat lain, sehingga pemasaran hanya terkonsentrasi pada sekitar lokasi usaha; 2) Belum memiliki toko *online*, sehingga rentan terhadap persaingan usaha sejenis yang pemasarannya secara toko *online* .3). Promosi dan penjualan dengan sosial media masih terbatas pada penggunaan WhatsApp.

Berdasarkan hasil penelitian saran bagi keberlanjutan yang perlu dipersiapkan oleh pelaku UMKM *Fresh Glow* antara lain : 1) perlu melakukan pembukaan cabang baru; 2) perlu memiliki toko *online*; 3) menggunakan sosial media selain WhatsApp untuk pemasaran produknya; 4) kerjasama dengan

lembaga perbankan untuk penambahan modal; 5) adaptif dan inovatif dalam penjualan produk dan pemasaran; dan 6) mengikuti pelatihan-pelatihan untuk terus mengupdate perkembangan dan inovasi bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, L., Soekarni, M., & Inayah, I. (2021). Indonesia's Ultra Microcredit Programme: Financing Micro Businesses, Empowering the Poor. *Journal of Southeast Asian Economies*, 38(2), 263–280. <https://doi.org/10.1355/ae38-2g>
- Cahyani, P. D. W. I., & Triono, T. A. (n.d.). Dismantling Indonesia New Normal for. *The Seybold Report*, 261–278. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7060975>
- Kilay, A. L., Simamora, B. H., & Putra, D. P. (2022). The Influence of E-Payment and E-Commerce Services on Supply Chain Performance: Implications of Open Innovation and Solutions for the Digitalization of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 119. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030119>
- Marc Lim, W. (2023). Transformative marketing in the new normal: A novel practice-scholarly

- integrative review of business-to-business marketing mix challenges, opportunities, and solutions. *Journal of Business Research*, 160(December 2022), 113638.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113638>
- Nagata, M., & Matsuo, T. (2024). Differences in competitors' market influence due to market structure: Evidence from Japanese gambling market. *Heliyon*, 10(9).
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e30274>
- Novianti, D., Haditjaroko, L., & Almunawar, M. N. (2022). Assurance information systems design for blockchain - Based micro, small and medium enterprises in Indonesia. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 1063(1), 1–12.
<https://doi.org/10.1088/1755-1315/1063/1/012058>
- Rahayu, N. S., Masduki, & Ellyanawati, E. R. N. (2023). Women entrepreneurs' struggles during the COVID-19 pandemic and their use of social media. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(1).
<https://doi.org/10.1186/s13731-023-00322-y>
- Sharp, B., Dawes, J., & Victory, K. (2024). The market-based assets theory of brand competition. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76(April 2023), 103566.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103566>
- Sjafjell, B. (2024). Book review. *Earth System Governance*, 19, 100190.
<https://doi.org/10.1016/j.esg.2023.100190>
- Sugiyanto, S., Suma, D., & Prayeki, P. (2020). POSITIVE VALUE OF COVID 19 PANDEMIC FOR MSMEs: A CASE STUDY IN YOGYAKARTA. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(03), 229–241.
<https://doi.org/10.29040/ijebar.v4i03.1121>
- Sugiyanto, S., Tiurmida, N., & Triono, T. A. (2022). a Study of Green Independent Villages in Economic Aspects in the Special Region of Yogyakarta. *International Journal of Social Science*, 2(4), 1819–1830.
<https://doi.org/10.53625/ijss.v2i4.4144>
- Sukier, H. B., Samper, M. G., Ramirez Molina, R. I., Karam, M. S., Palencia, D. B., Ibanez, N. P., & Ruiz, M. J. S. (2024). Analysis of Strategic Marketing in Small and Medium-sized Enterprises: Case of the Bakery Industry in Colombia. *Procedia Computer Science*, 231, 601–606.
<https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.12.178>
- Surianta, A., & Patunru, A. A. (2021). Repositioning Indonesia in the Post-COVID-19 Global Value Chains. *Southeast Asian Affairs, SEAA21*(1), 122–140.
<https://doi.org/10.1355/aa21-1h>
- Troiville, J. (2024). Connecting the dots between brand equity and brand loyalty for retailers: The mediating

roles of brand attitudes and word-of-mouth communication. *Journal of Business Research*, 177(March), 114650. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114650>

Wichmann, J. R. K., Uppal, A., Sharma, A., & Dekimpe, M. G. (2022). A global perspective on the marketing mix across time and space. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 502–521. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.001>