

Strategi omnichannel marketing & keberlanjutan bisnis e-commerce melalui karakter dan *mindset* UMKM selama pandemi COVID-19 di Kota Medan

Muhammad Arif Lubis*, Doli Muhammad Ja'far Dalimunthe, Bongsu Hutagalung, & Andrew Satria Lubis

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sumatera Utara, Indonesia

Abstrak Penelitian ini mengkaji strategi UMKM untuk bertahan di masa pandemic COVID-19. Hasil kajian ini dapat digunakan oleh pelaku UMKM untuk mengambil keputusan dalam ketidakpastian masa pandemic. Penelitian ini sedikit agak berbeda pada penelitian-penelitian serupa sebelumnya. Penelitian terdahulu mengkaji sustainability bisnis UMKM dalam kondisi normal dan persaingan antar bisnis UMKM. Namun pada masa pandemic COVID-19 kondisi jauh berbeda. Hal tersebut tidak lepas dari kondisi anomali pasar yang menyerap produk UMKM. UMKM menghadapi masa paling sulit dalam sejarah bisnis mereka. Penelitian ini menjelaskan sebuah perubahan perilaku baik pelaku UMKM maupun pembeli dalam menghadapi pandemic. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa pelaku bisnis UMKM yang bertahan adalah mereka yang mampu beradaptasi dan melakukan inovasi terhadap layanan dan proses produksinya. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi pada Pengembangan strategi UMKM agar dapat bertahan dimasa pandemic COVID-19.

Kata kunci: omnichannel marketing; karakter UMKM; mindset UMKM; sustainable usaha

Abstract This study examines the strategies of SMEs to survive the COVID-19 pandemic. The results of this study can be used by MSME actors to make decisions during the uncertainty of the pandemic. This study is slightly different from previous similar studies. Previous research examines the sustainability of the MSME business under normal conditions and the competition between MSME businesses. However, during the COVID-19 pandemic, the situation was much different. This is inseparable from the condition of market anomalies that absorb MSME products. MSMEs are facing the most difficult period in their business history. This research explains a change in the behavior of both MSME actors and buyers in the face of a pandemic. This study also shows that the surviving MSME business actors are those who are able to adapt and innovate on their services and production processes. With this research, it is hoped that it can contribute to the development of MSME strategies so that they can survive during the COVID-19 pandemic.

Keywords: omnichannel marketing; MSME character; MSME mindset; sustainable business

JEL Classification: A1; A11; A13; M21; M31

* Penulis koresponden
E-mail: Muhammad.arif@usu.ac.id

PENDAHULUAN

Corona Virus atau lebih dikenal dengan COVID-19 telah mengubah peta, perilaku, strategi bisnis. Krisis COVID-19 telah menimbulkan dampak yang keras menyoroti berbagai tantangan pembangunan berkelanjutan, dan pilihan masyarakat membuat sekarang di jalurnya menuju pemulihan akan membentuk lintasan pembangunan berkelanjutan untuk tahun yang akan datang. Penelitian yang dilakukan (Putri, 2020) mengungkapkan bahwa kegiatan pemasaran terutama masa pandemi dapat menciptakan nilai ekonomi. Perilaku digital inipun mendorong perluasan konsumen online bukan lagi pada generasi milenial (Wibowo et al., n.d.). Perubahan-perubahan tersebut adalah salah satu manifestasi bertahan di tengah ketidakpastian masa pandemi. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah pihak yang paling terdampak. Ribuan pelaku UMKM melaporkan terdampak sangat serius dengan adanya pandemi ini. Bisnis mereka dilaporkan mengalami penurunan sampai dengan 56%. Penelitian yang dilakukan (Pakpahan, 2020) mengungkapkan bahwa selain penurunan pendapatan, pelaku UMKM ini juga mengalami kesulitan dalam pembiayaan, distribusi, sampai dengan mendapatkan bahan baku. Kondisi tersebut tak lepas dari ketidakpastian masa pandemi. Penelitian (Brown & Rocha, 2020) mengungkapkan adanya penurunan modal UMKM sampai dengan 60% akibat pandemi kronis ini. Tak dapat dipungkiri, perlahan semua sudah beralih ke arah digital, sehingga interaksi antara manusia dan teknologi sudah tidak terelakkan lagi. Semua pemenuhan kebutuhan sudah tersedia secara digital, mulai dari jual beli, jasa, hingga transaksi pembayaran. Pemanfaatan teknologi merupakan dasar dari masing-masing revolusi industri.

Dampak era revolusi industri 4.0 adalah teknologi digital yang digunakan memungkinkan terjadinya interkoneksi antara mesin fisik dengan sistem produksi teknologi menjadi unsur utama terhadap pengembangan industri konvensional menuju industri digital sehingga mampu mentransfer data tanpa bantuan manusia serta dengan adanya big data agar mampu membantu dalam menentukan arah dalam bisnis. Ketidakpastian tersebut mengakibatkan pertumbuhan UMKM melambat, bahkan pailit. Tetapi tidak sedikit dari mereka akhirnya bisa bangkit dan pulih menghadapi masa pandemi. Pelaku UMKM yang pulih ini adalah mereka yang mampu beradaptasi dengan kondisi masa pandemi kemudian membuat rancangan dan menerapkan strategi baru dalam berbisnis. Penelitian ini akan menelaah dan membuat kajian terkait dengan keberlangsungan Bisnis UMKM dan E-Commerce sebagai *tool marketplace* dengan didukung oleh strategi omnichannel marketing. Sektor UMKM yang terguncang selama pandemi COVID-19 selain daripada makanan dan minuman, juga yang terdampak adalah industri kreatif dan pertanian. Mindset dan karakter pelaku UMKM diarahkan harus meninggalkan pola pikir lama yang sekiranya sudah tidak relevan yang biasa mereka gunakan serta mulai memproduksi ide-ide baru yang lebih relevan dengan kondisi sekarang dalam memasarkan produk dan membangun spirit dalam fikiran mereka. Konteks dalam penelitian ini adalah ingin mengetahui bagaimana strategi, karakter dan mindset UMKM menjalankan usaha pandemi COVID-19 dan menuju pelaksanaan normal baru. Digital marketing adalah salah satu upaya untuk memasarkan produk. Penggunaan teknologi dalam setiap prosesnya merupakan ciri khas dari digital

marketing. Hal ini terbukti mampu meningkatkan daya jual dari produk terutama dari UMKM (Ermayda et al., 2019). Penelitian yang dilakukan oleh (Pradiani, 2018) mengungkapkan bahwa penggunaan media sosial mampu mendongkrak penjualan produk kerajinan UMKM ibu-ibu PKK. Digital marketing dengan memanfaatkan sarana whatsapp (WA), Instagram (IG), Facebook (FB) dan media sosial lainnya mampu meningkatkan pendapatan secara signifikan. Media tersebut memudahkan mereka untuk memasarkan produk yang dihasilkan.

Omnichannel dapat didefinisikan sebagai sebuah model operasi yang tersinkronisasi, dimana ada keselarasan antara semua saluran komunikasi perusahaan sehingga perusahaan dapat memberikan "single face" kepada pelanggan, bersamaan dengan konsistensi dalam melakukan bisnis (Yanuardi et al., 2016). Tak hanya mengenai teknologi, platform dan *tools*, omnichannel mencakup kemampuan perusahaan dalam memahami bagaimana memberikan customer journey yang luar biasa dengan menggunakan tools tersebut. Omnichannel menggambarkan strategi yang konsisten dan terkoordinasi khususnya untuk berinteraksi dengan pelanggan dan calon pelanggan, dan bagaimana memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan menggunakan saluran yang tepat bagi mereka, pada saat yang tepat, dalam situasi yang tepat (Yanuardi et al., 2016). UMKM adalah salah satu bentuk bisnis skala mikro dan menengah. UMKM tumbuh pesat di Indonesia dengan tingkat penyerapan 97,2% tenaga kerja di Indonesia (Febriantoro, 2018; Jaswadi et al., 2015). Hal senada diungkapkan (Santoso, 2017) bahwa penyerapan tenaga kerja lulusan perguruan tinggi masih rendah seputar 7,2% dari angkatan kerja. Sehingga beberapa diantara lulusan tersebut akhirnya beralih menjadi wirausahawan. Tidak bisa dipungkiri juga bahwa UMKM memiliki peran sentral bagi perekonomian nasional.

Masa pandemi sangat memukul sektor UMKM. Beberapa usaha mampu bertahan, namun tidak sedikit dari mereka yang pada akhirnya harus menerima nasib untuk gulung tikar. Selain bertahan dengan keunggulan kompetitif, strategi memasarkan produk juga harus mendapatkan perhatian (Al Rasyid & Tri Indah, 2015). Dengan melakukan berbagai macam strategi, keberlangsungan usaha mikro dan menengah ini mampu bertahan melewati badai pandemi. E-commerce dapat diartikan sebagai sebuah proses membeli atau menjual produk secara elektronik yang dilakukan oleh konsumen ke perusahaan atau konsumen ke konsumen dengan bantuan peralatan komputer dan internet (Maulana et al., 2015). Studi pustaka yang dilakukan oleh (Febriantoro, 2018) mengungkapkan bahwa beragamnya produk yang dapat dijual di marketplace merupakan modal awal peluang akan besarnya pangsa pasar. Salah satu kunci menjadi marketplace terbesar adalah dari sisi pelayanan dan jaminan transaksi penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi digital marketing bagi UMKM dalam menghadapi pandemic COVID-19 dan ketika masa new normal. Selain itu, penelitian ini juga mengidentifikasi bagaimana karakter dan mindset yang benar bagi para pelaku UMKM di kota Medan yang mengalami perubahan karena kondisi pandemic yang terjadi. Selain itu, hal ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi para UMKM bagaimana menggunakan strategi keunggulan bersaing dengan sistem digitalisasi Omnichannel Marketing untuk bisa bertahan ditengah persaingan usaha

yang ketat ditambah kondisi pandemic yang melanda dunia. Penelitian yang dilakukan (Aliami et al., 2018) mengungkapkan bahwa pengelolaan digital marketing memberi dampak peningkatan pendapatan bisnis start-up. Namun yang sering menjadi masalah adalah kurang mereka memahami bagaimana membuat konten yang baik. Di samping itu, respon atas konten yang disediakan sangatlah kurang. Hal ini tidak lepas dari literasi pelaku UMKM terhadap dunia digital itu sendiri. Hal senada juga diungkapkan (Susilo, 2018) dimana dalam penelitiannya mengungkapkan adanya perbedaan profil dari sebuah demografi pengguna media sosial. Gap *reseacrh* dari penelitian ini adalah dari beberapa penelitian diatas, belum ada penelitian yang menggabungkan antara marketing dengan SDM. Menjadi *novelty* dari penelitian ini adalah sebuah kolaborasi omnichanel dengan *character* dan *mindset* dimana dari penelitian yang terdahulu yang dijabarkan diatas belum pernah dilakukan.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Pelaku UMKM yang terpapar pandemi COVID-19 di Kota Medan. Populasi dalam penelitian ini berjumlah lebih kurang 600 UMKM. Sampel dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM yang terpapar COVID-19 sebanyak 302 responden yaitu pelaku UMKM di Kota Medan. Variabel yang diteliti adalah strategi digital UMKM yaitu omnichannel marketing, karakter dan mindset pelaku UMKM dalam menghadapi persaingan usaha. Metode analisis data yang dilakukan adalah metode deskriptif, metode analisis deskriptif kualitatif adalah menganalisis, menggambarkan, dan meringkas berbagai kondisi, situasi dari berbagai data yang dikumpulkan berupa hasil wawancara atau pengamatan mengenai masalah yang diteliti yang terjadi di lapangan. Metode ini bukan saja memberikan gambaran terhadap fenomena-fenomena, tetapi juga menerangkan hubungan, membuat prediksi serta membuat makna dan implikasi dari suatu masalah yang ingin dipecahkan. Data yang didapatkan lalu dianalisis untuk dijadikan bagian pembahasan dan kesimpulan terhadap permasalahan dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis validitas disajikan untuk memberikan informasi keabsahan instrumen kuesioner yang digunakan dalam memperoleh informasi terkait omnichannel marketing, karakter dan mindset serta *suistanable* usaha. Selain validitas, instrumen kuesioner yang digunakan harus memenuhi kriteria reliabilitas dalam mengumpulkan data. Hasil analisis disajikan sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil validitas data

Variabel	Dimensi	r Hitung	r Tabel	Keterangan
<i>Omnichannel Marketing</i>	Pengalaman bertransaksi	0,732	0,113	Pernyataan valid
	Strategi dan penentuan posisi merek	0,675	0,113	Pernyataan valid
	Kemampuan operasional Layanan	0,680	0,113	Pernyataan valid
<i>Sustainable Usaha</i>	Teknologi dan data	0,634	0,113	Pernyataan valid
	Pertumbuhan usaha	0,604	0,113	Pernyataan valid
	Pendapatan usaha	0,715	0,113	Pernyataan valid
	Kualitas produk	0,683	0,113	Pernyataan valid
	Daya saing	0,685	0,113	Pernyataan valid
	Net working	0,497	0,113	Pernyataan valid
	Lingkungan usaha	0,547	0,113	Pernyataan valid
	<i>need for achievement</i>	0,650	0,113	Pernyataan valid
Karakter Entrepreneur	<i>self-confidence</i>	0,619	0,113	Pernyataan valid
	<i>Independency and responsibility</i>	0,763	0,113	Pernyataan valid
	<i>risk-taking propensity</i>	0,724	0,113	Pernyataan valid
	Action Oriented	0,609	0,113	Pernyataan valid
	Fokus pada Eksekusi	0,455	0,113	Pernyataan valid
	Open Mindet	0,522	0,113	Pernyataan valid
Mindset UMKM	Creativity	0,456	0,113	Pernyataan valid
	Integrity	0,639	0,113	Pernyataan valid
	Berani mengambil peluang	0,691	0,113	Pernyataan valid
	Real Options Logic	0,715	0,113	Pernyataan valid

Sumber: Data diolah 2021 (SPSS)

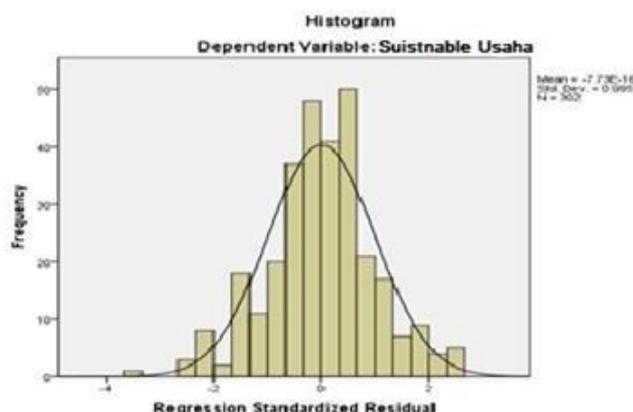
Nilai r tabel dengan jumlah responden sebanyak 302 diketahui 0.113. Hasil analisis validitas dapat diketahui nilai r hitung dimensi *omnichannel marketing*, *suistunable* usaha, dimensi karakter entrepreneur dan dimensi mindset UMKM lebih besar daripada nilai r tabel, menunjukkan bahwa semua instrument pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil reliabilitas data

Variabel	Dimensi	Cronbach's Alpha Dimensi	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Omnichannel Marketing</i>	Pengalaman bertransaksi	0,615	0,60	Pernyataan reliabel
	Strategi dan penentuan posisi merek	0,663	0,60	Pernyataan reliabel
	Kemampuan operasional Layanan	0,627	0,60	Pernyataan reliabel
	Teknologi dan data	0,655	0,60	Pernyataan reliabel
	Pertumbuhan usaha	0,640	0,60	Pernyataan reliabel
	Pendapatan usaha	0,692	0,60	Pernyataan reliabel
<i>Sustainable Usaha</i>	Kualitas produk	0,609	0,60	Pernyataan reliabel
	Daya saing	0,611	0,60	Pernyataan reliabel
	Net working	0,689	0,60	Pernyataan reliabel
	Lingkungan usaha	0,679	0,60	Pernyataan reliabel
Karakter Entrepreneur	<i>need for achievement</i>	0,609	0,60	Pernyataan reliabel
	<i>self-confidence</i>	0,725	0,60	Pernyataan reliabel
	<i>Independency and responsibility</i>	0,621	0,60	Pernyataan reliabel
	<i>risk-taking propensity</i>	0,646	0,60	Pernyataan reliabel
	Action Oriented	0,661	0,60	Pernyataan reliabel
Mindset UMKM	Fokus pada Eksekusi	0,670	0,60	Pernyataan reliabel
	Open Mindet	0,656	0,60	Pernyataan reliabel
	Creativity	0,686	0,60	Pernyataan reliabel
	Integrity	0,630	0,60	Pernyataan reliabel

Sumber: Data diolah 2021 (SPSS)

Nilai Cronbach's Alpha dimensi omnichannel marketing, *suistainable* usaha, dimensi karakter *entrepreneur* dan dimensi mindset UMKM lebih 0,60 (Cronbach's Alpha), dinyatakan semua instrumen pernyataan dapat dipercaya dalam memperoleh informasi. Hasil analisis asumsi klasik analisis normalitas. Gambar berikut berada didalam garis kurva serta berbentuk simetris bahwa hasil dapat terdistribusi secara normal.



Gambar 1. Grafik histogram

Berdasarkan Tabel 3. menunjukkan tidak terjadi multikolinieritas pada regresi karena nilai Variance Inflation Factor (VIF) kurang dari 5 .

Tabel 3. Analisis multikolinieritas

Model		Coefficients ^a	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	<i>Omnichannel Marketing</i>	.846	1.182
	Karakter UMKM	.754	1.326
	Mindset UMKM	.697	1.435

a. Dependent Variable: *Suistainable* UMKM

Sumber: Data diolah 2021 (SPSS)

Analisis autokorelasi

Mengetahui tidak terjadi autokorelasi positif maupun negatif dengan perhitungan yang diperoleh nilai $d_l = 1,7382$, $d_u = 1,7990$, $4 - d_u = 2,201$, maka $d_u < d_w < 4 - d_u$ ($1,7990 < 1,817 < 2,201$), tidak terjadi autokorelasi positif dan negatif.

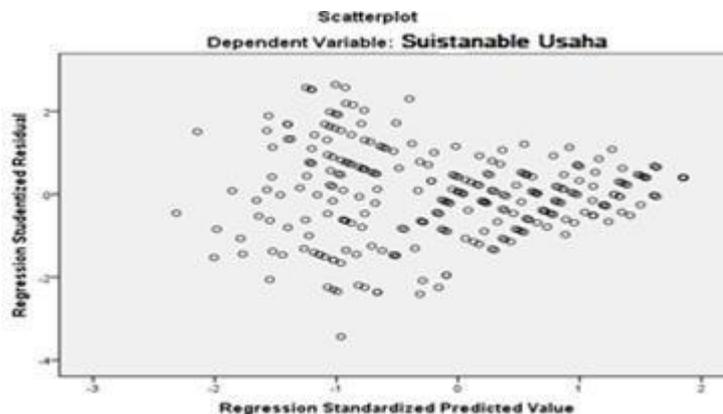
Tabel 4. Analisis autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,756 ^a	,572	,568	2,837	1,817

Sumber : Data diolah 2021 (SPSS)

Analisis heteroskedastisitas

Titik-titik data tersebar berada diatas dan dibawah antara angka 0 (nol) maupun sumbu Y artinya hasil penelitian tidak terbentuk heteroskedastisitas.



Gambar 2. Grafik scatterplot

Tabel 5. Hasil regresi berganda

Variabel	Unstandardized ^{''} coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7,162	1,411		5,075	0,000
Omnichannel marketing Karakter	0,637	0,083	0,316	7,664	0,000
Mindset	0,356	0,027	0,579	13,265	0,000
Adjust R square	0,075	0,075	0,045	0,989	0,324
F hitung	0,568				
F Sig	132,878				
	0,000				

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan nilai koefisien regresi variabel X1 yaitu: Omnichannel marketing, variabel X2 yaitu karakter serta variabel X3 yaitu mindset dan nilai konstanta variabel *suistainable* usaha (Y), maka dapat ditentukan model regresi berganda sebagai berikut.

$$Y = 7,162 + 0,637 X1 + 0,356 X2 + 0,075 X3$$

Besar nilai konstanta adalah 7,162 artinya jika strategi omnichannel marketing yang dimiliki UMKM, karakter yang dimiliki serta mindset dari pelaku UMKM nol (0) maka *suistainable* usaha mengalami peningkatan sebesar 7,162. Nilai koefisien regresi (β_1) variabel omnichannel marketing 0,637 artinya apabila omnichannel marketing meningkat maka dapat mengakibatkan peningkatan *suistainable* usaha di masa pandemi COVID-19 adalah sebesar 0,637, asumsinya variabel lain tetap. Koefisien regresi (β_2) variabel Karakter 0,356 artinya apabila Karakter meningkat maka dapat mengakibatkan peningkatan *suistainable* usaha di masa pandemi COVID-19 sebesar 0,356, asumsinya variabel lain tetap. Koefisien regresi (β_3) mindset 0,075 artinya apabila kualitas mindset meningkat maka dapat mengakibatkan peningkatan *suistainable* usaha di masa pandemi COVID-19

sebesar 0,075, asumsinya variabel lain tetap. Besarnya koefisien determinasi penelitian jika dilihat dari nilai Adjust R Square pada tabel 3 adalah sebesar 0,568, artinya variabel omnichannel marketing, karakter dan mindset dapat menjelaskan *suistainable* usaha sebesar 56,8 persen, sisanya 43,2 persen dapat tentukan variabel lainnya yang tidak diteliti dalam model regresi ini. Kelayakan suatu model regresi digunakan sebagai alat analisis pengaruh variabel independen pada variabel dependen yang dianalisis secara bersamaan yang dapat dilihat pada tabel 3, kelayakan model menunjukkan bahwa nilai analisis F adalah 132,878 dimana nilai probabilitas kurang dari nilai alpha ($0,000 < 0,05$) artinya persamaan regresi layak untuk digunakan. Nilai t hitung variabel karakteristik wirausaha 7,664 dan nilai probabilitas yakni 0,000 kurang dari 0,05 (nilai Alpha) artinya H_0 ditolak, menyatakan bahwa variabel omnichannel marketing berpengaruh secara positif signifikan pada *suistainable* usaha, sehingga hipotesis pertama diterima. Karakter nilai t hitungnya sebesar 13,265 dan nilai probabilitas yang dihasilkan 0,000 kurang 0,05 artinya H_0 ditolak, menyatakan variabel karakter berpengaruh secara positif signifikan terhadap *suistainable* usaha, sehingga hipotesis kedua diterima. Nilai t hitungnya variabel mindset 0,989 dan nilai probabilitas 0,324 lebih besar dari 0,05 bahwa H_0 diterima dinyatakan variabel mindset tidak memiliki pengaruh positif terhadap *suistainable* usaha sehingga hipotesis ketiga ditolak.

Pembahasan

Pengaruh Strategi omnichannel marketing terhadap *suistainable* usaha

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa *suistainable* usaha di masa pandemi COVID-19 dapat dipertahankan bahkan dapat ditingkatkan dengan mempertahankan dan meningkatkan startegi omnichannel marketing dan menguatkan karakter. Upaya yang dilakukan untuk mempertahankan dan meningkatkan strategi omnichannel marketing yang ditentukan oleh faktor online maupun offline seperti *experience customer* (Alifa, 2022). Strategi omnichannel marketing merupakan strategi usaha dimana mereka yakin dapat meningkatkan *suistainable* usaha dimasa pandemic (Choi et al, 2019). *Suistainable* usaha tergantung pada bagus tidaknya *customer experience*, strategi penentuan merek, kemampuan operasional layanan online maupun offline, serta kemampuan menggunakan teknologi dan data (Harahap et al, 2022). Setiap pemilik usaha yang siap menanggung risiko menunjukkan kinerja guna menghadapi pasar yang keras dimasa pandemi. *Customer experience* kemampuan operasional layanan online maupun offline merupakan modal sosial untuk dapat bertahan di masa pandemi (Choi et al, 2019).

Pengaruh karakter terhadap *Suistainable* Usaha

Karakter juga sangat penting bagi UMKM dalam meningkatkan *suistainable* usaha (Voytenko et al., 2016), hal ini sesuai dengan temuan penelitian ini dimana karakter yang terdiri dari *need for achievement, self- confidence, independency and responsibility, risk-taking propensity*, memiliki peran penting dalam menentukan *suistainable* usaha yang mana hasil penelitian ini sependapat dengan (Mat et al, 2020). Karakter kuat yang dimiliki oleh UMKM dapat mendorong *suistainable* usaha

(Arianto, 2020). Pentingnya mempertahankan *suistainable* usaha tentunya harus mengetahui faktor penting yang dapat menentukan keberlangsungan usaha tersebut. *Need for achievement* yang kuat dimiliki oleh pemilik usaha untuk mengembangkan usaha dapat menghubungkan UMKM dengan keberlangsungan usaha (Safitri, et al, 2020). *Need for achievement* yang tinggi bagi UMKM tidaklah cukup untuk mempertahankan keberlangsungan usaha kalau tidak memiliki *self-confidence, independency and responsibility, risk-taking propensity* sebagai salah satu dari bagian kunci utama dalam menjaga *suistainable* usaha.

Pengaruh mindset terhadap kinerja UMKM

Mindset dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang berbeda, mindset yang terdiri dari action oriented, fokus pada eksekusi, *open mindset, creativity, integrity*, berani mengambil peluang, *real options logic* tidak berpengaruh secara kolektif atau kelompok pada *suistanable* usaha. Pemahaman yang benar dalam menata mindset bisnis bagi pelaku UMKM sangat penting guna mempermudah pemilik usaha UMKM untuk bekerja baik itu dalam hal mengelola manajemen, mengelola resiko, proses produksi, bahkan untuk mengelola persaingan terkait pangsa pasar yang tepat bagi UMKM. Temuan penelitian bahwa masih banyak pemilik usaha UMKM yang salah mindset dalam menjalankan usaha terutama dimasa pandemic COVID-19, sehingga ketika dilakukan wawancara dengan pertanyaan dalam kuesioner mayoritas kurang faham bagaimana menata dan mengelola mindset usaha agar bisa *survive* dalam persaingan ditengah pandemi. Maka tugas semua pihak untuk mampu bersama-sama dalam memberikan kontribusi nyata bagi para pelaku UMKM. Selain itu, memperbaiki mindset para pelaku UMKM juga memerlukan treatment dan usaha yang cukup besar sebagai upaya peningkatan kualitas dan keberlangsungan usaha. Hasil yang berbeda oleh dengan penelitian (Hamta & Putri, 2019), bahwa mindset tidak mempengaruhi kinerja secara kelompok namun dapat mempengaruhi kinerja secara individual.

KESIMPULAN

Tujuan penelitian untuk mengetahui *suistainable* UMKM di masa pandemi COVID-19 yang diukur dari strategi omnichannel marketing, karakter dan mindset UMKM. Temuan penelitian bahwa strategi omnichannel marketing, karakter dan mindset UMKM yang dimiliki oleh pelaku UMKM merupakan faktor penting yang harus diperhatikan dalam meningkatkan *suistanable* UMKM dimasa pandemi. Sehingga strategi omnichannel marketing, karakter UMKM perlu dijaga secara optimal. Namun sebaliknya mindset tidak dapat menentukan keberlangsungan usaha UMKM secara keseluruhan. Hasil penelitian ini memberikan saran kepada pemilik UMKM untuk mempertimbangkan aspek strategi omnichannel marketing dalam mengembangkan usaha selama masa pandemi COVID-19 karena dengan menggunakan pemasaran online dan offline terutama dalam hal pemasaran dapat mengurangi kontak langsung sehingga sumber daya manusia yang dimiliki terhindar dari resiko virus Corona. Bagi pemerintah, dapat memperhatikan kebutuhan

pendampingan Usaha dari karakter dan mental sebagai keberlangsungan UMKM, bagi pelaku UMKM di Kota Medan

UCAPAN TERIMAKASIH

Terimakasih disampaikan kepada Universitas Sumatera Utara yang telah mendanai kegiatan penelitian dan publikasi artikel ini. Penulis menyampaikan terimakasih kepada reviewer artikel ini yang telah memberi masukan yang konstruktif untuk meningkatkan kualitas substansi ilmiah dari artikel ini

DAFTAR PUSTAKA

- 1) Al Rasyid, H., & Tri Indah, A. (2015). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan. *Perspektif*, 16(1), 39-49. <https://doi.org/2550-1178>
- 2) Alifa, R. N., & Saputri, M. E. (2022). Pengaruh Influencer Marketing dan Strategi Omni-Channel Terhadap Purchase Intention Konsumen pada Sociolla. *ProBank*, 1(1), 64-74.
- 3) Aliami, S., Hakimah, E. N., & Fauji, D. A. S. (2018). Dampak Pengembangan Pemasaran Digital Pada Startup'S (Studi Kasus Pada Wirausaha Baru). *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 3(1), 73. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v3i1.105>
- 4) Arianto, B. (2020). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 6(2), 233-247. <https://www.jurnal.plb.ac.id/index.php/atrabis/article/view/512>
- 5) Brown, R., & Rocha, A. (2020). Since January 2020 Elsevier has created a COVID-19 resource centre with free information in English and Mandarin on the novel coronavirus COVID- 19. The COVID-19 resource centre is hosted on Elsevier Connect, the company's public news and information. January.
- 6) Choi, T. M., Chen, Y., & Chung, S. H. (2019). Online-offline fashion franchising supply chains without channel conflicts: choices on postponement and contracts. *International Journal of Production Economics*, 215, 174-184. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2017.05.006>
- 7) Ermayda, Z., R., Ikrima Nanda, H., & Dwi Narullia. (2019). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Produk Pkk. *Jurnal Pengabdian UntukMu NegeRI*, 3(2), 80–84. <https://doi.org/10.37859/jpumri.v3i2.15>
- 8) Febriantoro, W. (2018). Kajian Dan Strategi Pendukung Perkembangan E-Commerce Bagi UMKM di Indonesia. *Jurnal MANAJERIAL*, 17(2), 184. <https://doi.org/10.17509/manajerial.v17i2.10441>
- 9) Hamta, F., & Putri, R. S. A. (2019). Pengaruh Kecanggihan Teknologi Informasi, Partisipasi Manajemen Dan Kemampuan Teknik Pemakai Sistem Informasi Akuntansi Pada Kinerja Individu Karyawan Pt. Batamec. *Measurement : Jurnal Akuntansi*, 13(2), 156. <https://doi.org/10.33373/mja.v13i2.2181>
- 10) Harahap, E. F., Helmawati., Rahmi, S., Ramadhani, A., & Mora. (2022). Economic Competitiveness and Quality of Human Resources in West Sumatra. *The Second Economics, law, Education and Humanities International Conference, KnE Social Sciences*, 246-253. <https://doi.org/10.18502/kss.v7i6.10627>
- 11) Jaswadi., Iqbal, M., & Sumiadji. (2015). SME Governance in Indonesia – A Survey and Insight from Private Companies. *Procedia Economics and Finance*, 31(15), 387-398. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\)01214-9](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)01214-9)

- 12) Maulana, S. M., Susilo, H., & Riyadi. (2015). Implementasi E-Commerce Sebagai Media Penjualan Online (Studi Kasus Pada Toko Pastbrik Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1), 1-9. Available at <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1165>
- 13) Mat, Z., Yusoff, M., Zainol, F., & Afthanorhan, A. (2020). Risk-taking propensity & personality of women entrepreneurs in Malaysia. *J. Crit. Rev*, 7, 1214-1221.
- 14) Pakpahan, A. K. (2020). Menyelamatkan Penjualan Ritel di Tengah Pandemi Covid-19. Covid-19 Dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah, 1(April), 5.
- 15) Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46-53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- 16) Putri, N. Q. (2020). Jurnal Pewarta Indonesia. *Jurnal Pewarta Indonesia*, 2(1), 113-120.
- 17) Safitri, H., Wajdi, M. F., & Setyawan, A. A. (2020). Pengaruh Dimensi Kompetensi, Dan Motivasi Terhadap Kinerja Bisnis UKM Di Sukoharjo (*Doctoral dissertation*, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- 18) Santoso, R. (2017). Pengaruh Faktor Internal Mahasiswa Dalam Mengambil Keputusan Berwirausaha Di Institut Bisnis Dan Informatika Stikom Surabaya. *Majalah Ekonomi*, XXII(1), 1-7, http://jurnal.unipasby.ac.id/index.php/majalah_ekonomi/article/view/542/pdf
- 19) Susilo, B. (2018). Pemasaran Digital: Segmentasi Demografi Pengguna Media Sosial di Kota Pontianak. *Eksplora Informatika*, 8(1), 69-79. <https://doi.org/10.30864/eksplora.v8i1.163>
- 20) Wibowo, S., B., Haryokusumo, D., YKPN Yogyakarta bambangsetia, S., & YKPN Yogyakarta, S. (n.d.). *Capital Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*.
- 21) Voytenko, Y., McCormick, K., Evans, J., & Schliwa, G. (2016). Urban living labs for sustainability and low carbon cities in Europe: Towards a research agenda. *Journal of cleaner production*, 123, 45-54. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.08.053>
- 22) Yanuardi, A. W., Indah, Y., Wahyudi, W. T., & Nainggolan, B. (2016). Maturity Analysis of Omnichannel Customer Experience A Case Study In PT. Telekomunikasi Indonesia. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 16(2), 81–94. <https://doi.org/10.25124/jmi.v16i2.314>