

PENERAPAN ETIKA BISNIS DAN STRATEGI MANAJEMEN SAAT PANDEMI COVID-19 BAGI UMKM

Mohammad Haidar Ali
*Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Trunojoyo Madura*
haydar.pho@gmail.com

ABSTRAK

UMKM sendiri di hadapkan pada permasalahan dimana penurunan bahan baku, penjualan, hambatan produksi maupun distribusi, kesulitan permodalan, dan kurangnya pengetahuan teknologi informasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengkonfirmasi teori 5P dari Henri Mintzberg yaitu : Plan, Ploy, Pattern, Position, Perspective sebagai strategi setelah pandemi berlangsung. Dan juga mengenai etika bisnis yang di terapkan di tengah pandemi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan wawancara melalui telephone/email, responden pada penelitian ini 18 orang yang sebagai pelaku bisnis di sektor UMKM. Penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif kualitatif. Strategi yang di terapkan dengan pengimplementasian 5 P yaitu plan, ploy, pola, position, perspective sebagai upaya untuk mencapai keefektifan dan keefisienan suatu bisnis, dan juga tuntutan memiliki management knowledge atau pengetahuan manajemen untuk meningkatkan kinerja suatu bisnis. Penerapan Etika Bisnis dan strategi bisnis dilakukan demi terwujudnya keberlanjutan suatu usaha di masa pandemi global yang berlangsung dan juga ketika pandemi telah selesai demi penguatan manajemen bisnis.

Kata kunci: Etika Bisnis, Strategi Bisnis, Covid-19

ABSTRACT

SMEs themselves are faced with problems where the decline in raw materials, sales, production and distribution barriers, capital difficulties, and lack of knowledge of information technology. This study aims to confirm the 5P theory from Henri Mintzberg, namely: Plan, Ploy, Pattern, Position, Perspective as a strategy after the pandemic takes place. And also about business ethics that is applied in the middle of a pandemic. This study uses a qualitative method and interview by telephone / email, respondents in this study 18 people who are business people in the MSME sector. This research uses descriptive qualitative data analysis. The strategy applied by implementing the 5 Ps is plan, ploy, pattern, position, perspective as an effort to achieve the effectiveness and efficiency of a business, and also demands to have management knowledge or management knowledge to improve the performance of a business. Application of Business Ethics and business strategies done for the realization of the sustainability of a business in the ongoing global pandemic and also when the pandemic has been completed for the sake of strengthening business management.

Keywords: Business Ethics, Business Strategy, Covid-19

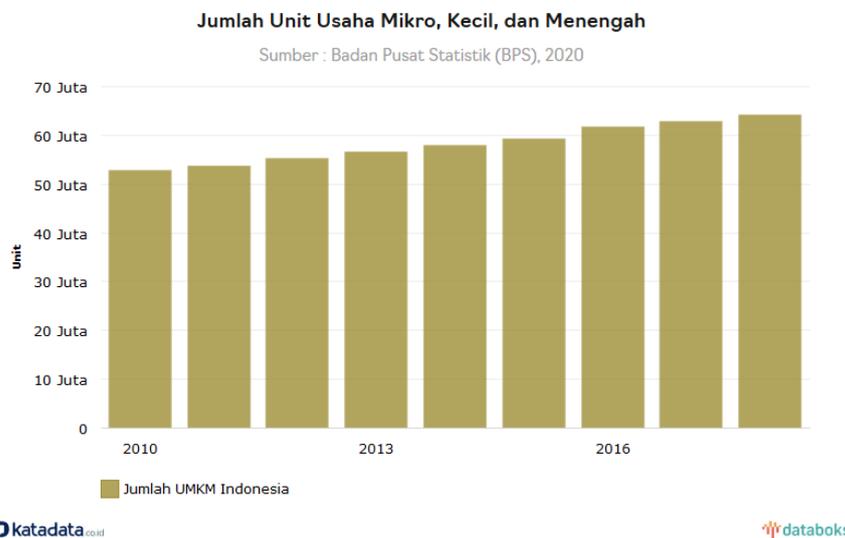
LATAR BELAKANG

Virus Corona atau Covid-19 telah menjadi Pandemi yang mengancam kesehatan manusia di seluruh dunia. Di kutip dari laman covid.go.id hingga penelitian ini di lakukan WHO menyatakan jumlah kematian di seluruh dunia mencapai 6.981.701 jiwa dengan tingkat kematian mencapai 400.857 dan pasien terkonfirmasi sembuh sebanyak 3.130.718. Data menunjukkan 32.033 orang di seluruh Indonesia terinfeksi corona-19

dengan jumlah kematian sebanyak 1.883, di Jawa Timur sendiri terdapat 5.948 orang terinfeksi corona dengan jumlah kematian sebesar 483 jiwa, dan pasien dengan status sembuh sebanyak 1.409 per 8 Juni 2020.

Saat ini pemerintah dan masyarakat di hadapkan pada tuntutan dalam menghadapi covid-19 dan bertindak responsif demi mengatasi dampak-dampak yang lebih fatal terhadap sector bisnis. Penerapan WFH (Work From Home) bagi pekerja dan karyawan baik pemerintahan maupun swasta dan juga PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar), bagi UMKM sendiri di hadapkan pada permasalahan dimana bahan baku yang semakin berkurang, penjualan yang mengalami penurunan, hambatan baik di produksi maupun distribusi, kesulitan dalam hal permodalan, dan yang masih di hadapi adalah kurangnya pengetahuan teknologi informasi dan terhambatnya jaringan usaha yang mengakibatkan produktivitas bisnis menurun terlebih kemampuan pelaku UMKM dalam menghadapi perubahan seperti dalam hal bertransaksi di mana bermula dengan system manual sehingga di tuntut dengan system serba digital.

Gambar 1. Grafik jumlah unit usaha mikro, kecil, dan menengah



Sumber: Badan Pusat Statistik, 2020.

Dari data tersebut dapat dilihat bahwa jumlah UKM terus menerus mengalami peningkatan, pada tahun 2020 ini, pemerintah daerah melalui Diskoperindag kembali menargetkan sebanyak 500 UMKM yang kemudian akan diterbitkan IUMK-nya (yang sudah diterbitkan IUMK-nya sebanyak 310 UMK).

Dengan adanya hal tersebut maka menuntut para pelaku yang berkepentingan untuk melakukan kerja sama untuk mempertahankan keberlanjutan UMKM dan melakukan strukturisasi dan juga revitalisasi, hal tersebut dapat dilakukan jika pandemi telah selesai atau berakhir sepenuhnya, akan tetapi yang lebih penting adalah mengurangi dampak negative kepada para pelaku umkm dengan inovasi yang tepat dan cepat guna menciptakan kegiatan baru dan sustainable nya UMKM tersebut. Seperti ketika PSBB dan WFH di berlakukan di berbagai daerah maka UMKM Di hadapkan pada persoalan kehilangan tempat dalam berjualan, maka dapat tertasi dengan memanfaatkan kemajuan teknologi maupun informasi seperti online shop pada berbagai media online.

Solusi dari berbagai problem tersebut salah satunya dengan strategi untuk mengembalikan eksistensi dari para pelaku UMKM di tengah pandemi yang nantinya akan berlanjut meskipun setelah pandemi berakhir. Salah satu strategi yang digunakan

adalah dengan menggunakan konsep strategi yang dikemukakan oleh Henry Mintzberg (1995:56), Henry berpendapat bahwa strategi sebagai 5P (Plan, Ploy, Pattern, Position, Perspective). Pedersen dan Ritter (2020:63) berpendapat bahwa plan merupakan strategi rencana sebelum diimplementasikan dan ditindaklanjuti melalui implementasi. Strategi sebagai ploy merupakan aktivitas khusus yang membedakan strategi bisnis pelaku usaha dengan para pesaing bisnis yang bertujuan untuk lebih unggul. Strategi sebagai pattern menggambarkan aktivitas perusahaan yang dapat juga dijelaskan dengan pola-pola yang muncul dari aktivitas yang terencana dan dilaksanakan sebelumnya. Strategi sebagai position di mana pelaku bisnis dalam hal ini adalah UMKM dapat memanfaatkan dan menggunakan sumber daya yang ada, baik secara fisik maupun pengetahuan untuk menyediakan produk yang berbeda dan juga menemukan ceruk pasar dengan tujuan menghalangi dan mengungguli para pesaingnya. Strategi sebagai perspektif mengacu pada budaya suatu organisasi pada pelaku bisnis untuk memandang dirinya sendiri sebagai pelaku bisnis dan lingkungan di sekitarnya sebagai suatu strategi.

Wahyuni, Endang, dan Wibawani (2020:16) berpendapat bahwa pentingnya manajemen bisnis bagi pelaku bisnis di sektor UMKM dapat dilihat dalam beberapa bidang pengetahuan manajemen antaranya marketing, SDM, keuangan, dan operasional. Bidang pemasaran, perlu adanya pengembangan sistem pemasaran digital dengan tepat sasaran dan dapat menjangkau konsumen yang sangat luas, pada bidang SDM penguatan pada wawasan maupun keterampilan sehingga dapat mengelola usaha dengan terencana dan terorganisir. Penguatan di bidang keuangan sehingga dapat efektif dan efisien berkaitan dengan akses modal. Penguatan di bidang manajemen operasional seperti kualitas dari produk, sasaran distribusi, maupun efisiensi produksi.

Selain itu mengingat pandemi global yang terus berlangsung maka para pelaku umkm harus memperhatikan etika bisnis yang harus di terapkan demi keberlangsungan suatu bisnis yang sedang berjalan. Velasquez (2005:74) berpendapat bahwa Etika bisnis adalah studi yang difokuskan tentang moral yang benar dan salah, dan berkonsentrasi pada standar moral sebagaimana diterapkan dalam kebijakan, institusi, dan perilaku bisnis. Di dalam etika bisnis keuntungan bukanlah satu-satunya tujuan organisasi, maka dari itu etika memiliki peranan yang sangat penting di dalam dunia bisnis. Menurut Kerin et al, etika adalah prinsip-prinsip moral dan nilai-nilai yang mengatur tindakan dan keputusan dari seorang individu atau kelompok (dalam Story & Hess, 2010:61). Dari keterangan tersebut dapat disimpulkan bahwasannya seorang pelaku bisnis selaku individu yang berperan penting dalam bisnis tidak dapat dipisahkan dari prinsip-prinsip dan nilai-nilai yang dianut. Perilaku yang tidak etis seperti memperlakukan karyawan secara tidak adil, menyalahgunakan penentuan harga dari suatu produk atau jasa yang di tawarkan, tidak ada atau kurangnya kesejahteraan dalam organisasi, tidak adanya tanggung jawab sosial dan lingkungan, melakukan tindakan yang tidak etis terhadap sesama rekan bisnis saat menajalin kerjasama, dan berbagai pelanggaran etika lainnya. Keraf dalam Sutrisna (2010:57) menyatakan etika bisnis memiliki lima prinsip-prinsip yaitu prinsip otonomi, keadilan, kejujuran, saling menguntungkan dan integritas moral.

TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengkonfirmasi teori 5P dari Henri Mintzberg (1995:86) melalui daftar pertanyaan yang telah disediakan. 5 (lima) Ps yaitu : Plan, Ploy, Pattern, Position, Perspective sebagai strategi setelah pandemi berlangsung. Dan juga mengenai etika bisnis yang di terapkan di tengah pandemi. Pertanyaan Juga dapat memandu responden sebagai pelaku bisnis untuk menghadapi bisnis di tengah pandemi dan untuk bangkit kembali dari krisis sehingga pelaku UMKM dapat mengambil

langkah-langkah yang strategis untuk mempertahankan bisnisnya akibat pandemi Covid-19.

TINJAUAN PUSTAKA

A. Etika Bisnis

Dalam etika bisnis berlaku prinsip-prinsip yang seharusnya dipatuhi oleh para pelaku bisnis. Menurut Sonny Keraf (1998:79), prinsip dimaksud adalah :

1. Prinsip Otonomi, yaitu kemampuan mengambil keputusan dan bertindak berdasarkan kesadaran tentang apa yang baik untuk dilakukan dan bertanggung jawab secara moral atas keputusan yang diambil.
2. Prinsip Kejujuran, bisnis tidak akan bertahan lama apabila tidak berlandaskan kejujuran karena kejujuran merupakan kunci keberhasilan suatu bisnis (misal, kejujuran dalam pelaksanaan kontrak, kejujuran terhadap konsumen, kejujuran dalam hubungan kerja dan lain-lain).
3. Prinsip Keadilan, bahwa tiap orang dalam berbisnis harus mendapat perlakuan yang sesuai dengan haknya masing-masing, artinya tidak ada yang boleh dirugikan haknya.
4. Prinsip Saling Menguntungkan, agar semua pihak berusaha untuk saling menguntungkan, demikian pula untuk berbisnis yang kompetitif.
5. Prinsip Integritas Moral, prinsip ini merupakan dasar dalam berbisnis dimana para pelaku bisnis dalam menjalankan usaha bisnis mereka harus menjaga nama baik perusahaan agar tetap dipercaya dan merupakan perusahaan terbaik.

B. Strategi Manajemen

Mintzberg (1995:86) menunjukkan perspektif melalui strategi 5Ps untuk mempertajam definisi “Strategi”, yaitu:

1. Strategi sebagai rencana (*Plan*), perencanaan adalah rencana yang disusun secara rinci mengenai tindakan seseorang untuk mencapai tujuan. Rencana tersebut disusun dengan mempertimbangkan peluang dan ancaman saat ini dan masa yang akan datang, dan merumuskan beberapa alternatif yang dapat diambil. Dalam hal ini akan memberi semua orang kejelasan tentang apa yang harus mereka kontribusikan.
2. Strategi sebagai cara (*Ploy*) adalah taktik khusus yang digunakan untuk mengungguli kompetitor.
3. Strategi sebagai pola (*Pattern*) memperlihatkan serangkaian tindakan yang dilakukan untuk mencapai sebuah tujuan.
4. Strategi sebagai posisi (*Position*) adalah alternatif untuk menentukan strategi yang dapat dipilih pelaku bisnis dalam memposisikan bisnisnya.
5. Strategi sebagai perspektif (*Perspective*) mewakili cara pelaku bisnis dalam memandang dirinya sendiri tentang posisi yang dipilihnya dan juga tentang pandangan lain yang lebih besar.

C. UMKM

Usaha mikro kecil dan menengah atau yang biasa disingkat UMKM menurut Tambunan (2009:17) adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dijalankan oleh orang perorangan ataupun badan usaha yang tidak termasuk bagian dari anak perusahaan atau anak cabangnya.

Menurut Undang-Undang Nomor tahun 2008 tentang UMKM, Bab IV pasal 6, kriteria UMKM adalah sebagai berikut:

1. Usaha mikro adalah unit usaha yang memiliki aset paling banyak Rp.50 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dengan hasil penjualan tahunan paling besar Rp.300 juta.
2. Usaha kecil dengan nilai aset lebih dari Rp. 50 juta sampai dengan paling banyak Rp.500 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.300 juta hingga maksimum Rp.2.500.000, dan.
3. Usaha menengah adalah perusahaan dengan nilai kekayaan bersih lebih dari Rp.500 juta hingga paling banyak Rp.100 milyar hasil penjualan tahunan di atas Rp.2,5 milyar sampai paling tinggi Rp.50 milyar.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan sumber data primer melalui wawancara yang mendalam (*in deep interview*) dan bertahap. Wawancara tersebut melalui telepon dan email yang masing-masing diwawancarai selama waktu tertentu karena mengingat masih berlakunya penerapan *social distancing*. Cara penyebaran wawancara ini mengacu pada Rowley (2009:231) dimulai dari peneliti mengirimkan permohonan sebagai calon responden penelitian melalui pesan singkat yang berisi tentang identitas peneliti dan alasan melakukan penelitian, meminta izin merekam percakapan, perihal lama waktu wawancara, meminta kesediaan waktu responden dan melakukan kontak lanjutan jika tidak ada respon. Tahapan selanjutnya mengirimkan pertanyaan-pertanyaan kepada responden sebagai bahan saat wawancara dengan memberikan waktu Empat sampai Lima hari dan setelah itu peneliti menghubungi responden untuk memastikan kesediaan responden untuk diwawancarai. Pertanyaan-pertanyaan dalam wawancara tersebut didasari teori Henry Mintzberg (1995:86) yang mengadaptasi kerangka kerja pada lima konsep pertanyaan sebagai strategi 5 Ps dan bagaimana penerapan Etika pada Bisnis tersebut:

1. Posisi apa yang ingin diraih oleh pelaku usaha selama dan setelah pandemi?
2. Apa rencana anda sebagai pelaku usaha untuk bangkit kembali?
3. Apakah budaya dan identitas usaha anda akan Berubah?
4. Apa proyek baru yang akan anda luncurkan?
5. Seberapa siap anda menjalankan rencana dan proyek tersebut?
6. Bagaimana penerapan etika bisnis di tengah pandemi yang berlangsung?

Jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 18 orang, di mana kesemuanya adalah pelaku bisnis di berbagai bidang perdagangan, yang berprofesi hanya sebagai pelaku bisnis di sektor UMKM perdagangan di Jawa Timur. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yaitu teknik penelitian yang menggambarkan dan menjelaskan data-data yang telah dikumpulkan dengan cara memperhatikan dan merekam sebanyak mungkin aspek yang diteliti sehingga mendapatkan gambaran secara menyeluruh tentang kondisi yang sebenarnya (Creswell, 2016:127). Langkah-langkah analisis data kualitatif pada penelitian ini yaitu: pengumpulan data (*data collection*), pereduksian data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan/pemverifikasian simpulan (*conclusion drawing/verification*).

Hasil dan Pembahasan

Data yang sudah terkumpul, di reduksi kemudian disajikan dengan cara yang lebih mudah dipahami, sehingga dapat ditarik kesimpulan yang didasarkan pada pengamatan menyeluruh dari hasil wawancara dengan responden. Selama proses

penelitian, data yang diperoleh dari pelaku UMKM di Jawa Timur, di pelajari dan diolah kemudian di analisis. Dalam proses analisis data, data tersebut di temukan informasi yang kemudian di relevansikan dengan teori teori atau penelitian sebelumnya yang ada sebagai sumber referensi.

Hasil rekaman wawancara responden terkait **“Penerapan Etika Bisnis dan Strategi Manajemen Saat Pandemi Covid-19 Bagi UMKM”**

Penerapan prinsip otonomi seperti penerapan protocol Kesehatan selama masa pandemi dalam bisnisnya, penerapan penggunaan masker dan penyediaan sabun pembersih tangan sebelum melakukan transaksi, hal-hal seperti ini dilakukan sebagai penerapan tanggung jawab moral atas keputusan yang di ambil pelaku usaha.

Penerapan prinsip kejujuran antaranya kesesuaian antara pelaku bisnis dan konsumen mengenai produk yang dijual dan di beli. Prinsip keadilan di mana pelaku usaha harus memberlakukan hak konsumen sebagai mana mestinya seperti penyediaan pembersih tangan juga penerapan system anatar produk dikarenakan terbatasnya akses. Prinsip saling menguntungkan diantaranya dikarenakan keterbatasan bertransaksi maka kedua nya baik pihak pelaku bisnis dan customer slaing mengetrti untuk slaing menguntungkan seperti hal nya tidak berkomunikasi atau komunikasi terbatas selama pandemi demi meminimalisir tertularnya virus. Prinsip integritas moral seperti yang diterapkan banyak pelaku bisnis yang sudah memiliki nama, maka akan sangat berpengaruh pada “nama baik” atau brand dari bisnis itu sendiri.

Strategi sebagai position, posisi pelaku bisnis UMKM di Jawa Timur selama maupun setelah masa pandemi yaitu melakukan pengembangan strategi pemasaran yang tepat untuk memenuhi target penjualan maupun produktivitas yang lebih baik. Perencanaan dan pengembangan produk usaha antara lain dengan harga yang terjangkau harus menarik minat konsumen. Penentuan saluran distribusi produk yang tepat sebagai sarana mengungguli pesaing. Kegiatan promosi dengan memanfaatkan teknologi menjadi kreativitas dan inovasi. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya Helmalia dan Afrinawati. 2018; Shahzad et al (2020) yang menyatakan bahwa pelaku UMKM yang berbasis e-commerce memiliki strategi bisnis yang berbeda dengan pelaku UMKM yang tidak menggunakan ecommerce dalam menjalankan bisnisnya.

Strategi sebagai plan, rencana startegis keberlanjutan usaha bisnis UMKM untuk bangkit dari pandemi Covid-19 adalah dengan menitik beratkan pada sumber daya yang selalu tersedia dengan tepat dan cepat, membangun sistem informasi dan komunikasi yang baik dengan pelanggan, dan juga fasilitas yang tersedia dalam memanfaatkan teknologi, dan akses serta layanan terhadap pelanggan atau konsumen menjadi fokus utama dalam perencanaan atau perancangan bisnis UMKM ke depan. Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian oleh Sumiati, Rofiq, dan Promono (2019) yang menjelaskan bahwa strategi sebagai perencanaan memainkan peran penting dalam memediasi pengaruh kinerja bisnis yang beorientasi konsumen. Ditambahkan juga dalam penelitiannya bahwa perencanaan strategis sebagai pemediasi juga memiliki pengaruh pada hubungan lingkungan internal dan eksternal pada orientasi konsumen. Strategi sebagai perspektif, pandangan UMKM dari segi identitas dan budaya organisasi berpengaruh terhadap kinerja usaha. Upaya identitas yang tinggi dari pelaku bisnis maupun konsumen akan meningkatkan kinerja usaha dan bertanggung jawab terhadap keberhasilan maju mundurnya usaha yang dijalankan. Upaya untuk budaya organisasi bisnis harus memiliki misi, keterlibatan dan konsistensi dalam menjalankan usahanya. Pelaku UMKM melihat pandemi Covid-19 sebagai sebuah tantangan sekaligus peluang dalam mengembangkan usahanya. Banyak hal baru yang mereka dapatkan selama masa pandemi ini berlangsung, pengetahuan mengenai perilaku konsumen dalam menghadapi

pendemi serta perilaku UMKM dalam merespon pendemi ini. Sejalan dengan penelitian oleh Sternad, Krenn, dan Schmid (2017) yang menjelaskan bahwa pelaku UMKM harus menanggapi keluhan dan kebutuhan pelanggan dan pasar untuk mencapai keunggulan bisnis. Kendala yang dihadapi oleh UMKM untuk mencapai keunggulan bisnis salah satunya adalah masalah konseptual yang dimiliki oleh UMKM untuk mencapai keunggulan bisnisnya.

Strategi sebagai ploy, pelaku UMKM memulai aktifitas bisnis baru sebagai strategi untuk merespon pendemi Covid-19 dengan berbagai cara. Misalnya, strategi penjualan antar sampai alamat tujuan konsumen, melakukan diversifikasi produk untuk mempertahankan bisnisnya, kemudian pelaku UMKM juga melakukan inovasi pada kemasan produk untuk membuat produk lebih tahan lama serta melakukan inovasi proses untuk membngutakan support system sebagai upaya untuk mencapai keunggulan bisnis. Sejalan dengan penelitian oleh Sternad, Krenn, dan Schmid (2017) yang menjelaskan bahwa pelaku UMKM menghadapi beberapa kendala salah satunya kendala sumber daya untuk memulai beberapa proyek atau aktifitas bisnis baru untuk mencapai keuanggulan bisnis yang dihadapi oleh UMKM yang salah satunya adalah masalah konseptual yang dimiliki oleh UMKM untuk mencapai keunggulan bisnisnya.

Strategi sebagai pola pada dasarnya pelaku UMKM belum memiliki kesiapan menghadapi pendemi Covid-19. Pelaku UMKM dituntut untuk memiliki absorptive capacity untuk mendapatkan informasi sebanyak-banyak tentang pendemi Covid-19 baik tentang perilaku konsumen, perilaku usaha maupun kebijakan pemerintah sehingga mereka bisa mempersiapkan dirinya untuk melanjutkan usaha. Hal ini sejalan dnegan penelitian dari Haa, Lob, dan Wang (2016) yang menjelaskan bahwa proses manajemen pengetahuan dapat memberikan wawasan kepada pengusaha untuk membantu mereka mengidentifikasi dan mengembangkan strategi yang efektif untuk meningkatkan kinerja mereka secara keseluruhan. Dalam penelitian ini, pelaku UMKM didorong untuk mengembangkan kemampuan mereka untuk mengelola pengetahuan yang akan menggerakkan mereka untuk menjadi lebih kompetitif dan inovatif. Hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa kemampuan proses manajemen pengetahuan menjadi anteseden paling penting dari kinerja (keuangan dan non keuangan) UMKM (Oktafia dan Hidayat, 2018).

Permasalahan dan solusi dari pelaku UMKM terhadap keberlanjutan usahanya adalah sebagai wujud dari langkah-langkah yang akan dilanjutkan untuk mempertahankan, meningkatkan dan mengembangkan bisnis mereka melalui penguatan manajemen bisnis di bidang pemasaran, keuangan, SDM dan operasional.

Penguatan manajemen di bidang pemasaran, permasalahan pelaku UMKM akibat pendemi Covid-19 di bidang pemasaran yaitu terbatasnya akses pasar dan jaringan usaha sehingga produktivitas mereka menurun yang mengakibatkan mayoritas responden tidak mampu untuk melanjutkan usahanya. Responden yang memiliki manajemen pengetahuan dan absorptive capacity yang baik mampu mengakumulasi berbagai informasi dan pengetahuan yang diserap dari berbagai media informasi yang berkembang begitu cepat sehingga mereka dapat melakukan persiapan dan mengatur strategi kembali untuk memulai, melanjutkan, dan mengembangkan bisninya seperti melakukan promosi penjualan melalui radio, Koran dan media digital seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp serta menampilkan video unik dan menarik bagi pelanggan (Prastiyanti, Dinda, dan Yulianto, 2019).

Permasalahan di bidang manajemen sumber daya manusia pelaku UMKM di tengah pendemi Covid-19 yaitu minimnya pengetahuan, keterampilan, dan wawasan dalam memanfaatkan teknologi yang tersedia untuk meningkatkan produktivitas bisnis.

Wabah pandemi ini menuntut pelaku UMKM bisa beradaptasi dengan kondisi saat ini salah satunya adalah mereka harus bisa memanfaatkan teknologi yang ada seperti berjualan secara online menggunakan media sosial, menambah kualitas pelayanan kepada konsumen, dan membuat diversifikasi produk maupun jasa untuk meningkatkan kinerja bisnisnya.

Terbatasnya akses permodalan akibat kebijakan dan regulasi yang ditetapkan oleh pemerintah pada masa pandemi Covid-19. Munculnya hutang dari pelaku bisnis yang menyebabkan gagal bayar sehingga mengharuskan mereka untuk melakukan restrukturisasi kredit. Belum melakukan pencatatan keuangan yang baik dan aman sesuai dengan standar akuntansi yang berlaku dimana mayoritas responden mencatat keuangan secara manual di kertas bahkan hanya mengingat di pikiran mereka. Terkait masalah ini, dalam masa pandemi Covid-19 pelaku UMKM dituntut untuk bijak dalam berhutang dan memastikan modal dan kasanya tersedia untuk keberlanjutan usaha. Selanjutnya mereka juga dituntut untuk memangkas anggaran biaya dengan tepat.

Kemudian kendala yang dihadapi di bidang manajemen operasional oleh pelaku UMKM dalam masa pandemi Covid-19 adalah minimnya ketersediaan bahan baku, terhambatnya produksi dan distribusi, lokasi usaha yang ditutup, tidak mampu memastikan ketersediaan bahan baku yang berkualitas karena akses dari pemasok sebelumnya yang terdampak juga dengan pandemi ini. Tingginya harga bahan baku memaksa pelaku UMKM untuk memotong rantai distribusi produk dengan melakukan sendiri aktifitas distribusi untuk menekan biaya yang membesar sehingga pelaku UMKM dapat memastikan sendiri kualitas produknya karena terlibat langsung dari proses hulu sampai hilir.

KESIMPULAN

Dalam etika bisnis berlaku prinsip-prinsip etika yang harus dipatuhi pelaku bisnis. Prinsip tersebut antara lain: prinsip otonomi yaitu pengambilan keputusan dan tindakan atas dasar tanggung jawab moral. Prinsip kejujuran sebagai kunci keberhasilan setiap bisnis. Prinsip keadilan demi menentramkan setiap orang dalam bisnis diperlakukan yang sama. Prinsip saling menguntungkan demi memastikan semua pihak mendapatkan hak yang sama. Prinsip integritas moral merupakan prinsip dasar dalam menjalankan usaha demi nama baik bisnis tersebut.

Strategi yang diterapkan dengan pengimplementasian 5 P yaitu plan, ploy, pola, position, perspective sebagai upaya untuk mencapai keefektifan dan keefisienan suatu bisnis, dan juga tuntutan memiliki management knowledge atau pengetahuan manajemen untuk meningkatkan kinerja suatu bisnis. Penerapan Etika Bisnis dan strategi bisnis dilakukan demi terwujudnya keberlanjutan atau sustainable suatu usaha di masa pandemi global yang berlangsung dan juga ketika pandemi telah selesai demi penguatan manajemen bisnis.

Di harapkan penelitian ini memberikan sumbangan atau kontribusinya di bidang manajemen bisnis terutama etika bisnis di tengah pandemi maupun strategi bisnis setelah pandemi selesai, selanjutnya bagi penelitian yang akan datang di harapkan menganalisis dan melakukan kajian yang lebih mendalam baik dari referensi yang ada maupun variabel lain yang diteliti, sehingga mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Data Sebaran 8 Juni 2020. (2020). <https://covid19.go.id/>.
- Haa, S. Tong. et al.. (2016). *Relationship between Knowledge Management and Organizational Performance: A Test on SMEs in Malaysia*. Procedia - Social and Behavioral Sciences 224 (2016) 184 – 189.
- Jayanih, Dwi Hadya. (2020). *Pemerintah Beri Stimulus, Berapa Jumlah UMKM di Indonesia?*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/04/08/pemerintah-beri-stimulus-berapa-jumlah-umkm-di-indonesia>.
- Keraf, A Sonny. 1998. *Etika Bisnis (Tuntutan Dan Relevansinya)*. Kanisius, Yogyakarta.
- Lund Pedersen, C.. Ritter, T. (2020). *Preparing Your Business for a Post-pendemi World*. <https://hbr.org/2020/04/preparing-your-business-for-a-post-pandemic-world>
- Mintzberg, Henry. et al.. 1995. *Strategy Proses*. Prentice Hall. New Jersey.
- Oktafia, R.. Hidayat, AR. (2018). *Penguatan Kapasitas Pelaku Bisnis Mikro Melalui Penataan Pengelolaan Keuangan Usaha: Pandangan Islam*. Jurnal Masharif al syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, Vol. 3 No. 2.
- Prastiyanti, Dinda P.. Yulianto. (2019). *Media Promosi Pada Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan*. Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation, Volume 2, No. 2, October 2019.
- Shahzad, A.. Chin, HK. (2020). *Malaysian SMEs Performance and the use of E-Commerce: A Multi-Group Analysis of Click-and-Mortar and Pure-Play E-Retailers*. Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences 2020, Vol. 14 (1), 01-33.
- Sumiati, Rofiq, A.. Pramono, S. (2019). *The Role of Strategic Planning and Flexibility in Shaping SMEs Market Orientation in Turbulence Business Environment*. European Research Studies Journal Volume XXII, Issue 1, 2019 pp. 221-236
- Tambunan, Tulus T.H.. (2009). *UMKM di Indonesia*. Ghalia Indonesia: Bogor.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor tahun 2008 tentang UMKM, Bab IV pasal 6.
- Velasquez, Manuel G. (2005). *Etika Bisnis, konsep dan kasus – edisi 5*. Diterjemahkan: Ana Purwaningsih, Kurniato dan Totok Budisantoso. ANDI, Yogyakarta
- Wahyuni, Endang D.. Wibawani, S. (2020). *Pemberdayaan Pengurus Aisyiyah dengan Penguatan Manajemen Bisnis*. Jurnal Pengabdian dan Peningkatan Mutu Masyarakat, vol 1 no 1, p. 13-17. <http://ejournal.umm.ac.id/index.php/janayu>.