DAMPAK PANDEMI COVID-19 PADA UMKM DAN STRATEGI DALAM MENGHADAPINYA: ANALISIS DESKRIPTIF KUALITATIF

(STUDI KASUS PADA UMKM BIDANG KULINER DI WILAYAH KOTA PALEMBANG)

Dosen Pembimbing :

Suwaldiman, SE., M.Accy., Akt., CMA., CA.

SKRIPSI

Disusun Oleh

Muhammad Arif Rafli

NIM : 17312501

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

DAMPAK PANDEMI COVID-19 PADA UMKM DAN STRATEGI DALAM MENGHADAPINYA: ANALISIS DESKRIPTIF KUALITATIF

(STUDI KASUS PADA UMKM BIDANG KULINER DI WILAYAH KOTA PALEMBANG)

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi sebagai salah satu syarat untuk mencapai derajat Sarjana Strata-1 Program Studi Akuntansi pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII

Oleh:

Nama : Muhammad Arif Rafli

No. Mahasiswa : 17312501

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2021

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, Kecuali yang secara tertulis diacu dalam bentuk naska ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sangsi apapun sesuai peraturan yang berlaku"

Yogyakarta, Desember 2021



(Muhammad Arif Rafli)

HALAMAN PENGESAHAN

DAMPAK PANDEMI COVID-19 PADA UMKM DAN STRATEGI DALAM MENGHADAPINYA: ANALISIS DESKRIPTIF KUALITATIF

(STUDI KASUS PADA UMKM BIDANG KULINER DI WILAYAH KOTA PALEMBANG)

Skripsi

Disusun Oleh

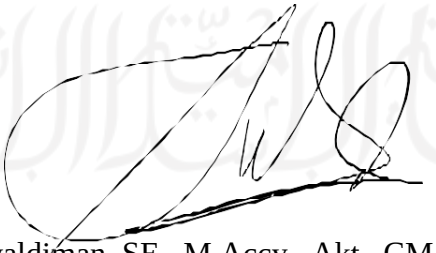
Muhammad Arif Rafli

NIM : 17312501

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada tanggal 14 Desember 2021

Dosen Pembimbing,



(Suwaldiman, SE., M.Accy., Akt., CMA., CA.)

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

DAMPAK PANDEMI COVID-19 PADA UMKM DAN STRATEGI DALAM MENGHADAPINYA: ANALISIS DESKRIPTIF KUALITATIF (STUDI KASUS PADA UMKM BIDANG KULINER DI WILAYAH KOTA PALEMBANG)

Disusun oleh : MUHAMMAD ARIF RAFLI

Nomor Mahasiswa : 17312501

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Senin, 03 Januari 2022

Penguji/Pembimbing Skripsi : Suwaldiman, M.Accy., Ak., CMA. .....

Penguji : Reni Yendrawati, Dra., M.Si., CFra. .....

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia

Prof. Jaka Sriyana, Dr., M.Si

MOTTO

"Hatiku tenang karena mengetahui bahwa apa yang melewatkanku tidak akan pernah menjadi takdirku, dan apa yang ditakdirkan untukku tidak akan pernah melewatkanku" -Umar bin Khattab"

"Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari semua urusan), maka kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain, dan hanya kepada Tuhanmu-lah hendaknya kamu berharap (Q.S Al-Insyirah: 6-8)

Rumus kesempatan itu kesiapan ditambah peluang, selalu persiapkan diri sehingga jika peluang itu datang akan menjadi kesempatan

Last but not least. I wanna thank ME. I wanna thank ME for believing in me. I wanna thank ME for doing all this hard work. I wanna thank ME for having no days off. I wanna thank ME for never quit. I wanna thank ME for always being a giver & trying to give more than I receive. I wanna thank ME for trying to do more right than wrong. I wanna thank ME for just being me at all times.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmannirrahim

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadirat Allah SWT yang senantiasa mencurahkan rahmat, taufik dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini. Shalawat dan salam tak lupa selalu tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabat serta pengikutnya hingga akhir zaman, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **"Dampak Pandemi Covid-19 pada UMKM dan Strategi Dalam Menghadapinya: Analisis Deskriptif Kualitatif (Studi Kasus Pada UMKM Bidang Kuliner Di Wilayah Kota Palembang)**. Penulisan ini dimaksudkan untuk memenuhi persyaratan meraih gelar Sarjana Akuntansi pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak dapat berjalan dengan lancar tanpa adanya bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, berkat rahmat, karunia, serta ridho-Nya yang senantiasa selalu memberikan kesehatan, kesempatan, kemudahan serta menjawab setiap doa hamba-Nya sehingga penulisan skripsi ini dapat berjalan dengan lancar.
2. Nabi Muhammad SAW, baginda Rasulullah yang selalu merindukan ummatnya, suri tauladan bagi seluruh pengikutnya di

muka bumi. Semoga keteladanan beliau dalam segala hal akan terus dicontoh dan diikuti penulis untuk selalu memperbaiki diri dalam menjalani kehidupannya.

3. Ayah Usman Alwi dan Bunda Dewi Kartini serta Ibu kandung saya Asmalina, selaku orang tua penulis yang senantiasa mendoakan, memberi semangat dan dukungan baik secara moril maupun materil. Selalu menjadi penyemangat penulis dalam proses menyelesaikan penulisan skripsi ini agar segera diselesaikan dengan baik. Semoga kalian diberikan selalu kesehatan, bahagia selalu dan diberi kehidupan yang berkah. Aamiin.
4. Muhammad Aldi Revanza dan Azzahra Rozia, saudara penulis yang selalu bisa memberikan semngat dan menghibur selama proses penulisan skripsi ini. Sukses selalu dan tetap semangat dalam cita-cita kalian ya adik-adikku. Jangan pernah ragu untuk terus maju dan berkembang karena Allah pasti akan memberikan yang terbaik untuk kalian. Aamiin.
5. Keluarga besar di Palembang yang selalu memberikan dukungan. Khususnya untuk kedua bibi atau bude penulis yang selalu mendoakan dan memberi bantuan agar ponakannya cepat lulus. Semoga saya bisa selalu amanah dalam menjaga kepercayaan ini.
6. Keluarga besar yang berasa di Jogja, Palembang, Jakarta, pati, dan di daerah Indonesia lainnya yang selalu mengirimkan doa untuk penulis agar bisa meraih kesuksesan dalam menempuh jenjang

pendidikan dari SD hingga perkuliahan. Walaupun jarang sekali berjumpa namun mereka semua tak pernah berhenti dan selalu mendoakan yang terbaik untuk penulis. Semoga kalian semua selalu diberikan kesehatan.

7. Sarah Muthia yang selalu setia menemani, memberi dukungan, semangat, bantuan, nasihat maupun arahan yang baik kepada penulis. Terima kasih sudah setia dan mau menetap dan semoga yang disemogakan terkabulkan. Aamiin.
8. Bapak Suwaldiman, SE., M.Accy., Akt., CMA., CA. Selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, nasihat, arahan dan waktunya dalam hal akademis penulisan skripsi ini.
9. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia, beserta seluruh pimpinan universitas
10. Bapak Dr. Jaka Sriyana, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia
11. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia
12. Bapak Dr. Mahmudi, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi Akuntansi Program Sarjana
13. Teman-teman yang saya kenal dari awal menginjakkan bangku perkuliahan dan sudah menemani dalam suka-cita hingga duka-cita selama menimbah ilmu di bangku perkuliahan bersama-sama.

Semoga kalian semua sukses selalu dimanapun kalian berada. Mohon maaf jika saya tidak mention satu-persatu. Kalian semua *top ndes*.

14. Teman-teman terdekat penulis, Habib Assegaf Herdadi, Rafli Adhim, Muhammad Yusuf Surya, Oktavian Nugraha, Abi Lukito, M. Ulil Absor, Rizki Fadhli Oktavio, Garda Gada Wisnu, Nur Rahmad Iswayudi, Adika Baswara, Yode Saputra, Fikri Imam Kabani, Arida Nanda, Muhammad Raihan Ali, dll. Terima kasih banyak karna sudah selalu membantu penulis apabila mengalami kesulitan selama menimbah ilmu di jurusan akuntansi, FBE, UII. Semoga kalian semua sukses seperti apa yang kalian harapkan.
15. Teman-teman Marcomm Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, yang telah memberi kesempatan dan tempat kepada penulis untuk mengembangkan diri.
16. Teman-teman terdekat semasa SMA, Yugo Alfariansyah, Oktri Rizki, M. Fikriansyah, Ibnu Fajri, dll yang selalu memberi dukung, doa dan masukan dari awal hingga akhir dari penulisan skripsi. Semoga kita semua bisa sukses di jalan masing-masing dan terima kasih sudah selalu ada untuk penulis hingga saat ini. Doa terbaik yang selalu saya kirimkan untuk kalian semua.
17. Teman-teman seperjuangan dan seperbimbingan skripsi, terima kasih atas dukungan dan *sharing* kalian dalam proses penulisan skripsi.

18. Teman-teman jurusan Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika khususnya angkatan 2017 semoga kita semua selalu di dalam lindungan Allah SWT dan sukses sesuai dengan cita-cita kalian.
19. Pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang sudah memberikan dukungan dan motivasi sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

Penulis sadar akan ketidak sempurnaan dari skripsi ini masih. Oleh karena itu, penulis sangat membutuhkan kritik dan saran. Akan tetapi, penulis berharap skripsi ini bisa memberikan sumbangan pemikiran yang bermanfaat untuk perkembangan di dalam ilmu pengetahuan, Aamiin Ya Rabbal Alamin.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 2021

Penulis

(Muhammad Arif Rafli)

DAFTAR ISI

HALAMAN COVER ..... **i**
HALAMAN SAMPUL ..... **ii**
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME ..... **iii**
HALAMAN PENGESAHAN ..... **iv**
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR ..... **v**
MOTTO ..... **vi**
KATA PENGANTAR ..... **vii**
DAFTAR ISI ..... **xii**
DAFTAR TABEL ..... **xv**
DAFTAR GAMBAR ..... **xvi**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xvii**
ABSTRAK ..... **xviii**
BAB I **1**
PENDAHULUAN **1**
1.1. Latar Belakang Masalah 1
1.2. Rumusan Masalah 7
1.3. Tujuan Penelitian 7
1.4. Manfaat Penelitian 7
1.5. Sistematika Penulisan 8
BAB II **10**
KAJIAN PUSTAKA **10**
2.1 Landasan Teori 10
2.1.1. Keunggulan Bersaing 10
Gambar 2.1 *Porter's Five Forces Framework* 12
2.1.2. Teori Motivasi 14
2.1.3. Teori Atribusi Weiner 23
2.1.4. UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) 25
2.1.5. Pandemi Covid-19 28

2.1.6. Dampak COVID-19 terhadap Perekonomian 30
2.2 Penelitian Terdahulu 33
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 33
2.3 Kerangka Konseptual 37
Gambar 2.2 Kerangka konseptual 37
BAB III 38
METODOLOGI PENELITIAN 38
3.1 Desain Penelitian 38
3.2 Lokasi dan Waktu Pelaksanaan Penelitian 38
3.3 Sumber Data 39
3.4 Analisis Data 39
3.4.1 Uji Keabsahan Data 39
Gambar 3.1 Tringulasi Teknik Pengumpulan Data 41
3.5 Teknik Analisis Data 41
3.5.1 Analisis Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap UMKM Di Bidang Kuliner 41
3.5.2 Strategi UMKM Di Bidang Kuliner 42
BAB IV 44
ANALISIS DAN PEMBAHASAN 44
4.1. Profil Kota Palembang 44
Gambar 4.1 Peta Kota Palembang 44
4.2. Deskripsi Hasil Wawancara 45
4.3. Data Penelitian 60
4.3.1. Dampak Pandemi Terhadap UMKM Di Bidang Kuliner Kota Palembang 60
4.3.1. Strategi UMKM Di Bidang Kuliner 62
Gambar 4.2. *Instagram Ava Catering* 68
Gambar 4.3. Instagram Rumah Donut 68
Gambar 4.4. Instagram Cherly Kitchen 69
4.4. Analisis Data 73
4.4.1. Dampak Pandemi Terhadap UMKM Di Bidang Kuliner Kota Palembang 73

4.4.2. Strategi UMKM Di Bidang Kuliner 74
BAB V 80
KESIMPULAN 80
5.1. Kesimpulan 80
5.2. Keterbatasan 81
5.3. Saran 81
DAFTAR REFERENSI 83
LAMPIRAN 1 86
DAFTAR PERTANYAAN 86
LAMPIRAN 2 87
HASIL WAWANCARA 87

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....…… 33

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 *Porter's Five Forces Framework*.....12

Gambar 2.2 Kerangka konseptual.....37

Gambar 3.1 Tringulasi Teknik Pengumpulan Data.....410

Gambar 4.1 Peta Kota Palembang.....44

Gambar 4.2 Instagram Ava Catering.....68

Gambar 4.3 Instagram Rumah Donut.....68

Gambar 4.4 Instagram Cherly Kitchen.....69

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Pertanyaan..... 86

Lampiran 2 Hasil Wawancara.....87

ABSTRAK

UMKMs are small businesses owned by individuals that apply to profitable economic enterprises that fulfill certain legal specifications. It still has a relationship with the community's economy at various levels, including management. However, in early March 2020, Indonesia was struck by a disease outbreak known as Covid-19 (Corona Virus). Coronavirus is an infectious disease caused by the recently discovered coronavirus. The Covid-19 pandemic that occurred globally indeed impacted various sectors, especially in the economic sector. This economic impact is felt not only domestically but also globally. In Indonesia, this, of course, also significantly affects tourism, the trade sector, industry, including Micro, Small, and Medium Enterprises (UMKMs). Therefore, the authors want to research The Impact of the Covid-19 Pandemic on UMKMs and Strategies for Dealing with It: Qualitative Descriptive Analysis (Case Study on UMKMs in the Culinary Sector in the Palembang City Region). This research uses qualitative research methods, using two methods of data collection, observation, interview documentation. UMKMs carried out several strategies in the Culinary Sector in Palembang Region, Including the E-Commerce strategy, Digital Marketing, and Customer Relationship Marketing (CRM). Where these three strategies are very influential for UMKM players in facing the Market in this Covid-19 Pandemic Era.

UMKM adalah perusahaan perdagangan yang dikelola oleh individu-individu yang mengacu pada usaha ekonomi produktif dengan standar yang telah ditentukan dalam Undang-Undang. Bahkan dalam hal manajemen bisnis, masih memiliki hubungan ekonomi yang erat dengan semua lapisan masyarakat. Namun, Sekitar awal Maret 2020, terjadi wabah penyakit di Indonesia yang disebut Covid-19 (virus corona). Coronavirus adalah penyakit menular yang disebabkan oleh coronavirus yang baru ditemukan. Pandemi global COVID-19 benar-benar berdampak ke berbagai sektor, terutama sektor ekonomi. Dampak ekonomi ini tidak hanya dirasakannya hanya di level domestik, tetapi juga dirasakannya di seluruh dunia. Di Indonesia, Tentu saja ini juga berdampak terhadap sektor pariwisata, sektor perdagangan, industri termasuk pelaku Usaha Mikro dan Kecil dan Menengah (UMKM). Oleh karena itu penulis ingin meneliti Dampak Pandemi Covid-19 Pada Umkm Dan Strategi Dalam Menghadapinya: Analisis Deskriptif Kualitatif (Studi Kasus Pada Umkm Bidang Kuliner Di Wilayah Kota Palembang). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, dengan menggunakan dua metode pengumpulan data observasi, wawancara dokumentasi. Dari penelitian yang dilakukan ini di dapatkan beberapa strategi yang di lakukan oleh para Pelaku UMKM Bidang Kuliner di Wilayah Kota diantaranya adalah strategi *E-Commerce*, *Digital Marketing* dan *Customer Relationship Marketing* (CRM). Dimana ketiga strategi ini sangat berpengaruh bagi Pelaku UMKM dalam menghadapi Pasar di Era Pandemi Covid-19 ini.

Kata Kunci: UMKM, Pandemi, perekonomian

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dunia sedang dikejutkan dengan adanya pandemi Covid-19. Pandemi Covid-19 pertama kali menyebar dari Cina, lalu semakin menyebar sangat cepat ke seluruh penjuru dunia. Bencana pandemi COVID-19 merupakan kejutan yang tidak disangka bagi ekonomi global termasuk Indonesia. Terjadi penurunan pada bidang ekonomi pada paruh waktu pertama pada tahun 2020 dan bisa berdampak lebih buruk jika tidak ada tindakan penahan terhadap wabah COVID-19 ini. Adanya peningkatan permasalahan pandemi Covid-19 yang tak kunjung selesai khususnya berdampak pada negara seperti Amerika, Spanyol, dan Italia dapat membuat kondisi perekonomian semakin lama semakin memburuk. Dampak pandemi Covid-19 ini tentu sangat berdampak juga pada Indonesia. Beberapa lembaga juga mengungkapkan adanya pandemi ini dapat menimbulkan perlemahan ekonomi dunia dimana pada *International Monetary Fund* (IMF) memprediksikan ekonomi global tumbuh berada pada minus angka 3% (Thaha, 2020) .

Dilansir pada berita *Kompas*.com menyatakan bahwa pertumbuhan ekonomi Indonesia pada kuartal II 2020 pada hasil Laporan Badan Pusat Statistik sekitar minus 5,32%. Tentu, melemahnya kinerja ekonomi ini akan berdampak pula pada ketenagakerjaan di Indonesia yang akibatnya banyak tenaga kerja yang terkena PHK. Dari hasil laporan yang tercatat sebanyak 873.090 pekerja dari 17.224 perusahaan dirumahkan dan 137.489 dari 22.753

terpaksa harus kena PHK (Rizal, 2020). Perusahaan kecil dan menengah juga diperkirakan akan sangat terpengaruh akibat Pandemi COVID-19 yang dapat memberikan dampak yang buruk pada dimensi manusia dan sosial, dan ekonomi. Sektor industri tak luput terkena dampak dari wabah COVID-19 termasuk usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) (Wicaksono, 2020).

Tidak hanya pada bidang tenaga kerja saja, terdapat beberapa hal yang sangat berdampak hebat akibat adanya pandemi Covid-19 ini pada perekonomian nasional yaitu melemahnya daya beli atau konsumsi rumah tangga, karena seharusnya ekonomi yang baik apabila ketika terjadinya daya serap beli yang tinggi yang mampu menciptakan regulasi daya saing pasar yang baik dan terstruktur. Kemudian dampak selanjutnya yaitu sektor investasi juga akan ikut melemah dan berimplikasi terhadap berhentinya sebuah usaha yang telah dijalankan seperti melakukan tindakan pemberhentian karyawan atau pengurangan karyawan, dan dampak lainnya yaitu harga komoditas yang turun sehingga pemerintah berupaya untuk melakukan strategi untuk pemulihan ekonomi nasional ini bangkit kembali (Fikri, 2021).

Di Indonesia, UMKM dijadikan sebagai tulang punggung perekonomian nasional yang menjadi penentu masa depan Indonesia yang terdampak pada pandemi ini. Terjadinya penurunan omset secara drastis baik UMKM pada skala besar maupun kecil bahkan usaha UMKM juga banyak yang tidak mendapatkan pemasukan. Semua bidang UMKM baik kuliner, jasa, kerajinan, ataupun *fashion* semua terkena dampaknya yang membuat para pelaku usaha merasa sangat dirugikan dengan adanya pandemi ini. Tidak hanya itu saja

dampak yang terjadi, dampak lainnya yang berpengaruh pada sektor UMKM yaitu kebutuhan modal usaha yang tidak tercukupi karena adanya pelemahan ekonomi dan produktivitas yang terus menurun (Oktareza, 2020).

Di kota-kota besar Indonesia, salah satunya yaitu Kota Palembang yang yang sangat dikenal di bidang UMKM nya khususnya pada sektor kuliner dan salah satu contoh nya adalah makanan khas Palembang yaitu empek-empek, sebagaimana yang kita ketahui empek-empek merupakan ikon penting sebagai daya tarik wisata dan diharapkan dapat memajukan perekonomian di bidang lainnya seperti pariwisata, transportasi, perikanan, dan lain-lain.

Kemampuan di bidang UMKM ini terus bertambah dengan dibuktikannya semakin luasnya persaingan dan kemampuan untuk menghadapi persaingan pasar. Kepala Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah di kota Palembang mengaku jika pertumbuhan UMKM berkembang pesat, tercatat pada tahun 2017 berjumlah 97.311 UMKM, lalu tahun 2018 meningkat lagi menjadi 162.981 UMKM, kemudian melonjak lagi tahun 2019 menjadi 163.291 dan pada tahun 2020 berkembang pesat menjadi 427 ribu yang paling banyak tersebar di kota Palembang dan sekitarnya (Suud, 2020). Namun saat bencana global Pandemi COVID-19 melanda dan berdampak cukup besar terhadap sektor bisnis di Indonesia, terutama untuk para pelaku UMKM khususnya di Kota Palembang.

Sebagai contoh, dilansir dari berita *Liputan6*.com, Inge (2020) menyatakan pendapatan penjualan empek-empek di Kota Palembang menurun drastis hingga 70%. Sehingga para pelaku usaha harus mencari cara dan

strategi lain supaya usaha mereka tetap berjalan khususnya pada penjualan empek-empek di bidang kuliner yang ada di Kota Palembang ini. Para pelaku usaha penjual empek-empek melakukan inovasi dengan membuat kemasak beku atau disebut sebagai *frozen food* sehingga empek-empek ini bisa mereka jual ke luar kota melalui penjualan *online* dan mempromosikannya di media sosial dan mereka terpaksa menutup toko fisik nya dan beralih menjadi jualan *online* supaya bisa bertahan hidup untuk ekonomi para pelaku usaha penjual empek-empek ini.

Dibandingkan dengan kodisi normal, situasi adanya pandemi COVID-19 seperti ini memang sangat berpengaruh terhadap kegiatan operasional UMKM dan belanja konsumen secara langsung. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk mengatasi situasi COVID-19 yaitu dengan melakukan penjualan *online* melalui *e-commerce* yaitu proses transaksi menjual dan membeli produk dengan memanfaatkan sistem elektronik. Dalam penelitian Hardilawati, Sandri dan Binangkit (2019) menyimpulkan bahwa *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja pemasaran dan pendapatan UMKM.

Selain transaksi e-commerce, anggota UMKM juga harus dapat mensosialisasikan produknya secara mendalam melalui pemanfaatan produk digital marketing dan social media marketing untuk menjangkau konsumen langsung dan menekan biaya pelaksanaan promosi. Pemasaran digital adalah penggunaan akses internet, penggunaan media sosial dan perangkat digital lainnya. Pemasaran digital membantu bisnis atau bisnis mempromosikan dan

memasarkan produk dan layanan mereka, dan dapat memperluas komunikasi ke pasar baru yang sebelumnya ditutup atau dibatasi karena batasan waktu, jarak, dan metode. Hasil penelitian Hendrawan *et al.*, (2019) menyebutkan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM.

Pandemi COVID19 telah menyebabkan adanya pergeseran cara-cara konsumen berbelanja. Biasanya meski berjualan secara *online*, banyak konsumen yang masih langsung mendatangi toko atau mall untuk membeli produk. Namun kini konsumen tidak bisa keluar rumah karena peraturan dan larangan pemerintah. UKM juga harus mengatur dan mengelola penjualan produk dan jasanya. Kualitas produk perlu ditingkatkan dan layanan disesuaikan untuk menarik konsumen dimana definisi kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menunjukkan kegunaannya, termasuk daya tahan keseluruhan, keandalan produk, akurasi, keandalan, kemudahan penggunaan dan perbaikan, dan atribut produk lainnya (Hardilawati (2020).

Menurut Hardilawati (2020), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan tingkat keunggulan pengendalian untuk memenuhi kebutuhan pelanggan atau tingkat pelayanan yang diberikan untuk memenuhi harapan pelanggan. Penelitian Tripayana dan Pramono (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian konsumen dan meningkatkan kepuasan pelanggan untuk kemudian mempertahankan anggota pelanggan.

Penurunan penjualan dan kepercayaan konsumen juga mempengaruhi operasional UMKM, sehingga pelaku usaha perlu membangun kepercayaan dan hubungan baik dengan konsumen atau melakukan relationship marketing. Pemasaran relasional merupakan orientasi bisnis yang berfokus pada menjaga hubungan baik dengan pelanggan yang sudah ada dan membangun hubungan yang erat dan saling menguntungkan antara badan usaha dengan konsumen dengan melakukan transaksi berulang untuk mempertahankan konsumen (Hardilawati, 2020). Hasil yang diperoleh dalam penelitian Hardilawati, Sandri dan Binangkit (2019) *Customer relationship marketing* berpengaruh namun tidak signifikan terhadap peningkatan kinerja pemasaran. Hal ini terjadi karena masih kurangnya pemahaman atau kurang maksimal dalam penerapan *relationship marketing* oleh UMKM. Pemasaran relasional yang maksimal diharapkan dapat membantu UKM bertahan dan berkembang agar dapat terus bersaing dalam konteks pandemi COVID19.

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis lebih lanjut dampak pandemi COVID-19 terhadap UMKM, khususnya di sektor kuliner kota Palembang, dan untuk mendeskripsikan strategi bertahan yang dapat dicoba oleh anggota UMKM dalam lingkungan bisnis, terutama di masa pandemi Covid-19.

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, penulis akan menganalisis dan mengambil judul yaitu **"Dampak Pandemi Covid-19 pada UMKM dan Strategi Dalam Menghadapinya: Analisis Deskriptif Kualitatif (Studi Kasus Pada UMKM Bidang Kuliner Di Wilayah Kota Palembang".**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, maka peneliti bermaksud untuk menjelaskan beberapa rumusan masalah untuk dijadikan proposal penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana dampak Pandemi COVID-19 terhadap UMKM khususnya pada bidang kuliner di Kota Palembang?
2. Apa saja strategi dari pelaku UMKM khususnya pada bidang kuliner di Kota Palembang di Era Pandemi COVID -19?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun terdapat beberapa tujuan penelitian berdasarkan uraian rumusan masalah di atas yaitu sebagai berikut :

1. Untuk mendeskripsikan dampak pandemi COVID-19 terhadap UMKM dalam bidang Kuliner di Kota Palembang.
2. Untuk mengetahui strategi apa saja yang dilakukan dari pelaku UMKM dalam bidang Kuliner di Kota Palembang di Era Pandemi COVID-19.

1.4. Manfaat Penelitian

Pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis maupun praktis bagi penulis maupun pembaca yang akan diuraikan sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah referensi lain dalam mengembangkan pengetahuan dan informasi tentang pengelolaan bisnis di era pandemi, strategi dalam menghadapi pandemi atau tantangan

yang akan datang, mengenai strategi UMKM untuk mempertahankan bisnis di tengah Pandemi COVID-19 dan juga menambah wawasan bahan bacaan dari penelitian yang telah dilakukan untuk bagian akademisi dalam pemahaman ilmu ekonomi serta penelitian yang telah dilakukan dapat menjadi gambaran untuk peneliti selanjutnya ketika ingin melakukan penelitian tentang UMKM.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam praktik sebagai gambaran mengenai dampak pandemi terhadap operasional UMKM dan memiliki implikasi penting atau sugestif bagi pengelola untuk berpartisipasi dalam kegiatan UMKM (terutama yang terkait dengan topik penelitian) dan menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.5. Sistematika Penulisan

Penelitian memiliki sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini membahas latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini memberikan penjelasan mengenai landasan teori dalam mendukung penelitian dan berkaitan dengan penelitian, penelitian terdahulu yang sejenis, dan kerangka pemikiran terhadap penelitian yang dilakukan.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini memberikan penjelasan mengenai ruang lingkup penilitian, menjelaskan tentang mekanisme cara yang dilakukan peneliti dalam proses melakukan penelitian dari tahap awal hingga tahap pengambilan kesimpulan, dan juga proses pengolahan data dalam menentukan hasil dari penelitian yang dilakukan.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan disajikan hasil analisis secara meyeluruh dari data deskriptif yang telah dikumpulkan dari lapangan mengenai penelitian yang dilakukan, interpretasikan hasil penelitian, dan pembahasan secara mendalam mengenai hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab terakhir yang berisi pembahasan kesimpulan dari penelitian yang dilakukan, keterbatasan dari penelitian yang dilakukan, implikasi, serta saran yang berkaitan dengan obyek penelitian yang bertujuan untuk digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan pengembangan penelitian selanjutnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1. Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing menurut Porter (1994) adalah kemampuan suatu perusahaan untuk mencapai manfaat ekonomi yang melebihi manfaat yang dapat dicapai pesaing dalam pasar industri yang sama. Keunggulan bersaing tersedia bagi perusahaan sehingga memiliki kemampuan untuk memahami perubahan struktur pasar dan selalu dapat memilih strategi yang efektif (Riyanto, 2018).

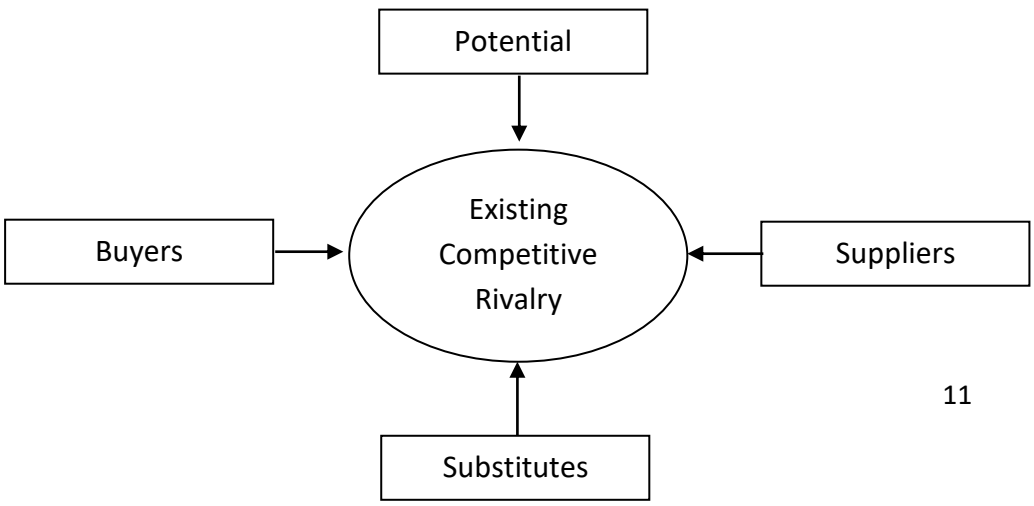
Konsep keunggulan bersaing banyak dikembangkan dari strategi generik yang dikemukakan oleh Porter (1994). Variabel keunggulan kompetitif dapat didefinisikan dengan hal-hal seperti imitabilitas, daya tahan dan komposisi. Keunggulan kompetitif sangat penting untuk kinerja bisnis dalam persaingan pasar. Pada dasarnya, keuntungan suatu bisnis dapat berasal dari nilai atau manfaat yang dapat diciptakan bisnis tersebut bagi pembelinya. Jika keunggulan diciptakan oleh perusahaan melalui salah satu dari tiga strategi umum tersebut, maka perusahaan akan memiliki keunggulan bersaing (Riyanto, 2018).

Jika Anda ingin meningkatkan operasi bisnis Anda, keunggulan kompetitif dapat digunakan dalam atau sebagai strategi bisnis. Melihat

perusahaan secara keseluruhan, yang dihasilkan dari berbagai kegiatan yang dilakukan seperti desain, produksi, pemasaran dan dukungan penjualan, adalah mungkin untuk memahami definisi dan penerapan strategi laba, dan *positioning* kompetitif. Dengan demikian, keunggulan bersaing ini merupakan suatu posisi dimana usaha-usaha suatu organisasi berusaha untuk mengungguli persaingannya.

Pendekatan berbasis sumber daya (*Resources Based*) mempertimbangkan kegiatan ekonomi atau bisnis dalam hal penggunaan sumber daya dan kapasitas, bukan pasar. Dengan menggunakan sumber daya dan kapabilitas tersebut untuk meningkatkan daya saing guna memanfaatkan peluang yang berbeda untuk mengatasi ancaman pesaing, maka disusun suatu strategi untuk digunakan sedemikian rupa sehingga tidak ditiru oleh pesaing.

Riyanto (2018) menyatakan pada dasarnya keunggulan itu bersifat dinamis, dan tidak dapat dipertahankan. Persaingan pada hari ini dan persaingan pada masa yang akan datang harus dipandang sebagau persaingan yang memiliki sifat dinamika yang tinggi dan bukan suatu yang statis sehingga harus dilalui dengan beberapa pemikiran strategi.



Gambar 2.1 ***Porter's Five Forces Framework***

Model Porter (1994) didasarkan pada ekonomi mikro, dan terlepas dari kritik yang disampaikan oleh Mintzberg, model Porter masih menjadi salah satu kerangka strategis yang paling diterapkan dan digunakan saat ini. Porter memandang strategi sebagai kompetisi dan mendefinisikan kompetisi sebagai perjuangan untuk mendapatkan keuntungan yang ditandai oleh lima kekuatan yang berbeda. Dia berpendapat bahwa "struktur industri mendorong persaingan dan profitabilitas, bukan apakah suatu industri muncul atau matang, teknologi tinggi atau teknologi rendah, diatur atau tidak diatur". Oleh karna itu, lima kekuatan menentukan struktur industri dan membentuk sifatinteraksi petitif dalam industri itu.

Lima kekuatan yang didefinisikan oleh Porter adalah sebagai berikut. *The Threat of New Entrants*: Pendatang baru ke suatu industri membawa kapasitas baru dan keinginan untuk mendapatkan pangsa pasar yang memberi tekanan pada harga, biaya, dan tingkat investasi yang diperlukan untuk persaingan. Jika hambatan masuk tetap tinggi, ancaman pendatang baru rendah. *Supplier Power*: Jika jumlah pemasok terbatas untuk jumlah pelanggan yang lebih banyak dengan sedikit pengganti yang tersedia, maka kekuatan pemasok besar dan pemasok dapat menangkap kedua nilai itu sendiri dan membebankan harga premium. *Buyer Power*: Pelanggan yang kuat adalah kebalikan dari pemasok yang kuat, dan dapat menangkap lebih banyak nilai

dengan memaksa turun harga dan menuntut kualitas yang lebih baik atau lebih banyak layanan, dengan memaksa pemasok industri untuk bersaing lebih agresif satu sama lain, biasanya dengan mengorbankan profitabilitas industri. *The Threat of Substitutes:* Barang pengganti dapat menggantikan fungsi yang sama atau serupa dengan cara yang berbeda. Ketika ancaman substitusi tinggi, profitabilitas industri menderita, karena ancaman semacam itu dapat menempatkan harga tertinggi. Jika suatu industri tidak berhatu-hati menganalisis dan mengawasi produk pengganti melalui kinerja produk, pemasaran, atau lainnya, itu akan berdampak buruk baik dari segi profitabilitas dan potensi pertumbuhan. *Industry Rivalry*: Rivalitas di antara pesaing yang ada memiliki banyak bentuk, termasuk harga diskon, pengenalan produk baru, kampanye iklan, dan peningkatan layanan. Persaingan yang tinggi membatasi profitabilitas suatu industri.

Porter (1985) berpendapat bahwa potensi perusahaan untuk menjadi menguntungkan adalah negatif terkait dengan peningkatan persaingan, hambatan masuk yang lebih rendah, banyaknya pengganti, dan peningkatan daya tawar pelanggan dan pemasok. Berdasarkan analisis kekuatan-kekuatan ini, Porter berpendapat bahwa sebuah organisasi dapat mengembangkan strategi kompetitif generik diferensiasi atau manajemen biaya yang mampu memberikan kinerja yang unggul melalui konfigurasi dan koordinasi yang tepat mengenai kegiatan *value-chain*.

2.1.2. Teori Motivasi

Maslow mengatakan orang dimotivasi oleh kebutuhan yang belum terpenuhi atau tidak terpenuhi dalam urutan kepentingan, dari terendah ke tertinggi. Teori Maslow telah diterima secara luas, terutama di kalangan manajer aktif. Secara visual, teori ini masuk akal dan mudah dipahami. Namun sayangnya hasil penelitian tidak memvalidasinya. Substansi yang dikemukakan oleh Maslow bukanlah eksperimen, dan beberapa penelitian yang mencoba membuktikannya tidak menemukan bukti yang mendukung (Andjarwati, 2015).

Herzberg menyatakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan tidak pada skala yang sama, sehingga kepuasan dan ketidakpuasan tidak saling eksklusif. Herzberg juga mengatakan bahwa ketidakpuasan bukanlah lawan dari kepuasan, seperti yang telah lama diyakini. Jika Anda menghilangkan ketidakpuasan kerja, itu tidak serta merta membuat pekerjaan itu memuaskan. Kualitas pengawasan, upah, kebijakan perusahaan, kondisi fisik kerja, hubungan dengan orang lain dan keamanan kerja diklasifikasikan oleh Herzberg sebagai faktor murni *(hygiene factor)*. Orang tidak selalu puas jika faktor-faktor ini memadai, tetapi mereka juga tidak selalu puas dengan konsekuensi dari faktor-faktor ini. Jika seseorang ingin memotivasi orang dalam pekerjaannya, saran Herzberg, seseorang harus fokus pada faktor-faktor yang terkait dengan pekerjaan itu sendiri, atau memperoleh hasil langsung yang dapat diambil darinya (Andjarwati, 2015).

Teori McCelland yaitu Kebutuhan Pencapaian didasarkan pada Teori Aktualisasi diri Maslow. Kesamaan teori yang dimiliki Herzberg adalah orang yang tertarik dengan teori Herzberg cenderung memiliki tingkat pencapaian yang tinggi dan sementara yang memiliki tingkat pencapaian yang rendah lebih memiliki hubungan dengan dengan faktor higiene. Sistem penghargaan harus dibuat sesuai dengan faktor intrinsik bila ingin memotivasi para pekerja. Sedangkan Faktor intrinsik diupayanakan pemenuhannya untuk memotivasi para pekerja namun teori ini menunjukkan jika upaya tersebut kurang berjalan baik dalam memenuhi motivasi pekerja (Andjarwati, 2015).

Hirarki Kebutuhan Maslow

Maslow (1954) percaya bahwa semua manusia pada dasarnya baik dan bahwa setiap individu memiliki kemauan atau kemauan untuk terus berkembang secara terus menerus dan memiliki potensi yang besar. Hirarki Kebutuhan, yang dikembangkan oleh Maslow, adalah kerangka kerja yang umum digunakan untuk mengklasifikasikan motivasi manusia. Hirarki Kebutuhan memiliki lima jenis motivasi yang terdiri dari kebutuhan yang harus dipenuhi terlebih dahulu atau paling rendah, kemudian kebutuhan yang lebih tinggi terpenuhi. Lima tingkat kebutuhan yang dijelaskan oleh Hanner dan Organ ditangani oleh tingkat kebutuhan berikut (Andjarwati, 2015) :

1.) Kebutuhan Fisiologis

Makanan, air, seks, tempat tinggal

2.) Kebutuhan Keamanan

Perlindungan terhadap bahaya, ancaman dan keamanan. Perilaku yang menyebabkan ketidakpastian tentang perekrutan lebih lanjut atau mencerminkan sikap dan perbedaan yang tidak diinginkan, dan kebijakan administratif akan menjadi motivator yang sangat kuat untuk memastikan keamanan di setiap tahap hubungan kerja.

3.) Kebutuhan Sosial

Memberi dan menerima cinta, persahabatan, kasih sayang, barang, koneksi, dukungan.

Seseorang akan merasakan kebutuhan akan kehadiran teman jika dua tingkat kebutuhan pertama terpenuhi. Kebutuhan

4.) Harga Diri

Kebutuhan akan pemenuhan, kekuasaan dan kebebasan adalah kebutuhan akan kemerdekaan atau kebebasan.

Status, pengakuan, penghargaan, dan martabat. Kebutuhan ini merupakan kebutuhan akan harga diri.

5.) Kebutuhan Aktualisasi Diri

Kebutuhan dalam menyadari kemampuan yang dimiliki seseorang untuk melakukan proses pengembangan diri dan memiliki rasa keinginan utnuk menjadi lebih dan mampu menjadi orang. (Kondisi kehidupan industri modern hanya

memberikan sedikit kesempatan dalam hal kebutuhan mengaktualisasikan diri dalam menemukan pernyataan)

Dua dalil utama yang dapat disimpulkan dari Teori Hirarki Kebutuhan Maslow Yaitu (Andjarwati, 2015):

a.) Kebutuhan kepuasan bukanlah motivator suatu perilaku,
b.) Apabila kebutuhan yang yang lebih rendah telah terpenuhi, kebutuhan yang lebih tinggi akan menjadi penentu perlakunya.

Apabila telah terpenuhinya beberapa kebutuhan yang lebih tinggi oleh pekerjaan maka, hal itu akan menjadi penentu dalam motivasi kerja. Hirarki kebutuhan memiliki hubungan yang sangat erat dengan tingkat aspirasi, dan dan jalan yang akan ditempuh sesorang ditentukan oleh sikap untuk pencapaian kebutuhannya (Andjarwati, 2015).

Aktualisasi diri yang dikemukakan oleh Maslow merupakan kategori kebutuhan yang paling pokok. Keyakinan ini merupakan asumsi dasar dari teori Y McGregor tentang pengaturan diri, pengendalian diri, motivasi dan kematangan yang mejadi dasar dari motivasi (Andjarwati, 2015).

Teori Motivasi Higiene Herzberg

Teori motivasi higiene Hezberg sering disebut sebagai teori dua faktor dan berfokus pada sumber motivasi yang terkait dengan

penyelesaian pekerjaan. Herzberg menyimpulkan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan kerja merupakan hasil dari dua faktor yang berbeda (Andjarwati, 2015). Adapun faktor pendorong *(satisfactory)* dan faktor ketidakpuasan adalah sebagai berikut::

Pemuas

1. Prestasi
2. Penghargaan
3. Pekerjaan itu sendiri
4. Tanggung jawab
5. Promosi
6. Kemajuan

Ketidakpuasan

1. Kebijakan perusahaan
2. Manajemen pengawasan
3. Kondisi kerja
4. Hubungan dengan orang lain
5. Gaji
6. Status
7. Keselamatan kerja
8. Kehidupan pribadi

Herzberg menggunakan istilah "*higiene*" dalam pengertian medis untuk menghilangkan berbagai bahaya di lingkungan kerja. Dinamika

kebersihan dan dinamika Herzberg digunakan untuk mengidentifikasi dan membandingkan seperti yang dijelaskan di bawah ini (Andjarwati, 2015):

Dinamika Higiene

Dasar psikologis dari kebutuhan akan dinamika higiene adalah penghindaran risiko di lingkungan kerja..

1. Sumber risiko yang tak terhitung jumlahnya
2. Perbaikan higiene memiliki efek jangka pendek
3. Kebutuhan higiene bersifat siklus yang alami
4. Kebutuhan higiene menjadi faktor penentu
5. Tidak ada jawaban pasti untuk kebutuhan higiene

Dinamika Motivasi

Dasar psikologis motivasi pengembangan pribadi meliputi:

1. Motivasi dengan kepuasan terbatas
2. Peningkatan motivasi *(motivation)* memiliki pengaruh yang bertahan lama
3. Kebutuhan akan motivasi *(motivation)* tidak terbatas
4. Tidak ada jawaban atas kebutuhan promotor (motivator)

Herzberg percaya bahwa *higiene* tidak dapat digunakan untuk memotivasi, jika digunakan untuk mencapai tujuan, itu akan membawa hasil negatif dalam jangka panjang. Lingkungan yang sehat dapat mencegah ketidakpuasan terhadap pekerjaan, tetapi lingkungan

yang sehat tidak menjamin seseorang melakukan penyesuaian terkecil, yaitu ketidakpuasan. Kebahagiaan "positif" membutuhkan pertumbuhan psikologis (Andjarwati, 2015).

Faktor *higiene* telah dan akan lebih mudah diukur, dikendalikan, dan ditindaklanjuti daripada faktor motivasi. Faktor motivasi lebih kompleks dan subjektif, dan seringkali sulit diukur. Namun jika pimpinan lebih memperhatikan higiene, tetapi mengabaikan driving force maka akan menyebabkan pekerja mencari faktor higiene lebih lanjut. Hal ini akan berdampak negatif terhadap pembinaan tenaga kerja yang termotivasi(Andjarwati, 2015).

Sifat unipolar yang tidak unik membentuk kepuasan pekerjaan yang memiliki konsep yang tidak mudah untuk dipahami. Ketidakpuasan dalam perihal suatu pekerjaan bukan merupakan kebalikan dari kepuasan pekerjaan namun lebih kepada tidak adanya kepuasan dalam pekerjaan. Jadi ketidakpuasan pekerjaan memiliki kebalikan yaitu kepuasan kerja, bukan ketidakpuasan dengan kerja (Andjarwati, 2015).

Herzberg juga memiliki pendapat "penghilangan dalam faktor-faktor higiene dapat menimbulkan ketidak puasan pekerjaan, namun perbaikannya tidak menyebabkan kepuasan kerja". Hersey, Paul dan Blanchard (2002) menjelaskan mengenai perkataan Higiene: faktor-faktor higiene, ketika terpenuhi cenderung menghilangkan ketidakpuasan dan keterbatasan kerja, tetapi sedikit memotivasi

seseorang untuk melakukan kinerja yang terbaik untuk meningkatkan kapasitasnya.

Ada tiga kondisi psikologi yang penting yang memiliki pengaruh dalam kepuasan pekerjaan:

1. Pengalaman yang berarti kepada pekerja itu sendiri
2. Tanggung jawab terhadap pekerjaan dan hasilnya
3. Pengetahuan tentang hasil dan umpan balik kinerja

Semakin banyak pekerjaan yang ditujukan untuk memperbaiki kondisi ini, semakin memuaskan pekerjaan itu. Secara psikologis, dimensi ketidakpuasan kerja berbeda dengan kepuasan kerja, tetapi terkait dengan eskalasi fenomena, atau sering disebut sebagai dasar peningkatan harapan: semakin banyak yang Anda dapatkan, semakin banyak yang Anda inginkan. Ini jelas menggambarkan titik nol*(zero point)*, upgrade dari Herzberg. Mathis, Robert L. dan John H. Jackson (2007) menyatakan: Jika ingin menghindari ketidakpuasan, kebersihan menjadi dasar pertimbangan yang serius. Namun, setelah memenuhi semua kebutuhan perbaikan, masyarakat masih belum memiliki insentif untuk bekerja lebih keras (Andjarwati, 2015).

Herzberg berpendapat bahwa faktor penyebab kepuasan kerja pada dasarnya adalah faktor internal, dan faktor penyebab ketidakpuasan kerja adalah faktor eksternal. Kelompok faktor internal meliputi pekerjaan itu sendiri, prestasi, kemajuan, pengakuan dan tanggung jawab. Pada saat yang sama, pengawasan, hubungan antarpribadi,

kondisi kerja, remunerasi, kebijakan perusahaan, administrasi, dll semuanya berada dalam lingkup faktor eksternal (Andjarwati, 2015).

Herzberg percaya bahwa jika faktor internal dalam lingkungan kerja tidak baik, maka faktor internal tidak akan menimbulkan kepuasan kerja. Keadaan positif yang dialami karyawan cenderung membuat komitmen untuk bekerja dan mencapai diri sendiri melalui pekerjaan. Dengan motivasi internal, pekerja akan memiliki sikap dari pekerjaan itu sendiri. Karyawan yang memiliki kebebasan dalam keterlibatan dengan karyawan yang lain merupakan hasil dari faktor intrinsik itu sendiri (Andjarwati, 2015).

Teori McCleland Tentang Kebutuhan Akan Pencapaian

Weiner (1979) menyatakan bahwa teori motivasi berkaitan erat dengan konsep belajar. Teori tersebut menyatakan bahwa ketika seseorang memiliki kebutuhan yang kuat, dampak yang dihasilkan adalah memotivasi seseorang untuk memenuhi kebutuhan akan kepuasan. Inti dari teori ini adalah bahwa kebutuhan dapat dipelajari melalui adaptasi dengan lingkungan. Karena kebutuhan dipelajari, perilaku tertentu cenderung lebih sering muncul (Andjarwati, 2015).

Pencapaian dan kebutuhan meliputi penguasaan secara mandiri terhadap hal-hal, ide, atau keinginan atau keinginan orang lain, dan meningkatkan kepercayaan diri melalui pelatihan bakat. Berdasarkan hasil penelitian McCleland tentang pengembangan serangkaian faktor

deskriptif, faktor-faktor tersebut mencerminkan kebutuhan akan prestasi yang tinggi (Andjarwati, 2015).

Faktor-faktor tersebut diantaranya sebagai berikut:

1. Orang-orang sukses menyukai situasi di mana mereka mengambil tanggung jawab pribadi untuk menemukan solusi atas masalah.
2. Orang yang berprestasi tinggi cenderung menetapkan sasaran keberhasilan rata-rata dan memperhitungkan risiko.
3. Pelaku sukses ingin menggunakan umpan balik nyata pada kinerja mereka.

2.1.3. Teori Atribusi Weiner

Individu cenderung untuk mencari tahu penyebab yang nantinya digunakan untuk menjelaskan hasil dari peristiwa penting atau negatif dalam konteks pencapaian serta dalam peristiwa tak terduga atau situasi tak berdaya. Individu cenderung akan bertanya 'mengapa' dalam upaya untuk memahami keberhasilan dan kegagalan, misalnya, "Mengapa saya gagal dalam ujian matematika saya?"

Weiner menyatakan bahwa penyebab yang dianggap paling bertanggung jawab dalam kesukses dan kegagalan dalam konteks yang berhubungan dengan prestasi adalah kemampuan, usaha, kesulitan tugas dan keberuntungan. Namun, atribusi kausal tidak terbatas hanya pada empat penyebab di atas. Faktor-faktor lain seperti

suasana hati, kelelahan, penyakit, bias, sejarah keberhasilan dan kegagalan masa lalu dan norma-norma sosial juga dapat berfungsi sebagai alasan penting untuk pencapaian kinerja (Loh, 2005).

Weiner mengusulkan taksonomi tiga dimensi untuk mengkategorikan penyebab. Menurut Weiner, individu menghubungkan penyebab kegagalan dan keberhasilan berdasarkan dimensi lokus, stabilitas dan pengendalian. Lokus mengacu pada apakahpenyebabnya ada di dalam (misalnya, kemampuan) atau di luar (misalnya, kebetulan) orang tersebut. Keterkendalian mengacu pada apakah penyebabnya dapat diubah secara pribadi atau dipengaruhi oleh orang tersebut (misalnya, kemalasan) sedangkan dimensi stabilitas meliputi globalitas. Stabilitas mengacu pada apakah penyebabnya stabil atau tidak stabil dari waktu ke waktu (misalnya, usaha) dan globalitas mengacu pada apakah penyebabnya bersifat umum atau khusus di seluruh situasi. Rendah kecerdasan, misalnya, dianggap stabil dari waktu ke waktu dan umum di seluruh situasi (Loh, 2005).

Umumnya, kemampuan dianggap stabil karena lebih terkait secara genetik, sedangkan faktor penyebab seperti suasana hati dan usaha dianggap bervariasi, berubah dari waktu ke waktu. Namun, penempatan relatif dari suatu penyebab pada dimensi bervariasi berdasarkan individu dan waktu. Penyebab dapat dengan mudah dikategorikan sebagai internal atau eksternal berdasarkan persepsi

individu. Karena teori atribusi berkaitan dengan fenomena kausalitas nominal, interpretasi pribadi harus dipertimbangkan. Oleh karena itu, penempatan suatu sebab tergantung pada makna subjektifnya. Namun demikian, meskipun ada perbedaan, kesepakatan umum masih ada di mana kategorisasi yang bersangkutan (Loh, 2005).

2.1.4. UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah)

Usaha kecil dan menengah merupakan mesin penggerak pembangunan ekonomi di Indonesia. Dalam hal memegang peran penting dalam bisnis dan ekonomi, terutama dalam dunia bisnis yang terjadi di Indonesia, UMKM memiliki peran ini. Apalagi dalam hal pengelolaannya masih erat kaitannya dengan perekonomian seluruh lapisan masyarakat. Tapi itu dalam bentuk ekonomi non-bisnis.

Pengertian UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) di Indonesia diatur dengan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) Bab 1 Pasal 1. UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) adalah usaha komersial yang dikelola oleh perorangan yang mengacu pada usaha yang efisien secara ekonomi dengan kriteria yang telah diformalkan dalam undang-undang. Jadi, untuk menentukan jenis usaha yang akan dijalankan, Anda perlu memperhatikan kriterianya. Karena akan mempengaruhi proses permohonan izin usaha dan memastikan besarnya pajak yang akan dibayarkan kepada para pemilik UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah).

Berdasarkan Undang-Undang yang berlaku di Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dalam Pasal 1 Ayat 3 dijelaskan sebagai berikut:

- Usaha Mikro

  Usaha mikro merupakan usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang telah memenuhi kriteria pada Usaha Mikro yang sudah diatur dan disusun dalam Undang-Undang ini.

- Usaha Kecil

  Usaha Kecil memiliki definisi sebagai usaha ekonomi produktif yang usaha nya bergerak secara sendiri dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki dan juga bukan bagian langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil yang telah disusun dalam undang-undang.

- Usaha menengah

  Usaha Menengah merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, serta tidak menjadi bagian langsung maupun tidak langsung dari Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan total keseluruhan kekayaan bersih atau

dari hasil penjualan tahunan yang telah disusun dan diatur dalam Undang-Undang ini.

Kriteria UMKM

Berikut beberapa penggolongan dalam pengelompokan UMKM menurut UU No.2008 tentang UMKM diantaranya adalah sebagai berikut:

1) Usaha Mikro

Memiliki jumlah sebesar-besarnya kekayaan bersih sebesar 50 juta rupiah tidak termasuk aset tanah serta bangunan dan juga memiliki omset penjualan maksimal 300 juta rupiah per tahun.

2) Usaha Kecil

Memiliki kekayaan bersih sekecil-kecilnya sebesar Rp 50 juta rupiah sampai dengan maksimal sebesar 500 juta rupiah, tidak termasuk aset tanah serta bangunan dan memiliki omset penjualan per tahun minimal sebesar 300 juta rupiah dan maksimal sebesar 2,5 Milyar

3) Usaha Menengah

Memiliki kekayaan bersih minimal sebesar 500 juta rupiah hingga maksimal sebesar 10 milyar, tidak termasuk aset tanah maupun bangunan dan memiliki omset per tahun minimal sebesar 2,5 milyar dan maksimal sebesar 50 milyar.

2.1.5. Pandemi Covid-19

Coronavirus menyebabkan infeksi saluran pernapasan, yaitu sekelompok virus yang dapat ditularkan ke manusia. Bayi, anak-anak, orang dewasa, ibu hamil, orang tua, dan ibu menyusui semuanya bisa terinfeksi virus ini. Virus ini merupakan virus besar yang dapat menyebabkan penyakit pada manusia dan hewan. Virus ini dapat menyebabkan infeksi saluran pernapasan, mulai dari flu biasa hingga penyakit serius seperti *Middle East Respiratory Syndrome* (MERS) dan *Severe Acute Respiratory Syndrome* (SARS). Ketika wabah ini pertama kali ditemukan di Wuhan, China pada Desember 2019, kemudian dinamai *Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus* 2 (SARS-COV2) dan menyebabkan 2019 Coronavirus Disease (COVID-19) (Wicaksono, 2020).

Meskipun SARS-CoV-2 atau Coronavirus adalah virus penyebab Sindrom Pernafasan Akut Parah (SARS) dan virus penyebab Sindrom Pernafasan Timur Tengah (MERS). COVID-19 berbeda dari SARS dan MERS dalam beberapa hal, termasuk kecepatan penularan dan tingkat keparahan gejala.

Karena COVID-19 adalah penyakit baru, banyak aspek penyebarannya sedang dipelajari. Penyakit ini menyebar melalui kontak dekat, biasanya melalui tetesan kecil yang dikeluarkan saat batuk, bersin, atau berbicara. Orang yang melakukan kontak dekat (1 hingga 2 meter, 3 hingga 6 kaki) dapat menyebarkan tetesan dan

menyebabkan infeksi baru. Mereka diproduksi saat bernafas, tetapi karena lebih berat, mereka umumnya jatuh ke tanah atau permukaan (Wicaksono, 2020).

Begitu tetesan jatuh di lantai atau permukaan, jika mereka menyentuh permukaan yang terkontaminasi dan kemudian menyentuh mata, hidung atau mulut mereka dengan tangan yang tidak dicuci, mereka masih dapat menginfeksi orang lain. Di permukaan, jumlah virus yang aktif akan berkurang hingga tidak lagi menyebabkan infeksi. Namun, dalam percobaan, virus dapat bertahan hidup di berbagai permukaan untuk jangka waktu tertentu (misalnya, tembaga atau karton dapat bertahan selama beberapa jam, plastik atau baja dapat bertahan selama beberapa hari) (Muksin, 2021).

Dahak dan air liur mengandung virus dalam jumlah besar. Untuk tetesan kecil seperti itu, beberapa prosedur medis dapat membuat virus menyebar lebih mudah dari biasanya, yang disebut penularan melalui udara. Virus ini paling menular dalam tiga hari pertama setelah timbulnya gejala, meskipun penularan diketahui terjadi dua hari sebelum timbulnya gejala (transmisi asimtomatik) dan tahap penyakit selanjutnya. Beberapa orang telah terinfeksi dan pulih tanpa tunjukkan gejala, tetapi selalu ada ketidakpastian didalam hal penularan tanpa gejala. Meskipun COVID-19 bukan infeksi menular seksual, dicium, jalinan intim, dan rute oral feses dianggap dapat menularkan virus (Wicaksono, 2020).

2.1.6. Dampak COVID-19 terhadap Perekonomian

Faisal dan Khan (2020) mempelajari dampak COVID-19 terhadap ekonomi China melalui penelitian 15 artikel di berbagai jurnal serta laporan yang membahas penelitian tentang topik terkait. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa akibat COVID-19 yang dikuti kebijakan *lockdown* Wuhan dan karantina di kota dan provinsi lain, telah menghentikan berbagai kegiatan masyarakat, pelajar, mahasiswa, pekerja di tempat umum, berhentinya aktivitas produksi, transportasi darat, rute penerbangan, dan Banyak kegiatan pembangunan dan investasi tertunda, juga kegiatan di sektor keuangan, perbankan dan ekspor impor mengalami penurunan volume pertumbuhan (*decline*) 2% dari 6% yang dicapai sebelum pandemi COVID-19.

Indonesia sendiri memberlakukan aturan kebijakan pembatasan bepergian ke dan dari negara-negara yang termasuk dalam zona merah penularan selama pandemi COVID-19 untuk bertujuan memutus mata rantai penularan COVID-19, untuk mengikuti kebijakan yang telah diterapkan sebelumnya oleh beberapa negara. Kebijakan pembatasan mengakibatkan jadwal penerbangan, beberapa maskapai membatalkan penerbangnya dan beberapa maskapai terpaksa terus melakukan penerbangan walaupun sebagian besar kursi pesawat tidak terisi untuk memenuhi haknya pelanggan. Sebagian besar pelanggan juga membatalkan pesanan tiket penerbangan mereka yang disebabkan

oleh meningkatnya penyebaran COVID-19. Situasi ini membuat pemerintah mengambil langkah dan kebijakan untuk memberi potongan harga untuk para pelancong untuk tujuan Malang, Yogyakarta, Belitung, Manado, Batam, Labuan Bajo, Bintan, Lombok, Denpasar dan Danau Toba agar mereka tidak bepergian ke luar negeri. Kebijakan pembatasan untuk bepergian ke negara-negara yang masuk dalam zona merah penularan COVID-19 tidak saja dilaksanakan oleh Indonesia saja, namun dilaksanakan oleh Australia, China, Rusia, Italia, Singapura dan negaranegara lain juga (Wicaksono, 2020).

Pandemi COVID-19 juga berdampak terhadap perekonomian rumah Tangga, Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) melalui Pusat Penelitian Ekonomi Pada 10-30 Juli 2020, dengan melakukan survei online di mana hasilnya diumumkan melalui Zoom pada hari Rabu, 19 Agustus 2020 Konferensi dimulai pada 19 Agustus 2020 pukul 10.00 WIB Jakarta. Kondisi ekonomi yang tidak stabil akibat pandemi COVID-19 dalam kehidupan masyarakat Indonesia, khususnya rumah tangga. Konsumsi rumah tangga Tangga, sebagai penopang utama perekonomian melambat secara drastis, seperti yang dikatakan Kepala Pusat Penelitian Ekonomi LIPI, Argus Eco Nugrojo, hal ini pada akhirnya akan mempengaruhi kinerja industri dan usaha kecil, menengah dan mikro (Nugroho, 2020).

Nugroho (2020) menjelaskan bahwa pelaku ekonomi terkecil dan terpenting adalah rumah tangga, mengingat semua kegiatan ekonomi dimulai dari sana, ia juga menyatakan bahwa ada rumah tangga Indonesia yang dipengaruhi oleh dua aspek sekaligus, yaitu penurunan pendapatan. pendapatan terbatas Area konsumsi. Dia juga menjelaskan bahwa kontraksi pendapatan disebabkan oleh PHK, pemotongan gaji dan penurunan laba usaha. Untuk sementara, pembatasan wilayah konsumsi disebabkan oleh pembatasan mobilitas masyarakat. Survei Pusat Riset Ekonomi LIPI berhasil menjaring 1.548 rumah tangga di 32 provinsi. Responden sebagian besar adalah keluarga pekerja, yaitu 79,7% dari keluarga bisnis menyumbang 20,3%, dan keluarga profesional sebesar 79,9% (Nugroho, 2020).

Hasil survei menunjukkan bahwa terkena wabah, baik itu keluarga bisnis atau keluarga pekerja, kelangsungan ekonomi keluarga menurun, dan mereka menggunakan simpanan, aset, atau pinjaman yang ada dari kerabat. Nugroho (2020) menyatakan bahwa rumah tangga pekerja lebih bersedia memenuhi kebutuhan konsumsinya dibandingkan rumah tangga komersial. Di sisi lain, keluarga bisnis dan keluarga pekerja dalam enam bulan ke depan sudah yakin untuk memulai kembali bekerja dan berbisnis, namun masih ragu untuk meningkatkan konsumsi. Sejauh ini, 19,4% keluarga melaporkan telah menerima bantuan sosial dari pemerintah (Wicaksono, 2020).

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama/Judul	Sumber	Tujuan	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Persepsi Mahasiswa terhadap Kemampuan dalam Mendirikan UMKM dan Efektivitas Promosi Melalui Online di Kota Tangerang Selatan (Effendy dan Sunarsi, 2020)	Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)	Mengetahui Persepsi Mahasiswa terhadap Kemampuan dalam Mendirikan UMKM dan Seberapa efektif dengan menggunakan promosi secara *online* di Kota Tangerang Selatan.	Kualitatif; melalui observasi, dokumentasi, dan dengan metode wawancara semi struktur berdasarkan panduan wawancara yang sudah ditentukan.	Faktor utama adalah pada faktor keuangan ataupun permodalan usaha serta komitmen dalam mendirikan sebuah UMKM di Kota Tangerang Selatan , dan mahasiswa perlu berkomitmen dalam menjalankan efektivitas promosi *online* dan lebih mengutamakan promosi nya pada penggunaan sosial media seperti *instagram*, *facebook*, dan lain-lain untuk mendirikan UMKM.

2.	Pemasaran Produk UMKM melalui media sosial dan *E-Commerce* (Trulline, 2021)	Jurnal Manajemen Komunikasi	Bagaimana cara pelaku UMKM memanfaatkan sosial media sebaik mungkin dan membuka bisnis nya melalui *platform* pemasaran *online* berupa *e-commerce* dalam memasarkan produk selama pandemi covid-19 .	Metode deskriptif kualitatif dengan observasi, wawancara, studi literatur, *forum group discussion, key informant* pada pelaku UMKM di bidang kuliner di Kota Bandung	Para pelaku UMKM bidang kuliner sudah mulai menggunakan media sosial seperti instagram dan *e-commerce* seperti Gofood dan GrabFood untuk memasarkan produknya demi peningkatan omset selama pandemi.
3.	Implementasi *Digital Marketing* dan Keunggulan Bersaing untuk Mendukung Keberhasilan UMKM di Kota Bandung (Heppy Agustiana, 2020)	Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis	Mengetahui dan menganalisis persepsi UMKM di kota Bandung mengenai implementasi *digital marketing* dan keunggulan bersaing dalam mendukung keberhasilan usaha.	Kuantitatif dengan pengumpulan kuisioner sebanyak 100 responden pada pelaku UMKM di Kota Bandung.	Pada *Digital marketing*, keunggulan bersaing dan keberhasilan usaha dalam kategori baik dimana untuk *Digital marketing* serta keunggulan bersaing mempunyai pengaruh pada keberhasilan usaha.
4.	Strategi Bertahan UMKM di Tengah Covid-19 (Hardilawati, 2020)	Jurnal Akuntansi & Ekonomika	Mendeskripsikan dan menjabarkan strategi apa saja yang dapat dilakukan oleh para pelaku UMKM di tengah pandemi Covid-19 dan menjadi lebih responsif dalam	Kualitiatif; dengan observasi partisipatif dengan langkah eksploratif pada pelaku UMKM di Pekanbaru.	Hasil penelitian ini merekomendasikan 4 cara strategi bertahan hidup bagi UMKM. Dengan menerapkan *e-commerce* untuk bisnis, menggunakan *digital marketing*,

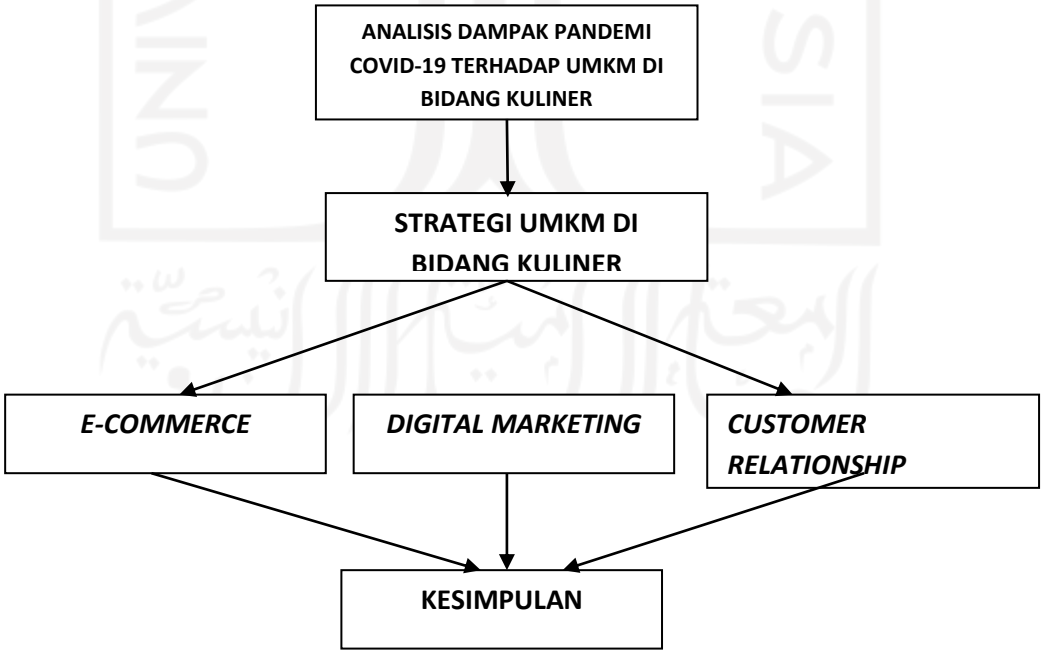
			menjalankan bisnis di era pandemi ini.		meningkatkan kualitas produk dan layanan serta mengoptimalkan *customer relationship marketing.* Hasil penelitian ini penting untuk dipahami dan diadopsi oleh UMKM serta diharapkan selalu tanggap dan dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan bisnis untuk bertahan.
5.	Dampak Pandemi Covid-19 terhadap UMKM (Studi Kasus UMKM ZEA FOOD di Kota Mataram) (Nabilah, Nursan dan Pande Komang Suparyana, 2020)	Jurnal Inovasi Penelitian	Berfokus pada dampak pandemi Covid-19 terhadap UMKM di Kota Mataram dan strategi untuk meningkatkan omset penjualan yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk bertahan di masa pandemi.	Kualitatif; dengan wawancara kepada pemilik usaha dan dari sumber jurnal lainnya.	Mengalami peningkatan omset penjualan di masa pandemi sekitar 60% dikarenakan ZEA Food menggunakan strategi *Digital Marketing* dalam mempromosikan produknya agak bisa bertahan di era pandemi.
6.	Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Pendapatan UMKM (Suryanti, Lesmana dan Mubarok, 2021)	Jurnal Perpajakan,Manajemen, dan Akuntansi	mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang tepat sasaran dengan menggunakan analisa SWOT	Kualitatif; wawancara,observasi, dan dokumentasi	Usaha UMKM mampu bertahan dalam kondisi apapun, dan mampu bersaing dengan usaha yang lebih maju dikarenakan UMKM dalam memilih suatu produk tidak memerlukan bahan impor atau bahan yang

					digunakan untuk menciptakan produk ada di sekitar kita sehingga penjualan terus berjalan tanpa adanya kekurangan bahan untuk produksi
7.	Pengaruh Sosial Media dalam Peningkatan Pemasaran UMKM Kuliner Selama Pandemi Covid-19 (Studi Kasus : UMKM Kuliner Kota Bangkinang , Provinsi Riau) (Hasan, 2021)	Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi	1. menguji efektivitas pemasaran online untuk meningkatkan pendapatan perusahaan 2. untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran online; 3.Memberikan rekomendasi alternatif dalam strategi pemasaran online untuk diterapkan di Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).	Kualitatif	Media sosial merupakan media pemasaran yang efektif untuk mempromosikan Produk UMKM, kemudian jenis media sosial, jenis produk dan target pasar bersifat linier dan empiris, artinya setiap jenis memiliki perlakuan dan pendekatan yang spesifik.
8.	Analisis Strategi UMKM Dalam Menghadapi Krisis Di Era Pandemi Covid-19 (Alfin, 2021)	Jurnal Inovasi Penelitian	Untuk mengetahui strategi bertahan usaha UMKM selama terjadinya krisis pendapatan ketika pandemi berlangsung.	Analisis kualitatif, langkah eksploratif dengan Teknik observasi partisipatif	Strategi dengan berjualan secara *digital* dan meningkatkan kualitas produk dan layanan, serta menjalin hubungan baik antar pelanggan demi

					mempertahankan usaha mereka.
9.	Strategi UMKM untuk Meningkatkan Perekonomian selama Pandemi Covid-19 pada saat New Normal (Aliyani Firdaus *et al.*, 2020)	OECONOMICUS *Journal of Economics*	Mengetahui dan menganalisis strategi dalam peningkatan ekonomi untuk para pelaku usaha UMKM selama pandemi covid-19 ketika diterapkannya *new normal.*	Metode Kualitatif Deskriptif	Perlunya penganggulangan secara cepat , tepat, dan nyata akibat kerugian selama pandemi serta melakukan pembaharuan dan evaluasi agar usaha dapat berkembang dengan baik dan semestinya.

2.3 Kerangka Konseptual

Supaya lebih rinci, terstruktur dan memudahkan dalam pemahaman pemikiran peneliti, dibuatlah kerangka konseptual dari pemikiran masalah yang akan diangkat.



Gambar 2.2 Kerangka konseptual

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Peneliti menggunakan penelitian secara deskriptif. Metode penelitian deskriptif hanya menggambarkan keaslian suatu variabel dan tidak digunakan untuk menguji hipotesis tertentu. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk menentukan sifat, karakteristik, dan profil penting orang, kelompok, komunitas, atau fenomena lain yang menjadi sujek analisis (Wicaksono, 2020).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis, memaparkan, dan menjelaskan dampak terhadap pandemi COVID-19 pada UMKM di bidang kuliner di Kota Palembang dan bagaimana strategi dalam mengatasinya. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif atau merupakan jenis penelitian kualitatif. Metode yang digunakan dalam analisis deskriptif kualitatis adalah menganalisis, menggambarkan, dan meringkas berbagai kondisi, situasi dari berbagai data yang berhasil dikumpulkan dari proses wawancara ataupun pengamatan secara langsung ke lapangan yang berkaitan dengan masalah yang ingin diteliti.

3.2 Lokasi dan Waktu Pelaksanaan Penelitian

Lokasi yang dipilih untuk melakukan penelitian ini di UMKM dalam bidang kuliner di Kota Palembang. Penelitian ini dilaksanakan pada rentan waktu bulan Agustus hingga November 2021.

3.3 Sumber Data

Dalam menyusun penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif maka dalam melakukan pengumpulan data, data yang diperoleh harus mendalam, jelas dan spesifik. Data bisa diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dokumentasi, dan gabungan. Teknik pengumpulan data yang dipilih oleh penelitian pada penelitian ini dengan cara melakukan observasi, dokumentasi, dan wawancara. Data merupakan hal penting didalam sebuah penelitian, peneliti memerlukan dua jenis data antara lain:

1. Data Primer

   Data primer didapatkan dari hasil observasi, dokumentasi dan wawancara secara langsung dari narasumber sebagai objek penelitian, yaitu pelaku UMKM untuk mengetahu apa saja dampak yang dialami UMKM dalam bidang kuliner di Kota Palembang dan bagaimana cara pelaku UMKM mengatasi Pandemi COVID-19.

2. Data Sekunder

   Data sekunder diperoleh dari pengumpulan data dengan mempelajari jurnal, studi literatur, buku, laporan-laporan, majalah dan media lainnya yang berhubungan dengan objek penelitian.

3.4 Analisis Data

3.4.1 Uji Keabsahan Data

Mekarisce (2020) mengakatan uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi uji credibility (validitas internal), *transferbility* (validitas eksternal), *dependability* (realibilitas) dan *comfirmability* (objektivitas). Uji

keabsahan data dilakukan untuk membuktikan bahwa penelitian yang dilakukan merupakan penelitian ilmiah sekaligus untuk menguji data yang diperoleh.

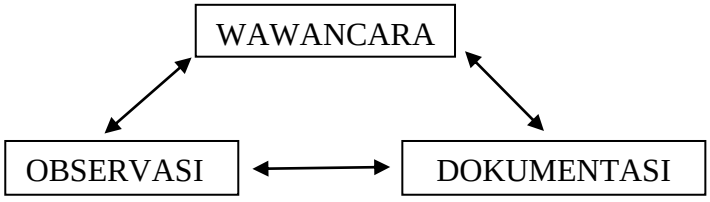
Tringulasi merupakan teknik yang digunakan dalam melakukan pengujian kredibilitas keabsahan data yang melakukan pengecekan data dari berbagai sumber dan berbagai waktu. Ada tiga jenis tringulasi, pertama tringulasi sumber, tringulasi teknik pengumpulan data, dan tringulasi waktu.

a. Tringulasi sumber data

Tringulasi sumber data digunakan untuk menguji kredibilitas data dengan cara melakukan pengecekan data melalui beberapa sumber. Data yang telah diperoleh oleh peneliti dianalisis sehingga menghasilkan suatu kesimpulan lalu dimintakan kesepakatan dengan tiga sumber data (Mekarisce, 2020).

b. Tringulasi teknik pengumpulan data

Tringulasi teknik pengumpulan data digunakan untuk menguji kredibilitas data dengan cara melakukan pengecekan data kepada sumber yang sama namun dengan teknik yang berbeda. Apabila tekni uji kredibilitas data menghasilkan data yang berbeda, peneliti akan melakukan diskusi lebih lanjut kepada sumber data yang bersangkutan hingga data yang diperoleh mendapatkan kepastian dan kebenar (Mekarisce, 2020).



Gambar 3.1 Tringulasi Teknik Pengumpulan Data

c. Tringulasi Waktu

Pengumpulan data dengan teknik wawancara yang dilakukan pada pagi hari sehingga pada saat wawancara narasumber masih segar serta akan memberikan data yang lebih valid dan lebih kredibel. Selanjutkan dilakuakn pengencekan dengan melakukan wawancara, observasi atau teknik lain pada waktu atau situasi yang berbeda. Apabila pengujian menghasilkan data yang berbeda, maka dilakauakn pengulangan hingga mendapatkan hasil data yang pasti (Mekarisce, 2020).

3.5 Teknik Analisis Data

3.5.1 Analisis Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap UMKM Di Bidang Kuliner

Setelah seluruh data yang diperoleh dan dikumpulkan dari lapangan sudah cukup, maka akan dilakukan analisis terhadap data tersebut. Data diperoleh dari melakukan wawancara terhadap informa secara langsung di lapangan atau melalui aplikasi *meeting*. Proses analisis data dilakukan dengan cara melakukan pengaturan terhadap urutan data, mengorganisasikannya dalam suatu pola, kategori dan satuan uraian sehingga dapat ditemukannya permasalahan dari dampak yang disebabkan oleh pandemi Covid-19 terhadap UMKM di bidang kuliner.

Jumlah data yang diperoleh cukup banyak, maka peneliti perlu mencatat secara rinci dan dibutuhkan juga ketelitian. Semakin lama peneliti ke lapangan, maka jumlah data yang didapatkan semakin banyak dan kompleks.

Oleh sebab itu perlu dilakukan pengurangan data dalam melakukan analisis data yaitu dengan merangkum, memilah hal yang prioritas saja, memfokuskan pada hal penting, mencari tema dan polanya. Setelah direduksi data akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan proses dikumpulkannya data-data akan berjalan lebih mudah.

3.5.2 Strategi UMKM Di Bidang Kuliner.

3.5.2.1 E-commerce

Ditengah COVID-19 ini, penjualan secara langsung umumnya mengalami penurunan dikarenakan pola masyarakat yang lebih banyak berdiam dirumah. Ditambah lagi banyak UMKM yang memutuskan untuk tidak membuka toko atau usaha mereka sementara dikarenakan adanya pembatasan jam operasional atau Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM). Salah satu cara yang dapat dilakukan UMKM agar usaha masih bisa berjalan dan mengumpulkan kembali para konsumen adalah dengan melakukan perluasan jaringan dengan memanfaatkan penjualan melalui *e-commerce* ini.

3.5.2.2 Digital Marketing

Pada saat ini perkembangan dunia digital tidak dapat kita hindari. Pakar pemasaran Yuswohadi mengatakan jika UMKM ingin tetap bertahan, para pelaku UMKM disarankan untuk dapat memanfaatkan perkembangan yang terjadi di dunia digital. Pemasaran secara digital merupakan suatu kegiatan promosi dan pencarian pasar yang dimanfaatkan secara *online* melalui media digital dengan menggunakan dan memanfaatkan berbagai

sarana jejaring sosial. Cara pemanfaatan *digital marketing* yang sering digunakan oleh para pebisnis adalah dengan memanfaatkan media sosial, seperti melakukan pemasarkan produk, melalui Instagram, Facebook, Twitter, dll.

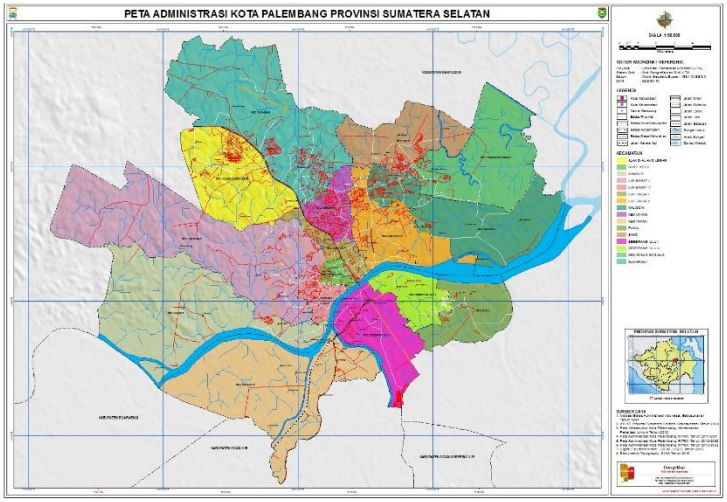
3.5.2.3 Customer Relationship Marketing (CRM)

Selama pandemi, pelaku UMKM tidak seharusnya hanya berfokus pada pelanggan baru, tetapi juga harus menjaga kualitas dari produk mereka dan menjaga pelanggan yang sudah tahu dan paham produk mereka. Membangun hubungan yang dimiliki agar lebih kuat dan dapat saling memberi keuntungan antara penyedia layanan dan pelanggan, dengan demikian pelanggan akan mendapat dan memperoleh kepuasan dari produk dan layanan kita, dapat terjalin hubungan dan terbangun loyalitas pelanggan dan juga kepercayaan dari pelanggan.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Profil Kota Palembang



Gambar 4.1 Peta Kota Palembang

Kota Palembang adalah ibu kota dari Provinsi Sumatera Selatan. Kota Palembang merupakan kota terbesar kedua di Pulau Sumatera setalah Kota Medan. Palembang sendiri memiliki luar wilayah 400,61 km^2 dan dihuni oleh lebih dari 1,6 juta pendudu pada tahun 2020. Kota Palembang adalah termasuk kota yang cukup padat di Sumatera setelah Kota Medan, kota terpadat kelima di Indonesia setelah Jakarta, Surabaya, Medan, dan Bandung dan juga merupakan kota terpadan ke sembilan bilas di Asia Tenggara. Kota Palembang dan beberapa kabupaten tetangganya (Kabupaten Banyuasin, Kabupaten Ogan Ilir dan Kabupaten Ogan Kombering Ilir) disiapkan sebagai wilayah metropolitan baru di Indonesia dengan sebutan untuk kawasan tersebut yaitu, Patungraya Agung atau

Palembang Raya.

Kota Palembang yang merupakan suatu sejarah sebagai ibu kota kerajaan bahari Buddha terbesar di Asia Tenggara pasa jamannya, Kerajaan Sriwijaya, yang menguasai Nusantara dan Semenanjung Malaya pada abad ke-9, membuat kota ini memiliki julukan "Bumi Sriwijaya". Berdasarkan prasasti yang ditemukan di Bukit Siguntang sebelah barat kota Palembang yang menceritakan tentang pembentukan dua wanua yang ditafsirkan sebagai kota pada tanggal 16 Juni 683 Masehi yang menjadi bukti bahwa Palembang merupakan kota tertua di Indonesia, prasasti tersebut adalah prasasti kedukan bukit. Di dunia Barat, Kota Palembang dijuluki sebagai *Venice of the East* ("Venesisa dari timur").

4.2. Deskripsi Hasil Wawancara

a. Wawancara kepada Informan I

Nama : Sarah Muthia

Jenis Kelamin: Perempuan

Umur : 35 tahun

Alamat : Jl. Angkatan 66, No.46, Ilir II, Kemuning, Palembang

Jenis Usaha Kuliner : "MamoFiz, special Cookies, Cake and Food" , yaitu Aneka makanan kering dan basah dan juga cemilan kue kekinian masa kini.

Berikut merupakan uraian hasil wawancara kepada pelaku usaha UMKM di bidang kuliner mengenai dampak apa saja yang dirasakan oleh

pelaku usaha ketika pandemi dan bagaimana strategi yang dijalankan para pelaku usaha demi mempertahankan usaha mereka di bidang kuliner di Kota Palembang :

Penelitian pada tanggal 10 November 2021 pukul 08.00 WIB melakukan wawancara kepada informan I tentang bagaimana ia sebagai pelaku usaha UMKM bidang kuliner mengenai apa saja dampak yang dirasakan oleh informan I untuk usaha yang dijalani dan bagaimana strategi nya agar usahanya tetap berjalan meskipun pandemi sedang berlangsung yang tidak tahu pasti kapan ini berakhir.

Dampak pandemi amat sangat dirasakan oleh informan I, merasa kaget dan kawatir karna bisnis nya menurun drastis. Salah satu dampak yang paling terlihat dari penjualannya yaitu keuntungan yang didapatkan dari hasil penjualan menurun.

Adapun strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan jumlah konsumen selama pandemi, informan I mempromosikan jualan nya melalui platform sosial media atau yang lebih dikenal dengan konsep digital marketing seperti mengunggah foto produk yang dijual di instagram agar followers tertarik dan mau membeli dan pemesanan bisa dilakukan melalui chat direct massage ataupun melalui whatsapp , untuk sistem pemesanan pun dilakukan dengn sistem PO. Adapun tim khusus untuk menjalankan bisnis ini adalah anak dari informan I yang lebih paham akan teknologi dan informan I hanya tinggal memastikan berapa jumlah pemesanan yang masuk dan tinggal diproses produk apa yang

dipesan oleh pelanggan.

Selama pandemi, informan I melakukan penyesuaian terhadap produk yang ia jual dengan meng-upgrade kemasan produk yang dijual lebih terjamin kehigienisan dan keamanan produk hingga sampai ke tangan konsumen. Kurir yang mengantar pesanan pelanggan pun sudah divaksin dan dipastikan sudah memenuhi prosedur prokes.

Selanjutnya, tidak lupa akan pentingnya pelayanan untuk konsumen. Kualitas tetap diperhatikan serta pelayanan yang dilakukan oleh informan I salah satunya adalah dengan memberikan potongan harga dalam minimal pembelian jumlah tertentu yang diberikan informan kepada pelanggan supaya pelanggan merasa senang dan puas membeli produk informan I dan diharap perlahan-lahan jumlah konsumen pun meningkat.

b. Wawancara kepada Informan II

Nama : Ayu Lestari

Jenis Kelamin: Perempuan

Umur : 32 tahun

Alamat : Perumnas talang kelapa blok 3 RT 26 no 706, kelurahan talang kelapa, kecamatan alang-alang lebar, Kota Palembang

Jenis Usaha Kuliner : “Ava Catering” ,yaitu membuka usaha catering makanan untuk acara.

Berikut merupakan uraian hasil wawancara kepada pelaku usaha

UMKM di bidang kuliner mengenai dampak apa saja yang dirasakan oleh pelaku usaha ketika pandemi dan bagaimana strategi yang dijalankan para pelaku usaha demi mempertahankan usaha mereka di bidang kuliner di Kota Palembang :

Peneliti pada tanggal 11 November 2021 pukul 09.00 WIB melakukan wawancara kepada informan II tentang bagaimana ia sebagai pelaku usaha UMKM bidang kuliner mengenai apa saja dampak yang dirasakan oleh informan II untuk usaha yang dijalani dan bagaimana strategi nya agar usaha nya tetap berjalan meskipun pandemi sedang berlangsung yang tidak tahu pasti kapan ini berakhir.

Dampak pandemi amat sangat dirasakan juga oleh informan II dalam membuka usaha cateringnya. Menurut informan II, dampak yang dialami yaitu omset pendapatan mengalami penurunan sekitar 20 %. Dampak lain yang dirasakan yaitu, bahan-bahan mengalami kenaikan yang signifikan.

Sehingga, informan II membuat beberapa strategi demi mempertahankan usahanya yaitu dengan mempromosikan usahanya melalui platform sosial media atau yang lebih dikenal dengan konsep digital marketing seperti instagram yaitu informan mengunggah seluruh foto produk yang dijual semenarik mungkin agar followers tertarik dan mau membeli dan pemesanan bisa dilakukan melalui chat direct massage ataupun melalui whatsapp untuk berkomunikasi serta proses transaksi. Informan II hanya mempromosikannya secara pribadi tanpa bantuan

siapapun. Kemudian, informan II juga tidak lupa untuk menarik perhatian para pelanggan, ia mempromosikan usahanya dengan memberikan potongan harga dan inovasi produk-produk terbaru untuk meningkatkan jumlah konsumen. Dalam bertransaksi dengan pelanggan, bagi pelanggan yang sudah pernah memesan kemudian melakukan pemesanan berikutnya lagi, informan II menghkhususkan tidak perlu membayar DP sebagai bukti tanda jadi memesan produknya namun, untuk pembeli baru, pembeli tersebut harus memberikan DP terlebih dahulu sesuai kesepakatan bersama.

c. Wawancara kepada Informan III

Nama : Cherly Istihara

Jenis Kelamin: Perempuan

Umur : 25 tahun

Alamat : Pondok palem indah blok e.7 no.7 kelurahan talang kelapa kecamatan alang2 lebar kota palembang

Jenis Usaha Kuliner : “Cherly Kitchen” ,produk yang dijual adalah donat, bolen, dan roti goreng.

Berikut merupakan uraian hasil wawancara kepada pelaku usaha UMKM di bidang kuliner mengenai dampak apa saja yang dirasakan oleh pelaku usaha ketika pandemi dan bagaimana strategi yang dijalankan para pelaku usaha demi mempertahankan usaha mereka di bidang kuliner di

Kota Palembang :

Peneliti pada tanggal 11 November 2021 pukul 08.00 WIB melakukan wawancara kepada informan III tentang bagaimana ia sebagai pelaku usaha UMKM bidang kuliner mengenai apa saja dampak yang dirasakan oleh informan III untuk usaha yang dijalani dan bagaimana strategi nya agar usaha nya tetap berjalan meskipun pandemi sedang berlangsung yang tidak tahu pasti kapan ini berakhir.

Dampak yang dialami oleh informan III cukup signifikan, terjadi penurunan omset penjualan, dimana pada awalnya dari omset penjualan informan III mampu menjual 60 kotak bolen dalam seharinya, namun saat pandemi datang, informan III hanya mampu menjual 20 kotak saja dalam seharinya, begitu juga dengan donat, sebelum pandemi mampu menjual 20 lusin dalam seharinya, sedangkan saat pandemi terjadi hanya mampu menjual 10 lusin saja seharinya. hal tersebut kemungkinan bisa terjadi akibat target penjualan menurun seperti anak sekolah seperti anak tk, anak sd dan para pekerja karna semua kegiatan tersebut dilakukan secara online di rumah. Informan III menjual donat dan bolen ini dengan cara meletakkan jualan di tempat sarapan pagi. Menurut Informan III, semenjak pandemi, para pelajar melaksanakan sekolah secara daring dan begitu juga para pekerja banyak yang WFH dan semua orang tidak dapat keluar rumah d dikarenakan peraturan pemerintah yang membatasi kegiatan di luar rumah dan hanya untuk kepentingan mendesak, selain itu juga, di masa pandemi para konsumen lebih memilih makanan yg sehat untuk

memperbaiki imun tubuh dibanding jajanan seperti donat dan bolen, sehingga membuat omset informan III merosot jauh.

Sebelum pandemi, informan III langsung terjun ke tempat sasaran yang bisa dijadikan target penjualannya, namun semenjak pandemi, untuk memudahkan jangkauan konsumen, ia mepromosikan jualannya melalui platform instagram yaitu informan mengunggah seluruh foto produk yang dijual semenarik mungkin di media sosial instagram agar followers tertarik dan mau membeli dan pemesanan bisa dilakukan melalui chat direct massage ataupun melalui whatsapp untuk berkomunikasi serta proses transaksi.

Selain itu, strategi lain yang dilakukan oleh informan III adalah dengan tetap mendengarkan kritik dan saran terbaik dari pelanggan agar penjualan informan III terus meningkat dan berinovasi untuk tetap memberikan pelayanan terbaik kepada para pelanggan. Tidak ada perbedaan pelayanan antara pelanggan baru ataupun lama, informan III tetap memberikan yang terbaik demi kepuasan konsumen. Dan saat ini, ia juga sudah berencana untuk menambah produk barunya yaitu burger, menurutnya makanan ini akan sangat laku dijual dan sedang trend karena sedang banyak dicari di lingkungannya.

d. Wawancara kepada Informan IV

Nama : Muhammad Abi

Jenis Kelamin: Laki-laki

Umur : 25 tahun

Alamat : Perumnas Talang Kelapa, Blok.IV AA1 No.3, Kecamatan Alang-Alang

Lebar, Palembang

Jenis Usaha Kuliner : “Recoffee” ,produk yang dijual adalah kopi

Berikut merupakan uraian hasil wawancara kepada pelaku usaha UMKM di bidang kuliner mengenai dampak apa saja yang dirasakan oleh pelaku usaha ketika pandemi dan bagaimana strategi yang dijalankan para pelaku usaha demi mempertahankan usaha mereka di bidang kuliner di Kota Palembang :

Peneliti pada tanggal 10 November 2021 pukul 09.00 WIB melakukan wawancara kepada informan IV tentang bagaimana ia sebagai pelaku usaha UMKM bidang kuliner mengenai apa saja dampak yang dirasakan oleh informan IV untuk usaha yang dijalani dan bagaimana strategi nya agar usaha nya tetap berjalan meskipun pandemi sedang berlangsung yang tidak tahu pasti kapan ini berakhir.

Hasil wawancara dengan informan IV, ia menyatakan untuk dampak penjualan tidak terlalu terlihat karena usaha informan IV memanfaatkan situasi pandemik untuk menjual produknya, adanya psbb dan ppkm memberikan ia kesempatan untuk membuat dan menjual kopi botol dengan mengantarkan langsung kerumah pelanggan atau dengan system COD, dengan begitu pelanggan yang ingin menikmati minuman

kopi tidak perlu pergi ke coffee shop untuk meminum kopi, cukup dengan membeli produk kopi dari Informan IV, lalu kopi bisa dinikmati di rumah tanpa takut resiko tertular virus Covid ini, tentunya saat COD tetap mematuhi prokes dengan tetap memakai masker dan selalu mencuci tangan/menggunakan hand sanitizer.

Adapun strategi yang dapat dilakukan oleh informan IV dengan memanfaatkan fitur status dan Broadcast WA, Instagram, Twitter, dan Facebook untuk memasasarkan produk. Kemudian membagi tim untuk memegang masing-masing media sosial dan mencatat setiap penjualan yag masuk dan dikumpulkan menjadi satu di grup WA agar tidak ada kesalahan komunikasi saat produksi berlangsung sehingga nantinya dipastikan produk tidak mengalami kekurangan jumlah sesuai pesanan pelanggan.

Selain itu, untuk menarik perhatian konsumen, konsep yang digunakan untuk penjualan ini adalah ramah lingkungan, sehingga pengemasan yang digunakan adalah menggunakan botol kaca yang dapat dipakai kembali, dan karena sebelumnya informan IV menggunakan kemasan botol plastik, bagi pelanggan yang ingin menukar botol plastik tersebut akan diberikan potongan harga dan mendapatkan botol kaca kemasan baru yang lebih ramah lingkungan dan menarik. Kritik dan saran dari pelanggan juga sangat diperhatikan oleh informan IV, sehingga informan IV membuat produknya menyesuaikan dengan request pelanggan jika ingin kopi yang rasanya manis hingga pahit sesuai takaran

keinginan pelanggan. Tentunya, kualitas produk yang dijual oleh informan IV selalu diperhatikan dan mempromosikan melalui social media menurutnya sangat membantu proses penjualannya dan first impression mengenai produk yang ditawarkan sangat menentukan nasib penjual. Selain pemasaran melalui media digital informan IV juga menerapkan CRM dengan membagikan kopi gratis kepada ojol dan orang2 disekitar jalan yang mereka lalui ketika mengantar pesanan ke pelanggan.

e. Wawancara kepada Informan V

Nama : Surani

Jenis Kelamin: Perempuan

Umur : 33 tahun

Alamat : Jl. Kapten A Rivai, No.49, Ilir Timur 1, Palembang

Jenis Usaha Kuliner : “Rani Kopi” , spesialis minuman kopi serta menjual aneka makanan paket penyetan

Berikut merupakan uraian hasil wawancara kepada pelaku usaha UMKM di bidang kuliner mengenai dampak apa saja yang dirasakan oleh pelaku usaha ketika pandemi dan bagaimana strategi yang dijalankan para pelaku usaha demi mempertahankan usaha mereka di bidang kuliner di Kota Palembang :

Peneliti pada tanggal 12 November 2021 pukul 08.00 WIB melakukan wawancara kepada informan V tentang bagaimana ia sebagai

pelaku usaha UMKM bidang kuliner mengenai apa saja dampak yang dirasakan oleh informan V untuk usaha yang dijalani dan bagaimana strategi nya agar usaha nya tetap berjalan meskipun pandemi sedang berlangsung yang tidak tahu pasti kapan ini berakhir.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan V, dampak yang dirasakan oleh informan V sebagai pelaku usaha UMKM adalah berkurangnya pendapatan penjualan. Adanya peraturan pembatasan kegiatan di luar rumah dalam upaya memutus rantai penyebaran virus ini cukup membuat kondisi usaha menjadi sulit, karena daya Tarik usaha informan V adalah menyediakan live karaoke yang setiap malam didatangi banyak pelanggan yang sekedar ingin menyanyi dan menari, tapi karena pembatasan jam operasional juga pelanggan menjadi berkurang karena jam operasional sudah diberi batasan akibatnya pendapatan dari karaoke berkurang dan tentunya pembelian makanan dan minuman juga ikut berkurang.

Sebagai pelaku usaha UMKM di bidang kuliner yang ingin mempertahankan usahanya, informan V melakukan beberapa strategi untuk mengatasi masalah ini, diantaranya yaitu untuk memudahkan konsumen, informan melakukan penjualan melalui platform e-commerce yang dikenal sebagai Grab dan Gojek. Sehingga para pelanggan bisa langsung memesan dan dapat melakukan transaksi secara otomatis sesuai hitungan dari aplikasinya tanpa harus datAng ke lokasi usaha informan V. Demi mempertahankan pendapatan dan meningkatkan jumlah pelanggan,

informan V juga melakukan promosi usaha nya melalui Instagram dan broadcast whatsapp. Meskipun semua dilakukan secara online, informan V tetap bisa menjangkau konsumen dengan menerima kritik dan saran dari pelanggan, memperhatikan kualitas meskipun ada penyesuaian persediaan produk selama pandemic, seperti ayam, lele, ikan dan lain-lain informan menyiapkan stok 3 sampai 4 kilo sebelum pandemi, untuk menghindari kerugian besar, informan V kini hanya menyiapkan stok sebanyak 1 hingga 2 kilo saja.

f. Wawancara kepada Informan VI

Nama : Tris Ananda Putri

Jenis Kelamin: Perempuan

Umur : 27 tahun

Alamat : Jl. H.Bastari Jakabaring Sport City, Palembang

Jenis Usaha Kuliner : "Rumah Donuts" , yaitu produk yang dijual adalah aneka warna warni donat dengan berbagai varian.

Berikut merupakan uraian hasil wawancara kepada pelaku usaha UMKM di bidang kuliner mengenai dampak apa saja yang dirasakan oleh pelaku usaha ketika pandemi dan bagaimana strategi yang dijalankan para pelaku usaha demi mempertahankan usaha mereka di bidang kuliner di Kota Palembang :

Peneliti pada tanggal 11 November 2021 pukul 10.00 WIB

melakukan wawancara kepada informan VI tentang bagaimana ia sebagai pelaku usaha UMKM bidang kuliner mengenai apa saja dampak yang dirasakan oleh informan VI untuk usaha yang dijalani dan bagaimana strategi nya agar usaha nya tetap berjalan meskipun pandemi sedang berlangsung yang tidak tahu pasti kapan ini berakhir.

Menurut hasil wawancara informan VI, dampak yang dirasakan tidak jauh berbeda dari beberapa informan, dan yang paling dirasakan oleh informan VI adalah berkurangnya jumlah pelanggan karena pembeli takut akan tersebar virus jika membeli makanan dari luar.

Sehingga, untuk mempertahankan usahanya, informan VI pun mempromosikan jualannya di Instagram. Facebook, dan Whatsapp untuk memudahkan interaksi dengan konsumen yang ingin membeli produknya. Informan VI tetap menjaga hubungan baik antar konsumen. Konsumen pun diberikan harga yang terjangkau sehingga dengan harga yang diberikan pun pelanggan merasa puas dan mau membeli lagi produk jualan informan VI. Selain itu, untuk memudahkan konsumen, informan juga menyediakan service home delivery, dengan mengantarkan pesanan ke masing-masing alamat rumah dengan kurir yang sudah menjalankan prokes agar terjamin kehigienisan dan keamanan produk yang dipesan. Informan VI juga menerapkan CRM dengan mengadakan suatu pembagian Donat produk mereka kepada orang-orang secara random disetiap hari jumat.

g. Wawancara kepada Informan VII

Nama : Adhim

Jenis Kelamin: Laki-laki

Umur : 24 tahun

Alamat : Untuk toko : Jalan Jendral Sudirman, No: 301, kemudian pindah hanya berjualan di rumah di Pusri, kecamtan Kenten Laut

Jenis Usaha Kuliner : "Pempek WJ Palembang" , yaitu produk yang dijual adalah makanan khas palembang seperti pempek, tekwan, kerupuk emplang, dll.

Berikut merupakan uraian hasil wawancara kepada pelaku usaha UMKM di bidang kuliner mengenai dampak apa saja yang dirasakan oleh pelaku usaha ketika pandemi dan bagaimana strategi yang dijalankan para pelaku usaha demi mempertahankan usaha mereka di bidang kuliner di Kota Palembang :

Peneliti pada tanggal 10 November 2021 pukul 10.00 WIB melakukan wawancara kepada informan VII tentang bagaimana ia sebagai pelaku usaha UMKM bidang kuliner mengenai apa saja dampak yang dirasakan oleh informan VII untuk usaha yang dijalani dan bagaimana strategi nya agar usaha nya tetap berjalan meskipun pandemi sedang berlangsung yang tidak tahu pasti kapan ini berakhir.

Dampak yang dirasakan oleh informan VII yaitu beliau tidak bisa melanjutkan usahanya dengan cara membuka toko yang disewa oleh

beliau karena tidak sanggup membayar uang sewa. Semenjak pandemi, semua aktivitas dilakukan secara terbatas apalagi pemerintah membuat peraturan dilarang keluar rumah kecuali untuk urusan mendesak sehingga beliau kehilangan banyak konsumen yang menyebabkan pendapatannya menurun drastis dan memutuskan untuk berjualan di rumah saja meskipun jumlah pelanggan tidak sebanyak selama beliau buka toko.

Untuk bisa mempertahankan usaha yang dimiliki informan VII, ia memanfaatkan e-commerce yang saat ini sedang banyak digunakan oleh masyarakat dalam memudahkan belanja secara online, informan VII memanfaatkan Gojek dan Grab, informan VII bekerja sama dengan kedua mitra tersebut, dan pelanggan bisa langsung memilih produk apa yang mau dibeli dengan harga yang sudah ditentukan di aplikasi tersebut dan bisa langsung mengetahui jumlah harga yang konsumen pesan secara menyeluruh. Untuk mempermudah pengantaran, informan VII menggunakan Go-send yang ada di aplikasi Gojek kepada pelanggan yang memesan melalui telfon atau diluar aplikasi Gojek atau Grab dan tidak perlu datang ke rumah. Tidak lupa juga, untuk bisa meningkatkan pendapatan informan VII, beliau mempromosikan jualannya ke sosial media diantaranya yaitu whatsapp, instagram, dan Facebook.

Strategi lain yang dilakukan oleh informan VII khusus untuk pelanggan adalah dengan memberikan pelayanan terbaik untuk pelanggan. Tidak ada perbedaan antara pelayanan pelanggan lama dengan baru, semua diperlakukan sama dan secara adil. Semua produk yang dijual

seperti empek-empek, tekwan, pindang, kerupuk khas Palembang , dan lain-lain selalu diperhatikan ketika akan mengemas produk yang lebih rapi dan tertutup rapat serta terjamin kebersihan dan keamanan untuk kesehatan konsumen agar konsumen tidak khawatir dalam membeli produk dari informan VII selama pandemi.

Strategi yang dilakukan oleh informan VII diharapkan dapat meningkatkan pendapatan penjualannya kembali dan jumlah konsumen pun perlahan-lahan meningkat agar beliau bisa kembali membuka toko nya dan bisa membayar uang sewa secara rutin.

4.3. Data Penelitian

4.3.1. Dampak Pandemi Terhadap UMKM Di Bidang Kuliner Kota Palembang

Berdasarkan observasi atau wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti, rata-rata UMKM di bidang kuliner Kota Palembang mengalami penurunan omset penjualan selama bencana Covid-19. Sebagaimana yang di sampaikan oleh Ibu Cherly Istihara pada proses wawancara pada tanggal 11 November 2021, pada pukul 08.00 WIB sebagai berikut:

> "Dampak yang kita alami cukup signifikan ya, bisa dilihat dari omset penjualan itu kita biasanya mampu menjual bolen 60 kotak dalam seharinya, namun saat pandemi datang, kita hanya mampu menjual 20 kotak saja dalam seharinya, begitu juga dengan donat, sebelum pandemi kita mampu menjual 20 lusin dalam seharinya,

sedangkan saat pandemi terjadi hanya mampu menjual 10 lusin saja seharinya"

Begitu juga dengan Ibu Ayu Lestari walaupun penurunan omset tidak terlalu signifikan namun dampak yang dirasakan berupa kenaikan harga bahan-bahan untuk membuat produknya. Seperti apa yang Ibu Ayu Lestari sampaikan pada proses wawancara pada tanggal 11 November 2021, pada pukul 09.00 WIB sebagi berikut:

"Dampak yang dialami terhadap usaha yang dialami tidak berubah secara signifikan, dampak yang dialami yaitu pendapatan mengalami penurunan omset sekitar 20 %. Dampaknya lebih ke arah bahan-bahan mengalami kenaikan yang signifikan."

Hasil tersebut juga selaras dengan data yang didapatkan peneliti dari hasil survei yang dilakukang *Kata Data Insight Center (KIC)* pada bulan Juni 2020 sebagai berikut:

"Berdasarkan hasil survei *Kata Data Insight Center (KIC)* terhadap 206 anggota UMKM, mayoritas UMKM dengan 82,9% merasakan dampak negatif dari pandemi ini dan hanya 5,9% yang tumbuh positif. Situasi pandemi ini bahkan menyebabkan pendapatan 63,9% UMKM yang terdampak turun lebih dari 30%. Hanya 3,8% UMKM yang mengalami peningkatan pendapatan. Survei KIC juga menunjukkan bahwa UMKM telah melakukan beberapa upaya untuk menjaga kondisi perdagangannya. Mereka melakukan beberapa langkah efisiensi seperti: pengurangan

produksi barang jasa, pengurangan jam kerja dan pengurangan jumlah karyawan dan saluran penjualan pemasaran. Meski begitu ada juga UMKM yang memimpin khususnya menambah saluran pemasaran sebagai bagian dari strategi bertahan hidup mereka (Katadata.co.id, 2020)."

Hasil tersebut juga didukung oleh data yang didapatkan peneliti dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hardilawati (2020) pada bulan Juni 2020 sebagai berikut:

"Rata-rata UMKM merasakan penurunan omset selama adanya covid-19. Hal ini terjadi karena mulai berkurangnya aktivitas yang dilakukan diluar rumah, kesulitan dalam memperoleh bahan baku karena terjadi kendala transportasi, serta mulai turunnya kepercayaan masyarakat terhadap produk yang ada di luar terutama bidang kuliner. UMKM yang merupakan salah satu penopang perekonomian karena juga banyak menyediakan lapangan pekerjaan, dengan adanya covid-19 ini, juga mulai ada yang melakukan PHK atau merumahkan karyawan sementara karena perusahaan/usaha mereka harus tutup sementara waktu."

4.3.1. Strategi UMKM Di Bidang Kuliner

Hasil dari wawancara yang dilakukan oleh peneliti, para pelaku usaha menyatakan hal yang dapat dilakukan sebagai pelaku usaha adalah harus bisa menganalisis kekuatan dan kelemahan produk mereka, bisa menyesuaikan diri untuk lebih kreatif dan inovatif dalam memasarkan

produk dengan penggunaan teknologi digital dan yang harus diperhatikan adalah kualitas produk yang menjadi pusat utama perhatian pelanggan. Sebagaimana yang di sampaikan oleh Ibu Sarah pada proses wawancara pada tanggal 10 November 2021, pada pukul 08.00 WIB sebagai berikut:

> "Saya harus memutar otak untuk mencari strategi supaya bisa bertahan selama pandemi meskipun penjualan turun drastis, kemudian coba untuk lebih pintar lagi dalam teknologi karena saya harus berjualan melalui online, sehingga saya harus bisa mempersiapkan mulai dari produk, kualitas, packaging, merek dagang usaha saya pun juga harus saya pikirkan supaya pelanggan pun tetap percaya dengan kualitas produk yang saya jual."

Sebagaimana hal tersebut tidak jauh berbeda dengan apa yang di sampaikan oleh Bapak Muhammad Abi sampaikan pada proses wawancara pada tanggal 10 November 2021, pada pukul 09.00 WIB sebagai berikut:

> "Strategi marketing tentunya diperlukan sekali, iklan melalui sosial media sangat membantu proses penjualan kami dan first impression pelanggan sangat menentukan nasib penjualan kami."

Hal tersebut didukung oleh data yang didapatkan oleh peneliti dari data penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hardilawati (2020), Alfin (2021) serta Aliyani Firdaus *et al.* (2020). Dari hasil penelitian terdahulu tersebut, dapat dinyatakan bahwa:

> “Pelaku usaha harus bisa mempunyai strategi masing-masing demi mempertahankan usaha dan selama pandemi, mereka harus bisa belajar kemajuan teknologi digital yang bisa membantu usaha mereka untuk meningkatkan pendapatan diantaranya yaitu dengan 1) mengembangkan bisnis dengan penerapan *e-commerce*, 2) pemasaran secara digital atau dikenal sebagai *Digital Marketing* (mempromosikan melalui sosial media) , 3) memperbaiki kualitas serta produk usaha mereka supaya hubungan antara penjual dan pelanggan pun tetap berjalan dengan baik dan konsumen mempercayai produk penjual. Pemerintah dan pelaku usaha pun bisa bekerjasama untuk saling memberikan evaluasi apa saja yang perlu diperhatikan demi perkembangan usaha UMKM ini.”

4.3.2.1.E-commerce

Berdasarkan hasil observasi atau wawancara yang telah dilakukan peneliti, sebagian besar pelaku usaha UMKM di bidang kuliner di Kota Palembang telah memanfaatkan *e-commerce* sebagai media untuk menjual produk mereka. Sebagaimana yang di sampaikan oleh Bapak Adhim pada proses wawancara pada tanggal 10 November 2021, pada pukul 10.00 WIB sebagai berikut:

> “Saya pake Gojek sama Grab aja mas sama pesenan tetangga sekitar dan pelanggan yang udah biasa beli di saya, saya kirim

pake Go-Sen jadi mereka cuma WA saya gk perlu dateng ke rumah."

Hal ini juga sama dengan yang di sampaikan oleh Ibu Surani pada proses wawancara pada tanggal 12 November 2021, pada pukul 08.00 WIB sebagai berikut:

"Untuk penjualan online kami hanya memanfaatkan grab dan gojek."

Didukung dengan data yang didapatkan peneliti dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hardilawati (2020) pada bulan Juni 2020 yang menyebutkan:

"Di Era revolusi industri 4.0 para pelaku usaha seharusnya memang sudah bergerak ke perdagangan secara e-commerce karena pola pedagangan dan pembelanjaan dr konsumen yang sudah mulai bergeser, ditambah lagi adanya pandemik covid-19 yang menjadikan perdagangan e-commerce sudah menjadi pilihan yang baik untuk para pelaku UMKM untuk bisa tetap bertahan bahkan berpotensi untuk dapat menjangkau pangsa pasar baru."

Namun sebaliknya, ada sebagian UMKM belum memanfaatkan *e-commerce* sebagai media dalam menjual produknya. Seperti apa yang dilakukan oleh Ibu Sarah yang belum memanfaatkan *e*-commerce sebagai media penjualan produknya. Sebagaimana yang disampaikan oleh Ibu Sarah pada proses wawancara pada tanggal 10 November 2021, pada pukul 08.00

WIB sebagai berikut:

> "Kita berjualan melalui platform sosial media, karena saya tidak terlalu paham dengan teknologi, anak saya yang membantu berjualan secara online dengan mempromosikan hanya melalui instagram saja dengan mengirim pesan direct massage atau melalui whatsapp untuk pemesanan."

Begitupun dengan Ibu Cherly Istihara yang belum memanfaatkan *e-commerce* sebagai media penjualan produknya. Sebagaimana yang di sampaikan oleh Ibu Cherli Istihara pada proses wawancara pada tanggal 11 November 2021, pada pukul 08.00 WIB sebagai berikut:

> "Tidak ada, kami fokus jualan secara langsung ke lapangan tidak melalui platform2 online."

4.3.2.2.Digital Marketing

Berdasarkan hasil observasi atau wawancara yang dilakukan oleh peneliti, para pelaku usaha UMKM telah memanfaatkan *Digital Marketing* untuk mempromosikan usaha mereka. Sebagaimana yang disampaikan oleh Bapak Muhammad Abi pada proses wawancara pada tanggal 10 November 2021, pada pukul 09.00 WIB sebagai berikut:

> "Kami memanfaatkan status dan Broadcast WA, Instagram, Twitter, dan Facebook untuk memasasarkan produk kami."

Sama halnya dengan apa yang di sampaikan Ibu Ayu Lestari pada proses wawancara pada tanggal 11 November 2021, pada pukul 09.00

WIB sebagai berikut:

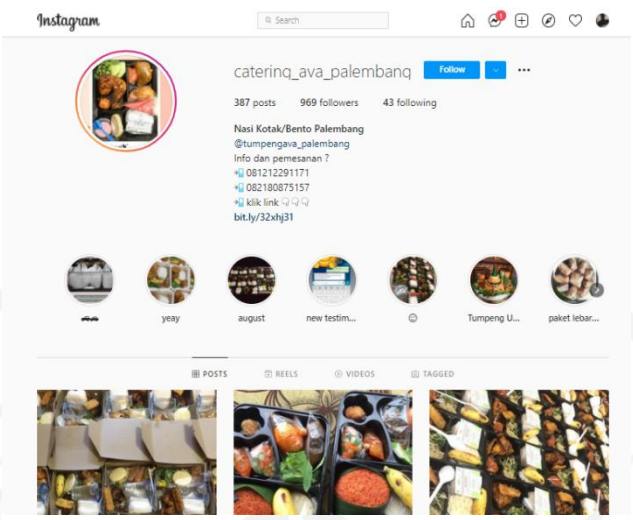
> "Iya, saya menggunakan instagram untuk pemasaran produk dari ava catering, dan whatsapp untuk berkomunikasi dan transaksi penjualan."

Didukung dengan data yang didapatkan peneliti dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Hendrawan et al., 2019) menyatakan:

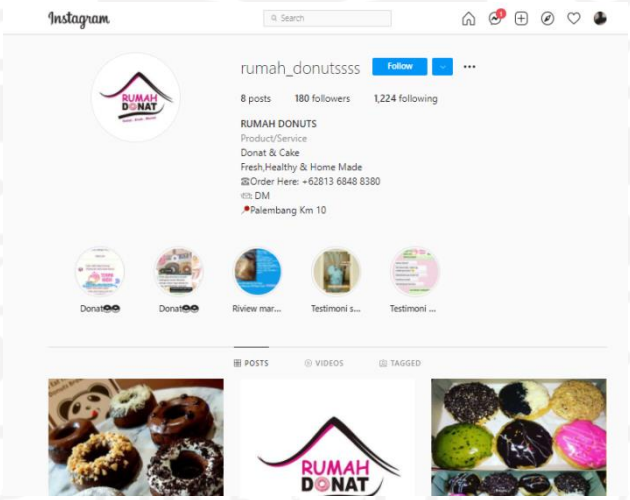
> "Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan dalam peningkatan kinerja penjualan UMKM. 70% Pengusaha kreatif mengatakan digital marketing akan menjadi platform komunikasi utama dalam pemasaran, dan offline store akan menjadi pelengkap, dikarenakan kemudahan dan kemampuan digital marketing dalam menjangkau lebih banyak konsumen."

Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Purwana et al., 2017) yang menyatakan:

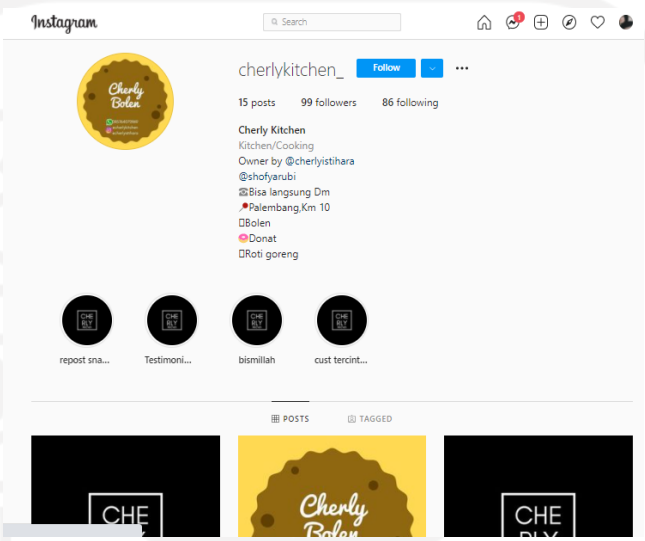
> "Pelaku usaha harus menumbuhkan keberanian dalam mencoba hal baru seperti digital pemasaran untuk dapat terus mengembangkan usahanya. Pelaku UMKM juga dapat memulai dengan membuat sosial media dan secara rutin melakukan promosi sehingga akan semakin percaya diri dan mengasah kreatifitas dalam pemasaran."



Gambar 4.2. ***Instagram Ava Catering***



Gambar 4.3. Instagram Rumah Donut



Gambar 4.4. Instagram Cherly Kitchen

4.3.2.3.Customer Relationship Marketing (CRM)

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara ke beberapa pelaku usaha UMKM, dapat dinyatakan bahwa secara keseluruhan para pelaku usaha tetap memprioritaskan pelanggan dan tetap memberikan pelayanan terbaik untuk para pelanggan agar pelanggan tetap mempercayai produk usaha UMKM yang dibeli. Sebagaimana yang disampaikan oleh Ibu Cherly Istihara pada proses wawancara pada tanggal 10 November 2021, pada pukul 09.00 WIB sebagai berikut:

> “Kami tidak pernah membeda-bedakan pelanggan ya, entah itu pelanggan lama maupun pelanggan baru. Yang pasti kami akan memberikan produk terbaik kami kepada pelanggan kami.”

Sama halnya dengan apa yang di sampaikan Ibu Surani pada proses wawancara pada tanggal 12 November 2021, pada pukul 08.00 WIB sebagai berikut:

> “Untuk pelayanan kita selalu melakukan yang terbaik baik itu pelanggan baru maupun pelanggan yang sudah familiar dengan produk kita.”

Hal tersebut sejalan dengan data yang didapatkan peneliti dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hardilawati (2020) pada bulan Juni 2021 yang menyatakan:

> “Salah satu strategi untuk meningkatkan penghasilan serta bertahan pada masa pandemi adalah dengan memperhatikan perbaikan kualitas, produk, serta layanan, dimana dengan melakukan perhatian lebih mutu produk lebih detail serta penjaminan kehigienisan dan keamanan produk. Dalam pelayanan juga sangat diperhatikan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dijual pelaku usaha. Dengan membuat konsumen percaya akan produk, semakin bisa para pelaku mempromosikan produk mereka dengan baik karena sudah terjamin atas testimoni dari para pelanggan setia yang sudah

sering membeli produk para pelaku usaha UMKM khususnya di bidang kuliner."

Namun sedikit berbeda dengan apa yang dilakukan oleh Ibu Ayu Lestari yang memberikan service lebih terhadap pelanggan yang sudah percaya sejak lama dengan produknya agar bisa mempertahankan loyalitas pelanggan tersebut. Seperti apa yang disampaikan Ibu Ayu Lestari pada proses wawancara pada tanggal 11 November 2021, pada pukul 09.00 WIB sebagai berikut:

"Untuk pelanggan lama biasanya tidak diharuskan membayar down payment (DP) untuk pemesanan. Untuk pelanggan baru harus ada DP untuk pemesanan."

Salah satu trik dalam melakukan CRM disituasi seperti saat ini, pelaku UMKM disarankan untuk bisa memberikan kepedulian terhadap konsumen yang mengalami kesulitan akibat pandemi Covid-19. Kepedulian yang ditunjukkan oleh pelaku UMKM juga bertujuan untuk melakukan pemasaran produk. Salah satu contohnya yaitu, memberikan potongan harga, skema free produk yang diberikan kepada kurir yang melakukan pengantaran makanan, menyisihkan sebagian dari pendapatan untuk orang-orang yang lebih membutuhkan. Seperti yang dilakuakn oleh Bapak Adhim membantu para super Ojek Online yang telah menolongnya mengantarkan produk belia ke para pelanggan yang disampaikan oleh Bapak Adhim pada proses wawancara pada tanggal 10 November 2021, pada pukul 09.00 WIB

sebagai berikut:

> “Setiap ada kurir Go-send yang mau mengambil pesanan, saya selalu memberikan satu porsi nasi bungkus ditambah es teh. Walaupun Cuma sekedar nasi telur ya mas.”

Dan juga seperti yang dilakuakn oleh Ibu Tris Ananda Putri yang membagikan produknya secara gratis pada satu hari dalam satu minggu. Yang disampaikan oleh Ibu Tris Ananda Putri pada proses wawancara pada tanggal 11 November 2021, pada pukul 10.00 WIB sebagai berikut:

> “Ya Ada, biasanya kami mengadakan suatu pembagian Donat kepada semua orang disetiap hari jumat.”

Hal tersebut juga sama dengan apa yang dilakukan oleh Bapak Muhammad Abi yang membagikan produknya secara gratis kepada semua orang. Seperti yang Bapak Muhammad Abi sampaikan pada proses wawancara pada tanggal 10 November 2021, pada pukul 09.00 WIB sebagai berikut:

> “Iya, kami pernah membagikan kopi gratis kepada ojol dan orang2 disekitar jalan yang kita lalui.”

4.4. Analisis Data

4.4.1. Dampak Pandemi Terhadap UMKM Di Bidang Kuliner Kota Palembang

COVID19 adalah pandemi global yang terdampak buruk pada manusia dan masyarakat. Setelah menyebar dari China pandemi dengan cepat menyebar ke 210 negara termasuk Indonesia. Pandemi COVID19 merupakan kejutan besar bagi perekonomian global termasuk Indonesia. Ekonomi menyusut setidaknya selama paruh pertama tahun ini dan mungkin lebih lama jika langkah-langkah untuk menahan COVID19 tidak berhasil (Bahtiar, 2021).

Pandemi COVID19 telah menyebabkan gangguan pada rantai pasokan nasional dan global volatilitas di pasar keuangan, guncangan pada permintaan konsumen dan dampak negatif di sektor-sektor utama seperti makanan dan minuman. Tak dipungkiri dampak wabah COVID-19 akan terasa di industri makanan dan minuman. Usaha kecil dan menengah diperkirakan akan sangat terpengaruh.

Berdasarkan observasi atau wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti, rata-rata UMKM di bidang kuliner Kota Palembang mengalami penurunan omset penjualan selama bencana Covid-19. Hal ini bisa terjadi karena Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) dan juga kepercayaan masyarakat yang turun akibat bencana Covid-19 terhadap produk yang ada di luar terutama di bidang kuliner. Temuan lain dari hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti yaitu, sebagian UMKM di bidang

kuliner masih stabil dan tidak mengalami penurunan omset secara signifikan pada masa pandemi covid-19.

UMKM yang tidak terdampak secara signifikan dari pandemi covid-19 karena mereka berhasil melakukan penyesuaian atau adaptasi produk dengan cepat dan juga dalam strategi pemasaran agar tetap bisa bertahan. Ada beberapa penyesuaian yang dapat dilakukan oleh UMKM untuk dapat terus bertahan termasuk dalam memilih membuka lini produk baru atau memperbarui sistem dan strategi pemasaran mereka, karena dalam menjalankan bisnis mengharuskan pelakunya untuk terus responsif terhadap perubahan lingkungan mereka agar bisa terus bertahan. Adapun beberapa hal yang bisa UMKM lakukan dalam sebagai berikut:

4.4.2. Strategi UMKM Di Bidang Kuliner

4.4.2.1.E-commerce

Pada masa pandemi covid-19 ini, penjualan secara langsung mengalami penurunan dikarenakan masyarakat lebih banyak beraktivitas di dalam rumah dan adanya Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM). Karena PPKM juga, ada sebagian UMKM yang memilih untuk menutup toko mereka karena adanya pembatasan jam operasional. Meski dengan situasi demikian, masih ada cara lain untuk UMKM tetap menjalankan usaha mereka dan dapat menjangkau lebih banyak konsumen dan juga dapat memperluas pasar yaitu dengan memanfaatkan penjualan *e-commerce.*

E-commerce adalah proses jual beli suatu produk yang dilakukan secara elektronik oleh penjual dan juga pembeli/konsumen dengan menggunakan komputer sebagai perantara transaksi. Pada awalnya *e-commerce* merupakan sebuah mekanisme penjualan ritel yang dilakukan secara online namun sekarang sudah memiliki makna yang lebih luas. *E-commerce* telah menciptakan pasar baru berupa pasar digital dengan harga yang lebih transparan, akses yang mudah, pasar yang memiliki perdagangan yang efisien. Walaupun belum sempurna, namun *e-commerce* memiliki dampak langsung dalam hubungan bisnis atau pelaku usaha dengan pemasok, pelanggan, pesaing dan dapat melakukan pemasaran produk dengan mudah. Ada beberapa *e-commerce* yang bisa dimanfaatkan pelaku UMKM khususnya di Palembang seperti Shopee, Tokopedia, Buka Lapak, Go-Jek, Grab dan masih banyak lainnya.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti, sebagian besar pelaku usaha UMKM di bidang kuliner di Kota Palembang telah memanfaatkan e-commerce sebagai media untuk menjual produk mereka. Pemanfaatan e-commerce oleh pelaku UMKM tentunya untuk dapat menjangkau pangsa pasar yang lebih luas dari pada hanya berjualan secara offline dan hanya melakukan penjulan di daerah tertentu saja. E-commerce juga bisa membantu pelaku UMKM menjangkau konsumen baru secara efektif dan efisien. Tidak hanya sebagai media berjualan, namun e-commerce juga bisa dimanfaatkan untuk membangun relasi dan menciptakan konsep pasar baru dan memanfaatkan system pasar yang lebih

efektif dan efisien dan juga bisa dijadikan media pembelajaran. Pelaku UMKM dapat melakukan riset penjualan yang dilakukan para pesaing, mengadopsi dan mengupgradenya.

4.4.2.2.Digital Marketing

Penurunan omset yang dialami UMKM di bidang kuliner di Kota Palembang yang disebabkan oleh pandemi Covid-19 dan juga penurunan jumlah konsumen membuat pelaku UMKM harus berfikir lebih kreatif dan inovatif. Penggunaan internet menjadi wajib selama pendemi Covid-19 karena semua aktifitas dilakukan secara daring. Selain memanfaatkan *e-commerce* pelaku UMKM harus bisa memanfaatkan media internet untuk memasarkan produk mereka dengan melakukan *digital marketing*. Era digital yang sangat berkembang saat ini sangat tidak mungkin untuk dihindari. Pakar pemasaran Yuswohadi (2020) mengatakan jika ingin bertahan, maka pelaku UMKM harus mampu memanfaatkan dan memaksimalkan perkembangan digital.

Digital marketing merupakan kegiatan promosi dan juga pencarian pasar menggunakan media *digital* secara daring dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarananya. Ada beragam cara yang bisa digunakan untuk melakukan pemasaran secara digital oleh pelaku UMKM yaitu, menggunakan media sosial seperti membuat konten mengenai produk lalu dikirim ke *Instagram, facebook, twitter* dan media sosial lainnya. Teknologi pada jaman sekarang yang semakin maju harus dimanfaatkan

oleh para pelaku UMKM dan *digital marketing* benar-benar harus dipahami dan dipelajari oleh pelaku UMKM.

Berdasarkan hasil observasi atau wawancara yang dilakukan oleh peneliti, para pelaku usaha UMKM telah memanfaatkan Digital Marketing untuk mempromosikan usaha mereka, seperti yang dilakukan pada Bapak Abi yang memiliki usaha spesialis kopi yang ia beri nama "Recoffee". Beliau memasarkan produknya dengan memanfaatkan status dan broadcast Whatsapp, Instagram, twitter dan facebook.

Sama halnya dengan Ibu Ayu Lestari, pemilik usaha "Ava Catering" yang memanfaatkan sosial media yaitu instagram untuk mempromosikan jualannya, karena menurut beliau, instagram adalah tempat yang tepat mempromosikan produk cateringnya selama pandemi, dan berharap banyak orang yang mengunjungi profil catering tersebut dan konsumen tertarik untuk memesan. Dan jika ada pelanggan yang ingin memesan, Ibu Ayu meletakkan nomor whatsapp yang bisa dihubungi untuk berkomunikasi serta bertransaksi dengan para pelanggannya.

UMKM harus mau selalu belajar dan berfikir terbuka mengenai teknologi yang berkembang sangat cepat terutama dalam ketika melakukan digital marketing. Dalam melakukan pemasaran secara digital memerlukan media yang cocok untuk digunakan dan cara komunikasi yang tepat sesuai dengan segmen dan pasar yang dituju. Sehingga akan membuat pemasaran lebih efektif, efisien dan tepat sasaran.

4.4.2.3.Customer Relationship Marketing (CRM)

Di situasi pandemi seperti sekarang, pelaku UMKM sebaiknya tidak berfokus pada menjaring konsumen baru saja tetapi juga harus bisa mempertahankan kualitas produk dan layanan, menjaga konsumen yang sudah ada, menciptakan kepuasan konsumen dan akhirnya bisa menciptakan loyalitas konsumen. Konsumen yang telah loyal kemungkinan besar tidak akan berpindah ke produk lain karena telah memiliki kepercayaan terhadap produk kita. UMKM bisa melakukan *Customer relationship marketing* sebagai solusi disituasi pandemi seperti saat ini. CRM merupakan sebuah konsep strategi untuk melakukan pemasaran dengan cara menjalin hubungan jangka panjang dengan para konsumen, yaitu mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara pelaku usaha dan konsumen yang akan menciptakan transaksi ulang dan membentuk loyalitas konsumen.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara ke beberapa pelaku usaha UMKM, dapat dinyatakan bahwa secara keseluruhan para pelaku usaha tetap memprioritaskan pelanggan dan tetap memberikan pelayanan terbaik untuk para pelanggan agar pelanggan tetap mempercayai produk usaha UMKM yang dibeli.

Salah satu trik dalam melakukan CRM disituasi seperti saat ini, pelaku UMKM disarankan untuk bisa memberikan kepedulian terhadap konsumen yang mengalami kesulitan akibat pandemi Covid-19. Kepedulian yang ditunjukkan oleh pelaku UMKM juga bertujuan untuk melakukan pemasaran produk. Salah satu contohnya yaitu, memberikan potongan harga, skema free produk yang diberikan kepada kurir yang melakukan

pengantaran makanan, menyisihkan sebagian dari pendapatan untuk orang-orang yang lebih membutuhkan. Cara tersebut bertujuan untuk membuat para konsumen percaya dan menciptakan *customer bonding*. Disituasi pandemi Covid-19 ini pelaku UMKM tidak hanya memikirkan diri sendiri namun juga menunjukkan kepedulian dan hal positif sebagai salah satu cara menjalin hubungan dengan para konsumen.

BAB V

KESIMPULAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil wawancara yang telah peneliti lakukan, dapat disimpulkan bahwa :

Strategi yang dapat dilakukan para pelaku usaha UMKM di Kota Palembang khususnya di bidang kuliner adalah melakukan strategi penjualan yang pertama dengan sistem *E-Commerce* yaitu strategi penjualan atau pembelian produk yang dilakukan khususnya untuk pelaku usaha UMKM dari perusahaan satu ke perusahaan lainnya dengan memanfaatkan teknologi yaitu komputer, yang kedua dengan pemasaran digital *(Digital Marketing)* dimana para pelaku usaha mempromosikan merek dagang mereka melalui media digital dan jaringan internet dan para pelaku usaha UMKM memanfaatkan sosial media seperti *Instagram, Whatsapp, Facebook,* dan sosial media lainnya agar lebih mudah dijangkau oleh konsumen. Dan strategi yang terakhir dengan menggunakan *Customer Relationship Marketing (CRM)* untuk mempertahankan loyalitas para pelanggan supaya tetap merasa puas dan percaya dengan produk yang dijual para pelaku usaha UMKM. Ketiga strategi utama tersebut sangat berpengaruh untuk para pelaku usaha UMKM khususnya di bidang kuliner.

5.2. Keterbatasan

Dalam penelitian ini ada beberapa batasan, keterbatasan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Terdapat beberapa kesulitan yaitu dalam memperoleh dan mengumpulkan data karena situasi pandemi dan banyak UMKM tidak melakukan penjualan secara langsung sehingga cara dalam mengumpulkan data sangat terbatas dan hanya bisa dilakukan dengan bantuan media elektronik.
2. Sampel UMKM hanya 7 pelaku UMKM saja, tidak secara menyeluruh UMKM yang ada di Kota Palembang.

5.3. Saran

Adapun saran yang dapat diberikan oleh penulis dari penelitian yang telah dilakukan antara lain adalah sebagai berikut:

1. Untuk pemerintah Kota Palembang, meskipun ekonomi saat ini sedang pasang surut, besar harapan untuk para pelaku usaha UMKM di bidang kuliner agar pemerintah dapat mengembangkan,meningkatkan, serta mengkoordinir para pelaku usaha supaya lebih berkembang lagi dan mengadakan sosialisasi tentang pengetahuan pentingnya memanfaatkan media digital selama pandemi agar mereka bisa memanfaatkan teknologi untuk berjualan dan lebih mudah.
2. Untuk masyarakat Kota Palembang, khususnya pelaku usaha UMKM di bidang kuliner, diharapkan dapat menyesuaikan diri selama pandemi agar

dapat bertahan hidup dan saling kerjasama antar para pelaku usaha untuk membentuk komunitas secara online untuk saling berbagi tips dan trik jika usaha mereka bisa berhasil meningkatkan loyalitas konsumen selama pandemi dan dapat mempertahankan hal kecil hingga besar agar terus berkembang usaha UMKM.

3. Untuk peneliti selanjutnya, untuk dapat lebih menjabarkan lebih luas lagi tentang strategi usaha untuk para pelaku usaha UMKM dan diharapkan penelitian yang sekarang bisa bermanfaat dan bisa menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya jika ingin meneliti tentang strategi UMKM selama pandemi covid.

DAFTAR REFERENSI

Alfin, A. (2021) 'ANALISIS STRATEGI UMKM DALAM MENGHADAPI KRISIS DI ERA PANDEMI COVID-19', *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(10), pp. 1543–1552.

Aliyani Firdaus, Safira *et al.* (2020) 'Strategi UMKM untuk Meningkatkan Perekonomian selama Pandemi Covid-19 pada saat New Normal', *OECONOMICUS Journal of Economics*, 5(1), pp. 46–62. doi: 10.15642/oje.2020.5.1.46-62.

Andjarwati, T. (2015) 'Motivasi dari Sudut Pandang Teori Hirarki Kebutuhan Maslow', *Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen*, 1(1), pp. 45--54. Available at: http://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/jmm17/article/view/422.

Bahtiar, R. A. (2021) 'Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Serta Solusinya', *Pusat Penelitian Badan Keahlian DPR RI, Bidang Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, XIII(10), pp. 19–24. Available at: https://berkas.dpr.go.id/puslit/files/info_singkat/Info Singkat-XIII-10-II-P3DI-Mei-2021-1982.pdf.

Effendy, A. A. and Sunarsi, D. (2020) 'Persepsi Mahasiswa Terhadap Kemampuan Dalam Mendirikan UMKM Dan Efektivitas Promosi Melalui Online Di Kota Tangerang Selatan', *JURNAL ILMIAH MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 4(3), pp. 702–714. Available at: https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/download/571/248.

Faisal, S. and Khan, N. (2020) 'Epidemiology of Corona Virus in the World and Its Effects on'.

Fikri, C. (2021) *Tiga Dampak Pandemi Covid-19 Bagi Perekonomian Nasional*. Available at: https://www.beritasatu.com/ekonomi/728997/tiga-dampak-pandemi-covid19-bagi-perekonomian-nasional (Accessed: 6 July 2021).

Hardilawati, W. L., Sandri, S. H. and Binangkit, I. D. (2019) 'The Role of Innovation and E-Commerce in Small Business', (January). doi: 10.2991/iccelst-ss-19.2019.18.

Hardilawati, W. laura (2020) 'Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19', *Jurnal Akuntansi dan Ekonomika*, 10(1), pp. 89–98. doi: 10.37859/jae.v10i1.1934.

Hasan, S. (2021) 'Pengaruh Sosial Media dalam Peningkatan Pemasaran UMKM Kuliner Selama Pandemi Covid-19 (Studi Kasus : UMKM Kuliner Kota Bangkinang , Provinsi Riau)', 2(1), pp. 30–40.

Hendrawan, A. *et al.* (2019) 'Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Asti Gauri di Kecamatan Bantasari Cilacap', *Jurnal Administrasi dan Kesekretarisan*, 4(1), pp. 53–60.

Heppy Agustiana (2020) 'Implementasi Digital Marketing Dan Keunggulan Bersaing Untuk Mendukung Keberhasilan Umkm Di Kota Bandung', *JRAK (Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis)*, 6(2), pp. 89–99. doi: 10.38204/jrak.v6i2.398.

Hersey, Paul and Blanchard, K. (2002) *Management of Organizational Behavior Utilizing Human Resources*. Englewood Cliffs, NJ: Prent ce-Hall.

Inge, N. (2020) *Pengusaha Pempek Palembang Alami Penurunan Penjualan Hingga 70 Persen - Regional Liputan6.com*. Available at: https://www.liputan6.com/regional/read/4363442/pengusaha-pempek-palembang-alami-penurunan-penjualan-hingga-70-persen (Accessed: 6 July 2021).

Katadata.co.id (2020) *Digitalisasi UMKM di Tengah Pandemi Covid-19*. Available at: https://katadata.co.id/umkm#dampak (Accessed: 30 November 2021).

Loh, S. C. (2005) 'Effect of Combined Strategy and Attribution Retraining on Students? Causal Attributions, Learning Strategies and Achievement: A Conceptual Framework', *Masalah Pendidikan*, 28(December), pp. 185–194. Available at: http://myais.fsktm.um.edu.my/4996/.

Maslow, A. (1954) *Motivation and Personality*. New York: Harper and Bros.

Mathis, Robert L. and John H. Jackson (2007) *Personnel Contemporary Perspectives and Applications*. 2d ed. St. Paul: West Publishing Company.

Mekarisce, A. A. (2020) 'Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data pada Penelitian Kualitatif di Bidang Kesehatan Masyarakat', *Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat*, 12(33), pp. 145–151.

Muksin, H. (2021) 'Strategi UMKM Dalam Menghadapi Pasar di Era Pandemi COVID-19 (UMKM Dalam Bidang Kuliner di Seputar Gomong Mataram)'.

Nabilah, S., Nursan, M. and Pande Komang Suparyana (2020) 'Dampak Pandemi Covid-19 terhadap UMKM (Studi Kasus UMKM ZEA FOOD di Kota Mataram)', *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(3), pp. 1–4.

Nugroho, A. E. (2020) *Survei Dampak Pandemi COVID-19 terhadap Ekonomi Rumah Tangga Indonesia | Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia*. Available at: http://lipi.go.id/siaranpress/Survei-Dampak-Pandemi-COVID-19-terhadap-Ekonomi-Rumah-Tangga-Indonesia/22123 (Accessed: 18 June 2021).

Oktareza, F. (2020) *Sebanyak 30 Ribu UMKM Palembang Terdampak Akibat Pandemi Corona - Semua Halaman - Sonora.id*. Available at: https://www.sonora.id/read/422420157/sebanyak-30-ribu-umkm-palembang-terdampak-akibat-pandemi-corona?page=all (Accessed: 6 July 2021).

Porter, M. (1994) *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: The Free Press.

Riyanto, S. . (2018) 'Analisis Pengaruh Lingkungan Internal Dan Eksternal Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Usaha Kecil Menengah (Ukm) Di Madiun', *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi).*, 5(3), pp. 159–168. doi: 10.35794/jmbi.v5i3.21707.

Rizal, J. G. (2020) *Pandemi Covid-19, Apa Saja Dampak pada Sektor Ketenagakerjaan Indonesia?* Available at: https://www.kompas.com/tren/read/2020/08/11/102500165/pandemi-covid-19-apa-saja-dampak-pada-sektor-ketenagakerjaan-indonesia-?page=all (Accessed: 6 July 2021).

Suryanti, E., Lesmana, H. and Mubarok, H. (2021) 'Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Pendapatan UMKM', *Permana : Jurnal Perpajakan, Manajemen, dan Akuntansi*, 13(1), pp. 60–72. doi: 10.24905/permana.v13i1.117.

Suud, D. (2020) *Lebih 163 Ribu UMKM Tumbuh di Sumsel, Paling Banyak di Palembang - Indonesiainside.id*. Available at: https://indonesiainside.id/ekonomi/2020/02/20/lebih-163-ribu-umkm-tumbuh-di-sumsel-paling-banyak-di-palembang (Accessed: 8 April 2021).

Thaha, A. F. (2020) 'Dampak Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia', *Jurnal Brand*, 2(1), pp. 147–153.

Tripayana, S. and Pramono, J. (2020) 'Kualitas Produk, Pelayanan, dan Loyalitas Pelanggan Dimana Kepuasan Sebagai Variabel Intervening pada UKM Start Up Pariwisata Kombuchi Brewing Co, Bali', *Jemap*, 2(2), p. 182. doi: 10.24167/jemap.v2i2.2266.

Trulline, P. (2021) 'Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce', *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), p. 259. doi: 10.24198/jmk.v5i2.32746.

Weiner, B. (1979) 'A theory of motivation for some classroom experiences.', *Journal of Educational Psychology*, (71), pp. 3–25.

Wicaksono, S. S. (2020) *Analisis Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Bisnis Hotel Syariah Di Yogyakarta (Studi Kasus Hotel Unisi Yogyakarta)*. Universitas Islam Indonesia.

LAMPIRAN 1

DAFTAR PERTANYAAN

1. Maaf, dengan Bapak/Ibu siapa saya bicara?
2. Apa nama usaha yang Bapak/Ibu jalankan?
3. Dimana lokasi alamat usaha Bapak/Ibu miliki?
4. Adanya pandemi Covid-19, dampak apa saja yang Bapak/Ibu alami terhadap usaha yang Bapak/Ibu miliki?
5. Untuk penjualan online, ibu telah melakukan penjualan di platform apa saja?
6. Apakah ibu sudah memanfaatkan media sosial untuk memasarkan penjualan ibu?
7. Untuk pengelolahan penjualan online dan media sosial, apakah ibu ada timnya sendiri untuk menjalankannya?
8. Untuk produk yang ibu punya, adakah penyesuaian atau perubahan produk selama pandemi Covid-19 ini?
9. Selama pandemi Covid-19 apakah ibu ikut membantu sesama yang mengalami dampak dari pandemi Covid-19?
10. Untuk pelayanan terhadap konsumen apakah ada service khusus untuk pelanggan lama untuk menjaga kepercayaan pelanggan lama?
11. Apakah ada keluhan atau komplain dari para pelanggan?
12. Dari dampak Covid-19 yang Bapak/Ibu alamai terhadap usaha yang Bapak/Ibu jalankan, strategi atau cara yang seperti apa yang telah Bapak/Ibu lakukan untuk mengatasi dampak masalah dari Covid-19 ini?

LAMPIRAN 2

HASIL WAWANCARA

Wawancara: 1

Narasumber: Ibu Sarah

1. Maaf, dengan Bapak/Ibu siapa saya bicara?

   Ibu Sarah, mas.

2. Apa nama usaha yang Bapak/Ibu jalankan?

   Nama usaha saya beri nama Mamofizz , nama ini merupakan singkatan dari nama suami dan anak saya, mamofizz ini merupakan bisnis yang saya bangun di bidang kuliner spesialis di bidang kue dan juga makanan ringan dan berat.

3. Dimana lokasi alamat usaha Bapak/Ibu miliki?

   Jl. Angkatan 66, No.46, Ilir II, Kemuning, Palembang

4. Adanya pandemi Covid-19, dampak apa saja yang Bapak/Ibu alami terhadap usaha yang Bapak/Ibu miliki, baik dari segi keuntungan, pelanggan, produk, dll ?

   Untuk dampaknya sih dari segi keuntungan menurun yang sangat terlihat mas

5. Untuk penjualan online, ibu telah melakukan penjualan di platform apa saja?

   Kita berjualan melalui platform sosial media, karena saya tidak terlalu paham dengan teknologi, anak saya yang membantu berjualan secara online dengan mempromosikan hanya melalui instagram saja dengan mengirim pesan direct massage atau melalui whatsapp untuk pemesanan.

6. Apakah ibu sudah memanfaatkan media sosial untuk memasarkan penjualan ibu?

   Sudah, tetapi ya itu tadi, mas.. hanya melalui sosial media instagram saja dan whatsapp untuk mempromosikannya belum secara luas untuk saat ini, dengan meng-upload¬ foto produk semenarik mungkin dan mencari konsumen melalui followers dan sistem nya kita menggunakan sistem PO,

tidak setiap hari.

7. Untuk pengelolaan penjualan online dan media sosial, apakah ibu ada timnya sendiri untuk menjalankannya?

   Untuk pengelolaan nya saya serahkan kepada anak saya,mas. Jadi anak2 saya yang mengatur sistem penjualan ini selebihnya saya membantu dalam proses produk sesuai dengan pesanan konsumen mas.

8. Untuk produk yang ibu punya, adakah penyesuaian atau perubahan produk selama pandemi Covid-19 ini?

   Untuk penyesuaian sih lebih meng-update kemasan ya mas , karena semenjak pandemi para pelanggan merasa khawatir ketidakhigienisan produk, ya saya memaklumi itu ya,mas, sehingga, saya pastikan kepada pelanggan untuk tidak perlu khawatir dengan kemasan produk saya, karena dijamin aman, tidak mudah pecah, serta higienis dan untuk kurir juga sudah dipastikan sudah vaksin dan kurirnya juga merupakan kerabat saya,jadi dia juga sudah tahu apa yang harus dilakukan ketika melakukan pengantaran hingga ke tangan konsumen.

9. Selama pandemi Covid-19 apakah ibu ikut membantu sesama yang mengalami dampak dari pandemi Covid-19?

   Tentu sesekali pastinya ada, setiap hari Jumat saya berbagi nasi bungkus kepada orang yang membutuhkan, meskipun penjualan sedang menurun tetapi tidak menutup kemungkinan untuk saya dan keluarga bisa berbagi kepada sesama,mas.

10. Untuk pelayanan terhadap konsumen apakah ada service khusus untuk pelanggan lama untuk menjaga kepercayaan pelanggan lama?

    Disamping saya harus tetap mendapatkan keuntungan dan bertahan hidup, sejauh ini kita hanya memberikan potongan harga selama pandemi Covid-19 dengan minimal pembelian tertentu saja untuk para pelanggan, dan Alhamdulillah pelanggan saat ini satu persatu mulai meningkat meskipun hanya pesan melalui online saja dan belum pernah ada keluhan dari pelanggan. Kualitas dan pelayanan sih ya mas , itu yang penting untuk saya.

11. Apakah ada keluhan atau komplain dari para pelanggan?

Untuk komplain hanya sebatas komplain kemasan karna ketika sampai kemasan sdh tidak rapi karna goyang di jalan, jadi kita menggantinya dengan kemasan lebih tahan ketika ditumpuk dan goyag ketika dibawa oleh kurir kita.

12. Strategi apa yang bapak atau ibu lakukan sehingga usaha yang bapak/ibu jalankan bisa bertahan dan bisa beradaptasi di masa pandemi ini?

    Harus pinter-pinter menyesuaikan diri, ini menurut saya benar-benar bikin kaget ya mas karena pandemi sehingga saya harus memutar otak untuk mencari strategi supaya bisa bertahan selama pandemi meskipun turun drastis, kemudian coba untuk lebih pintar lagi dalam teknologi karena saya harus berjualan melalui online, sehingga saya harus bisa mempersiapkan mulai dari produk , kualitas, packaging, merek dagang usaha saya pun juga harus saya pikirkan supaya pelanggan pun tetap percaya dengan kualitas produk yang saya jual



Wawancara: 2

Narasumber: Ibu Ayu

1. Maaf, dengan Bapak/Ibu siapa saya bicara?

   Ayu Lestari
2. Apa nama usaha yang Bapak/Ibu jalankan?

   Ava Catering
3. Dimana lokasi alamat usaha Bapak/Ibu miliki?

   Perumnas talang kelapa blok 3 RT 26 no 706, kelurahan talang kelapa, kecamatan alang-alang lebar, Kota Palembang
4. Adanya pandemi Covid-19, dampak apa saja yang Bapak/Ibu alami terhadap usaha yang Bapak/Ibu miliki?

   Dampak yang dialami terhadap usaha yang dialami tidak berubah secara signifikan, dampak yang dialami yaitu pendapatan mengalami penurunan omset sekitar 20 %.

   Dampaknya lebih ke arah bahan-bahan mengalami kenaikan yang signifikan.
5. Untuk penjualan online, ibu telah melakukan penjualan di platform apa saja?

   Instagram, whatsapp
6. Apakah ibu sudah memanfaatkan media sosial untuk memasarkan penjualan ibu?

   Iya, memanfaatkan instagram untuk pemasaran produk dari ava catering, dan whatsapp untuk berkomunikasi dan transaksi penjualan
7. Untuk pengelolahan penjualan online dan media sosial, apakah ibu ada timnya sendiri untuk menjalankannya?

   Tidak, saya sendiri yang menjalankan untuk penjualan online
8. Untuk produk yang ibu punya, adakah penyesuaian atau perubahan produk selama pandemi Covid-19 ini?

   Tidak ada
9. Selama pandemi Covid-19 apakah ibu ikut membantu sesama yang mengalami dampak dari pandemi Covid-19?

   Iya, dengan memberikan potongan harga.

10. Untuk pelayanan terhadap konsumen apakah ada service khusus untuk pelanggan lama untuk menjaga kepercayaan pelanggan lama?

    Ada, untuk pelanggan lama biasanya tidak diharuskan membayar down payment (DP) untuk pemesanan.

    Untuk pelanggan baru harus ada DP untuk pemesanan

11. Apakah ada keluhan atau komplain dari para pelanggan?

    Tidak ada

12. Dari dampak Covid-19 yang Bapak/Ibu alamai terhadap usaha yang Bapak/Ibu jalankan, strategi atau cara yang seperti apa yang telah Bapak/Ibu lakukan untuk mengatasi dampak masalah dari Covid-19 ini?

    Strategi yang saya gunkaan menarik perhatian pelanggan dengan mengadakan potongan harga dan melakukan inovasi untuk membuat menu-menu atau produk terbaru.



Wawancara: 3

Narasumber: Ibu Cherly Istihara

1. Maaf, dengan Bapak/Ibu siapa saya bicara?

   Cherly Istihara
2. Apa nama usaha yang Bapak/Ibu jalankan?

   Cherly Kitchen
3. Dimana lokasi alamat usaha Bapak/Ibu miliki?

   Pondok palem indah blok e.7 no.7 kelurahan talang kelapa kecamatan alang2 lebar kota palembang
4. Adanya pandemi Covid-19, dampak apa saja yang Bapak/Ibu alami terhadap usaha yang Bapak/Ibu miliki?

   Dampak yang kita alami cukup signifikan ya, bisa dilihat dari omset penjualan itu kita biasanya mampu menjual bolen 60 kotak dalam seharinya, namun saat pandemi datang, kita hanya mampu menjual 20 kotak saja dalam seharinya, begitu juga dengan donat, sebelum pandemi kita mampu menjual 20 lusin dalam seharinya, sedangkan saat pandemi terjadi hanya mampu menjual 10 lusin saja seharinya. hal tersebut kemungkinan bisa terjadi akibat target penjualan kami itu kan anak2 sekolah seperti anak tk, anak sd dan para2 pekerja karena kami menjual donat dan bolen ini dengan cara meletakkan jualan di tempat sarapan2 pagi, atau untuk sarapan ya, nah semnjak pandemi ini, anak2 sekolah online ya, begitu juga para pekerja banyak yg wfh apalagi saat psbb dan ppkm kemarin semua orang kan keluar hanya saat ada yang diperlukan saja ya, selain itu juga, mungkin orang2 di masa pandemi lebih memilih makanan yg sehat untuk memperbaiki imun tubuh ketimbang jajan2an seperti donat dan bolen, karena itu omset penjualan kami jadi merosot jauh.
5. Untuk penjualan online, ibu telah melakukan penjualan di platform apa saja?

   Tidak ada, kami fokus jualan secara langsung ke lapangan tidak melalui platform2 online.
6. Apakah ibu sudah memanfaatkan media sosial untuk memasarkan penjualan

ibu?

Ya sudah, username akun instagram kami cherlykitchen_

7. Untuk pengelolahan penjualan online dan media sosial, apakah ibu ada timnya sendiri untuk menjalankannya?

   Tidak, kami tidak mempunyai tim, hanya saya pribadi yang memegang akun tersebut

8. Untuk produk yang ibu punya, adakah penyesuaian atau perubahan produk selama pandemi Covid-19 ini?

   Kalau untuk penyesuaian atau perubahan pada produk selama pandemi covid ini saya rasa tidak ada ya, malah kami semakin berinovasi untuk meningkatkan kualitas, seperti memperbanyak varian rasa topping, atau menambah ukuran pisang pada bolen kami, agar para pelanggan tertarik kembali dan juga merasa puas saat membeli produkk kami.

9. Selama pandemi Covid-19 apakah ibu ikut membantu sesama yang mengalami dampak dari pandemi Covid-19?

   Ya sedikit2, contohnya kami sesama penjual kue untuk sarapan pagi, sering saling membantu. saya sering membeli jualan teman saya apabila dagangannya tidak laku atau tidak habis. atau kami sering menggunakan sistem barter. contohnya saya dapatkan minyak goreng 1k nanti ditukan dgn donat saya 9 pcs.

10. Untuk pelayanan terhadap konsumen apakah ada service khusus untuk pelanggan lama untuk menjaga kepercayaan pelanggan lama?

    Sepertinya tidak ada, kami tidak pernah membeda2kan pelanggan ya, entah itu pelanggan lama maupun pelanggan baru. yang pasti kami akan memberikan produk terbaik kami kepada pelanggan kami

11. Apakah ada keluhan atau komplain dari para pelanggan?

    Sejauh ini alhamdulillah tidak ada, kalaupun ada kami pasti akan menerima dgn baik saran2 yang diberikan kepada kami agar produk kami dapat terus maju dan berinovasi

12. Dari dampak Covid-19 yang Bapak/Ibu alami terhadap usaha yang Bapak/Ibu jalankan, strategi atau cara yang seperti apa yang telah Bapak/Ibu lakukan

untuk mengatasi dampak masalah dari Covid-19 ini?

Mungkin strategi yang kami lakukan dalam mengatasi dampak covid ini adalah seperti kami menambah produk baru, yang belum ada sebelunya di lingkungan kami seperti burger. karna baru dan jarang jualan burger kami ini alhamdulillah sangat menjual sekali.



Wawancara: 4

Narasumber: Bapak Muhammad Abi

1. Maaf, dengan Bapak/Ibu siapa saya bicara?

   Muhammad Abi
2. Apa nama usaha yang Bapak/Ibu jalankan?

   Recoffee
3. Dimana lokasi alamat usaha Bapak/Ibu miliki?

   Perumnas Talang Kelapa, Bok.IV AA1 No.3, Kecamatan Alang-Alang Lebar, Palembang
4. Adanya pandemi Covid-19, dampak apa saja yang Bapak/Ibu alami terhadap usaha yang Bapak/Ibu miliki?

   Untuk dampak mungkin hampir tidak ada karena usaha kami memanfaatkan situasi pandemic untuk menjual produk kami, adanya psbb dan ppkm memberikan kami kesempatan untuk membuat dan menjual kopi botol dengan mengantarkan langsung kerumah pelanggan atau dengan system COD, dengan begitu pelanggan yang ingin ngopi tidak perlu pergi ke coffee shop untuk meminum kopi cukup dengan membeli produk kami, kopi bisa dinikmati dirumah tanpa takut resiko tertular virus Covid ini, tentunya saat COD kami mematuhi protocol Kesehatan dengan tetap memakai masker dan senantiasa mencucitangan/ menggunakan hand sanitazer.

5. Untuk penjualan online, ibu telah melakukan penjualan di platform apa saja?

   Penjualan hanya menerima order melalui WA dan Dm media sosial kami
6. Apakah ibu sudah memanfaatkan media sosial untuk memasarkan penjualan ibu?

   Sudah, kami memanfaatkan status dan Broadcast WA, Instagram, Twitter, dan Facebook untuk memasasarkan produk kami.
7. Untuk pengelolahan penjualan online dan media sosial, apakah ibu ada timnya sendiri untuk menjalankannya?

Kami membagi tim untuk memegang masing2 media sosial dan mencatat masing2 penjualan menjadi satu grup WA agar tidak ada miss saat produksi berlangsung.

8. Untuk produk yang ibu punya, adakah penyesuaian atau perubahan produk selama pandemi Covid-19 ini?

   Perubahan ada hanya di kemasannya saja, karena konsep kami adalah ramah lingkungan pada awal produksi kami masih menggunakan botol plastic sebagai kemasannya, akan tetapi seiring bertambahnya penjualan, akhirnya kami bisa mulai menjalankan konsep ramah lingkungan dengan menggunakan botol kaca yang dapat digunakan ulang. Dengan botol kaca, customer juga mendapatkan potongan harga apabila menukar kembali botol kaca tersebut

9. Selama pandemi Covid-19 apakah ibu ikut membantu sesama yang mengalami dampak dari pandemi Covid-19?

   Iya, kami pernah membagikan kopi gratis kepada ojol dan orang2 disekitar jalan yang kita lalui.

10. Untuk pelayanan terhadap konsumen apakah ada service khusus untuk pelanggan lama untuk menjaga kepercayaan pelanggan lama?

    Tentunya ada, kami tetap menjaga kualitas rasa dan menyesuaikan rasa sesuai dengan request pelanggan, misalkan meminta kopi yang tidak terlalu pahit atau manis. Dan juga setiap membeli dengan mengembalikan botol maka kami akan memberi potongan harga khusus.

11. Apakah ada keluhan atau komplain dari para pelanggan?

    Ada. Keluhan biasanya karena permainan rasa yang subjektif, jadi karena lidah orang berbeda2 maka dari itu tidak ada yang salah dan benar, tetapi kami menerima request pelanggan seperti yang sudah dijelaskan tadi, seperti melakukan adjust resep untuk pelanggan yang meminta rasa kopinya sedikit dikurangi atau rasa manisnya, tapi banyak juga pelanggan yang bilang kalua rasa pahit dan manis sudah pas.

12. Dari dampak Covid-19 yang Bapak/Ibu alamai terhadap usaha yang Bapak/Ibu jalankan, strategi atau cara yang seperti apa yang telah Bapak/Ibu lakukan untuk mengatasi dampak masalah dari Covid-19 ini?

    Strategi marketing tentunya diperlukan sekali, iklan melalui sosial media sangat membantu proses penjualan kami dan first impression pelanggan sangat menentukan nasib penjualan kami



Wawancara: 5

Narasumber: Ibu Surani

1. Maaf, dengan Bapak/Ibu siapa saya bicara?

   Ibu Rani
2. Apa nama usaha yang Bapak/Ibu jalankan?

   Rani Kopi
3. Dimana lokasi alamat usaha Bapak/Ibu miliki?

   Jl. Kapten A Rivai, No.49, Ilir Timur 1, Palembang
4. Adanya pandemi Covid-19, dampak apa saja yang Bapak/Ibu alami terhadap usaha yang Bapak/Ibu miliki?

   Dampak covid tentunya mengurangi penjualan kami, adanya psbb dan PPKM dalam upaya memutus rantai penyebaran virus ini cukup membuat kondisi usaha menjadi sulit, karena daya Tarik usaha kami adalah menyediakan live karaoke yang setiap malam didatangi banyak customer langganan yang sekedar ingin menyanyi dan menari, tapi karena pembatasan jam operasional juga customer menjadi berkurang karena jam operasional yang "nanggung" akibatnya pendapatan dari karaoke berkurang dan tentunya pembelian makanan dan minuman juga ikut berkurang.
5. Untuk penjualan online, ibu telah melakukan penjualan di platform apa saja?

   Untuk penjualan online kami hanya memanfaatkan grab dan gojek.
6. Apakah ibu sudah memanfaatkan media sosial untuk memasarkan penjualan ibu?

   Untuk pemasaran media sosial kami memanfatkan melalui status WA dan akhirnya menyebar dari orang ke orang.
7. Untuk pengelolahan penjualan online dan media sosial, apakah ibu ada timnya sendiri untuk menjalankannya?

   Untuk tim khusus di media sosial kami belum punya

8. Untuk produk yang ibu punya, adakah penyesuaian atau perubahan produk selama pandemi Covid-19 ini?

   Tentunya ada penyesuaian persediaan selama pandemi, dari stok ayam, lele, ikan, dan sebagainya biasanya kami perhari stok 3-4kg. tapi karena pandemi untuk meminimalisir kerugian stock kami kurangi menjadi 1-2kg saja

9. Selama pandemi Covid-19 apakah ibu ikut membantu sesama yang mengalami dampak dari pandemi Covid-19?

   Kami sempat membatu kepada saudara2 yang membutuhkan dengan memberikan sembako dan kebutuhan pangan lain

10. Untuk pelayanan terhadap konsumen apakah ada service khusus untuk pelanggan lama untuk menjaga kepercayaan pelanggan lama?

    Untuk pelayanan kita selalu melakukan yang terbaik baik itu pelanggan baru maupun pelanggan yang sudah familiar dengan produk kita.

11. Apakah ada keluhan atau komplain dari para pelanggan?

    Kalau masalah keluhan pasti ada kritik dan saran dari pelanggan, kita juga menyediaka kotak kritik dan saran agar kita bisa selalu evaluasi dan terus memperbaiki diri supaya pelayanan kita baik bagi pelanggan dan pelanggan suka

12. Dari dampak Covid-19 yang Bapak/Ibu alamai terhadap usaha yang Bapak/Ibu jalankan, strategi atau cara yang seperti apa yang telah Bapak/Ibu lakukan untuk mengatasi dampak masalah dari Covid-19 ini?

    Untuk marketing kita selama pandemi hanya mengandalkan platform online seperti Instagram, Grab, dan Gojek karna penjulan juga hanya bisa dilakukan via online gk bisa secara langsung.


Kopi & Foodcourt
Mbak Rani
2


Warung Kopi
&
Foodcourt Mbak Rani

Wawancara: 6

Narasumber: Ibu Tris Ananda Putri

1. Maaf, dengan Bapak/Ibu siapa saya bicara?

   Saya Tris Ananda Putri
2. Apa nama usaha yang Bapak/Ibu jalankan?

   Usaha yang jalankan bernama Rumah Donuts
3. Dimana lokasi alamat usaha Bapak/Ibu miliki?

   Di Jl H.Bastari Jakabaring Sport City, Palembang
4. Adanya pandemi Covid-19, dampak apa saja yang Bapak/Ibu alami terhadap usaha yang Bapak/Ibu miliki?

   Selama Pandemi Covid 19 Dampak yg dihadapi yaitu pengunjung tidak seramai superti biasanya dikarenakan orang-orang takut Akan tersebar virus tersebut
5. Untuk penjualan online, ibu telah melakukan penjualan di platform apa saja?

   Instagram, Facebook dan WhatsApp
6. Apakah ibu sudah memanfaatkan media sosial untuk memasarkan penjualan ibu?

   Iya, sudah seperti Instagram, Facebook dan WhatsApp
7. Untuk pengelolahan penjualan online dan media sosial, apakah ibu ada timnya sendiri untuk menjalankannya?

   Untuk usaha ini Saya belum mempunyai team masih usaha keluarga Saja.
8. Untuk produk yang ibu punya, adakah penyesuaian atau perubahan produk selama pandemi Covid-19 ini?

   Hanya menyesuaikan Harga saja,agar konsumen tetap Dalam menikmati produk tersebut dengan harga yg terjangkau.
9. Selama pandemi Covid-19 apakah ibu ikut membantu sesama yang mengalami dampak dari pandemi Covid-19?

   Ya Ada,biasanya kami mengadakan suatu pembagian Donat kepada orang-orang secara random disetiap hari jumat.
10. Untuk pelayanan terhadap konsumen apakah ada service khusus untuk

pelanggan lama untuk menjaga kepercayaan pelanggan lama?

Ya ada, Kita ada service delivery home jadi kita antarkan pesanan pelanggan langsung ke alamat tujuan tanpa harus pelanggan datang ke both usaha Saya

11. Apakah ada keluhan atau komplain dari para pelanggan?

    Sejauh ini belum ada.

12. Dari dampak Covid-19 yang Bapak/Ibu alamai terhadap usaha yang Bapak/Ibu jalankan, strategi atau cara yang seperti apa yang telah Bapak/Ibu lakukan untuk mengatasi dampak masalah dari Covid-19 ini?

    Stragteginya paling Cuma membuka layanan order secara online.





Wawancara: 7

Narasumber: Bapak Adhim

1. Maaf, dengan Bapak/Ibu siapa saya bicara?

   Bapak Adhim
2. Apa nama usaha yang Bapak/Ibu jalankan?

   Pempek WJ Palembang
3. Dimana lokasi alamat usaha Bapak/Ibu miliki?

   Saya kemarin buka toko di Jalan Jendral Sudirman, No: 301, tp sekarang pindah Cuma jualan dari rumah di Pusri, kecamtan Kenten Laut
4. Adanya pandemi Covid-19, dampak apa saja yang Bapak/Ibu alami terhadap usaha yang Bapak/Ibu miliki, baik dari segi keuntungan, pelanggan, produk, dll ?

   Dampaknya saya terpaksa menutup toko saya mas, karena saya tidak sanggup membayar sewa akibat penurunan profit dari penjualan, apalagi dengan adanya anjuran dari pemerintah untuk tidak berkerumunan dan semua aktivitas dilakukan dirumah membuat saya sempat merasa kerepotan karena pelanggan mulai berkurang.
5. Untuk penjualan online, ibu telah melakukan penjualan di platform apa saja?

   Saya pake Gojek sama Grab aja mas sama pesenan tetangga sekitar dan pelanggan yang udah biasa beli di saya, saya kirim pake Go-Sen jadi mereka cuma WA saya gk perlu dateng ke rumah
6. Apakah ibu sudah memanfaatkan media sosial untuk memasarkan penjualan ibu?

   Media sosial yang saya pake Whatsapp¸Instagram dan Facebook.
7. Untuk pengelolaan penjualan online dan media sosial, apakah ibu ada timnya sendiri untuk menjalankannya?

   Tidak ada mas, hanya saya sendiri
8. Untuk produk yang ibu punya, adakah penyesuaian atau perubahan produk selama pandemi Covid-19 ini?

Untuk produk tidak ada perubahan, saya tetap berjualan empek-empek, tekwan, pindang ikan atau tulang, serta aneka kerupuk khas Kota Palembang dan alhamdulillahnya empek-empek dan produk saya kan awet disimpen di kulkas jadi saya gak terlalu pusing mikirin kalo gak kejual gimana. Paling saya ganti aja packingnya yang lebih tertutup rapat biar pelanggan percaya produk kita higienis dan bebas dari virus

9. Selama pandemi Covid-19 apakah ibu ikut membantu sesama yang mengalami dampak dari pandemi Covid-19?

   Ada, setiap ada kurir Go-send yang mau mengambil pesanan, saya selalu memberikan satu porsi nasi bungkus ditambah es teh. Walaupun Cuma sekedar nasi telur ya mas

10. Untuk pelayanan terhadap konsumen apakah ada service khusus untuk pelanggan lama untuk menjaga kepercayaan pelanggan lama?

    Untuk pelanggan lama dan baru kita perlakukan sama karna kita selalu berikan yang terbaik untuk semua pelanggan kita.

11. Apakah ada keluhan atau komplain dari para pelanggan?

    Untuk komplain alhamdulillah gk ada mas sejauh ini

12. Strategi apa yang bapak atau ibu lakukan sehingga usaha yang bapak/ibu jalankan bisa bertahan dan bisa beradaptasi di masa pandemi ini?

    Untuk strategi saya hanya manfaatin Gojek sama Grab aja mas sama promosi-promosi lewat story WA, Instagram sama Facebook karna saya udah tutup dan sudah habis kontraknya buat buka toko dan gak sangup lagi buat ngontrak karna pelanggannya sedikit selama pandemi.



