

## **Ketahanan UMKM Menghadapi Masa Pandemi Covid (Studi Kasus Pada UMKM Olahan Pangan dan Toko Klontong di Kota Semarang)**

**Sinta Petri Lestari<sup>1</sup>, Andi Tri Haryono<sup>2</sup>, Aziza Restu Febrianto<sup>3</sup>**

Universitas Pandanaran<sup>1</sup>, Universitas Wahid Hasyim<sup>2</sup>, Universitas Nasional karang turi<sup>3</sup>

Email: sintapetri@unpand.ac.id<sup>1</sup>, anditri@unwahas.ac.id<sup>2</sup>, aziza.restu@unkartur.ac.id<sup>3</sup>

### **ABSTRAK**

Banyak UMKM telah mengalami penurunan pendapatan penjualan sebagai dampak kondisi pandemi Covid 19 saat ini. Akhir-akhir ini secara Internasional banyak negara yang terjadi krisis multidimensional, termasuk di dalamnya adalah bangsa Indonesia, di Kota Semarang salah satunya, penyebabnya adalah adanya wabah virus pandemi Covid-19 yang berkepanjangan sampai dengan tahun 2022 sampai saat ini pun masih belum berakhir. Dampak negatif yang ditimbulkan adalah dapat melumpuhkan dunia usaha, menggoyahkan sendi kesejahteraan masyarakat luas, dunia kerja semakin sempit, sementara masyarakat yang membutuhkan pekerjaan yang terus meningkat, muncul masalah pengangguran yang terus meningkat. Sebagai solusi yang tepat untuk fenomena permasalahan tersebut adalah menumbuhkembangkan jiwa wirausaha. Penelitian ini bertujuan menganalisis variabel-variabel yang mempengaruhi ketahanan UMKM dalam melewati masa pandemi ini. Beberapa variabel yang diduga dapat mempengaruhinya adalah; Produk, Strategi Promosi dan Kecerdasan Emosional Sebagai Variabel Moderating. Populasi dalam penelitian ini adalah UMKM Olahan Pangan dan Kelontong di Kota Semarang. Sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* diperoleh sampel sebanyak 304 (10 x 30) + 4. Para pelaku usaha di sektor UMKM berupaya mempertahankan bisnis atau usahanya di tengah pandemi Covid 19 dengan tetap mengikuti peraturan pemerintah dan protokol kesehatan serta keamanan dengan berbagai upaya yang diamati (*observe*), diidentifikasi (*to orient*), membuat keputusan (*decide*), dan melakukan aktivitas kembali (*to act*) dengan terus melakukan observasi, mengidentifikasi, membuat keputusan, dan bertindak secara terus menerus dalam satu siklus yang tidak dibatasi waktu. Para pelaku usaha menerapkan strategi pemasaran yang efektif serta memaksimalkan kemampuan kecerdasan emotional mereka untuk tetap mempertahankan siklus bisnis mereka dengan memperhatikan setiap perubahan yang terjadi sewaktu-waktu.

**Kata Kunci :** *Produk, Strategi Promosi, Kecerdasan, Emosional, dan Ketahanan UMKM*

### **ABSTRACT**

*Many UMKM have experienced a decline in sales revenue as a result of the current Covid-19 pandemic conditions. Lately, internationally, many countries have experienced multidimensional crises, including the Indonesian people, in the city of Semarang, one of them, the cause is the outbreak of the Covid-19 pandemic virus that has lasted until 2022 until now it has not ended. The negative impact caused is that it can paralyze the business world, destabilize the welfare of the wider community, the world of work is getting narrower, while people who need jobs continue to increase, the problem of unemployment continues to increase. As the right solution for the phenomenon of these problems is to develop an entrepreneurial spirit. This study aims to analyze the variables that affect the resilience of UMKM in going through this pandemic period. Some of the variables that are thought to be able to influence it are; Product, Promotion Strategy and Emotional Intelligence as Moderating Variables. The population in this*

*study is UMKM Processed Food and Grocery in Semarang City. The sample in this study used a non-probability sampling method with purposive sampling technique obtained a sample of 304 (10 x 30) + 4. Business actors in the UMKM sector tried to maintain their business or business in the midst of the Covid 19 pandemic while still following government regulations and health protocols and security with various efforts that are observed (observed), identified (to orient), make decisions (decide), and carry out activities again (to act) by continuously observing, identifying, making decisions, and acting continuously in an uninterrupted cycle. limited time. Business actors apply effective marketing strategies and maximize their emotional intelligence capabilities to maintain their business cycle by paying attention to any changes that occur from time to time.*

**Keywords :** *Product, Promotion Strategy, Intelligence, Emotional, and UMKM Resilience.*

## **PENDAHULUAN**

Pandemi Covid-19 faktanya memang mempengaruhi banyak sektor di Indonesia. Tidak terkecuali dampak terburuk yang dirasakan adalah sektor perekonomian. Banyak UMKM yang harus memutar aktif dan mencoba berbagai cara untuk bisa terus bertahan di tengah masa pandemi disertai dengan menyesuaikan diri kepada pola hidup dan gaya hidup yang mulai berubah pada masyarakat konsumen Indonesia yaitu dengan membiasakan hidup sehat, menggunakan masker dan menjaga jarak secara sosial dan fisik. Upaya penyebaran Covid 19 yang dicanangkan Pemerintah ini ternyata berdampak nyata kepada perekonomian UMKM.

Krisis multidimensional yang melanda bangsa Indonesia sejak tahun 1996 tidak saja melumpuhkan dunia usaha, tetapi juga menggoyahkan sendi-sendi kesejahteraan masyarakat luas. Lebih-lebih di akhir-akhir Tahun ini (2019, 2020, dan sampai dengan pertengahan 2021) dengan adanya wabah pandemic virus Covid-19 yang melandanya. Hal ini berdampak pada memburuknya perekonomian suatu Negara, tidak terkecuali bangsa Indonesia. Dunia ataupun lapangan kerja semakin sempit, sementara masyarakat yang membutuhkan kerja terus meningkat, munculnya pengangguran yang terus-menerus meningkat. Fenomena ini, menjadi masalah besar yang harus segera ditangani, sebagai bagian solusinya adalah bagaimana menumbuhkembangkan UMKM kepada masyarakat yang lebih memadai.

Jumlah penduduk Indonesia yang sangat besar menjadi pasar yang sangat potensial bagi perusahaan untuk memasarkan produknya. Perusahaan dalam negeri

maupun perusahaan asing berusaha mendirikan usaha bisnis dan menciptakan berbagai macam produk yang nantinya akan digemari oleh calon pelanggan. Banyaknya perusahaan akan menciptakan adanya suatu persaingan bisnis yang semakin ketat. Tantangan ini berlaku pula dalam persaingan UMKM.

Di Indonesia, UMKM merupakan salah satu bidang usaha yang memiliki peranan cukup penting bagi pertumbuhan ekonomi, selain itu UMKM juga memiliki andil dalam penyerapan tenaga kerja dan distribusi hasil-hasil pembangunan. Dalam sepuluh tahun terakhir, pertumbuhan jumlah unit UMKM tahun 2016–2019 mengalami peningkatan sebesar 4,2 persen setiap tahunnya dan rata-rata kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia selama 3 tahun terakhir lebih dari 50 persen. Hal ini membuktikan bahwa UMKM mampu mendorong sektor perekonomian masyarakat secara mandiri dan mendukung laju pertumbuhan pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Karena itulah UMKM menjadi salah satu sektor usaha yang diunggulkan oleh Bank Indonesia untuk mendorong pertumbuhan ekonomi, di sektor jasa karena memiliki kontribusi yang meningkat terhadap perekonomian serta perdagangan Indonesia.

Selain itu dalam pembangunan perekonomian di Indonesia, selain UMKM terdapat UKM (Usaha Kecil dan Menengah) yang selalu digambarkan sebagai sektor yang memiliki peranan penting. Hal ini dikarenakan sebagian besar jumlah penduduknya berpendidikan rendah dan hidup dalam kegiatan usaha kecil baik di sektor tradisional maupun modern. UKM juga memiliki peran yang strategis dalam pembangunan perekonomian nasional, oleh karena itu, selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja juga berperan dalam perindustrian hasil-hasil pembangunan.

UMKM di provinsi Jawa Tengah yang mengalami efek dari pandemic sangat banyak, sekitar 24.000 UMKM yang berada di Jawa Tengah. 65% dari jumlah UMKM tersebut diantaranya merupakan UMKM yang berada di bidang produksi makanan minuman, *fashion* dan kerajinan tangan. Terdapat beberapa masalah yang harus dihadapi para pelaku usaha UMKM secara umum yaitu ketidakmampuan untuk mengangsur kredit, kesulitan dalam berproduksi dikarenakan kesulitan dalam mendapatkan bahan baku produksi maupun dikarenakan meningkatnya harga bahan baku tersebut. Selain itu kemampuan untuk menjangkau pasar yang lebih luas dikarenakan belum menyentuh sector online serta pemanfaatan teknologi.

Terlebih untuk pelaku usaha UMKM dibidang olahan panganan dan toko

kelontong di Kota Semarang, sudah seharusnya kondisi pandemi ini harus disikapi dengan baik, mengingat jumlah pelaku usaha dan tenaga kerja yang terserap di dalamnya cukup besar. Keberlanjutan usaha dan upaya bertahan menjadi faktor penting dalam perjuangan.

Beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian ini, antara lain; Soetjipto (2020) Ketahanan UMKM Jawa Timur. Putri (2021) Ketahanan UMKM di Masa Pandemi COVID-19 (Studi Kasus Usaha Jajanan Templek- Mamake Banyuwangi). Sholihah (2021), Ketahanan UMKM Olahan Serba Ikan Di Kelurahan Margodadi Terhadap Pandemi Covid-19.

## **UMKM**

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah atau yang sering disingkat UMKM ialah salah satu bagian penting dari perekonomian suatu negara maupun daerah, begitu juga dengan negara Indonesia. Usaha Mikro, Kecil dan menengah merupakan kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dan menengah serta perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat. UMKM di Indonesia berkontribusi signifikan ketika krisis yang dialami pada periode 1998 sampai dengan 2000. UMKM di Indonesia telah mendapat perhatian dan pembinaan dari pemerintah dengan membuat portofolio kementerian yaitu Menteri Koperasi dan UKM ([www.depkop.go.id](http://www.depkop.go.id) diakses pada 10 Juni 2020). Menurut Tambunan (2013: 2) UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau Badan Usaha disemua sektor ekonomi.

Menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah adalah: Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.

Usaha Menengah adalah 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 atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

## **Produk**

Manusia memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan barang dan jasa. Produk menurut Philip Kotler adalah: “segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan” (1997:52). Basu Swastha dan Irawan, menyatakan bahwa produk adalah: ”suatu sifat

kompleks, baik dapat diraba maupun tidak diraba, termasuk bungkus, warna, harga, *prestise* perusahaan, pelayanan pengusaha dan pengecer, yang diterima pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan” (1990:165).

Fandy Tjiptono mengartikan produk sebagai: “segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan/dikonsumsi pasar sebagai pemenuh kebutuhan/keinginan pasar yang bersangkutan” (1999:95). Produk yang ditawarkan tersebut meliputi: barang fisik, jasa, orang/pribadi, organisasi, dan ide. Secara lebih rinci, konsep produk meliputi: barang, kemasan, merk, warna, label, harga, kualitas, pelayanan dan jaminan.

Fandy Tjiptono menyatakan bahwa dalam merencanakan penawaran suatu produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk, antara lain: 1) Produk utama atau inti; 2) Produk *Generic*; 3) Produk Harapan; 4) Produk Harapan; 5) Produk Potensial.

### **Kecerdasan Emosional**

Kecerdasan emosional atau yang biasa dikenal dengan *Emotional Quotients* (EQ) adalah kemampuan seseorang untuk menerima, menilai, mengelola, serta mengontrol emosi dirinya dengan lingkungan sekitarnya (Sunar, 2010). Reuven Baron dalam Uno (2007) menjelaskan bahwa Kecerdasan Emosional adalah Serangkaian kemampuan, kompetensi, dan kecakapan non kognitif yang mempengaruhi kemampuan seseorang untuk berhasil mengatasi tuntutan dan tekanan lingkungan.

Seseorang yang memiliki kecerdasan emosional memiliki karakteristik perilaku yang relatif khas. Kecerdasan emosi dapat diartikan tingkat kecemerlangan seseorang dalam menggunakan perasaannya untuk merespon keadaan dirinya maupun lingkungan (Balik, 2020). Chandra (2001) menyatakan bahwa wirausahawan perlu mengembangkan kecerdasan emosi agar mampu melihat peluang usaha yang ada di sekitarnya. Wirausahawan yang cerdas emosinya tentunya juga memiliki intuisi yang tajam. Wirausahawan dapat menangkap sesuatu yang tidak dilihat orang lain, wirausaha yang memiliki kecerdasan emosional yang tinggi biasanya dapat mengambil konklusi yang tepat.

Berdasarkan penjelasan diatas, Kecerdasan Emosional merupakan faktor yang sangat penting bagi wirausahawan. Seseorang yang memiliki kecerdasan emosi yang baik akan mempengaruhi karakteristik yang mendorong dirinya agar lebih semangat

bersaing dalam memenangkan persaingan pasar. Bitsch (2008) menjelaskan beberapa indikator kecerdasan emosional antara lain: (1) Kemampuan Intrapersonal (*Intrapersonal skills*); (2) Kemampuan Interpersonal (*Interpesonal skills*); (3) Asertif (*Assertive*); (4) Kepuasan dalam Hidup (*Contentment in life*); (5) Ketahanan (*Reselience*); (6) Harga Diri (*Self-esteem*); (7) Aktualisasi Diri (*Self-actualization*).

### **Strategi Promosi**

Strategi Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk kegiatan tersebut, tujuannya yaitu agar terciptanya proses promosi yang efektif sehingga pencapaian tujuan program promosi khususnya dan pemasaran secara keseluruhan yaitu tercapainya tingkat penjualan yang diharapkan dan memberikan keuntungan bagi perusahaan).

Menurut Asauri (2010:223) mengemukakan :”Strategi Promosi yang dilakukan suatu perusahaan merupakan penggunaan kombinasi yang terdapat dari unsur-unsur atau peralatan promosi, yang mencerminkan pelaksanaan kebijakan promosi dari perusahaan tersebut. Kombinasi dari unsur-unsur atau peralatan promosi ini dikenal dengan apa yang disebut acuan/ bauran promosi (*promotional mix*) yang terdiri dari *advertasing*, *personal selling*, promosi penjualan (*sales promotion*) dan publisitas (*publicity*)”.

### **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif analisis yaitu metode penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang sebagai objek penelitian dan perilaku yang dapat diamati sehingga merupakan rinci dari suatu fenomena yang diteliti

Populasi dalam penelitian ini adalah UMKM di Kota Semarang. Keseluruhan populasi tidak mungkin dapat diteliti karena keterbatasan biaya, tenaga, dan waktu. Oleh karena itu, pengambilan sampel dapat mewakili sebuah populasi (Cooper dan Schindler, 2003). Penentuan jumlah sampel berdasarkan Ferdinand (2005) menyatakan jumlah sampel adalah 5-10 kali jumlah indikator ditambahkan jumlah variabel laten. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 30, variabel laten sebanyak 4. Maka jumlah sampel maksimum adalah  $(10 \times 30) + 4 = 304$ .

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* yaitu metode *quota sampling*. Menurut Sukmadinata (2008) *quota sampling* adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah yang diinginkan. Jumlah kuota sampel ditentukan sebesar 304 responden, mengacu pernyataan Ferdinand (2005) batas maksimum  $(10 \times 30) + 4$ . Sedangkan penentuan sampel memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. UMKM yang berdomisili di Kota Semarang, yang minimum sudah beroperasi 3 tahun;
2. UMKM khusus olahan pangan dan kelontong.

Penyebaran sampel dilakukan secara proporsional pada UMKM se-Kota Semarang, dengan estimasi sebagai berikut:

**Tabel 1.** Data UMKM di Kota Semarang

No	UMKM/Kecamatan	Proporsi	Jumlah Sampel
1	Banyumanik	8%	$304 \times 8\% = 24$
2	Candisari	7%	$304 \times 7\% = 21$
3	Gajah Mungkur	5%	$304 \times 5\% = 16$
4	Gayamsari	8%	$304 \times 8\% = 24$
5	Genuk	5%	$304 \times 5\% = 16$
6	Gunungpati	7%	$304 \times 7\% = 20$
7	Mijen	5%	$304 \times 5\% = 16$
8	Ngaliyan	5%	$304 \times 5\% = 15$
9	Pedurungan	8%	$304 \times 8\% = 24$
10	Semarang Barat	7%	$304 \times 7\% = 21$
11	Semarang Selatan	5%	$304 \times 5\% = 16$
12	Semarang Tengah	5%	$304 \times 5\% = 16$
13	Semarang Timur	7%	$304 \times 7\% = 21$
14	Semarang Utara	5%	$304 \times 5\% = 15$
15	Tembalang	8%	$304 \times 8\% = 24$
16	Tugu	5%	$304 \times 5\% = 15$
	<b>Jumlah</b>	<b>100%</b>	<b>304 Responden</b>

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pada Berdasarkan Uji *Paired Sample t Test* di pendataan UMKM pada masa pandemi covid 19 memiliki perbedaan yang signifikan perbedaan pendapatan ini di karenakan adanya covid 19 yang mengakibatkan pembatasan buka tutup toko, adanya pembatasan masyarakat dan beberapa hal lainnya.

Berdasarkan hasil perhitungan dapat diketahui bahwa nilai signifikan di dapat adalah sebesar  $0,029 < 0,05$  sehingga dapat di simpulkan bahwa pendatan UMKM pada masa pandemi covid 19 memiliki perbedaan yang signifikan.

Kondisi Usaha Kecil dan Menengah di Kota Semarang dalam penelitian ini, dari 304 pelaku usaha diketahui mengetahui penurunan pendapatan dan beberapa di antara pelaku usaha merasa tidak mampu bertahan, seperti beberapa UMKM di daerah-daerah yang diteliti ini ada beberapa yang sudah tutup atau gulung tikar. Dari hasil penelitian yang dilakukan diketahui besarnya prosentase penurunan omzet dalam rentang waktu 3 bulan, yakni Februari 2020, dan pada bulan Mei 2020 mengalami penurunan yang sangat signifikan yang disebabkan karena pandemi Covid 19. Tingkat penurunan omzet penjualan antara 63% sampai 83% untuk variasi jenis UMKM Olahan Pangan dan Kelontong di Kota Semarang dalam rentang waktu antara bulan Februari 2020 sampai Mei 2020.

Pertimbangan para pelaku usaha dalam menghadapi penurunan omzet akibat pandemi Covid 19 dapat diketahui sebagai berikut.

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa penurunan hasil penjualan berangsur- angsur telah terjadi sejak awal bulan februari, dan pada bulan maret penurunan hasil penjualan masih relatif kecil dan pada bulan april – mei 2020 ketika pemerintah mengeluarkan tentang kebijakan protokol kesehatan, transportasi dan jarak sosial (*social distancing*) maka hampir semua perdagangan yang dilakukan pelaku usaha UMKM mengalami penurunan yang sangat signifikan.

Sebanyak 73% pelaku usaha menjelaskan bahwa penurunan penjualan mereka dikarenakan kemampuan daya beli konsumen yang menurun akibat dari sebagian besar konsumen yang mulai berhemat dan tidak berpendapatan atau tidak berpenghasilan. Kemudian 16% para pelaku usaha menyatakan alasan penjualan menurun karena konsumen takut membeli, dan sebagian besar dari konsumen merasa belum terbiasa dengan membeli secara online, dan masih terbiasa membeli dengan cara datang langsung ke toko. 10% pelaku usaha menyatakan bahwa penurunan penjualan terjadi setelah adanya larangan keluar rumah atau diterapkannya PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) yang disertai dengan sanksi pidana dan denda.

Selain faktor-faktor tersebut, para pelaku usaha UMKM memiliki pendapat lain atas penurunan penjualan karena masalah jam buka toko yang ditentukan dalam protokol keamanan dan protokol kesehatan, aturan membeli untuk dibawa pulang, dan pembatasan jarak di tempat umum yang dianggap mengurangi kenyamanan konsumen, sehingga konsumen lebih memilih untuk berdiam di rumah sementara waktu.

Pada masa pandemi pengelolaan kondisi dan diberlakukannya kebijakan *stay at home* atau berada di rumah. 53% pelaku usaha telah melakukan *off order*, yaitu menghentikan produksi mereka, menghabiskan stok persediaan yang mereka miliki, dan memproduksi jika ada pemesanan, dan hanya memproduksi sesuai jumlah pesanan. Sebanyak 36% pelaku usaha tetap beraktivitas membuka dagangan, terutama untuk toko di rumah, *stand* pasar tradisional, warung, cafe, depot dan rumah makan dengan tetap mengikuti aturan protokol kesehatan dan kebijakan pengamanan pandemi. 11% pelaku usaha lainnya hanya mengupayakan untuk tetap dapat menjual produk-produknya yang ditarik atau dikembalikan karena toko tutup atau kios penjualan sering tutup karena protokol keamanan dan kesehatan selama masa pandemi berlangsung. Sebagian lagi pelaku usaha lainnya mengurangi jam buka usaha dan memperkecil jumlah produksi sambil mencari peluang usaha baru dan strategi baru untuk memasarkannya.

Rencana yang telah disiapkan dan dibuat oleh para pelaku usaha setelah masa pandemi berlalu 54% para pelaku usaha akan beralih ke usaha yang lain, yaitu dengan menyesuaikan kondisi dan kebutuhan pasar yang dikenal dengan masa *new normal*. Sebanyak 32% pelaku usaha memilih untuk menambah variasi produk usahanya, namun juga tetap melihat bagaimana situasi pasar nanti setelah pandemi, dan sisa 24% pelaku usaha memilih untuk tetap melanjutkan usaha yang ditekuninya sekarang, dan merasa bahwa pasar konsumen belum mengalami perubahan dalam hal keputusan pembelian. Kemudian 33% pelaku usaha akan mengamati situasi pasar dan kebutuhan masyarakat setelah pandemi berakhir, serta membuat usaha cadangan selama masa pandemi untuk bertahan atau mengalihkan modal sementara, kemudian ada pelaku usaha yang mencoba membuat usaha berternak.

Berkenaan dengan situasi tersebut, beberapa hal yang dilakukan oleh pelaku usaha berkenaan dengan memasarkan atau menjual produknya diketahui sebagai berikut.

Dari hasil penelitian didapat hasil sebanyak 48% pelaku usaha melakukan pemasaran atau menawarkan dagangannya melalui media sosial, dan 37% para pelaku usaha menggunakan media online sebagai alat pemasaran, yaitu promosi berbayar yang tersedia *online*. Namun terdapat 15% pelaku usaha yang masih bertahan dengan cara konvensional yaitu menitipkan produk dagangannya ke toko-toko atau warung yang masih buka, ini dilakukan oleh pelaku usaha home industri makanan kemasan. Kemudian 59% pelaku usaha terbatas menyesuaikan jumlah produksi, stok dan penjualan dalam jumlah sangat terbatas, serta 41% pelaku usaha masih mencoba untuk tetap buka stand.

Diketahui putusan beberapa pelaku usaha untuk mengalihkan modal dalam bentuk usaha yang lain untuk dapat bertahan dan ada pula beberapa pelaku usaha yang membuat usaha sampingan berupa usaha lainnya untuk tetap menyokong usaha bisnisnya tersebut.

Para pelaku usaha yakin untuk tetap menjaga dan mempertahankan usahanya di tengah kondisi pandemi ini, sebanyak 46% pelaku usaha berupaya memaksimalkan pemasaran produk melalui media pemasaran online atau media sosial, sedangkan sebanyak 35% pelaku usaha mencoba bertahan dengan cara-cara yang konvensional, yaitu menjual ke relasi terdekat, menitipkan ke stand penjualan yang masih bertahan buka. Sisanya para pelaku usaha tersebut berusaha menambah beberapa varian produk atau mengubah desain produk, namun ada pelaku usaha yang mencoba mengalihkan modal usahanya untuk usaha lainnya atau mencoba membuka peluang pasar yang baru.

Berdasarkan data-data yang telah diperoleh dapat diketahui bahwa kondisi pelaku usaha sektor UMKM yang pada masa pandemi mengalami kondisi penurunan volume penjualan yang sangat drastis, dan usaha-usaha yang dilakukan para pelaku usaha sangat bervariasi, namun sebagian besar mencoba memaksimalkan pemasaran dan penjualan dengan memanfaatkan media online atau media sosial, membatasi produk atau membatasi penjualan, dan lebih banyak bersikap pasif menunggu pesanan serta memanfaatkan kecerdasan emotional mereka supaya tetap dapat bertahan dalam kondisi pandemic.

### **Tindakan Mempertahankan Bisnis**

Kondisi pandemi Covid 19 sejak bulan februari 2020 telah memaksa semua pelaku usaha, termasuk sektor kecil dan menengah seperti UMKM di Kota Semarang untuk bertahan dan lebih mampu untuk mengembangkan kreativitas mereka dalam mempertahankan usahanya atau tutup sama sekali karena keterbatasan modal. Di sisi lain upaya-upaya yang menjadi harapan untuk bertahan dapat dijelaskan sebagai berikut: 36% pelaku usaha memiliki harapan memperoleh keringanan pembayaran angsuran modal yang harus dibayarkan ke Bank pemberi kredit, kemudian 17% pelaku usaha menyisihkan sebagian modalnya untuk mencoba usaha yang lain sehingga modal atau bisnis utamanya dapat dilanjutkan kembali setelah pandemi berakhir. Selain itu 27% pelaku usaha berharap mendapatkan penambahan modal berupa pinjaman yang ringan dari bank pemberi kredit atau koperasi, atau dari pemerintah, dan 20% pelaku usaha berharap pemerintah memberikan bantuan untuk pemasaran. Untuk bantuan pemasaran ini tidak hanya diharapkan oleh pelaku usaha sektor produksi namun juga perdagangan, terutama produk- produk *home industri* lainnya.

Tingkat kepercayaan para pelaku usaha terhadap kemampuan dirinya dalam bertahan di dalam masa pandemi Covid 19, 52% para pelaku usaha menyatakan masih sangat yakin dengan usahanya dapat bertahan. Selain itu 26% para pelaku usaha masih meyakini usahanya dapat berjalan dan berkembang setelah melewati masa pandemi, dan 13% para pelaku usaha merasa masih yakin bahwa setelah pandemi berakhir usahanya akan berjalan seperti biasanya dengan normal. Namun demikian sebanyak 3% pelaku usaha yang merasa pesimis, dan merasa kondisi pandemi yang belum menentu sampai kapan ini akan menyebabkan kebangkrutan, sedangkan 6% pelaku usaha belum memikirkan bagaimana mempertahankan usahanya saat pandemi sekarang dan dampaknya setelah pandemi berakhir.

Dari keseluruhan jumlah UMKM yang menjadi subjek pada penelitian ini, terdapat 5% pelaku usaha atau UMKM yang belum melakukan langkah- langkah taktis untuk mempertahankan kondisi usahanya di masa pandemi. Hal itu dilakukan oleh UMKM di bidang usaha makanan olahan, toko sembako dan sayuran yang berada di pasar tradisional atau toko rumahan.

Strategi yang dilakukan oleh 79% pelaku usaha UMKM sebagian besar adalah bergabung dengan grup media sosial (WhatsApp, Facebook, Instagram, Youtube dan twitter) yang kemudian langkah tersebut jugadilakukan oleh UMKM di bidang penjualan pakaian, alat olah raga, kerajinan dan souvenir, serta produksi alat musik tradisional. Strategi yang sama selain dengan bergabung dalam komunitas komunikasi pelaku usaha melalui grup media sosial, adalah melakukan promosi melalui internet, yang hal itu 78% dilakukan oleh UMKM di bidang penjualan makanan olahan dan toko klontong.

Selain itu langkah strategis lainnya yang dilakukan oleh para pelaku usaha UMKM adalah menjalin komunikasi dengan pelanggan, mengundang pelanggan dalam jumlah kecil atau calon konsumen, dan menginformasikan produk baru yang mereka miliki serta harga promosi yang mereka tawarkan.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat diambil simpulan sebagai berikut, yaitu: dampak pandemi UMKM kota Semarang terutama pada produk olahana makanan dan toko kelontong memaksa setiap usaha untuk memutar haluan strategi. Tidak sedikit pula yang telah mengalami krisis di saat pandemi, sehingga beberapa pelaku usaha terpaksa harus merumahkan karyawannya untuk mengurangi beban pembiayaan. Namun bisnis sektor UMKM juga terkena dampak karena masalah ketersediaan bahan baku dan juga peraturan pembatasan social yang diterapkan pemerintah pada bulan Mei 2020.

Penelitian yang mengambil sampel di 12 kecamatan di kota Semarang ini mengumpulkan data dari 304 sampling secara insidental, yang seluruhnya adalah para pelaku usaha sektor UMKM yang masih beroperasi di tengah krisis pandemi Covid 19. Data yang dikumpulkan melalui wawancara tidak terstruktur, dan menggunakan angket yang secara eksplisit untuk menanyakan tentang hal-hal yang terkait dengan masalah bertahan di tengah pandemi.

Hampir seluruh pelaku usaha di sektor UMKM ini mengalami penurunan pendapatan penjualan yang sangat signifikan, mengalami berbagai kendala pemasaran dan penjualan, juga distribusi produk. Di satu sisi para pelaku usaha tetap mengupayakan untuk menemukan alternatif lain dalam pemasaran dan penjualan, mengamankan modal dan aset mereka, mengalihkan modal Sebagian sementara untuk usaha lainnya, dan diharuskan untuk mempelajari teknologi yang dipandang efektif dalam melakukan promosi dan penjualan.

Para pelaku usaha di sektor UMKM ini sebagian besar berupaya mempertahankan bisnis atau usahanya di tengah pandemi Covid 19 dengan tetap mengikuti peraturan pemerintah dan protokol kesehatan serta keamanan dengan berbagai upaya yang diamati (*observe*), diidentifikasi (*to orient*), membuat keputusan (*decide*), dan melakukan aktivitas kembali (*to act*) dengan terus melakukan observasi, mengidentifikasi, membuat keputusan, dan bertindak secara terus menerus dalam satu siklus yang tidak dibatasi waktu. Para pelaku usaha menerapkan strategi pemasaran yang efektif serta memaksimalkan kemampuan kecerdasan emotional mereka untuk tetap mempertahankan siklus bisnis mereka dengan

memperhatikan setiap perubahan yang terjadi sewaktu-waktu.

## DAFTAR PUSTAKA

- Apriliansi, M. F., & Widiyanto, W. (2018). Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha Dan Tenaga Kerja Terhadap Keberhasilan Umkm Batik. *Economic Education Analysis Journal*, 7(2), 761-776.
- Balik, Dessy. "Pengaruh Kecerdasan Emosional Dan Potensi Kewirausahaan Terhadap Keberhasilan Berwirausaha: Studi Terhadap Wirausaha Etnis Toraja Di Kota Ambon." *Management Studies And Entrepreneurship Journal (Msej)* 1.2 (2020): 110-117.
- Bitsch, V. 2008. Spirituality And Religion Developments In The Management Literature Relevant To Agribusiness And Entrepreneurship? Annual World And Symposium Of The International Food And Agribusiness Management Association. [Bitsch@Msu.Edu](mailto:Bitsch@Msu.Edu)
- Chandra, Purdi E., 2001. Menjadi Entrepreneur Sukses. Jakarta: Pt Gramedia Widiasarana Indonesia
- Daryanto, H., Nurhayati, P., K., Sarianti, T., & Muflikh, Y. N. (2012). Analisis Pengaruh Karakteristik Kewirausahaan Terhadap Kinerja Wirausaha Pada Unit Usaha Kecil-Menengah (Ukm) Di Provinsi Jawa Barat.
- Erliah. 2007. Pengaruh Persaingan, Promosi Dan Keunikan Produk Terhadap keberhasilan Usaha Para Pengerajin Batik Desa Trusmi Kulon Kecamatan Plared Kabupaten Cirebon. Skripsi Upi Tidak Dipublikasikan
- Ghozali, Imam, 2011. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 19”, Edisi 5 Cetakan V, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hajar, Siti, And I. Putu Gde Sukaatmadja. "Peran Keunggulan Bersaing Memediasi Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran." *E-Jurnal Manajemen Unud* 5.10 (2016): 6580-6609.
- Liana, Lie. "Penggunaan Mra Dengan Spss Untuk Menguji Pengaruh Variabel Moderating Terhadap Hubungan Antara Variabel Independen Dan Variabel Dependen." *Dinamik* 14.2 (2009).
- Mirnowati, E., Yusuf, M., & Habibah, G. W. I. (2019). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan Wirausaha Pada Peternakan Sapi Potong Di Kota Jambi* (Doctoral Dissertation, Uin Sulthan Thaha Saifuddin).
- Noor, H. F. (2012). *Ekonomi Manajerial*. Jakarta: Pt Raja Grafindo Persada.
- Noor, Henry Faizal. (2007). *Ekonomi Manajerial*. Jakarta: Pt Raja Grafindo Persada
- Prakosa, Bagas, And Ghozali Imam. "Effect Of Market Orientation, Innovation And Learning Orientation On Company Performance To Achieve Competitive Advantages (Empirical Studies In Manufacturing Industry In

- Semarang)." *Journal Of Management And Organizational Studies* 2.1 (2005): 8-27.
- Pritandhari, M. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada Bmt Amanah Ummah Sukoharjo). *Jurnal Pendidikan Ekonomi Um Metro*, 3(1), 41-56.
- Riyanti, Benedicta Prihatin And Dwi Novalina, Dominica,. "Pengaruh Gaya Berpikir Kreatif Dan Optimisme Terhadap Keberhasilan Usaha Pada Wirausaha Batik Di Daerah Istimewa Yogyakarta." *Manasa-Old* 3.1 (2014): 48-64.
- Saiman, L. (2014). *Kewirausahaan Teori, Praktik Dan Kasus - Kasus*. Jakarta Salemba Empat.
- Soetjipto, Dr. HM. Noer. (2020) “Ketahanan UMKM Jawa Timur Melintasi Pandemic Covid 19” Yogyakarta: K-Media
- Sunar, Dwi, 2010, Edisi Lengkap Tes IQ, EQ, dan SQ, Cetakan Pertama, Penerbit Flash Books, Jogjakarta
- Suryabrata, Sumadi. (2004). *Metode Penelitian*. Jakarta: Rajawali Press.
- Suryana. (2014). *Kewirausahaan: Pedoman Praktis, Kiat Dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat.
- Suryana. Y. Bayu. (2010). *Kewirausahaan: Pendekatan Karakteristik Wirausahawan Sukses*. Jakarta: Kencana.
- Uno, B. Hamzah. (2006). *Orientasi Baru Dalam Psikologi Pembelajaran*. Jogjakarta: Ptbumi Aksara
- Zimmerer, W. Thomas., Norman M. Scarborough Dan Dough Wilson (2008), *Kewirausahaan Dan Manajemen Usaha Kecil*, Jakarta: Salemba Empat