

STRATEGI PELAKU UMKM SELAMA PANDEMI COVID-19

(Kasus Umkm Dalam Bidang Kuliner Di Area Pasar Seni Tenggara
Kabupaten Kutai Kartanegara)

Muhamad Arya Fauzi Pranata¹², Dr. Muhammad Arifin, M.Hum²

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan strategi yang tepat pada pelaku UMKM Pasar Seni Tenggara, agar para pelaku UMKM di area Pasar Seni Tenggara dapat tetap bertahan selama masa pandemi Covid-19. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data dengan observasi, kuisioner dan penelitian kepustakaan. Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa Seluruh pelaku UMKM area Pasar Seni Tenggara sangat merasakan dampak negatif saat pandemi covid-19 di kota Tenggara. Rata-rata seluruh usaha UMKM di Pasar Seni Tenggara langsung merasakan dampaknya seperti jumlah konsumen datang berkurang, penjualan menurun drastis hingga sampai ada yang menyentuh penurunan 65% serta pembatasan jam operasional yang hanya lima - enam jam sehari. Strategi umumnya yang dipilih oleh pelaku UMKM seperti menurunkan harga jual, menerapkan harga jual tetap dengan terus menjaga cita rasa makanan. minuman, menambah variasi makanan. minuman yang di jual, mendaftarkan usaha ke aplikasi Go-Jek dan Grab serta melakukan promosi di platform media sosial seperti facebook, Instagram, Whatsapps dan lain sebagainya. Strategi ini di pilih karena kendala keterbatasan modal usaha yang dimiliki dan terbatasnya jangkauan pemasaran UMKM. Penerapan strategi yang di pilih oleh para pelaku UMKM di area Pasar Seni Tenggara agak berbeda-beda satu sama lainnya, namun cukup efektif saat menghadapi masa sulit pandemi covid-19. Mereka masih mendapatkan pendapatan yang memang tidak sebanyak saat dahulu sebelum covid-19, namun setidaknya mereka masih bisa memperoleh pendapatan tiap bulan yang cukup untuk menutup biaya operasional dan masih mendapatkan kedatangan pelanggan yang masih setia datang ke tempat mereka. Dan kenyataan memang bisa di katakan strategi ini adalah strategi untuk bertahan total dan hanya berusaha untuk mempertahankan bisnis ini selama mungkin yang mereka mampu hingga batasnya.

Kata Kunci: Strategi, UMKM, Pasar Seni Tenggara

¹ Mahasiswa Program S1 Pembangunan Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman.

² Dosen Pembimbing Pembangunan Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman

Pendahuluan

Sejak merebaknya pandemi Covid-19, dampaknya terhadap perekonomian global menjadi sebuah tantangan serius. Pandemi yang berawal dari kota Wuhan, China, pada tahun 2019 telah menyebar ke lebih dari 200 negara, termasuk Indonesia pada awal tahun 2020. Dampak pandemi ini terasa signifikan di Indonesia, dengan pertumbuhan ekonomi yang merosot dari 4,97% di kuartal 4 tahun 2019 menjadi 2,97% pada kuartal pertama tahun 2020.

Pandemi Covid-19 tidak hanya berdampak pada sektor kesehatan, namun juga secara luas mengganggu sektor ekonomi, seperti perdagangan, transportasi, produksi, kuliner, perhotelan, pariwisata, pendidikan, dan sektor lainnya. Kelompok masyarakat menengah ke bawah menjadi salah satu yang paling terpukul, terutama dengan adanya penurunan daya beli dan pengurangan hak kerja di berbagai industri.

Kota Tenggarong, tidak terkecuali, juga merasakan dampak ekonomi yang signifikan akibat pandemi Covid-19. Usaha kecil dan besar di berbagai sektor mengalami penurunan pendapatan, pengurangan karyawan, dan bahkan ada yang mengalami penurunan lebih dari 50%. Social distancing dan pembatasan jam operasional memperparah situasi ini, khususnya bagi usaha kecil menengah yang belum siap menghadapi kondisi baru ini.

Pasar Seni Tenggarong, yang sebelumnya sering digunakan untuk kegiatan seni, mengalami perubahan signifikan selama pandemi. Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) mengambil alih kompleks pasar seni untuk berjualan, menghadapi berbagai tantangan ekonomi. Seiring dengan penurunan penghasilan dan ketidakpastian masa depan, pemilik usaha UMKM di kompleks ini dihadapkan pada keputusan kritis, apakah melanjutkan usaha saat ini atau beralih ke bidang lain.

Dalam konteks ini, penelitian ini akan fokus pada strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku UMKM di area Pasar Seni Tenggarong selama pandemi Covid-19, khususnya dalam bidang kuliner. Evaluasi terhadap kondisi finansial, penerapan strategi pemasaran, dan adaptasi terhadap perubahan ekonomi akan menjadi fokus utama untuk memahami bagaimana UMKM di kompleks ini dapat bertahan dan berkembang di tengah situasi sulit saat ini. Pemahaman ini diharapkan dapat memberikan pandangan yang bermanfaat bagi pemilik usaha, pemerintah, dan pihak terkait dalam mendukung UMKM selama masa pandemi dan masa pemulihan ekonomi.

Kerangka Dasar Teori

Usaha Mikro Kecil Dan Menengah

Berdasarkan Peraturan Menteri Negara BUMN angka : Per-05/MBU/2007 lepas 27 April 2007 UMKM merupakan perjuangan perorangan atau badan

perjuangan yg melakukan aktivitas perjuangan menggunakan nilai penjualan paling rendah Rp. 66 juta sampai paling tinggi Rp. 600 juta tidak termasuk tanah dan bangunan yg ditempati. apabila mengacu dari UU No. 20 tahun 2008, kriteria dipergunakan sang Departemen Koprasi artinya: usaha kecil ialah usaha yang memiliki kekayaan bersih maksimum Rp 200 juta, tidak termasuk tanah dan bangunan serta mempunyai hasil penjualan paling banyak mencapai Rp. 1 milyar dalam waktu 1 (satu) tahun. Usaha kecil artinya usaha yang dilakukan oleh pemiliknya sendiri, bukan anak perusahaan yang sudah besar. Usaha kecil ialah usaha informal oleh individu seperti pedagang kecil atau pedagang kaki 5.

Peraturan Pemerintah nomor 7 tahun 2021 usaha kecil merupakan usaha ekonomi produktif yg berdiri sendiri, dilakukan oleh pemilik usaha itu sendiri, bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung juga tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil, sebagaimana dimaksud dalam Peraturan Pemerintah nomor 7 tahun 2021 ini.

Dari pengertian ini dapat di simpulkan bahwa Usaha Kecil artinya Usaha produktif yang berdiri sendiri dengan total aset dibawah 200 juta, tidak termasuk tanah serta bangunan tempat usaha serta mempunyai hasil penjualan tahunan paling banyak mencapai Rp. 1 milyar. Sebagai akibatnya UMKM dapat disimpulkan sebagai usaha yang dilakukan oleh masyarakat kalangan menengah ke bawah.

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia nomor 20 Tahun 2008 Pasal 5 "Tujuan pemberdayaan perjuangan Mikro, Kecil, dan Menengah:

- a. menaikkan kiprah UMKM dalam pembangunan daerah, pengadaan lapangan kerja, serta pertumbuhan ekonomi.
- b. Mewujudkan sektor perekonomian nasional yg seimbang, adil, serta berkembang
- c. Menumbuhkan dan mengembangkan kemampuan usaha Mikro, kecil, dan Menengah yang andal serta mandiri.

Jenis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

Berdasarkan Peraturan Pemerintah angka 7 tahun 2021 pasal 35 ayat 2 dan 5 UMKM dibagi atas 3 grup, yaitu usaha mikro, usaha Kecil, serta usaha menengah sesuai kriteria hasil penjualan tahunan. Tiga kelompok UMKM ialah :

- Usaha Mikro memiliki modal paling banyak Rp. 1.miliar tidak termasuk tanah serta bangunan daerah usaha.
- usaha kecil memiliki modal usaha lebih dari Rp. 1.miliar hingga paling banyak Rp. 5 miliar, tidak termasuk tanah dan bangunan kawasan perjuangan; serta

- usaha Menengah mempunyai modal Rp. 5 miliar sampai paling besar Rp10 miliar, tidak termasuk tanah serta bangunan.

Kriteria penjualan tahunan sebagaimana dimaksud pada ayat (4) terdiri atas:

- usaha Mikro memiliki akibat penjualan tahunan hingga menggunakan paling banyak Rp. 2 miliar
- usaha kecil memiliki hasil penjualan tahunan Rp. 2 miliar hingga paling banyak Rp. 15 miliar.
- usaha Menengah mempunyai akibat penjualan tahunan Rp. 15 miliar hingga paling besar Rp. 50 miliar.

Berasal pembagian jenis UMKM berdasarkan Peraturan Pemerintah nomor 7 tahun 2021 di atas terlihat buat jenis pembagian UMKM pada 2 aspek yaitu kriteria penjualan tahunan.

- a. Usaha mikro mempunyai pendapatan Rp. 1 miliar, tak termasuk tanah dan bangunan kawasan perjuangan, serta pendapatan paling banyak Rp. 2 miliar pertahun.
- b. usaha kecil memiliki pendapatan Rp. 2 miliar, dan sampai dengan paling banyak Rp. 15 miliar pertahun.
- c. usaha Menengah mempunyai modal lebih dari Rp5 miliar hingga paling besar Rp. 10 miliar dan memiliki total pendapatan mulai Rp. 15 miliar sampai paling banyak Rp. 50 miliar pertahun.

Pembinaan Dan Pengembangan UMKM

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) adalah sektor ekonomi produktif yang berdiri sendiri dan dilakukan oleh individu atau badan usaha yang bukan anak perusahaan atau cabang dari usaha menengah atau besar. Meskipun memiliki potensi besar dalam perekonomian nasional, UMKM di Indonesia masih menghadapi berbagai kendala seperti sulitnya akses informasi dan perluasan pasar, keterbatasan modal, kurangnya akses teknologi, kelemahan manajemen, serta kesulitan dalam pembentukan jaringan usaha dan kemitraan.

Pemerintah Indonesia berupaya mendukung pengembangan UMKM dengan memberikan bantuan, pendampingan, dan fasilitasi. Peraturan Pemerintah Nomor 7 tahun 2021, Pasal 71, menyebutkan beberapa bentuk dukungan yang diberikan, antara lain:

1. Pemasaran Produk:

- Memfasilitasi pameran dalam dan luar negeri.
- Menyediakan tempat untuk promosi dan pengembangan UMKM.
- Mengembangkan aggregator bisnis online untuk memasarkan produk secara online.
- Literasi digital dan nondigital.

- Pengembangan kapasitas logistik.
- 2. *Penyediaan Bahan Baku:*
 - Memastikan ketersediaan bahan baku.
 - Membuka akses penyediaan bahan baku dan/atau bahan penolong.
- 3. *Pendirian/Legalisasi:*
 - Fasilitasi kepemilikan hak kekayaan intelektual dalam negeri dan untuk ekspor.
 - Pendaftaran perizinan berusaha secara elektronik.
- 4. *Proses Produksi:*
 - Peningkatan kompetensi sumber daya manusia melalui pendampingan, pendidikan, pelatihan, dan magang.
 - Sarana dan prasarana, termasuk penyediaan lahan, bangunan, mesin, dan peralatan produksi.
 - Fasilitasi standardisasi dan sertifikasi produk untuk ekspor.
 - Fasilitasi desain produk dan kemasan, pengembangan pencitraan produk, serta desain dan konten toko online.
 - Pembinaan dalam proses fabrikasi produk UMKM.
- 5. *Kurasi:*
 - Penilaian produk unggulan daerah dengan potensi pasar.
 - Seleksi dan penilaian terhadap UMKM.

Dengan berbagai dukungan ini, diharapkan UMKM dapat meningkatkan produktivitas dan efisiensi, serta bersaing di pasar global.

Strategi UMKM Masa Pandemi Covid-19

Selama pandemi Covid-19 di Indonesia, UMKM, terutama yang berada di tingkat menengah ke bawah, mengalami dampak signifikan. Data Kementerian Koperasi hingga akhir 2019 mencatat lebih dari 37.000 pengusaha UMKM di seluruh Indonesia, dan hampir separuh di antaranya terdampak parah oleh pandemi ini, terutama dalam penurunan transaksi penjualan. Perubahan pola konsumsi masyarakat, yang beralih ke kebutuhan dasar seperti pangan dan sandang, serta pengurangan produk non-konsumtif, menjadi penyebab utama penurunan transaksi hingga 80-85%. Untuk menghadapi kondisi sulit ini, Kementerian Koperasi menyarankan beberapa strategi yang dapat diadopsi oleh UMKM. Strategi ini mencakup:

- a. *Adaptasi Terhadap Perubahan Perilaku Konsumen:*
 1. Mengenali perubahan perilaku konsumen.
 2. Fokus pada transaksi online untuk membatasi interaksi fisik.
 3. Menyesuaikan diri dengan tren peningkatan transaksi online.
- b. *Berpikir Positif dan Mengidentifikasi Peluang:*
 - Tetap berpikir positif meskipun konsumen mengalami penurunan pendapatan.

- Memanfaatkan perubahan pola interaksi konsumen sebagai peluang.
- Membangun kepercayaan konsumen untuk tetap bertahan dalam bisnis.

c. Penguatan Pemasaran Digital:

- Meningkatkan kehadiran online melalui media sosial.
- Menawarkan produk baru dan terus berkomunikasi dengan konsumen.
- Menggunakan platform sosial media untuk promosi.

d. Customer Relationship Marketing (CRM):

- Memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan.
- Membangun kepuasan pelanggan dan mendapatkan loyalitas.
- Fokus bukan hanya pada penarikan pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Selain strategi tersebut, pelaku UMKM dapat memanfaatkan teknologi, seperti media sosial dan layanan pengiriman. Pemerintah telah menyediakan insentif dan stimulus ekonomi, khususnya untuk UMKM, termasuk yang beroperasi secara informal. Selain itu, manajemen yang terintegrasi, pemantauan stok produk, respons cepat terhadap pelanggan melalui media sosial, dan penggunaan sistem pembayaran elektronik juga dianggap sebagai solusi yang efektif.

Dalam konteks pertumbuhan jangka panjang, faktor-faktor seperti manajemen keuangan yang terencana, perencanaan bisnis, manajemen tim, pengambilan keputusan yang tepat, dan pemanfaatan teknologi, khususnya media sosial, juga dianggap penting. Dengan demikian, dengan adopsi strategi dan solusi yang sesuai, diharapkan UMKM dapat tetap bertahan dan berkembang di masa pandemi dan situasi new normal. (Sumber: Data Kementerian Koperasi, McKinsey, Asmuni et al., 2020, Arif, 2020)

Manajemen Strategi

Pada dasarnya, situasi ekonomi yang terjadi saat ini memaksa para pelaku UMKM untuk merancang serangkaian strategi guna mempertahankan kelangsungan usahanya. Persaingan yang semakin kompleks menuntut perusahaan untuk menentukan strategi yang efektif demi memenangkan persaingan. Strategi menjadi sarana penting untuk mencapai tujuan akhir perusahaan, karena dipengaruhi oleh lingkungan eksternal dan internal.

Menurut Alma (2015), strategi adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan sasaran, maksud, atau tujuan untuk mencapai kebijaksanaan utama dan merencanakan pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis. Assauri (2017) mendefinisikan strategi sebagai rencana menyeluruh, terpadu, dan menyatu yang memberikan panduan tentang kegiatan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan. Djaslim (2016) mengartikan strategi sebagai rencana

yang disatukan, luas, dan terintegrasi untuk menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan.

Dalam konteks manajemen strategi, Siagian (2015) menyatakan bahwa ini melibatkan rangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh organisasi untuk mencapai tujuan. Djaslim (2016) menjelaskan manajemen strategi sebagai keputusan dan tindakan yang mengarah pada pengembangan strategi efektif untuk mencapai tujuan sasaran perusahaan.

Manajemen strategi, menurut Assauri (2017), adalah kumpulan strategi manajemen untuk menjadikan organisasi satuan yang mampu menampilkan kinerja tinggi. Proses ini bersifat dinamis karena berlangsung terus menerus, dengan setiap strategi memerlukan peninjauan ulang mengingat kondisi internal dan eksternal yang selalu berubah.

Strategi bisnis melibatkan keputusan manajemen puncak yang menentukan arah perusahaan. Siagian (2015) mengidentifikasi sembilan tahap dalam proses manajemen strategik, mulai dari perumusan misi hingga penciptaan sistem pengawasan.

Dalam menghadapi perubahan dunia, manajemen strategis berkembang melalui empat tahap, yakni perencanaan keuangan dasar, perencanaan berbasis peramalan, perencanaan berorientasi keluar (perencanaan strategis), dan manajemen strategis (Assauri, 2017).

Dengan demikian, manajemen strategi merupakan proses yang melibatkan keputusan dan tindakan terus menerus untuk mencapai tujuan organisasi, dengan tahapan tertentu yang melibatkan perencanaan, analisis, dan implementasi strategi. (Sumber: Alma, Assauri, Djaslim, Siagian)

Definisi Konseptual

Definisi konseptual, menurut Effendi dan Singarimbun (1999;17), mengacu pada konsep atau unsur penelitian yang penting dan digunakan oleh peneliti untuk menggambarkan secara abstrak suatu fenomena sosial atau alami. Dalam konteks penerapan strategi pada UMKM di Pasar Seni Tenggaraong selama masa pandemi Covid-19, berikut adalah definisi konseptual yang digunakan:

1. Strategi

- Strategi adalah pola keputusan dalam perusahaan yang ditetapkan untuk menentukan sasaran, maksud, atau tujuan. Hal ini melibatkan kebijaksanaan utama dan perencanaan untuk mencapai tujuan, serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan (Alma, 2015; 199).
- Dalam konteks UMKM di Pasar Seni Tenggaraong selama pandemi, strategi yang diterapkan oleh para pelaku UMKM melibatkan evaluasi

modal dan pendapatan, penambahan variasi produk, penurunan harga jual, dan pendaftaran usaha ke aplikasi seperti Go-Jek dan Grab.

2. *UMKM*:

- Menurut Peraturan Menteri Negara BUMN Nomor: Per-05/MBU/2007 tanggal 27 April 2007, *UMKM* adalah usaha perorangan atau badan usaha yang melakukan kegiatan usaha dengan omset Rp. 66 juta atau paling tinggi Rp. 600 juta, tidak termasuk tanah dan bangunan yang ditempati.
- Dalam lingkup penelitian ini, *UMKM* merujuk kepada usaha mikro yang berpusat di Area Pasar Seni Tenggara dengan hasil penjualan tahunan hingga paling banyak Rp2 miliar.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang berfokus pada strategi pemasaran pelaku *UMKM* selama pandemi Covid-19 di Area Pasar Seni Tenggara Kabupaten Kutai Kartanegara.

Fokus penelitian ini adalah "Strategi *UMKM* yang dilakukan sehingga dapat survive dalam menghadapi Covid-19." Tujuannya adalah untuk menyamakan pemahaman, memperjelas fokus, dan memberikan arah pada analisis permasalahan *UMKM* di tengah pandemi. Teknik Pengumpulan Data yang dipakai yakni, Observasi, Wawancara, dan Penelitian Kepustakaan.

Proses analisis data dilakukan secara terus menerus selama pengumpulan data. Tiga kegiatan utama dalam analisis data kualitatif, sesuai dengan Miles, Huberman, dan Saldana (2014), melibatkan Kondensasi Data, Penyajian Data, dan Reduksi Data. Penarikan Kesimpulan dilakukan dengan mencari arti, keteraturan, pola, penjelasan, dan menguji kebenaran makna yang muncul dari data.

Hasil Penelitian

Penelitian ini mengarah pada strategi apa saja yang telah dilakukan para pelaku *UMKM* di area Pasar Seni Tenggara saat masa pandemi Covid-19. Hal ini karena pelaku *UMKM* di area Pasar Seni Tenggara juga terkena dampak dari pandemi dalam arti efek negatif untuk kelangsungan usahanya. Pada saat penelitian terdapat 21 *UMKM* yang aktif berjualan di area Pasar Seni Tenggara dengan menjual berbagai macam variasi makanan dan minuman.

Dari hasil wawancara terlihat seluruh pelaku *UMKM* area Pasar Seni Tenggara sangat merasakan dampak negatif saat pandemi covid-19 di kota Tenggara. Hal ini di mulai saat Pemerintah Daerah menerapkan aturan ketat physical distancing ke seluruh area publik kota Tenggara sehingga warga salah satunya di larang berkerumun pada satu tempat dan harus menjaga jarak untuk memutus penyebaran virus covid-19. Rata-rata seluruh usaha *UMKM* di Pasar Seni Tenggara langsung merasakan dampaknya seperti jumlah

konsumen datang berkurang, penjualan menurun drastis hingga sampai ada yang menyentuh penurunan 65% serta pembatasan jam operasional yang hanya lima - enam jam sehari. Kondisi semacam ini memang baru pertama kali di alami seluruh UMKM di kota Tenggaraong dan tidak semua UMKM siap dengan kondisi sedemikian, terlebih lagi UMKM di Pasar Seni Tenggaraong tidaklah mempunyai modal besar atau jaringan pemasaran yang luas. Sejauh pengamatan peneliti di lapangan, hampir sebagian besar pelaku UMKM bisa bertahan menjalani pandemi dengan segala kekurangan dan resiko dan sebagian kecil UMKM sekitar empat atau lima UMKM yang tidak bisa bertahan alias bangkrut dan memilih pindah berbisnis ke bidang lainnya.

Maka dengan kondisi yang demikian pelaku UMKM di Pasar Seni harus bisa mempunyai strategi khusus untuk di terapkan ke usahanya agar usaha mereka bisa bertahan dari kondisi yang genting tersebut. Ada tujuh faktor penting yang perlu diperhatikan oleh sebuah perusahaan agar dapat tumbuh dan mengembangkan usahanya dalam jangka waktu lama, yaitu; Manajemen keuangan yang terencana, perencanaan bisnis, manajemen tim, pengambilan keputusan yang tepat dan cepat, memilih saat yang tepat untuk memulai usaha, eksekusi, dan yang terpenting ialah menyatukan visi dan misi. Asmuni et al (2020).

Dari beberapa wawancara yang dilakukan dengan pelaku UMKM ada yang menerapkan tetap menjaga cita rasa dengan harga yang tetap atau tidak naik. Hal ini di maksudkan agar konsumen / pelanggan masih tetap mau datang ke sini dan produk makanan / minuman masih tetap sama kualitas rasanya atau tidak ada pengurangan sama sekali dari sebelumnya. Ada juga pelaku UMKM yang menerapkan penurunan harga jual makanan / minuman dengan tujuan yang sama, namun sebetulnya ini agak beresiko karena dengan kondisi penjualan yang cenderung menurun dan kenaikan bahan baku jelas sulit mengharapkan penjualan bisa menutupi biaya operasional tiap bulan. Namun strategi ini tetap di jalankan dan alhamdulillah usaha yang bersangkutan masih bisa bertahan hingga sekarang.

Para pelaku UMKM yang lain ada yang menerapkan menambah variasi produk yang di jual dari yang sebelumnya hanya berjualan minuman maka sekarang menambahkan makanan agar peluang penjualan bisa meningkat. Beberapa pelaku UMKM juga ada yang mendaftarkan usahanya ke aplikasi Go-Jek dan Grab agar bisa di beli online konsumen yang malas jalan keluar atau takut kelaur rumah saat pandemi. Terlebih lagi saat pandemi hampir sebagian besar sistem belanja online mengalami lonjakan permintaan yang tinggi.

Ada juga pelaku UMKM yang lain yang melakukan promosi di media sosial seperti media Instagram, Whatsapps, Facebook dan lain-lain karena biaya yang dikeluarkan relatif murah dan gampang untuk di jalankan sendiri oleh pemilik. Dengan melakukan promosi seperti ini di harapkan bisa menambah peluang konsumen untuk datang membeli mengingat saat pandemi penjualan dan konsumen yang datang membeli jauh berkurang. Memiliki

manajemen yang terintegrasi mengenai stok produk guna memantau persediaan barang yang tersisa, memantau pengiriman barang dagangan baik di dalam maupun di luar kota, menanggapi pelanggan dengan cepat sekalipun melalui media sosial, mengusahakan menggunakan sistem pembayaran melalui transfer bank / elektronik (Arif, 2020).

Berdasarkan hasil penelitian dengan nara sumber lainnya seperti Bapak Djasman yang mengatakan tidak sama sekali menerapkan strategi khusus sama sekali saat pandemi dan hanya menjalankan usahanya seperti biasa saat normal dahulu. Jadi beliau hanya berharap pada pelanggan tetap yang sebagian memang masih datang ke tempat ini setiap harinya walaupun sebenarnya usaha Bapak Djasman ini juga menderita kerugian penurunan pendapatan yang cukup tajam saat pandemi Covid-19. Dari hasil pengamatan saat sekarang ternyata usaha Bapak Djasman ini masih terus beroperasi dan bisa melalui kondisi yang sulit saat pandemi dahulu.

Sejauh pengamatan peneliti tentang penerapan strategi yang di pilih oleh para pelaku UMKM di area Pasar Seni Tenggara, walaupun strategi yang di pilih agak berbeda-beda satu sama lainnya, namun menurut pengakuan pelaku UMKM cukup efektif saat menghadapi masa sulit pandemi covid-19. Mereka masih mendapatkan pendapatan yang memang tidak sebanyak saat dahulu sebelum covid-19, namun setidaknya mereka mengatakan masih bisa memperoleh pendapatan tiap bulan yang cukup untuk menutup biaya operasional dan masih mendapatkan kedatangan pelanggan yang masih setia datang ke tempat mereka. Dan kenyataan memang bisa di katakan strategi ini adalah strategi untuk bertahan total dan hanya berusaha untuk mempertahankan bisnis ini selama mungkin yang mereka mampu hingga batasnya. Di tambah lagi dengan kondisi / keadaan modal usaha yang terbatas dan jangkauan pemasaran yang juga terbatas akhirnya memaksa mereka mau tidak mau hanya bisa menerapkan strategi terbatas semacam ini dan agak mustahil untuk mereka melakukan ekspansi usaha dengan keterbatasan yang ada.

Dari wawancara disebutkan bahwa saat wabah covid-19 melanda kota Tenggara para pelaku UMKM pada area Pasar Seni Tenggara masih mendapatkan bantuan berasal pemerintah buat membantu kelangsungan usahanya dalam bentuk donasi pribadi tunai (BLT) usaha mikro kecil. Skemanya, yakni kucuran bantuan modal usaha dua juta empat ratus ribu rupiah yang ditransfer lewat rekening. Syaratnya, pelaku perjuangan tadi belum pernah mendapatkan bantuan pinjaman berasal perbankan. Muhammad Idris (2020). menggunakan bantuan tadi para pelaku UMKM mengaku sangat terbantu dengan donasi yang terdapat serta masih menerima perhatian dari Pemerintah mengingat perjuangan UMKM seperti ini masih rentan akan kegagalan dan perlu perhatian Pemerintah supaya mampu terus bertahan pada pada syarat yang sulit saat pandemi covid-19. Namun beberapa pelaku UMKM lainnya mengaku tidak menerima donasi walaupun telah berusaha mengurus kepada instansi terkait

Secara garis besar peneliti menjabarkan bahwa semenjak Maret 2020, virus corona sedang mewabah tidak hanya di kota Tenggarong tetapi pula di banyak tempat. Kondisi tadi memaksa seluruh orang wajib mengisolasi diri agar terhindar dari virus. Dengan adanya hal tadi membentuk kegiatan ekonomi menjadi terhambat. Terutama aktivitas yg berafiliasi menggunakan pekerjaan untuk memenuhi kebutuhan hidup. Bahkan saat itu pun telah diterapkan PSBB (pembatasan Sosial Berskala Besar) pada beberapa daerah yang termasuk kategori zona merah. Pandemi covid ini menuntut pelaku UMKM untuk beradaptasi secara cepat dengan pola kerja baru. Walaupun pola aktivitas berjalan secara tidak biasa, namun kita masih bisa merogoh pesan yang tersirat berasal peristiwa ini.

Banyak orang ketahui, selama orang masih membutuhkan makanan untuk dikonsumsi maka industri kuliner tidak akan pernah padam. Namun, ini waktu yang tepat untuk beralih pada makanan sehat. Industri makanan saatnya beralih ke makanan atau kuliner sehat pada tengah endemi corona. Peluang bisnis kuliner sehat sangat besar, apalagi waktu pandemi. Seperti yang kita ketahui, industri kuliner memang sangat beragam, namun pada sektor industri ini terpukul parah karnena dampak dari pandemic covid-19. Untuk kedepannya, industri kuliner nusantara haruslah dikembangkan dengan teknologi terbaru berbasis kesehatan tetapi permanen sesuai dengan selera masyarakat.

Rasa cemas dan panik tentu mendarat di hati para pelaku bisnis UMKM pada kompleks Pasar Seni Tenggarong. Ketika krisis ekonomi menyebar di hampir semua negara pada global akibat Virus Corona atau COVID-19. alasannya, pelaku UMKM khawatir usaha yang mereka jalani akan terkena imbas krisis, kondisi krisis menyisakan ketidakpastian. Perusahaan, konsumen, bahkan pemerintah berupaya keras memahami apa yg sedang terjadi dan tindakan apa yang wajib diambil agar dapat mengatasi perkara masif ini. Mengamati situasi tersebut, UMKM pada kompleks Pasar Seni Tenggarong harus mampu mengendus setiap peluang tanpa terikat dengan momentum tertentu. Peluang itu hadir dari adanya kebutuhan pasar yang belum dapat dipenuhi seluruhnya.

Pada saat krisis ekonomi melanda suatu wilayah, bisnis kuliner mampu saja mengalami penurunan omzet. Namun perputaran uang yang besar dalam waktu cepat, dalam sektor ini tidak mempunyai alasan untuk mengalami kebangkrutan. Pebisnis sektor UMKM di kompleks Pasar Seni Tenggarong bisa menjalankan taktik peningkatan omzet dengan berinovasi sesuai perubahan perilaku konsumen dari masa ke masa. pada dasarnya, dibutuhkan integritas pada jiwa setiap pelaku usaha sebagai akibatnya muncul peluang untuk mendapatkan konsumen. Rijal Fahmi Mohamadi (2022).

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah peneliti lakukan maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Seluruh pelaku UMKM area Pasar Seni Tenggaraong sangat merasakan dampak negatif saat pandemi covid-19 di kota Tenggaraong. Rata-rata seluruh usaha UMKM di Pasar Seni Tenggaraong langsung merasakan dampaknya seperti jumlah konsumen datang berkurang, penjualan menurun drastis hingga sampai ada yang menyentuh penurunan 65% serta pembatasan jam operasional yang hanya lima - enam jam sehari.
2. Strategi umumnya yang dipilih oleh pelaku UMKM seperti menurunkan harga jual, menerapkan harga jual tetap dengan terus menjaga cita rasa makanan. Minuman, menambah variasi makanan. Minuman yang di jual, mendaftarkan usaha ke aplikasi Go-Jek dan Grab serta melakukan promosi di platform media sosial seperti facebook, Instagram, Whatsapps dan lain sebagainya. Strategi ini di pilih karena kendala keterbatasan modal usaha yang dimiliki dan terbatasnya jangkauan pemasaran UMKM.
3. Penerapan strategi yang di pilih oleh para pelaku UMKM di area Pasar Seni Tenggaraong agak berbeda-beda satu sama lainnya, namun cukup efektif saat menghadapi masa sulit pandemi covid-19. Mereka masih mendapatkan pendapatan yang memang tidak sebanyak saat dahulu sebelum covid-19, namun setidaknya mereka masih bisa memperoleh pendapatan tiap bulan yang cukup untuk menutup biaya operasional dan masih mendapatkan kedatangan pelanggan yang masih setia datang ke tempat mereka. Dan kenyataan memang bisa di katakan strategi ini adalah strategi untuk bertahan total dan hanya berusaha untuk mempertahankan bisnis ini selama mungkin yang mereka mampu hingga batasnya.

Rekomendasi

Berdasarkan kesimpulan diatas penulis dapat memberikan rekomendasi sebagai berikut :

1. Para pelaku UMKM bisa mempromosikan produk di media sosial misal Facebook, Twitter, Instagram atau aplikasi chatting seperti Whatsapps, Line dan lain sebagainya yang tidak terlalu menggunakan biaya terlalu besar.
2. Pelaku UMKM perlu inovasi membuat produk makanan / minuman yang unik dan belum pernah dimiliki seperti saingan lainnya seperti kasus trendnya minuman kopi dalgona beberapa waktu lalu.
3. Pelaku UMKM harus cerdas mengelola efisiensi modal yang ada sehingga tidak terjadi pemborosan yang tidak perlu seperti pembelian bahan baku, pengurangan jumlah karyawan atau ekspansi usaha.
4. Saran lainnya pelaku UMKM harus selalu memperhatikan kualitas makanan/minuman yang disajikan meliputi tingkat higienis, kebersihan, rasa dan jenis masakan.

Daftar Pustaka

Alma, Buchari, (2015). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, edisi Revisi,

Penerbit Alfabeta, Bandung.

- Arif, A. Z. (2020). Rancang Bangun Aplikasi IT Support Berbasis Android Menggunakan Metode SDLC (System Development Life Cycle) PT . Adhi Karya (Persero) Tbk., Departemen EPC Design and Build Android-Based IT Support Applications Using the SDLC (System Development Life Cycle) Method of PT. Adhi Karya (Persero) Tbk., EPC Department. 2(2).
- Asmuni, L, (2020). *Peranan Pengendalian Berbasis Audit Sistem Informasi Untuk Pengembangan Strategi*, Ghalia Indonesia
- Assauri, Sofjan, (2017). *Manajemen Pemasaran*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Djaslim, Saladin, (2016). *Strategi dan Kebijakan Perusahaan*, Ganica Exact, Jakarta.
- Miles, Huberman dan Saldana, (2014). *Analisis Data Kualitatif*, UI-Press, Jakarta
- Peraturan Menteri Negara BUMN Nomor: Per-05/MBU/2007 tanggal 27 April 2007 tentang BUMN, UKM
- Peraturan Pemerintah Nomor 7 tahun 2021 Tentang Kemudahan. Pelindungan. Pemberdayaan. KUKM
- Siagian, Sondang P. (2015). *Manajemen Strategik*. Jakarta: Bumi Aksara
- Undang-Undang U No. 20 tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.
- Calvin Ronas (2021) “*Strategi Pemasaran Pada Masa Wabah Covid-19 Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam*”. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Bengkulu.
- Dede Hertina (2020), “*Dampak Covid-19 Bagi UMKM di Indonesia Pada Era New Normal*” Jurnal Widyatama
- Fadilah Nur Azizah (2021) “*Strategi UMKM untuk Meningkatkan Perekonomian selama Pandemi Covid-19 pada saat New Normal*. Jurnal Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Maskarto Lucky Nara Rosmadi (2020) “*Penerapan Strategi Bisnis Di Masa Pandemi Covid-19*”, Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kridatama Bandung.
- Mia Mulyani Petri (2020), “*Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Bisnis UMKM di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi UMKM Buket Bunga Gallery Daisuki Jambi)*”, Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Sulthan Thaha Saifuddin.
- Milhan (2021) “*Perkembangan UMKM Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Desa Sidodadi Kecamatan Biru-Biru*” Jurnal Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan.
- Priska Rahmawati (2021) “*Business Strategies: Rumusan Strategi Meningkatkan Perekonomian Sektor UMKM di Tengah Pandemi*” Jurnal Universitas Islam Negeri Salatiga.
- Nurul Hidayah Daulay (2021), “*Strategi Pemasaran Pizza Hut Dalam Menghadapi Pandemi Covid-19 Dengan Analisis SWOT (Studi Kasus Pada Pizza Hut di Bekasi)*”, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta
- Rahmawati (2021), “*Strategi Pemasaran Pada Saat Masa Pandemi Covid-19 Berdasarkan Analisis SWOT Untuk Meningkatkan Penjualan Produk*

Honda Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada PT Tunas Honda Pajar Bulan Lampung Barat), Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Siti Pondia (2021) “*Strategi Bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) (Studi pada Usaha Kecil Grubi Langgeng Sari Desa Kediri Kecamatan Karanglewas Kabupaten Banyumas)*”, Jurnal Universitas Jenderal Soedirman Banyumas.