

## Strategi Usaha Mikro Kecil (UMK) Kuliner Menghadapi Pandemi Covid-19 di Jakarta

Dewi Ayu Kusumaningrum<sup>1</sup>, Nicolaus Dwi Pangestu<sup>2</sup>, Desy Yolanda<sup>3</sup>, R. Hidayat Oentoro Putra<sup>4</sup>  
<sup>1,2,3,4</sup> Prodi Pengelolaan Perhotelan, Politeknik Sahid Pariwisata, Tangerang Selatan, Indonesia  
dewiayu@polteksahid.ac.id\*

Received 11 November 2021 | Revised 25 November 2021 | Accepted 30 November 2021

\*Korespondensi Penulis

### Abstrak

Tujuan penelitian ingin mengetahui secara menyeluruh bagaimana strategi UMK kuliner di Jakarta menghadapi pandemi Covid-19 mulai dari analisis lingkungan eksternal dan internal usaha, perencanaan strategi, tahap implementasi, serta evaluasi yang dilakukan UMK di masa pandemi. Penelitian kualitatif dengan narasumber UMK kuliner di Jakarta yang bersedia diwawancara serta beberapa konsumen UMK. Hasil penelitian didapatkan analisa internal UMK “IKAN-IKAN” , UMK “MIE AYAM ALAY” , UMK “CONGFAN” , UMK “BAKSO SAPI WARBAKS DAAN MOGOT” memiliki produk kuliner siap saji yang umum dan populer di wilayah Jakarta. Di masa pandemi strategi produk inovasi variasi produk frozen. Lebih memfokuskan peningkatan kebersihan dan pengemasan produk. Analisa internal sumber daya manusia berasal hubungan kekeluargaan yang dianggap lebih kuat bertahan. Strategi UMK meningkatkan kualitas sumber daya manusia dengan mengikuti beragam pelatihan di masa pandemi. Terkait harga produk kuliner tetap sama di masa pandemi. Terkait promosi pemasaran UMK membuat strategi menambah porsi promosi pemasaran usaha secara online, menggunakan media sosial dan aplikasi layanan pesan antar online yang kenyataannya konsumen dan pelaku usaha kuliner sangat terbantu dengan adanya aplikasi online, mengalami peningkatan yang pesat dan lebih terkenal di saat pandemi berkat bantuan media daring aplikasi layanan pesan antar.

**Kata kunci:** Strategi; Usaha; UMK; Kuliner; Pandemi

### Abstract

*The purpose of the study was to thoroughly understand how the culinary SMEs' strategy in Jakarta faced the Covid-19 pandemic, starting from the analysis of the external and internal business environment, strategic planning, implementation stages, and evaluations carried out by SMEs s during the pandemic. Qualitative research with these resource persons who have culinary SMEs s in Jakarta who are willing to be interviewed as well as several SMEs consumers. The results of the study obtained an internal analysis of "IKAN-IKAN" , "MIE AYAM ALAY", "CONGFAN", " WARUNG BAKSO DAAN MOGOT" SMEs have ready-to-eat culinary products that are common and popular in the Jakarta area. During the pandemic, the innovative product strategy of frozen product variations. More focus on improving product hygiene and packaging. Internal analysis of human resources comes from family relationships which are considered stronger to survive. The SME's strategy is to improve the quality of human resources by participating in various trainings during the pandemic. Regarding the price of culinary products, the price remains the same during the pandemic. Regarding the marketing promotion of SMEs, making strategies to increase the portion of online business marketing promotions, using social media and online delivery service applications, which in fact consumers and culinary business actors are greatly helped by online applications, experiencing rapid increases and becoming more popular during the pandemic thanks to the help of the media. online delivery service application*

**Key words:** Strategy; Business; SMEs; Culinary; Pandemic

## PENDAHULUAN

Berisi UMKM merupakan pilar penyangga kekuatan perekonomian negara. Data dari Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia menunjukkan bahwa sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap Pendapatan Domestik Bruto/PDB dan mampu menyerap tenaga kerja yang sangat banyak (ukmindonesia.id, 2019). Terutama Usaha Mikro Kecil (UMK) yang mendominasi perekonomian usaha, menurut data BPS jumlah UMK di Indonesia mencapai lebih dari 26 juta atau sekitar 98,68% dari total usaha nonpertanian serta menyerap lebih dari 75% tenaga kerja nonpertanian di Indonesia (BPS RI, 2019). UMK memiliki keunggulan yang membuat UMK ini mampu bertahan di berbagai situasi perekonomian Indonesia. Antara lain UMK memproduksi produk barang dan jasa yang umumnya merupakan kebutuhan sehari-hari masyarakat yang pasti selalu dibutuhkan, menggunakan bahan baku lokal yang terjangkau, memanfaatkan sumber daya manusia lokal serta menggunakan modal mandiri sehingga tidak terlalu terpengaruh akan kondisi ekonomi perbankan atau krisis ekonomi negara (BPS RI, 2019). Namun kondisi pandemi Covid-19 telah membawa perubahan besar bagi seluruh lini kehidupan manusia termasuk perekonomian secara meluas.

COVID-19 (Coronavirus Disease-19) diputuskan oleh Badan Kesehatan Dunia (WHO) dengan status pandemi karena penyebaran virus yang luas dan ganas di seluruh dunia termasuk Indonesia (covid19.go.id, 2020). Penyebaran virus yang meluas tidak hanya memengaruhi kerugian kesehatan tetapi juga menyebabkan kerugian baik secara finansial dan kestabilan nasional dalam suatu negara. Hal ini dikarenakan guna mencegah penyebaran virus yang meluas maka seluruh Negara berupaya membuat kebijakan pembatasan pergerakan manusia seperti yang dilakukan Pemerintah Republik Indonesia yaitu kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) atau Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM).

Kebijakan mencakup pembatasan atau pengurangan semua kegiatan sehari-hari seperti bekerja atau sekolah, yang sementara tidak dilakukan secara langsung fisik namun secara online (Pakpahan, 2020). Pembatasan ini secara langsung akan mengurangi tingkat konsumsi masyarakat sebagai contoh kegiatan belanja makanan ringan di sepanjang perjalanan bekerja atau sekolah yang biasa dilakukan selama ini akan terhenti dan UMK penjaja makanan ringan tersebut akan terkendala pendapatan.

Undang-Undang No.20 Pasal 1 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah mendefinisikan Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah). Sedangkan Usaha Kecil adalah usaha yang berdiri sendiri dan dilakukan oleh perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat. usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) (Suci, 2017). Usaha Mikro Kecil (UMK) berperan dalam penyediaan barang jasa untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari masyarakat, membuka lapangan kerja, memberikan sumber pendapatan masyarakat, serta melatih pengembangan sumber daya kewirausahaan (Risnawati, 2018).

Secara sektoral, ada 3 sektor usaha yang paling terdampak oleh pandemi Covid-19. Ketiganya adalah sektor akomodasi, makanan, dan minuman; sektor jasa lainnya; serta sektor transportasi dan pergudangan

(BPS RI, 2020). Namun dampak kebijakan ini terhadap performa dunia usaha cenderung bervariasi. Berdasarkan data survei BPS tahun 2020, terdapat 14,6% pelaku usaha memiliki pendapatan yang stabil, dan sekitar 2,55% mengaku mengalami peningkatan pendapatan di tengah pandemi (BPS RI, 2020). Namun lebih banyak data yang menunjukkan penurunan. Seperti pada data sekitar 92,47% pelaku usaha akomodasi, makanan, dan minuman mengalami penurunan pendapatan (BPS RI, 2020) didukung data survei Smesco dan OK OCE yang menyebutkan bisnis kuliner menjadi bisnis dengan penurunan omzet terbanyak sebesar 43,09%, diikuti sektor berikutnya sektor jasa sebesar 26,02% dan sektor fesyen sebesar 13,01% (wartaekonomi.co.id, 2020). Padahal subsektor ekonomi kreatif kuliner memiliki peran penting dalam kontribusi Produk Domestik Bruto (PDB) ekonomi kreatif sekitar 41,40% atau 7,44% terhadap total perekonomian nasional (Kemenparekraf RI, 2018)

Data dampak pandemi terhadap usaha dari segi lokasi usaha, pelaku usaha di wilayah DKI Jakarta banyak mengeluhkan penurunan pendapatan, selain wilayah Bali, Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), dan Banten (BPS RI, 2020). Hal didukung data jumlah UMK DKI Jakarta sekitar 1.151.080 termasuk dalam 5 besar wilayah dengan jumlah UMK terbanyak di Indonesia (BPS RI, 2019). Data Pemprov DKI menyatakan UMK yang terdampak besar akibat pandemi sebanyak 80% merupakan usaha sektor kuliner (jakarta.bisnis.com, 2020).

Maka pelaku UMK perlu memiliki strategi dalam menghadapi perubahan situasi ekonomi dan tren yang berubah akibat pandemi Covid-19 agar dapat terus menjalankan usaha. Antara lain memanfaatkan kecanggihan teknologi, bersikap fleksibel dan memperhatikan terkait perilaku dan kebiasaan baru masyarakat di masa pandemi (Kusumaningrum, Hurdawaty, & Yenny, 2020). Strategi usaha menunjukkan langkah atau tahapan upaya yang dilakukan perusahaan untuk menjadi unggul dan kompetitif di kancah persaingan bisnis yang merupakan hal dasar yang perlu direncanakan sebelum memulai bisnis (Wardoyo, Rusdianti, & Purwantini, 2015) (Permana, 2015). Strategi bisnis merupakan perencanaan semua kegiatan proses bisnis, operasional, transaksi serta segala keputusan bisnis yang terintegrasi dengan memperhatikan aspek strategik perusahaan (Wardani & Isbela, 2017).

Strategi perusahaan ditujukan untuk menghasilkan kinerja perusahaan khususnya penjualan, pertumbuhan pemasaran dan keuangan yang baik (Wardoyo, Rusdianti, & Purwantini, 2015) serta pengembangan usaha secara umum (Ongkorahardjo, 2015). Strategi bisnis UMKM yang baik berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja perusahaan sehingga dapat menciptakan ide dan peluang baru (Mustikowati & Tysari, 2014). Pengukuran kinerja dalam strategi usaha atau bisnis sangat beragam dengan dasar indikasi yang juga bervariasi di berbagai penelitian bidang bisnis (Wardoyo, Rusdianti, & Purwantini, 2015). Karenanya cukup banyak yang dapat dijadikan dasar dalam penentuan pengukuran. Strategi bisnis merupakan komponen yang sangat penting dalam upaya untuk bersaing dengan perusahaan lain dengan penentuan strategi bisnis, meliputi strategi penetrasi, strategi pengembangan pasar, strategi pengembangan produk dan strategi diversifikasi sehingga pada akhirnya kinerja yang dicapai oleh UKM dalam menjalankan kegiatan usaha telah terpenuhi.

Strategi dalam usaha diawali dengan menganalisis lingkungan eksternal dan internal dari usaha yang dimiliki, merencanakan strategi, tahap implementasi, serta evaluasi terhadap hasil implementasi strategi (Anomsari, 2011). Analisis internal mencakup sumber daya yang dimiliki usaha seperti produk, orang, aspek keuangan, lokasi, proses produksi, harga, promosi dan bukti fisik berupa peralatan dalam produksi (Farida, Tarmizi, & November, 2016); (Husen, 2012); (Hutahaean, 2020); (Immanuel, 2021) sedangkan eksternal mencakup kebijakan pemerintah, sosial budaya dan ekonomi serta peranan lembaga terkait (Husen, 2012); (Siagian, Kurniawan, & Hikmah, 2019). Dilanjutkan dengan tahapan perencanaan strategi, implementasi dan evaluasi. Miller (1986, 1988) dalam (Wardoyo, Rusdianti, & Purwantini, 2015) menetapkan

Tiga dimensi strategi yaitu 1) Strategi *Cost Leadership* yang berorientasi pada kualitas produk dan biaya yang paling rendah dibandingkan dengan pesaing; 2) Strategi *Marketing Differentiation* berorientasi pada pembeda karakteristik khusus yang diunggulkan dibandingkan dengan pesaing; 3) Strategi *Inovative Differentiation* berorientasi kreatifitas dalam pengembangan produk baru.

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya terkait UMK di masa pandemi yang dapat dijadikan acuan dan rujukan pengembangan dalam penelitian ini, antara lain penelitian terkait upaya dalam strategi UMK yaitu (Rohman & Andadari, 2021); (Rukmana & Sukanta, 2020); (Zulhijahyanti, Safira, Saputri, & Permana, 2021) yang meneliti upaya yang sedang dilakukan oleh usaha pangan olahan di masa pandemi dengan melakukan transformasi usaha secara online (*e-commerce*) ; penelitian (Fitriyani, Sudiarti, & Fietroh, 2020); (Ali, 2020) yang meneliti strategi 5Ps yaitu *plan, ploy, pattern, position, perspective* sebagai upaya untuk mencapai keefektifan dan keefisienan suatu bisnis, serta penelitian (Egim, Atsarina, Fermayani, & Harahap, 2021) yang meneliti strategi inovasi produk dan akses permodalan bagi UMKM di masa pandemi.

Penelitian terkait evaluasi implementasi strategi UMK ; penelitian (Rahmad, 2021); (Setiawan, Supriyono, & Setiaji, 2021); (Chasanah, Jahroh, & Dewi, 2021); (Magfiroh & Rizqi, 2020); (Widnyani, Astitiani, & Putri, 2021); (Dewi, 2021) yang meneliti pemanfaatan teknologi informasi atau media digital yang dilakukan UMKM memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM di masa pandemi Covid-19 serta penelitian (Rosmadi, 2021) yang meneliti upaya merubah kemasan, logo produk, menyesuaikan harga dan pemberian diskon menunjukkan hasil positif bagi perkembangan usaha UMKM.

Dapat disimpulkan dari penelitian-penelitian sebelumnya bahwa belum ada penelitian yang meneliti secara menyeluruh mulai dari analisis lingkungan eksternal dan internal, perencanaan strategi, tahap implementasi, serta evaluasi yang dilakukan UMK di masa pandemi khususnya usaha kuliner di Jakarta.

Tujuan penelitian ini ingin mengetahui secara menyeluruh bagaimana strategi UMK kuliner di Jakarta menghadapi pandemi Covid-19 mulai dari analisis lingkungan eksternal dan internal usaha, perencanaan strategi, tahap implementasi, serta evaluasi yang dilakukan UMK di masa pandemi. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam perencanaan pengembangan UMK di masa pandemi, serta dapat dijadikan sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya terkait UMK di masa pandemi.

## METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang menghasilkan pemahaman yang mendalam gambaran fenomena umum (Saleh, 2017), kehidupan masyarakat, tingkah laku serta fenomena sosial lainnya (Sidiq, Choiri, & Mujahidin, 2019). Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang tidak menggunakan istilah populasi tetapi situasi sosial yaitu interaksi antara tempat, pelaku dan aktivitas yang diteliti (Winarni, 2021). Dalam penelitian ini terkait UKM kuliner di Jakarta dan aktivitas usaha yang dijalankan di masa pandemi. Pada penelitian ini, peneliti menetapkan teknik standar. pengambilan sampel *purposive sampling* yang berarti cara pengambilan sampel sebagai sumber data dengan pertimbangan tertentu (Winarni, 2021) yaitu sampel atau narasumber tersebut yang memiliki UMK kuliner di Jakarta yang bersedia diwawancara serta beberapa konsumen UMK. Pengumpulan data dilakukan dengan tahap awal menetapkan pertanyaan penelitian terkait tema fokus penelitian. Lalu melakukan pengumpulan data melalui wawancara dan teknik pengamatan serta dokumentasi sebagai penunjang. Waktu pengumpulan data berlangsung pada bulan Juni 2021. Pada penelitian ini penulis melakukan pengolahan dan analisis data secara bersamaan. Analisis data dalam penelitian kualitatif bersifat induktif, yaitu analisis berdasarkan data yang diperoleh, kemudian dikembangkan menjadi dugaan-dugaan atau kesimpulan sementara (Saleh, 2017). Tahap awal analisis yaitu

tahap orientasi atau deskripsi, dengan grand tour question yang mendeskripsikan pengumpulan data yang dilakukan dan menyajikan gambaran dari model dan analitis tahap model menyiratkan. Tahap berikutnya adalah tahap reduksi atau fokus yang mereduksi data yang diperoleh agar fokus pada permasalahan yang diteliti, dengan mengembangkan setiap tahap model melalui studi empiris. Dilanjutkan tahap selection yang dilakukan analisis yang mendalam terhadap data dan mengkonstruksikan data menjadi penemuan teori baru atau dengan kata lain penarikan kesimpulan (Sholikhah, 2016); (Saleh, 2017).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Profil Narasumber

Narasumber penelitian sebanyak empat UMK kuliner di Jakarta. Berikut profil narasumber ;

1. UMK “IKAN-IKAN” merupakan usaha kuliner ikan dory *crispy* berbumbu dengan nasi yang disajikan dalam *paperbox*. Berikut gambar produk “IKAN-IKAN” ;



**Gambar 1.** Produk kuliner UMK “IKAN-IKAN”

**Sumber :** GoFood Ikanikan, Cengkareng (2021)

Berdiri sejak November 2018. Konsep bisnis rumahan *online* terdiri dari 1 dapur dan 1 ruang pengemasan yang dikerjakan 3 orang pekerja sekaligus pemilik usaha. Berlokasi di Jl. Kamal Raya J No.6, RT.7/RW.7, Tegal Alur, Kecamatan Kalideres, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11820. Usaha kuliner “IKAN-IKAN” memiliki Visi : 1) Menjadi sebuah restoran dengan brand yang dikenal masyarakat Indonesia; 2) Menjadi restoran dengan menu hidangan favorit dan menyehatkan bagi masyarakat. Misi : 1) Menciptakan ide kuliner dan strategi inovatif agar memperkenalkan dan memperkuat citra brand bagi usaha kuliner “IKAN-IKAN”; 2) Menjaga kualitas rasa dan produk serta menjaga ke higienisan terutama di era pandemi ini. 3) Mengembangkan varian produk-produk kuliner baru agar konsumen tidak bosan. Target konsumen dari usaha ini adalah untuk semua kalangan, terutama anak-anak muda jaman sekarang yang lebih tertarik dengan penampilan makanan yang disajikan.

2. UMK “MIE AYAM ALAY” merupakan usaha kuliner mie ayam dengan pelengkap daging ayam dan jamur berbumbu disertai pangsit dan bakso. Berikut gambar produk ;



**Gambar 2.** Produk kuliner UMK “MIE AYAM ALAY”

**Sumber :** Dokumentasi peneliti (2021)

Berdiri sejak tahun 2018. Berlokasi di Jl. Raya Menceng No.18, RT.6/RW.6, Tegal Alur, Kecamatan Kalideres, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11820. Usaha menyewa tempat kios permanen dalam menjalankan operasional usaha. Berikut gambar kios usaha UMK “MIE AYAM ALAY”;



**Gambar 3.** Kios kuliner UMK “MIE AYAM ALAY”

**Sumber :** Dokumentasi peneliti (2021)

Usaha kuliner memiliki 2 karyawan yang juga merupakan anggota keluarga yang membantu dalam proses pembuatan produk kuliner. Usaha kuliner ini menargetkan semua kalangan usia, sosial ekonomi untuk menjadi sasaran konsumen.

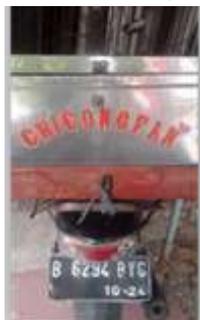
3. UMK “*CONGFAN*” merupakan usaha kuliner khas Medan yaitu *chongfan*, *uyen*, lumpia, siamay. Berikut gambar produk UMK “*CONGFAN*”;



**Gambar 4.** Produk kuliner UMK “*CONGFAN*”

**Sumber :** [www.instagram.com/soimunmaz/](http://www.instagram.com/soimunmaz/) (2021)

Usaha dijalankan sendiri oleh pemilik usaha sejak tahun 2003. Usaha kuliner keliling dengan menggunakan kendaraan sepeda motor yang dilengkapi box di jok belakang. Usaha keliling ini biasa berdiam sementara waktu di lokasi-lokasi tertentu sekitar Jakarta Barat, Jakarta Selatan seperti di depan sekolah. Berikut gambar kendaraan usaha keliling UMK “*CONGFAN*” ;



**Gambar 5.** Kendaraan usaha keliling UMK “*CONGFAN*”

**Sumber :** Dokumentasi peneliti (2021)

Konsumen yang dituju adalah semua kalangan, karena kuliner *congfan* dapat dinikmati semua kalangan baik anak-anak, remaja, dewasa maupun orang tua dengan rasa yang familiar seperti makanan rumahan. Omzet pendapatan sebelum pandemi sekitar Rp 100.000/harinya. Hasil penjualan per tahun diperkirakan 260 juta.

4. UMK “BAKSO SAPI WARBAKS DAAN MOGOT” merupakan usaha kuliner bakso kuah dengan pelengkap, yaitu Bakso sapi gepeng, bakso sapi urat, bawang goreng, seledri, sambal, bihun, tahu, kwetiau dan mie. Berikut gambar produk UMK “BAKSO SAPI WARBAKS DAAN MOGOT” :



**Gambar 6.** Produk kuliner UMK “BAKSO SAPI WARBAKS DAAN MOGOT”

**Sumber :** Dokumentasi peneliti (2021)

Usaha dijalankan sendiri oleh pemilik usaha sejak tahun 2019. Usaha kuliner berlokasi di Jl. Sakura Raya No.8 12 5, RT.11/RW.5, Cengkareng Bar., Kecamatan Cengkareng, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11730, Indonesia. Usaha menempati kios permanen milik pribadi pemilik usaha. Berikut gambar kios usaha UMK “BAKSO SAPI WARBAKS DAAN MOGOT”;



**Gambar 7.** Kios kuliner UMK “BAKSO SAPI WARBAKS DAAN MOGOT”

**Sumber :** Dokumentasi peneliti (2021)

Target konsumen semua kalangan, baik anak-anak, remaja, dewasa maupun orang tua. Omzet pendapatan sebelum pandemi Rp 100.000/harinya. Usaha buka hampir setiap hari mulai pukul 12.00 siang sampai 24.00 malam. Untuk hasil penjualan tahunan diperkirakan 350 juta

## **Pembahasan**

Pembahasan penelitian mencakup analisa internal dan eksternal yang dilanjutkan strategi serta implementasi dan evaluasi dari poin objek penelitian yaitu produk dan produksi, orang, aspek keuangan (modal dan harga), dan promosi pemasaran selama masa pandemi. Berikut pembahasan hasil wawancara dan observasi yang didapatkan;

### **1. Produk dan produksi**

Analisa internal segi produk kuliner yang ditawarkan keempat UMK merupakan produk siap saji sehingga memiliki daya tahan yang pendek (segera dikonsumsi). Menggunakan bahan baku lokal yang mudah didapatkan bahkan terdapat UMK yang menghasilkan salah satu bahan baku sayuran

dengan menanam sendiri.

Analisa eksternal segi produk kuliner keempat UMK merupakan jenis produk kuliner yang umum dan populer di wilayah Jakarta, dapat dikonsumsi di waktu kapanpun dan umumnya disukai semua kalangan usia. Namun terkendala kebijakan pembatasan pergerakan masyarakat di masa pandemi terjadi terdapat penurunan permintaan maka beberapa UMK menurunkan jumlah produksi per hari.

Terkait dengan bahasan strategi, Produk kuliner dari tiga UMK menyatakan selama masa pandemi tidak mengalami perubahan dalam hal inovasi atau variasi produk. Masih memproduksi variasi produk yang sama dengan saat sebelum pandemi. Hanya UMK “IKAN-IKAN” yang menambah variasi produk ikan *precooked* dengan tujuan dapat memperpanjang masa simpan (*frozen*), konsumen dapat memasak dirumah sendiri bahan yang sudah disiapkan dengan hasil rasa yang sama. Berikut gambar produk *precooked*;



**Gambar 7.** Produk *precooked* UMK “IKAN-IKAN”

**Sumber :** GoFood Ikanikan,Cengkareng (2021)

Variasi produk dengan *frozen food* menjadi tren baru di dunia kuliner di masa pandemi Covid-19 selain *fast food* (kompas.com, 2020); (alisson.id, 2020). *Frozen food* yang diproduksi UMK menggunakan bahan baku alami, tidak menggunakan pengawet seperti produk pabrikan, jenis makanan tahan lama namun tetap menyehatkan, makanan dengan cara pengolahan higienis serta konsumen dapat memiliki pengalaman memasak sendiri dengan hasil yang terjamin enak.

Dalam aspek kebersihan dan keamanan produk, keempat UMK menyatakan lebih memfokuskan peningkatan kebersihan dan pengemasan produk. mengungkapkan standar kualitas produk kuliner mereka selalu terjaga, dikarenakan pada tiap produksinya selalu menggunakan sarung tangan plastik, dan menggunakan masker, dan untuk pengemasan menggunakan dua lapis kantong plastik pembungkus *food grade* dan yang tahan panas serta selalu di setiap bungkusnya agar tetap aman ditambahkan Kabel ties. Berikut gambar pengemasan produk ;



**Gambar 8.** Pengemasan produk di masa pandemi

**Sumber :** Dokumentasi peneliti (2021)

Kabel ties ini berfungsi untuk menghindari resiko produk kuliner terkena udara dari luar yang nantinya mungkin bisa berdampak membawa virus kedalam produk kuliner, hal ini juga memberikan rasa aman bagi para konsumen yang membeli produk kuliner. Implementasi dari inovasi produk dan

pengemasan pembungkus yang berlapis dan rapat dengan kabel ties mendapatkan respon baik dari konsumen yang menyatakan bahwa cara yang paling tepat saat pandemi ini dalam teknik pengemasan produk kuliner adalah dengan menggunakan kabel ties atau plastis yang lebih rapat untuk membungkus produk kuliner.

## 2. Orang (Sumber Daya Manusia)

Orang atau sumber daya manusia dalam UMK yang dimaksud adalah pemilik dan karyawan yang menjalankan operasional usaha. Terkait analisis internal, keempat UMK menyatakan hal yang sama yaitu pemilik usaha juga merangkap sebagai karyawan menjalankan semua kegiatan operasional bersama karyawan lain, karyawan lain umumnya adalah masih anggota keluarga sendiri seperti anak, sepupu atau keponakan pemilik usaha (bisnis keluarga). Diungkapkan UMK, khususnya di masa pandemi saat ini sangat menguntungkan memiliki karyawan yang berasal dari hubungan kekerabatan karena mereka akan merasa ingin memajukan usaha lebih tinggi, serta rasa berkorban (seperti menurunkan upah, menambah jam kerja tanpa upah) yang lebih dibanding dengan yang berasal dari kalangan luar.

Namun sebaiknya dapat dipertimbangkan kembali untuk jangka panjang tidak dapat mengandalkan hanya berdasarkan kepercayaan atau pemanfaatan hubungan keluarga karena terdapat fakta sulitnya mempertahankan bisnis keluarga dapat disebabkan oleh beberapa hal antara lain pengalaman kerja dan pendidikan yang berlawanan, bayang-bayang generasi pertama, karakteristik generasi penerus yang kurang memiliki daya juang, nepotisme lingkungan kerja, kurangnya kepercayaan pada profesional non keluarga (Wijaya, Wijaya, & Kurniawan, 2014)

Terkait analisis eksternal terkait kebijakan Pemerintah, terdapat beberapa kebijakan yang mensyaratkan usaha rumah makan dan restoran memiliki izin usaha resmi, sertifikasi bagi usaha dan penjamah makanan yang terlibat, khususnya di masa pandemi yang lebih memfokuskan keamanan dan kebersihan makanan. Sebagai contoh Keputusan Menteri Kesehatan RI No.1098/MenKes/SK/VII/2003 tentang Persyaratan Hygiene Sanitasi Rumah Makan dan Restoran mensyaratkan penjamah makanan wajib memiliki sertifikat kursus penjamah makanan. Dari keempat UMK belum ada yang memiliki sertifikat kursus penjamah makanan yang resmi, beberapa UMK menyatakan pernah mengikuti seminar umum terkait hygiene sanitasi, selebihnya pernah mengikuti pelatihan terkait keuangan atau pemasaran.

Kendala pandemi menghambat bisnis UMK secara umum, dalam rangka meningkatkan kemajuan ekonomi nasional khususnya dari segi bisnis kuliner bagi UMKM, banyak pihak baik pemerintah maupun swasta menggelar pelatihan bagi UMKM yang terkena dampak COVID-19. Sebagai contoh usaha dari Pemerintah DKI Jakarta yang telah menyepakati anggaran pelatihan bagi pelaku UMKM dan pekerja yang terkena dampak pandemi COVID-19 sebesar Rp 40,8 miliar pada Rencana APBD tahun 2021 (tempo.co, 2020). Serta Kementerian Koperasi dan UKM yang memberikan berbagai pelatihan bagi UMKM terkait digitalisasi dan pelatihan kewirausahaan (bisnis.com, 2020). Terutama pelatihan dengan berbasis online seperti webinar (seminar melalui web) banyak diadakan bertujuan menggali potensi para pelaku UMKM kuliner dalam menghadapi pandemi COVID-19 serta menaikkan omset. Banyak sekali webinar yang diadakan dengan memadukan cara berbisnis konvensional dengan basis pemesanan online dengan menggunakan platform tertentu, sehingga dapat memudahkan geliat bisnis para pelaku UMKM kuliner.

Terkait bahasan strategi, Narasumber UMK menyatakan sangat terbuka dan berkeinginan untuk mengikuti beragam pelatihan jika diberikan kesempatan dan tidak mengganggu waktu operasional usaha. Namun implementasi dari materi pelatihan yang didapatkan tidak banyak yang

dapat dilakukan. Hal ini terkait evaluasi dari UMK mengenai pelatihan yang pernah mereka ikuti menyebutkan materi pelatihan yang disampaikan terlalu luas, terlalu banyak, terkadang bukan berupa materi praktis yang dapat dipraktekkan langsung oleh pelaku usaha yang notabene umumnya berpikiran praktis. Permasalahan dari banyak program pelatihan online bagi UMKM saat ini dinilai tidak maksimal karena sebagian besar tidak didasarkan pada potensi yang dimiliki masyarakat, tidak berorientasi pada pasar (murianews.com, 2020). Kendala lain yang dialami UMK dalam mengikuti pelatihan online selama masa pandemi seperti kendala sinyal, keterbatasan waktu sehingga kurang dapat menggali informasi. Serta kendala terbesar yaitu umumnya waktu penyelenggaraan webinar di saat usaha sedang berlangsung yaitu pada siang hari. Hanya sedikit yang menyelenggarakan webinar di malam hari.

### 3. Aspek Keuangan (modal dan harga)

Analisa internal terkait aspek keuangan, dari keempat narasumber UMK menyatakan tidak ada perubahan mendasar selama masa pandemi. Modal operasional usaha berasal dari simpanan (tabungan) milik pribadi pemilik usaha, terdapat UMK yang menyatakan mendapatkan pinjaman dari saudara dan usaha perkreditan skala kecil. Sehingga tidak terlalu berpengaruh dengan adanya kebijakan eksternal pemerintah terkait suku bunga kredit yang meningkat dan sebagainya yang terkait. Terkait harga produk kuliner yang ditawarkan UMK, keempat narasumber UMK menyatakan tidak menaikkan atau menurunkan harga selama masa pandemi.

Alasan yang diberikan terkait analisa eksternal antara lain memikirkan kondisi ekonomi masyarakat secara umum yang saat ini tidak menentu, sedangkan konsumen utama mereka adalah masyarakat kalangan ekonomi menengah kebawah. Guna menekan biaya produksi yang dapat dilakukan seperti terdapat UMK yang menyatakan mengurangi porsi atau mengganti bahan baku alternatif dengan harga yang lebih rendah tanpa mengurangi kualitas.

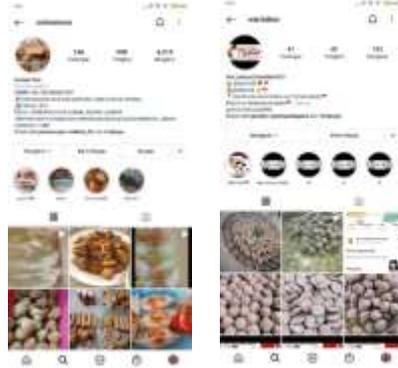
### 4. Promosi pemasaran

Analisa internal terkait promosi pemasaran UMK selama masa pandemi, dengan berbekal pengetahuan komunikasi serta perlengkapan teknologi yang dimiliki pemilik usaha membuat keempat UMK membuat strategi menambah porsi promosi pemasaran usaha secara online. Walau sebagian besar UMK menyatakan sebelum pandemi pun sudah mempergunakan media online namun tidak lebih difokuskan seperti di masa pandemi saat ini. UMK "IKAN-IKAN" hanya mengandalkan penjualan online sedangkan untuk ketiga lainnya masih menggunakan melakukan penjualan offline secara langsung di kios atau dengan kendaraan keliling seperti yang dilakukan UMK "CONGFAN".

Analisa eksternal terkait promosi pemasaran UMK yaitu keadaan ketika pandemi banyak konsumen berkegiatan dirumah dan lebih memilih untuk berbelanja online, membuat omset penjualan meningkat. Hal ini sesuai dengan artikel yang menyatakan survei BPS mengenai kecenderungan belanja online masyarakat Indonesia meningkat sebesar 31% saat Pandemi yang dimana hal ini menjadi kebiasaan baru yang terbentuk di tengah masyarakat (gatra.com, 2020). Terdapat banyak program bantuan promosi yang membantu UMKM yang terkena dampak pandemi bahkan bagi pemula UMKM untuk memulai bisnis. Seperti yang diberikan salahsatu aplikasi layanan pesan antar online GrabFood yang membuat program #TerusUsaha berupa pelatihan keterampilan UMKM, serta iklan gratis meningkatkan visibilitas produk secara online sehingga dapat meningkatkan penjualan serta meluncurkan microsite yang dirancang khusus bagi UMKM, yang mana program tersebut bertujuan memberi peluang UMKM lebih besar dalam memasarkan produk mereka di masa pandemi COVID-19 (grab.com, 2020).

Implementasi dari strategi penggunaan media online dalam promosi pemasaran telah dilakukan

keempat narasumber UMK. Media online yang digunakan antara lain media sosial *WhatsApp*, *Facebook*, *Instagram*. Berikut gambar media sosial yang digunakan UMK ;



**Gambar 8.** Media sosial *Instagram* UMK “CONGFAN” dan “BAKSO SAPI WARBAKS DAAN MOGOT”  
**Sumber :** [www.instagram.com/soimunmaz/](http://www.instagram.com/soimunmaz/) (2021) ; [www.instagram.com/bakso\\_warbaks](http://www.instagram.com/bakso_warbaks) (2021)

Selain media sosial, UMK juga mempergunakan aplikasi layanan pesan antar online seperti *GoFood*, *GrabFood* dan *ShopeeFood* Berikut aplikasi online yang digunakan UMK ;



**Gambar 9.** Aplikasi online UMK “IKAN-IKAN” dan “MIE AYAM ALAY”  
**Sumber :** *GoFood* Ikanikan, Cengkareng (2021) ; *GoFood* Mie Ayam Alay, Menceng Raya (2021) ; *ShopeeFood* Mie Ayam Alay, Kalideres (2021)

Evaluasi terhadap promosi pemasaran via media online, Narasumber konsumen dan pelaku usaha kuliner sangat terbantu dengan adanya aplikasi online seperti *GoFood*, dan *GrabFood*. Aplikasi ini sangat membantu para pelaku usaha kuliner dalam menjual produk-produk kuliner, dan di sisi pembeli sangat memudahkan dalam mendapatkan produk kuliner yang diinginkan. Bisa dikatakan bahwa aplikasi ini menjembatani transaksi antara penjual dan pembeli.

UMK “BAKSO SAPI WARBAKS DAAN MOGOT” mengalami peningkatan yang pesat dan lebih terkenal di saat pandemi berkat bantuan media daring aplikasi layanan pesan antar seperti *GoFood*, dan *GrabFood*. serta *Shopeefood*. Sebelum pandemi, penjualan tidak hanya penjualan di tempat yang selalu ramai tetapi juga didukung penjualan online dengan berbagai aplikasi layanan pesan antar yang dimiliki. Saat pandemi, lebih banyak pemesanan online. Sebelum pandemi dalam sehari produksi sebanyak 500 bakso untuk 3 hari penjualan, namun saat pandemi dapat produksi 1000 bakso untuk 3 hari penjualan dikarenakan dalam sehari pemesanan berjualan pesat dan terkadang sudah habis lebih cepat.

UMK dapat terus dapat bertahan bahkan mengalami kemajuan usaha dengan selalu mengikuti perkembangan jaman dimana teknologi online sudah menguasai kehidupan manusia. Mengikuti perilaku konsumen yang saat ini lebih cenderung berkegiatan secara online termasuk dalam hal memesan makanan. Hal ini sesuai dengan (Andayana, 2020) yang menyatakan Pandemi covid-19 merubah banyak tatanan kehidupan, dalam dunia usaha konsumen merupakan elemen penting menjaga kesinambungan usaha. Konsumen sebagai penyerap output barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan. Memahami perilaku konsumen merupakan salah satu strategi perusahaan dalam merebut

dan mempertahankan konsumen yang telah ada. Perubahan konsep penjualan dan pemasaran yang dilakukan kedua UMKM di masa pandemi dengan online sesuai dengan yang diungkapkan (kominfo.go.id, 2020) bahwa dengan beralih ke online menjadi solusi terbaik bagi para pelaku UMKM untuk dapat bertahan dari pandemi Covid-19 karena perubahan gaya hidup masyarakat akibat diterapkannya PSBB, menjadi belanja secara online, sebagai peluang untuk bertahan.

Promosi di berbagai media sosial serta mengikuti program diskon bagi konsumen dari perusahaan aplikasi layanan pesan antar online, yang mana program ini mampu menarik konsumen untuk membeli. Sesuai dengan (wartaekonomi.co.id, 2019) yang menyebutkan potensi maksimal para pemburu diskon di Indonesia bisa mencapai 75 juta jiwa, yang dimana perhitungan ini berdasarkan jumlah pengguna aktif media sosial di kota besar. Konsep ini menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan usaha maka harus lebih efektif dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai konsumen kepada sasaran pasar yang dipilih. Hal ini sesuai dengan (Hariyanti & Wirapraja, 2018), yang menyebutkan pemasaran harus memanfaatkan variabel-variabel penjualan untuk mendatangkan konsumen dan meningkatkan penjualan dan menjaga hubungan baik dengan konsumen sehingga kegiatan transaksi yang terjadi dapat dilakukan secara berulang dan berkesinambungan

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan yang telah dilakukan oleh penulis maka dapat ditarik kesimpulan bahwa UMK “IKAN-IKAN”, UMK “MIE AYAM ALAY”, UMK “CONGFAN”, UMK “BAKSO SAPI WARBAKS DAAN MOGOT” memiliki produk kuliner siap saji yang umum dan populer di wilayah Jakarta dan umumnya disukai semua kalangan usia. Di masa pandemi terdapat inovasi variasi produk frozen. Lebih memfokuskan peningkatan kebersihan dan pengemasan produk. Dari segi sumber daya manusia, pemilik usaha juga merangkap sebagai karyawan menjalankan semua kegiatan operasional bersama karyawan lain, karyawan lain umumnya adalah masih anggota keluarga sendiri. Narasumber UMK menyatakan sangat terbuka dan berkeinginan untuk mengikuti beragam pelatihan di masa pandemi jika diberikan kesempatan dan tidak mengganggu waktu operasional usaha. Namun implementasi dari materi pelatihan yang didapatkan tidak banyak yang dapat dilakukan. Terkait harga produk kuliner yang ditawarkan UMK, keempat narasumber UMK menyatakan tidak menaikkan atau menurunkan harga selama masa pandemi. Terkait promosi pemasaran UMK membuat strategi menambah porsi promosi pemasaran usaha secara online, menggunakan media sosial dan aplikasi layanan pesan antar online yang kenyataannya konsumen dan pelaku usaha kuliner sangat terbantu dengan adanya aplikasi online, mengalami peningkatan yang pesat dan lebih terkenal di saat pandemi berkat bantuan media daring aplikasi layanan pesan antar. Memahami perilaku konsumen merupakan salah satu strategi perusahaan dalam merebut dan mempertahankan konsumen yang telah ada. Perubahan konsep penjualan dan pemasaran yang dilakukan kedua UMKM di masa pandemi dengan online sesuai dengan yang diungkapkan. Bagi UMK dapat terus meningkatkan kualitas produk kuliner dan promosi via media online di masa pandemi. Pelaku UMK kuliner saat ini selalu melihat tren terbaru, seperti mengikuti perkembangan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Serta pelaku usaha sebaiknya mengikuti pelatihan dalam mengoptimalkan teknologi yang ada sebagai media pendukung usaha.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- BPS RI. (2019). Analisis Hasil SE2016 Lanjutan : Potensi Peningkatan Kinerja Usaha Mikro Kecil. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Saleh, S. (2017). Analisis Data Kualitatif. Bandung: Pustaka Ramadhan.

- Sidiq, U., Choiri, M., & Mujahidin, A. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan*. Ponorogo: CV. Nata Karya.
- Winarni, E. W. (2021). *Teori dan Praktik Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, PTK, R & D*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Ali, M. H. (2020). Penerapan Etika Bisnis Dan Strategi Manajemen Saat Pandemi Covid-19 Bagi UMKM. *Eco-Entrepreneur Vol 6, No 1* , 34-42.
- Andayana, M. N. (2020). Perubahan Prilaku Konsumen Dan Eksistensi UMKM Di Era Pandemi Covid-19. *Glory : Jurnal Ekonomi & Ilmu Sosial. Vol 1 No 2* , 39-50.
- BPS RI. (2020). *Analisis Hasil Survei Dampak Covid-19 Terhadap Pelaku Usaha*. Jakarta: BPS RI.
- Chasanah, A., Jahroh, S., & Dewi, F. (2021). Digital Marketing Changes Of Micro-Small Enterprises Before And During Covid-19 Pandemic In Bogor, Indonesia. *Business Review and Case Studies, Vol. 2 No. 1*, April 2021, 1-9.
- Dewi, M. C. (2021). Pemanfaatan Teknologi Bagi UMKM Selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Mozaik Vol 12 No 2* , 11-19.
- Egim, A. S., Atsarina, A., Fermayani, R., & Harahap, R. R. (2021). Model Pengembangan Usaha Rendang Melalui Inovasi Produk & Akses Permodalan Pada Masa Pandemi Covid -19 Di Kota Padang. *Bisnis Net Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol 4, No 1* .
- Farida, I., Tarmizi, A., & November, Y. ( 2016 ). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Vol.1, No.1* , 31-40.
- Fitriyani, I., Sudiarty, N., & Fietroh, M. N. (2020). Strategi manajemen bisnis pasca pandemi covid-19. *Indonesian Journal of Social Sciences and Humanities Vo.1 No.2* , 87-95.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal EKSEKUTIF Volume 15 No. 1* , 133.
- Husen, A. (2012). Analisis Faktor Eksternal dan Internal Terhadap Kinerja Usaha Mikro dan Kecil (UMK) di Kota Ternate. *JESP Jurnal Ekonomi Studi Pembangunan Vol.4 No.2* , 273.
- Hutahaean, H. (2020). Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhipendapatan Usaha Kecilmenengah (UKM) Masa Pandemi Covid 19 Di Kabupaten Deliserdang. *JOURNAL ECONOMICS AND STRATEGY Vol 1 no 1* , 1-10.
- Imanuel, T. H. (2021). Analisis faktor bauran pemasaran pada penjualan kedai kopi dalam masa pandemi COVID-19 (studi kasus MP COFFEE). Jakarta: Doctoral dissertation, Universitas Pelita Harapan.
- Kusumaningrum, D. A., Hurdawaty, R., & Yenny, M. (2020). Business Optimism in COVID-19 Pandemic Period in Indonesia. *South Asian Journal of Social Studies and Economics, 2020 - Volume 8 , Issue 3* , 13-22.
- Lengkong, J. R., Tumbel, T. M., & Mukuan, D. D. (2020). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Kinerja Umk Beebeebless Collection Di Airmadidi Kabupaten Minahasa Utara. *JURNAL ADMINISTRASI PUBLIK, 6(98)* , 98.
- Magfiroh, N., & Rizqi, M. N. (2020). Pemanfaatan Informasi Teknologi Dalam Pengelolaan Bisnis Pada UMK Kulit Sapi Dan Kambing Di Kecamatan Gunungputri. *Jurnal program Mahasiswa Kreatif Vol.4 No.2* , 133-141.
- Mustikowati, R. I., & Tysari, I. (2014). Orientasi Kewirausahaan, Inovasi, Dan Strategi Bisnis Untuk Meningkatkan Kinerja Perusahaan (Studi Pada UKM Sentra Kabupaten Malang). *Jurnal Ekonomi Modernisasi, Vol. 10 No. 1* , 23-37.

- Muzaki, A. (2019). Dampak Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Tokopedia (Studi Pada Masyarakat Di Kabupaten Lumajang). Lumajang: STIE Widya Gama Lumajang, Study Program of Management.
- Natalia, L. (2021). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Profitabilitas Usaha Mikro Kecil Menengah Di Kota Makassar. OSF Preprints.
- Ongkorahardjo, E. P. (2015). Formulasi Strategi Usaha Makanan Ringan Tradisional Ny. Gan Di Surabaya. AGORA Vol. 3, No. 2., 665.
- Pakpahan, A. K. (2020). COVID-19 dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah . Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional: Edisi Khusus, 59-64.
- Permana, D. J. (2015). Analisis peluang bisnis media cetak melalui pendekatan bisnis model canvas untuk menentukan strategi bisnis baru. Faktor Exacta Vol.6.No.4, 309-319.
- Rahmad, R. (2021). Implementasi Digital Capital Pada Usaha Mikro Kecil (UMK) Kuliner Kopi Di Kota Padang Pada Masa Pandemi. Padang: Doctoral dissertation, Universitas Andalas.
- Risnawati, N. (2018). Profil UMK, Permasalahan Dan Upaya Pemberdayaannya Di Kabupaten Sumedang. Coopetition Jurnal Ilmiah Manajemen Vol.9, No.1, 13-29.
- Rohman, L. L., & Andadari, R. K. (2021). Dampak Pandemi COVID-19 pada Usaha Rumah Tangga dan Strategi Bertahan (Studi pada Usaha Produksi Olahan Makanan di Salatiga). Jurnal Penelitian dan Pengembangan Sains dan Humaniora Vol 5 no.1, 82-90.
- Rosmadi, M. L. (2021). Inovasi dan Kreativitas Pelaku Usaha UMKM di Era Covid-19. Jurnal IKRA-ITH Ekonomika Vol 4 No 2, 87-94.
- Rukmana, A. Y., & Sukanta, T. A. (2020). Analisis Strategi Bersaing dan Strategi Bertahanpada Industri Mikro dan Kecil PangananKeripikKemasan di Kecamatan Coblong Kota Bandung Jawa Barat Tahun 2020 Ditengah Situasi Sulit Penyebaran Pandemi COVID-19. JSMA (Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi) Volume 12No.1 /Mei/2020, 37-53.
- Setiawan, A., Supriyono, & Setiaji, P. (2021). Meningkatkan Area Pemasaran UMKM Pisau Desa Hadipolo dengan Penjualan Online di Masa Pandemi COVID 19. Muria Jurnal Layanan Masyarakat Vo 3 No 1.
- Sholikhah, A. (2016). Statistik deskriptif dalam penelitian kualitatif. Jurnal Dakwah dan Komunikasi, Vol.10, No.2, 342-362.
- Siagian, M., Kurniawan, P. H., & Hikmah. (2019). Analisis Faktor Eksternal dan Internal Terhadap Kinerja UMKM di Kota Batam. Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 2. No 2, 265.
- Suci, Y. R. (2017). Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos, Vol. 6, No.1 , 54.
- Wardani, D. K., & Isbela, P. D. (2017). Pengaruh Strategi Bisnis Dan Karakteristik Perusahaan Terhadap Manajemen Laba. Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan Fakultas Bisnis UKDW Vol 13, No 2, 91-106.
- Widnyani, N. M., Astitiani, N. L., & Putri, B. C. (2021). Penerapan Transformasi Digital Pada UKM Selama Pandemi Covid-19 Di Kota Denpasar. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Vol. 6 No. 1, 79-87.
- Wijaya, B., Wijaya, A., & Kurniawan, R. (2014 ). Pengaruh Sikap Yang Baik, Integritas, Loyalitas Dan Kepercayaan Terhadap Suksesi Pada Bisnis Keluarga Berbasis Family Owned Enterprise (Foe) Generasi Pertama. Jurnal Business Management, Vol.14, No.1, 1-11.
- Zulhijahyanti, Safira, Saputri, & Permana. (2021). Strategi Mempertahankan Usaha Pedagang Kaki Lima (PKL) Di Masa Pandemi Covid19. Inovasi Vo.8 No.1, 21-29.

- Anomsari, M. A. (2011). Analisis Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Kemampuan Manajemen, Dan Strategi Bisnis Dalam Peningkatan Kinerja Perusahaan (Studi Pada Usaha Kecil Menengah Di Kawasan Usaha Barito Semarang). Seminar Nasional Teknologi Informasi & Komunikasi Terapan 2011 (Semantik 2011) (pp. 1-8). Semarang: Dian Nuswantoro University.
- Wardoyo, P., Rusdianti, E., & Purwantini, S. (2015). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Strategi Usaha Dan Kinerja Bisnis Umkm Di Desa Ujung-Ujung, Kec. Pabelan, Kab Semarang. Proceeding Seminar Nasional & Call for Papers (SCA 5) Vol 5, No 1 (2015). Purwokerto: FEB UNIVERSITAS JENDERAL SOEDIRMAN.