

**ANALISIS STRATEGI UMKM DALAM MENGHADAPI
KRISIS DI ERA PANDEMI COVID 19 DI KABUPATEN
BREBES**

(Studi kasus UMKM Kumpul Luwungragi)



TUGAS AKHIR

OLEH :

JAZILATUN NI'MAH

18030179

PROGRAM STUDI DIII AKUNTANSI

POLITEKNIK HARAPAN BERSAMA

2021

HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas Akhir yang berjudul :

ANALISIS STRATEGI UMKM DALAM MENGHADAPI KRISIS DI ERA
PANDEMI COVID-19 DI KABUPATEN BREBES (Studi kasus UMKM
Kumpul Luwungragi)

Oleh mahasiswa :

Nama : Jazilatun Ni'mah

NIM : 18030179

Telah diperiksa dan di koreksi dengan baik dan cermat. Karena itu pembimbing
menyetujui mahasiswa tersebut untuk menempuh ujian tugas akhir.

Tegal, 12 Juni 2021

Pembimbing I



Ida Farida, SE, M. Si.
NIPY : 09.011.063

Pembimbing II



Hikmatul Maulidah, S.Pd, M. Ak, CAAT
NIPY : 02.019.403

LEMBAR PENGESAHAN

Tugas Akhir yang berjudul :

ANALISIS STRATEGI UMKM DALAM MENGHADAPI KRISIS DI ERA
PANDEMI COVID-19 DI KABUPATEN BREBES (Studi kasus UMKM
Kumpul Luwunragi)

Oleh :

Nama : Jazilatun Ni'mah

NIM : 18030179

Program Studi : Akuntansi

Jenjang : Diploma III

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir
Program Studi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama Tegal

Tegal, 27 Juli 2021

1. Ida Farida, SE, M. Si

Ketua Penguji

2. Arifia Yasmin, SE,M.Si,Ak

Penguji I

3. Dewi Sulistyowati, SE

Penguji II

Mengetahui,

Ketua Program Studi



Yeni Priatna Sari, SE, MS.i,Ak,CA.ACPA

NIPY : 09.011.062

HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa karya tulis dalam bentuk Tugas Akhir ini yang berjudul “ANALISIS STRATEGI UMKM DALAM MENGHADAPI KRISIS DI ERA PANDEMI COVID-19 DI KABUPATEN BREBES (Studi kasus UMKM Kumpul Luwungragi)”, beserta isinya adalah benar-benar karya saya sendiri.

Dalam penulisan Tugas Akhir ini saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan sebagaimana mestinya.

Demikian pernyataan ini untuk dapat dijadikan pedoman bagi yang berkepentingan, dan saya siap menanggung segala resiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran atas etika keilmuan dalam karya tulis saya ini, atau adanya klaim terhadap keaslian karya tulis saya ini.

Tegal, Agustus 2021

Yang membuat pernyataan



Jazilatul Ni mah
NIM. 18030179

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagaimana mahasiswa Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama, yang bertandatangan di bawah ini, saya :

Nama : JAZILATUN NI'MAH

NIM : 18030179

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama Hak Bebas Royalti Non Ekklusif (Non Exclusive Royalty Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul Analisis Strategi UMKM Dalam Menghadapi Krisis di Era Pandemi Covid-19 di Kabupaten Brebes (Studi kasus UMKM Kumpul Luwungragi). Dengan Hak Bebas Royalti non eksklusif ini Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama berhak menyimpan, mengalih-mediakan/formatkan mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya ke internet atau media lain untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta ijin dari saya selama mencantumkan saya sebagai penulis/pencipta.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian surat pernyataan ini saya buat sebenarnya

Tegal, Agustus 2021

Yang membuat pernyataan.



Jazilatun Ni'mah

HALAMAN PERSEMBAHAN

Tugas akhir ini kupersembahkan untuk :

1. Puji syukur kehadirat Allah SWT, atas limpahan rahmat dan hidayah-nya sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Orang Tua yang selalu memanjatkan do'a yang tak berkesudahan, kesabaran, kasih sayang serta segala hal yang ibu lakukan, semua yang terbaik, terutama untuk bapak yang rela mengantarkan saya dari awal masuk kuliah sampai mau ujian Tugas Akhir.
3. Terimakasih untuk teman-teman saya sekaligus keluarga yang selalu mendukung dan ada setiap saya bimbingan.
4. Terimakasih juga yang tak terhingga untuk para dosen pembimbing, Ibu yang dengan sabar membimbing saya dalam penyusunan tugas akhir ini.
5. Ucapan terimakasih ini saya persembahkan juga untuk seluruh teman-teman kelas 6F Akuntansi angkatan tahun 2018. Terimakasih untuk memori yang kita rajut setiap harinya dan atas solidaritas yang luar biasa, sehingga masa kuliah 3 tahun menjadi sangat berarti, semoga saat-saat itu selalu menjadi kenangan yang paling indah.

HALAMAN MOTTO

"Laa yukallífullaahu nafsan illaa wus'ahaa..."

"Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya..."

(QS. Al-Baqoroh: 286)

"Bilamana aku bingung.., akupun pergi shalat menghadap Maha Pencipta, sampai dibukakan-Nya kesulitan dan dimudahkannya kesukaran"

(Ibnu Sina)

"Setiap manusia binasa kecuali orang yang berilmu.., Orang yang berilmu akan binasa kecuali orang yang beramal (dengan ilmunya).., Orang yang beramal juga binasa kecuali orang yang ikhlas (dalam amalnya)"

(Abu Hamid Al-Ghazali)

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kami panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah serta karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir dengan judul “Analisis Strategi UMKM Dalam Menghadapi Krisis di Era Pandemi Covid-19 di Indonesia”

Tugas Akhir ini diajukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar Ahli Madya (A.Md) pada Program Studi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama.

Penulis menyadari akan keterbatasan dan kemampuan yang dimiliki, dalam penyusunan Tugas Akhir ini banyak mendapatkan bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini saya ingin menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada yang terhormat :

1. Bapak Nizar Suhendra, SE, MPP selaku Direktur Politeknik Harapan Bersama Tegal.
2. Ibu Yeni Priatna Sari, SE, M.Si, Ak, CA, selaku Ka Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama Tegal.
3. Ibu Ida Farida, SE, M.Si, sebagai Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan, bimbingan, dan petunjuk hingga terselesaikannya penyusunan Tugas Akhir ini.
4. Ibu Hikmatul Maulidah, S.Pd, M.Ak selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan bantuan dan bimbingan hingga terselesaikannya Tugas Akhir ini.

5. Ibu Rambang selaku Pembina UMKM yang ada di Luwungragi yang telah memberikan ijin untuk melakukan penelitian.
6. Seluruh anggota UMKM yang telah memberikan bantuan selama melaksanakan penelitian.
7. Teman-teman yang telah memberikan dorongan dan semangat serta semua pihak baik secara langsung maupun tidak langsung, turut membantu selesainya Tugas Akhir ini.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini jauh dari kata sempurna masih banyak kekurangan dan kelemahan. Oleh karena itu, penulis memohon maaf atas segala kekurangan dan kelemahan yang ada. Akhirnya, penulis sangat berharap Tugas Akhir ini bermanfaat bagi para pembaca serta pemerhati masalah akuntansi pada umumnya.

Tegal, Agustus 2021



JAZILATUN NI'MAH
18030179

ABSTRAK

Jazilatun Ni'mah. 2021. *Analisis Strategi UMKM dalam Menghadapi Krisis di Era Pandemi Covid-19 di Kabupaten Brebes (Studi kasus UMKM Kumpul Luwungragi)*. Program Studi : Diploma III Akuntansi. Politeknik Harapan Bersama. Pembimbing I: Ida Farida, S.E., M.Si, CAAT; Pembimbing II: Hikmatul Maulidah. S.Pd., M.Ak., CAAT

Di Era pandemi covid-19 yang saat ini telah melanda Indonesia mengakibatkan kelesuan ekonomi di berbagai sektor. Sektor yang terdampak diantaranya adalah sektor umkm. Banyak pelaku usaha yang mengalami penurunan pembeli yang mengakibatkan penurunan omset penjualan. Hal ini disebabkan pembatasan yang dilakukan oleh pemerintah kepada masyarakat agar tetap berdiam dirumah. Maka dari itu perlu adanya strategi yang bisa membuat mereka terus bertahan dan meningkatkan kembali omset pendapatan mereka. Metode penelitian yang digunakan adalah dengan analisis kualitatif dengan langkah eksploratif dengan menggunakan teknik observasi partisipatif. Hasil penelitian ini memberikan berbagai macam strategi yang bisa dilakukan pelaku usaha diantaranya melakukan penjualan secara E-commerce, memperbaiki kualitas produk dan layanan, serta menjalin hubungan baik dengan konsumen atau menjalin hubungan pemasaran pelanggan. Hasil penelitian bisa dilakukan oleh pelaku usaha mengingat terjadinya perubahan kondisi dan diharapkan pelaku usaha bisa bertahan.

Kata kunci : COVID-19, Strategi Bertahan, UMKM

ABSTRACT

Ni'mah, Jazilatun. 2021. *Analysis of MSME Strategies in Facing Crisis in the Covid-19 Pandemic Era in Brebes district (Case study of SMEs Kumpul Luwungragi).* Study Program : Accounting Associate Degree. Politeknik Harapan Bersama. Advisor: Ida Farida, S.E, M.Si.; Co-Advisor Hikmatul Maulidah, S.Pd., M. Ak., CAAT.

In the era of the Covid-19 pandemic which has now hit Indonesia, this has resulted in economic sluggishness in various sectors. The sectors affected include the MSME sector. Many business actors experienced a decrease in buyers which resulted in a decrease in sales turnover. This is due to restrictions imposed by the government on people to stay at home. Therefore it is necessary to have a strategy that can make them continue to survive and increase their income turnover. The research method used is qualitative analysis with exploratory steps using participatory observation techniques. The results of this study provide a variety of strategies that can be carried out by business actors including making e-commerce sales, doing digital marketing, improving product and service quality, and establishing good relationships with consumers or establishing customer marketing relationships. The results of the research can be carried out by business actors considering the changing conditions and it is hoped that business actors can survive.

Keywords: COVID-19, Survival Strategy, MSMEs

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TA.....	iv
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
ABSTRAK.....	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii

BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1.Latar Belakang Masalah	1
1.2.Perumusan Masalah	4
1.3.Tujuan Penelitian	4
1.4.Manfaat Penelitian	4
1.5.Batasan Masalah	5
1.6.Kerangka Berpikir	5
1.7.Sistematika Penulisan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1. Tinjauan Pustaka	11
2.1.1 Pengertian Strategi.....	11
2.1.2 Tingkat-tingkat Strategi	11
2.1.3 Jenis-jenis Strategi	13
2.2. Strategi Bertahan	15
2.3. Covid-19	16
2.4. UMKM	17
2.4.1 Pengertian UMKM	17
2.4.2 Kriteria UMKM	18
2.5. Krisis	19
2.5.1 Pengertian Krisis	19
2.5.2 Jenis-jenis Krisis	19
2.5.3 Tahapan Krisis	21

2.6. Penelitian Terdahulu	26
BAB III METODE PENELITIAN	31
3.1. Lokasi Penelitian	31
3.2. Waktu Penelitian	31
3.3. Jenis Data	31
3.4. Sumber Data	32
3.5. Teknik Pengumpulan Data	33
3.6. Teknik Analisis Data	34
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	35
4.1. Hasil Penelitian	35
4.2. Pembahasan	37
4.3. Hasil Analisis	37
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	46
5.1. Kesimpulan.....	46
5.2. Saran	47
DAFTAR PUSTAKA	48

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 2.2 Kriteria UMKM	19
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	30

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1.1 Kerangka Berpikir	7

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Lampiran Kerangka Berpikir	7
2. Lampiran Penelitian Terdahulu	30
3. Lampiran Buku Bimbingan	51

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Indonesia saat ini tengah berada di era pandemi covid-19. Keadaan ini tentunya menjadi masalah yang serius yang dihadapi oleh Indonesia. Pasalnya tidak hanya sektor kesehatan yang menjadi masalah pokok, melainkan masalah perekonomian juga. Permasalahan penurunan perekonomian ini disebabkan oleh penurunan aktivitas ekonomi masyarakat di era pandemi. Penurunan ini tentunya ikut berdampak pada sektor pariwisata, industri dan perdagangan, maupun pada sektor pelaku usaha (UMKM). Di Indonesia sendiri banyak terjadi PHK massal kepada para pegawai, akibat adanya penutupan usaha akibat pandemi covid-19. Menurut Kamar Dagang dan Industri (Kadin) Indonesia, lebih dari 6,4 juta pegawai/tenaga kerja yang terkena pemutusan hubungan kerja atau PHK.

Pemberlakuan PHK massal ini tentunya disebabkan oleh penurunannya permintaan barang oleh konsumen. Penurunan permintaan akan barang ini dikarenakan menurunnya kepercayaan masyarakat akan barang yang diproduksi karena ketakutan akan terjangkit virus covid-19. Dengan adanya keadaan tersebut maka perusahaan mengeluarkan kebijakan pengurangan tenaga kerja agar tidak mengalami kerugian. Pengurangan tenaga kerja ini juga diberlakukan kepada tenaga kerja yang kurang sehat. Mereka diistirahatkan di rumah karena kekhawatiran perusahaan akan penyebaran Virus covid-19. Pandemi covid-19 ini tentunya sangat berdampak kepada sektor UMKM, mengingat sektor UMKM ini

kebanyakan berhubungan dengan Sektor Pariwisata, industri dan kuliner. Dimana semua sektor tersebut mengharuskan kecepatan dalam suplier barang, sedangkan di era pandemi covid-19 semua pergerakan terhambat.

Terhambatnya pergerakan sektor UMKM ini sangatlah signifikan. Selain terhambat dalam proses produksi, pendapatan UMKM ini juga ikut terhambat. Berdasarkan data survei terbaru BPS sebanyak 82,85% pelaku usaha mengalami penurunan pendapatan yang disebabkan oleh pandemi covid-19. Keterhambatan produksi dan pendapatan ini pada ahirnya menimbulkan pengurangan tenaga kerja. Hal ini tentunya harus segera diatasi dengan berbagai macam strategi yang bisa membantu keberlangsungan UMKM agar tetap berproduksi dan tidak tutup. Hal ini dilakukan agar UMKM dapat bertahan dalam menghadapi perkembangan zaman. Seperti halnya peningkatan digitalisasi dalam melakukan promosi. Hal ini tentunya akan meningkatkan keluwesan dan kebebasan dalam pengembangan UMKM. Hal ini tentunya tidaklah mudah mengingat di Indonesia sendiri masih minimnya pemahaman akan digitalisasi dalam bisnis. Digitalisasi dalam dunia bisnis ini diharapkan menjadi jalan keluar bagi pelaku usaha di era pandemi covid-19.

Di era pandemi covid-19 ini pelaku usaha dituntut bertahan dalam menghadapi kondisi yang berbeda dari biasanya. Kondisi yang kurang fleksibel dan sangat terbatas dalam melakukan pergerakan mengelola produknya. Tentunya perlu adanya strategi dalam menghadapi kondisi tersebut. Kondisi keterbatasan pelaku usaha dalam memasarkan produknya di lapangan langsung saat ini masih belum efektif karena mengingat pandemi covid-19 masih berlangsung dan

pemerintah pastinya akan membatasi kegiatan tersebut. Maka dari itu pelaku usaha harus mengganti strategi pemasaran tersebut dengan strategi yang lebih efektif. Seperti halnya membuka lapak mereka secara online / disebut perdagangan secara e-commerce. E-commerce sendiri merupakan suatu kegiatan transaksi antar individu dimana kegiatan tersebut terdapat penukaran nilai yang prosesnya menggunakan teknologi digital. Jadi dapat disimpulkan e-commerce merupakan kegiatan transaksi berupa jual beli produk yang medianya menggunakan elektronik/computer antar individu atau kelompok.

Cara lain yang juga harus dilakukan pelaku usaha selain membuka lapak secara ecommerce, yakni mereka juga harus pandai dalam menawarkan produknya secara terus menerus melalui digital marketing . Mereka harus mendesain lapak mereka semenarik mungkin agar para konsumen tertarik berbelanja ke lapak mereka. Mereka juga dapat memanfaatkan media sosial sebagai ajang promosi produk yang mereka tawarkan. Selain itu hal tersebut dirasa lebih efektif karena dapat langsung dilihat oleh konsumen dan dapat menghemat pengeluaran untuk promosi. Digital marketing bisa diartikan sebagai pemasaran produk yang dilakukan melalui jaringan internet atau bisa juga dengan menggunakan media sosial. Keunggulan yang dimiliki digital marketing ini tentunya tidak terbatas jarak dan waktu dimana siapapun dapat mengakses ataupun menggunakannya.

Dari uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“ANALISIS STRATEGI UMKM DALAM**

MENGHADAPI KRISIS DI ERA PANDEMI COVID 19 DI KABUPATEN BREBES (Studi Kasus UMKM Kumpul Luwungragi)’

1.1.Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dapat dirumuskan permasalahan yang akan diteliti bagaimana strategi UMKM dalam menghadapi krisis di era pandemi covid 19 di Kabupaten Brebes?

1.2.Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dilakukan penelitian yaitu untuk mengetahui strategi UMKM dalam menghadapi krisis di era pandemi covid 19 di Kabupaten Brebes.

1.3.Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis

untuk mengetahui pentingnya strategi usaha mikro kecil dan menengah dalam menghadapi krisis di era pandemi. Diharapkan dapat menambah pengetahuan sesuai dengan judul dan sebagai salah satu sarana memberikan motivasi bagi penulis untuk menerapkan ilmu yang didapat selama studi.

2. Bagi usaha mikro kecil dan menengah di UMKM Kumpul Luwungragi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijaksanaan khususnya dalam hal strategi usaha mikro kecil dan menengah dan sebagai sumbangan

pemikiran dalam memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan berkaitan dengan krisis usaha mikro kecil dan menengah di era pandemi covid 19

3. Bagi Politeknik Harapan Bersama

Sebagai tambahan khasanah perpustakaan, bahan referensi dan bahan masukan bagi penelitian lebih lanjut, yang berhubungan dengan masalah yang ada.

1.5. Batasan Masalah

Pembahasan mengenai strategi UMKM memiliki cakupan yang sangat luas, agar penelitian ini lebih terarah, maka penulis membatasi masalah hanya pada strategi UMKM di Luwungragi, krisis, dan era pandemi covid 19.

1.6. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan sebuah model atau gambaran berupa konsep yang didalamnya menjelaskan tentang hubungan antar variabel yang satu dengan variabel lainnya.

Di era pandemi covid-19 ini pelaku usaha dituntut bertahan dalam menghadapi kondisi yang berbeda dari biasanya. Kondisi yang kurang fleksibel dan sangat terbatas dalam melakukan pergerakan. Tentunya perlu adanya strategi dalam menghadapi kondisi tersebut. Kondisi keterbatasan pelaku usaha dalam memasarkan produknya dilapangan langsung saat ini

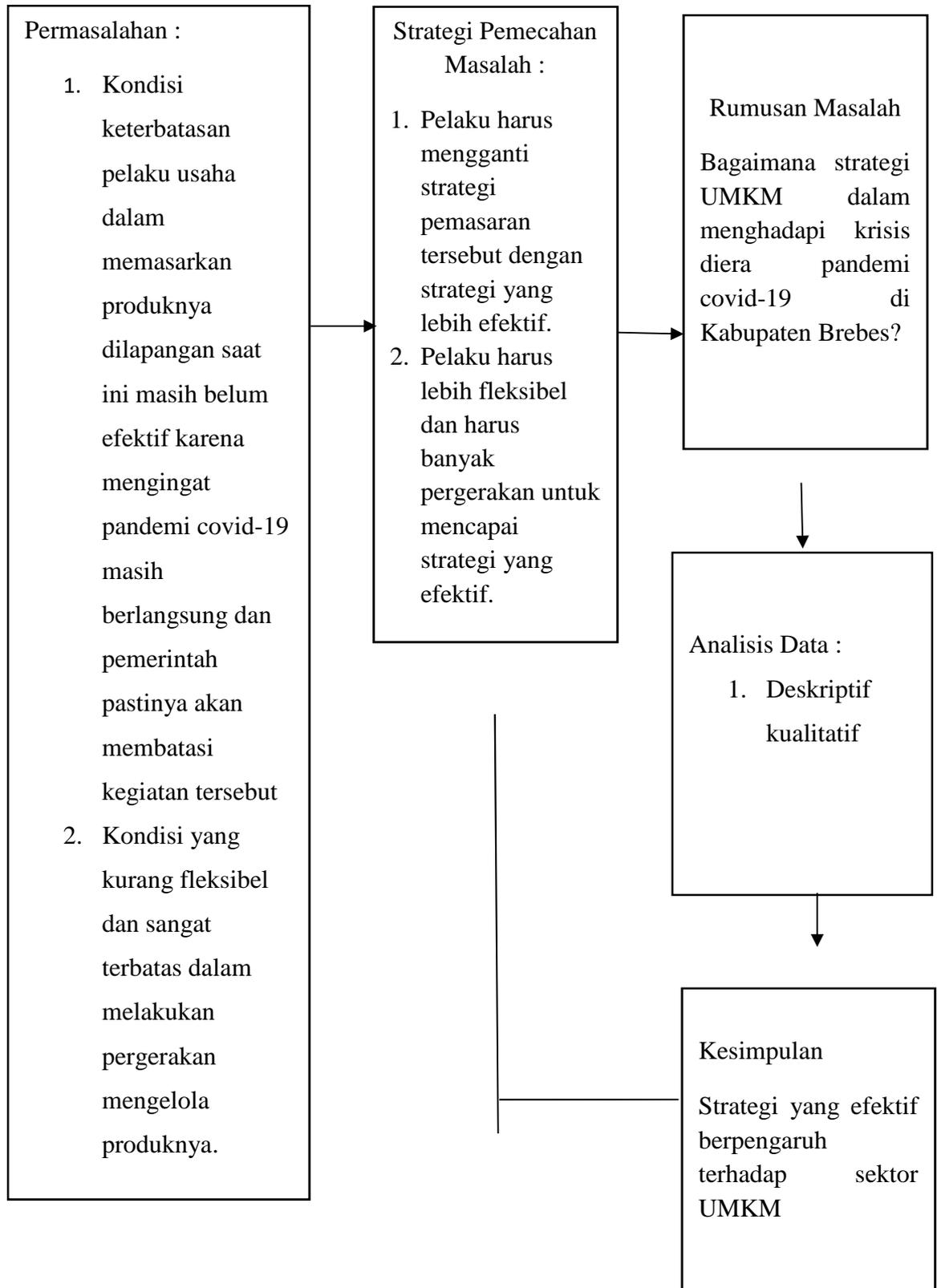
masih belum efektif karena mengingat pandemi covid-19 masih berlangsung dan pemerintah pastinya akan membatasi kegiatan tersebut.

Maka dari itu pelaku usaha harus mengganti strategi pemasaran tersebut dengan strategi yang lebih efektif. Seperti halnya membuka lapak mereka secara online / disebut perdagangan secara e-commerce.

E commerce sendiri merupakan suatu kegiatan transaksi antar individu dimana kegiatan tersebut terdapat penukaran nilai yang prosesnya menggunakan teknologi digital.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat dilakukan penyederhanaan menggunakan kerangka berpikir penelitian sebagai berikut:

Kerangka Berpikir



Gambar 1.1 Kerangka Berpikir

1.7. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan proposal ini, dibuat sistematika penulisan agar mudah untuk dipahami dan memberikan gambaran secara umum kepada pembaca mengenai tugas akhir ini. Sistematika penulisan tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Bagian awal

Bagian awal berisi halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, halaman pernyataan keaslian Tugas Akhir (TA), halaman pernyataan persetujuan publikasi karya ilmiah untuk kepentingan akademis, halaman persembahan, halaman motto, kata pengantar, dan lampiran. Bagian awal ini berguna untuk memberikan kemudahan kepada pembaca dalam mencari bagian-bagian penting secara cepat.

2. Bagian isi terdiri dari lima bab, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi penjabaran latar belakang masalah, perumusan

masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah,

kerangka berpikir dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini memuat beberapa kajian teori yang digunakan

peneliti sebagai dasar untuk memecahkan masalah perhitungan

harga pokok produksi.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang lokasi penelitian (tempat dan alamat

penelitian), waktu penelitian, metode pengumpulan data, jenis dan

sumber data penelitian, dan metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan tinjauan umum UMKM, seperti sejarah singkat

UMKM, profil UMKM, struktur organisasi, tugas dan wewenang/job description, laporan hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan berisi tentang garis besar dari inti hasil penelitian,

serta saran dari peneliti yang diharapkan dapat berguna bagi UMKM atau Instansi.

DAFTAR PUSTAKA

Daftar pustaka berisi tentang daftar buku, literature yang berkaitan

dengan penelitian. Lampiran berisi data yang mendukung penelitian tugas akhir secara lengkap.

3. Bagian Akhir

LAMPIRAN

Lampiran berisi informasi tambahan yang mendukung kelengkapan laporan, antara lain Buku Panduan, Buku Bimbingan, Spesifikasi teknis serta data-data lain yang diperlukan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1 Pengertian Strategi

Strategi merupakan suatu pendekatan yang semua berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan serta eksekusi dalam aktivitas yang memiliki kurun waktu tertentu.

Menurut (Pearce, 2014)^[1] : Strategi adalah suatu rencana dari suatu perusahaan, yang mencerminkan kesadaran perusahaan mengenai kapan, dimana serta bagaimana harus bersaing dalam menghadapi lawan dengan maksud dan tujuan tertentu.

Strategi adalah suatu pengetahuan terhadap penggunaan pertempuran agar dapat memenangkan sebuah peperangan dan perang itu sendirilah kelanjutan dari politik. Menurut (Carl Von Clausewitz, 2014)^[2].

2.1.2 Tingkat-tingkat Strategi

1. Enterprise Strategy

Enterprise strategy berhubungan dengan respon masyarakat. Masyarakat adalah sebagaii kelompok diluar organisasi yang tidak dapat dikontrol, selain itu juga ada pemerintah.

Dalam masyarakat terdapat kumpulan kelompok seperti kelompok penekan, kelompok politik dan kelompok sosial lainnya.

Strategi enterprise menyatakan relasi antara organisasi dan masyarakat luar, sejauh interaksi itu akan dilakukan sehingga dapat menguntungkan organisasi. Strategi berusaha untuk memberi pelayanan yang baik terhadap tuntutan dan kebutuhan masyarakat.

2. *Corporate Strategy*

Corporate strategy berkaitan dengan misi yang dijalankan organisasi, strategi ini sering disebut Grand Strategy karena memuat bidang yang digeluti organisasi.

Pertanyaan yang sering dimunculkan corporate strategi seperti apa yang menjadi bisnis kita dan bagaimana kita mengendalikan bisnis itu, tidak semata-mata untuk dijawab oleh organisasi bisnis, tetapi juga oleh setiap organisasi pemerintahan dan organisasi nonprofit.

3. *Business Strategy*

Strategi pada tingkat ini menjelaskan bagaimana merebut pasaran di tengah masyarakat. Strategi ini menempatkan organisasi agar dipercaya oleh masyarakat, penguasa, pemerintah dan lain-lain.

Semua itu memiliki tujuan untuk memperoleh keuntungan – keuntungan strategi dan sekaligus menunjang organisasi ke tingkat yang lebih baik.

4. *Functional Strategy*

Adapun tiga jenis strategi functional yaitu:

Strategi functional ekonomi meliputi fungsi-fungsi organisasi sebagai satu kesatuan ekonomi yang sehat seperti pada sektor keuangan, pemasaran, sumber daya, penelitian dan pengembangan.

Strategi functional manajemen, mencakup fungsi-fungsi manajemen yaitu planning, organizing, implementating, controlling, staffing, leading, motivating, communicating, decision making, representing, dan integrating.

Strategi isu stratejik, fungsi utamanya ialah mengontrol lingkungan, baik situasi lingkungan yang sudah diketahui maupun situasi yang belum diketahui atau yang selalu berubah.

2.1.3 Jenis-jenis Strategi

adapun 5 jenis-jenis strategi, seperti:

1. Strategi Integrasi

Semua jenis integrasi kedepan, belakang dan horizontal merupakan intergrasi yang vertikal. Intergrasi secara vertikal memungkinkan perusahaan bisa mengendalikan distributor, pemasok dan pesaing.

2. Strategi Intensif

Strategi intensif berkaitan dengan penetrasi pasar dan pengembangan produk yang sering disebut sebagai strategi intensif karena memerlukan usaha-usaha yang intensif, terus menerus dalam meningkatkan persaingan produk perusahaan.

3. Strategi Diversifikasi

Adapun tiga jenis strategi diversifikasi, yaitu diversifikasi konsentrik, horizontal, dan konglomerat. Menambah produk atau jasa baru, namun masih terkait biasanya disebut diversifikasi konsentrik. Menambah produk atau jasa baru yang tidak terkait untuk pelanggan yang sudah ada disebut diversifikasi horizontal. Menambah produk atau jasa baru yang tidak disebut diversifikasi konglomerat.

4. Strategi Defensif

Strategi ini meliputi rasionalisasi biaya, divestasi, atau likuidasi. Rasionalisasi biaya terjadi ketika suatu organisasi melakukan restrukturisasi melalui penghematan biaya dan aset untuk meningkatkan kembali penjualan dan laba yang sedang menurun.

Divestasi adalah menjual suatu divisi atau bagian dari organisasi. Divestasi sering digunakan untuk meningkatkan modal yang selanjutnya akan digunakan untuk akuisisi atau investasi strategis lebih lanjut. Sedangkan, likuidasi adalah menjual semua aset sebuah perusahaan secara bertahap sesuai nilai nyata aset tersebut. Kerugian dalam jumlah besar.

5. Strategi Umum Michael Porter

Menurut Porter, ada tiga landasan strategi yang dapat membantu organisasi memperoleh keunggulan kompetitif, yaitu keunggulan biaya, diferensiasi, dan fokus.

Porter menanamkan ketiganya strategi umum. Keunggulan biaya menekankan pada pembuatan produk standar dengan biaya per unit sangat rendah untuk konsumen yang peka terhadap perubahan harga.

Diferensiasi adalah strategi dengan tujuan membuat produk dan menyediakan jasa yang dianggap unik diseluruh industri dan ditujukan kepada konsumen yang relative tidak terlalu peduli terhadap perubahan harga.

Fokus berarti membuat produk dan menyediakan jasa yang memenuhi keperluan sejumlah kelompok kecil konsumen.

2.2.Strategi Bertahan

Strategi bertahan (*Survival Strategy*) perlu dilakukan dalam menghadapi kondisi baru di era pandemi Covid-19 ini. Adapun yang dimaksud dengan strategi bertahan merupakan usaha yang dilakukan dengan rencana oleh individu atau kelompok untuk memperoleh tujuan yang diinginkanya serta untuk memecahkan permasalahan yang sedang dihadapi. Dalam hal ini berupa perbuatan atau tindakan. Adapun dalam hal ini strategi bertahan digunakan guna menhadapi kondisi pandemi Covid -

19, yang membuat berbagai macam perubahan pola kehidupan. Permasalahan yang terjadi pada pelaku usaha merupakan tugas yang harus segera diselesaikan secara bersama-sama. Perlu adanya kerja sama antar berbagai pihak agar permasalahan yang terjadi cepat selesai. Adapun beberapa cara yang dilakukan oleh kementerian koperasi dan UKM. Hal ini dimaksudkan dapat memulihkan perekonomian seperti semula. Diantaranya (1) pemberian bantuan sosial kepada pelaku UMKM yang miskin dan rentan. (2) insentif pajak bagi UMKM. (3) relaksasi dan restrukturisasi kredit bagi UMKM. (4) perluasan pembiayaan modal kerja UMKM. (5) pelatihan secara E-learning.

2.3.Covid-19

Pandemi Covid-19 yang melanda dunia merupakan persoalan global yang harus segera diatasi oleh pemerintah. Pandemi ini pertama kali muncul di Wuhan, China pada Desember 2019. Perkembangan pandemi ini sangat cepat, tercatat hingga April 2020 lebih dari 210 negara di dunia telah terkena persebaran dari pandemi ini. Penyebaran virus yang sangat cepat ditambah mobilitas manusia yang yang cepat menambah laju pertumbuhan penyebaran virus ini. Tercatat pada 23 april 2020, persebaran Virus Covid-19 telah mencapai 2,7 juta di seluruh dunia dimana hal ini negara Amerika Serikat, Spanyol, dan Italia menempati peringkat tiga teratas negara yang memiliki kasus tertinggi Persebaran Virus Covid-19 (Worldmatters 2020)^[3]. Pandemi ini telah menyebabkan berbagai masalah, seperti halnya permasalahan ekonomi. Pasalnya pandemi ini telah

menyebabkan kelumpuhan ekonomi di dunia, Khususnya di Indonesia sendiri. Kelumpuhan ekonomi ini salah satunya disektor UMKM. Penurunan omset pendapatan yang dialami para pelaku usaha menjadi problem yang harus segera diatasi mengingat UMKM sendiri merupakan salah satu penggerak Perekonomian Indonesia yang banyak menyerap tenaga kerja.

2.4.UMKM

2.4.1. Pengertian UMKM

Pengertian Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Pengertian Usaha Mikro, Kecil, Menengah menurut (Tambunan,2017:2)^[4] adalah unit usaha yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha disemua sektor ekonomi yang bersifat produktif. Menurut PP UMKM No. 7 Tahun 2021 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah : 1. Usaha Mikro adalah usaha yang dimiliki oleh perseorangan dan masuk dalam karakteristik dalam usaha mikro berdasarkan undang undang. 2. Usaha Kecil adalah usaha yang berdiri sendiri dan dilakukan oleh perseorangan atau badan usaha serta tidak terkait dengan anak perusahaan dari usaha menengah maupun usaha besar meskipun masuk dalam kriteria usaha kecil. 3. Usaha Menengah adalah usaha yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perseorangan atau badan usaha yang bersifat produktif dan tidak terkait dengan hubungan kantor cabang atau anak perusahaan dengan usaha kecil maupun usaha besar meskipun masuk dalam kriteria usaha menengah.

UMKM adalah bisnis atau usaha yang dijalankan oleh perseorangan, rumah tangga maupun badan usaha kecil.

UMKM adalah kegiatan usaha berskala kecil yang mendorong pergerakan pembangunan dan perekonomian Indonesia. Menurut (Prof Ina Primiana, 2021)^[5].

UMKM secara lebih spesifik, yakni sebagai badan usaha yang memiliki *profit* atau keuntungan tidak lebih dari 200 juta berdasarkan perhitungan laba tahunan. Menurut (M Kwartono Adi, 2021)^[6].

2.4.2. Kriteria UMKM

Pengelompokkan UMKM didasarkan atas modal usaha atau hasil penjualan tahunan. Kriteria modal usaha digunakan untuk pengelompokkan UMKM yang baru didirikan setelah Peraturan Pemerintah tentang UMKM berlaku. Sementara kriteria penjualan tahunan digunakan untuk pengelompokkan UMKM yang telah ada sebelum Peraturan Pemerintah tentang UMKM berlaku.

Tabel 2.2 Kriteria Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

No.	URAIAN	KRITERIA	
		ASSET	OMSET
1	USAHA MIKRO	Maks. 1 Milyar	Maks. 2 Milyar
2	USAHA KECIL	>1 Milyar-5 Milyar	>2 Milyar-15 Milyar
3	USAHA MENENGAH	>5 Milyar- 10 Milyar	>15 Milyar-50 Milyar

Sumber : Peraturan Pemerintah UMKM No. 7 Tahun 2021

2.5.Krisis

2.5.1 Pengertian Krisis

Krisis adalah keadaan yang tidak stabil dimana perubahan yang cukup menentukan mengancam, baik perubahan yang diharapkan maupun yang tidak diharapkan akan memberikan hasil yang lebih baik. Menurut (Fink, 1986)^[7].

2.5.2 Jenis-jenis Krisis

Menurut Morissan (2008)^[8], berdasarkan waktunya krisis dibagi menjadi tiga kategori, yaitu:

1. Krisis yang bersifat segera (immediate crises). Tipe krisis yang paling ditakuti karena terjadi tiba-tiba, tidak terduga dan tidak diharapkan. Tidak ada waktu untuk melakukan riset dan perencanaan. Krisis jenis ini membutuhkan konsensus terlebih dahulu pada level manajemen puncak

untuk mempersiapkan rencana umum (general plan) mengenai bagaimana bereaksi jika terjadi krisis yang bersifat segera agar tidak menimbulkan kebingungan, konflik, dan penundaan dalam menangani krisis yang muncul.

2. Krisis baru muncul (emerging crises). Tipe krisis ini masih memungkinkan praktisi public relations untuk melakukan penelitian dan perencanaan terlebih dahulu, namun krisis dapat meledak jika terlalu lama tidak ditangani. Tantangan bagi public relations jika terjadi krisis jenis ini adalah meyakinkan manajemen puncak untuk mengambil tindakan perbaikan sebelum krisis mencapai tahapan krisis.
3. Krisis bertahan (sustained crises). Tipe krisis ini adalah krisis yang tetap muncul selama berbulan-bulan bahkan bertahun-tahun walaupun telah dilakukan upaya terbaik oleh pihak manajemen perusahaan atau organisasi untuk mengatasinya.

Menurut Nova (2011)^[9], berdasarkan kategori bisnis, krisis dibagi menjadi tiga jenis, yaitu:

1. Krisis keuangan, adalah krisis yang terjadi karena perusahaan mempunyai masalah likuiditas jangka pendek yang kemungkinan pailit di masa datang. Contohnya pada krisis keuangan di Amerika Serikat yang membuat banyak perusahaan bangkrut.

2. Krisis Public Relations, sering disebut sebagai krisis komunikasi, hal ini terjadi karena pemberitaan negatif yang kemudian berimbas buruk pada bisnis perusahaan. Pemberitaan di media atau isu yang beredar bisa saja benar atau mungkin saja tidak, tetapi berpotensi memengaruhi citra seseorang atau perusahaan.
3. Krisis strategi, adalah krisis yang terjadi pada perusahaan dalam lingkungan bisnis yang mengakibatkan kelangsungan hidup perusahaan menjadi terganggu. Perusahaan sebaiknya selalu memiliki rencana dalam menghadapi krisis dan menghindari keputusan yang justru akan membuat perusahaan terperosok lebih jauh dalam krisis.

2.5.3 Tahapan Krisis

a. Tahap Krisis Prodromal

Krisis pada tahap ini sering dilupakan orang karena perusahaan masih bergerak dengan lincah. Padahal, pada tahap ini bukan pada tahap krisis sudah kronis (meledak), melainkan krisis sudah mulai muncul. Tahap prodromal sering disebut juga warning stage, karena ia memberi tanda bahaya mengenai masalah yang harus segera diatasi. Menurut Ruslan (1999)^[10], suatu krisis besar biasanya bermula dari krisis yang kecil-kecil sebagai pertanda atau gejala awal (sign of crisis) yang akan menjadi suatu krisis sebenarnya yang bakal muncul dimasa yang akan datang. Ini disebut prakrisis (predromal crisis). Banyak terjadi, suatu malapetaka atau krisis besar dimulai dari hal-hal yang sepele dan

sebetulnya sudah diketahui gejala-gejalanya oleh yang berwenang, tetapi tidak ditanggapi dengan serius atau tidak diambil tindakan pengamanan tertentu.

Krisis pada tahap ini juga merupakan bagian dari turning point. Bila manajemen gagal mengartikan atau menangkap sinyal ini, krisis akan bergeser ke tahap yang lebih serius yaitu tahap akut. Tahap prodromal biasanya ditandai dengan munculnya salah satu dari tiga gejala berikut ini:

1. Jelas sekali. Gejala-gejala awal kelihatan jelas sekali. Misalnya muncul selebaran gelap di masyarakat, ketika karyawan datang pada manajemen meminta kenaikan upah, atau ketika pihak manajemen berbeda pendapat secara tegas.
2. Samar-samar. Gejala yang muncul tampak samar-samar karena sulit menginterpretasikan dan menduga luasnya suatu kejadian. Misalnya, peraturan pemerintah (deregulasi), munculnya pesaing baru atau tindakan (ucapan) pemimpin opini. Semuanya terjadi secara samar-samar, ini artinya perusahaan atau organisasi memerlukan bantuan para analisis untuk menganalisis hal-hal yang samar-samar itu sebelum tergulung oleh ombak krisis.
3. Sama sekali tidak kelihatan. Gejala-gejala krisis bisa tidak terlihat sama sekali. Perusahaan tidak dapat membaca gejala ini karena kelihatannya segalanya tampak baik-baik saja. Untuk itu perusahaan perlu melakukan

general check-up secara rutin, misalnya 3 atau 6 bulan sekali, dengan memanggil konsultan. Metode yang biasanya dipakai adalah manajemen audit yang menyangkut segala aspek di dalam perusahaan.

b. Tahap Krisis Akut

Tahap akut merupakan pola krisis dimana persoalan mulai muncul ke permukaan. Tahap ini terjadi biasanya karena kelengahan manajemen untuk menanggapi tahap prodromal. Tidak jarang, pihak-pihak yang memiliki kepentingan berbeda memanfaatkan krisis ini secara maksimal. Tahapan ini terjadi ketika krisis telah muncul ke permukaan atau ke publik sehingga para konsumen telah mengetahui krisis yang terjadi pada produk tersebut. Pada tahap ini krisis sudah kelihatan dan orang menyadari krisis sudah terjadi. Salah satu kesulitan besar dalam menghadapi krisis pada tahap akut ini adalah intensitas dan kecepatan serangan yang datang dari berbagai pihak menyertai tahap ini. Kecepatan ditentukan oleh jenis krisis yang menimpa perusahaan, sedangkan intensitasnya ditentukan oleh kompleksnya permasalahan. Tahap akut merupakan antara krisis berikutnya, yakni tahap kronis. Meski bukan di sini awal mulanya krisis, orang menganggap suatu krisis dimulai dari sini karena gejala yang samar-samar atau sama sekali tidak jelas itu mulai kelihatan jelas. Dalam banyak hal, krisis yang akut sering disebut sebagai the point of no return. Artinya sinyal-sinyal yang muncul pada tahap peringatan (prodromal) tidak digubris, ia akan masuk ke tahap akut dan tidak bisa kembali lagi. Kerusakan sudah mulai bermunculan,

reaksi mulai berdatangan, isu menyebar luas. Namun, berapa besar kerugian lain yang akan muncul amat tergantung dari para aktor yang mengendalikan krisis. Salah satu kesulitan besar dalam menghadapi krisis pada tahap akut adalah intensitas dan kecepatan serangan yang datang dari berbagai pihak yang menyertai tahap ini. Kecepatan ditentukan oleh kompleksnya permasalahan.

Pada masa akut ini, tindakan utama pihak perusahaan adalah menarik segera produk (product recall) yang tercemar tersebut dari pasaran agar tidak berjatuh korban baru pada pihak konsumen. Tindakan ini dimaksudkan agar lebih memprioritaskan pencegahan (preventive). Pada saat terjadi krisis tersebut, tugas perusahaan bukanlah mencari penyebab (why), tetapi adalah menghindarkan (how to avoid) jatuhnya korban yang baru.

c. Tahap Krisis Kronis

Tahap ini disebut sebagai tahap recovery atau self analysis. Di dalam perusahaan, tahap ini ditandai dengan perubahan struktural. Berakhirnya tahap akut dinyatakan dengan langkah-langkah pembersihan. Pada tahap ini krisis telah berlalu dan yang tinggal hanyalah puing-puing masalah akibat krisis. Korban juga sudah banyak yang berjatuh akibat krisis ini. Jadi tahap ini lebih menyoal bagaimana membersihkan kerusakan-kerusakan akibat krisis. Ini merupakan tahap untuk melakukan pemulihan dan analisa diri. Ada langkah-langkah yang dilakukan, seperti

pergantian manajemen, perubahan struktur perusahaan atau perubahan nama perusahaan. Tahap kronis adalah tahap terenyuh. Kadang-kadang dengan bantuan seorang krisis manager yang handal, perusahaan akan memasuki keadaan yang lebih baik, sehingga pujian-pujian berdatangan dan penyembuhan (resolusi) mulai berlangsung. Masa krisis ini adalah masa pemulihan citra (image recovery) dan merupakan upaya meraih kepercayaan kembali dari masyarakat, disamping juga merupakan masa untuk mengadakan introspeksi ke dalam dan keluar mengapa peristiwa tersebut bisa terjadi. Masa ini juga sangat menentukan berhasil atau tidaknya melewati masa krisis, bisa terjadi keguncangan manajemen dan kebangkrutan perusahaan, atau perusahaan dan manajemen akan pulih kembali seperti sediakala.

d. Tahap Krisis Resolusi (Penyembuhan)

Tahap ini adalah tahap penyembuhan (pulih kembali) dan tahap terakhir dari empat tahap krisis. Meski bencana besar dianggap sudah berlalu, tetap perlu berhati-hati, karena riset dalam kasus-kasus krisis menunjukkan bahwa krisis tidak akan berhenti begitu saja pada tahap ini. Krisis umumnya berbentuk siklus yang akan membawa kembali keadaan semula di tahap prodromal. Pada tahap penyembuhan atau tahap resolusi, manajemen harus memulihkan kekuatan agar kembali seperti sediakala hingga dapat melanjutkan aktivitas sebelumnya dengan normal kembali.

Pada fase ini secara operasional, personel dan manajemen perusahaan menjadi lebih matang dan mantap karena sudah melalui proses perbaikan, restrukturisasi dan sebagainya. Public relations khususnya akan lebih siap dengan kiat dan strategi manajemen krisis untuk mengatasi hal yang serupa di kemudian hari. Ia tidak hanya mampu ketika perusahaan dalam keadaan normal, tetapi juga siap berhadapan dengan situasi crucial point sekalipun, baik datangnya dapat diduga sebelumnya maupun tidak terduga sama sekali, dengan strategi dan teknik public relations melalui tindakan pencegahan (preventive), antisipasi, pemulihan keadaan (situation recovery) hingga mempertahankan image dan lain-lain. Secara sistematis, antisipatif, efektif, efisien, solutif, dan objektif, serta tidak terbawa emosi maupun kepanikan.

2.6 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
1	Siti Indah Purwaning Yuwana (2020) "Strategi Revitalisasi UMKM Menggunakan Teknologi Digital"	Revitalisasi UMKM Menggunakan Teknologi Digital	Metode Kualitatif dengan Analisis Deskriptif dan	Peran teknologi informasi dapat menjadi solusi alternatif

	Teknologi Digital di Tengah Pandemi Covid-19”		Analisis Kepustakaan	dalam rangka revitalisasi UMKM, yaitu dengan penggunaan digital marketing yang terdiri dari e-commerce, media sosial, marketplace dan aplikasi pembayaran digital.
2	I Dewa Putu Ari Wijaya (2021) “Analisis Strategi Pemasaran UMKM Dimasa Pandemi Melalui Fitur <i>TopAds</i> Pada <i>e-Commerce</i> Pada <i>e-Commerce</i> ”	Pemasaran UMKM Dimasa Pandemi Melalui Fitur <i>TopAds</i> Pada <i>e-Commerce</i>	Metode Kualitatif dengan Analisis Dokumentasi dan Analisis Kepustakaan	<i>e-commerce</i> menjadi salah satu pilihan para pelaku UMKM untuk memasarkan produk ataupun

				<p>jasanya di masa pandemi seperti ini. Tokopedia merupakan salah satu <i>e-commerce</i> yang paling banyak penggunaanya di seluruh Indonesia.</p>
3	<p>Umar Yeni Suyanto (2021)</p> <p>“Pembangunan Model Peningkatan Daya Saing UMKM Berbasis <i>E-Commerce</i> (Studi Pada UMKM Kabupaten Lamongan)</p>	<p>Pengembangan Model Peningkatan Daya Saing UMKM Berbasis <i>E-Commerce</i></p>	<p>Metode Survey</p>	<p>Variabel Ketersediaan sumber daya dan Kondisi pasar memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja</p>

				<p>UMKM.</p> <p>Selanjutnya pada variabel proses, variabel kemampuan wirausaha yang paling tinggi memiliki dampak positif dan signifikan, sedangkan variabel Kemampuan teknik & produksi, Kemampuan manajerial dan Kemampuan tata keloladan tata layanan masih kurang dalam</p>
--	--	--	--	---

				memengaruhi kinerja UMKM.
--	--	--	--	---------------------------------

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1.Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini bertempat pada UMKM Kumpul Luwungragi.

3.2.Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan selama 4 bulan, terhitung dari bulan Maret sampai bulan Juni 2021.

3.3.Jenis Data

a. Data Kualitatif

Data Kualitatif menurut Sugiyono (2015)^[11] adalah data yang berbentuk kata, skema dan gambar.

Dalam hal ini peneliti menggunakan metode kualitatif. Metode penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bisa dilakukan dengan kontak langsung dan memahami pendapat seseorang dengan fikiran terbuka dan disertai dengan interaksi secara simbolik. Peneliti melakukan penelitian di Luwungragi. Dimana objek yang diteliti adalah UMKM. Teknik yang dilakukan dalam pengumpulan data menggunakan Observasi Partisipasi dimana peneliti melakukan eksplorasi yang bertujuan untuk memperoleh data secara deskriptif. Sumber data yang dipakai dalam

penelitian ini yakni data sekunder yang diperoleh dari buku, web, dan penelitian terdahulu yang kemudian dianalisa dan diolah kemudian dihubungkan dengan teori yang digunakan dan hasil penelitian terdahulu. Dari hasil tersebut kemudian di simpulkan hasil temuan dan dapat dijalankan oleh pelaku usaha.

b. Data Kuantitatif

Data Kuantitatif menurut Sugiyono (2015)^[12] adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan.

3.4 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Data Primer

Data Primer menurut Suharsimi Arikunto (2013:172)^[13] adalah data yang dikumpulkan melalui pihak pertama, biasanya dapat melalui wawancara, jajak dan lain-lain. Data ini merupakan data yang dikumpulkan sendiri dari UMKM yang diperoleh dari keterangan-keterangan serta penjelasan-penjelasan dari perusahaan yang berhubungan langsung dengan penelitian ini yang dilakukan dengan cara seperti wawancara kepada pemilik usaha atau dengan bagian produksi.

b. Data Sekunder

Data Sekunder menurut Sugiyono (2012:141)^[14] adalah sumber data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain yang bersumber dari literatur, buku-buku, serta dokumen.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data-data atau keterangan yang diperlukan dalam penelitian ini, maka metode penelitian yang digunakan penulis ialah sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi menurut Riyanto (2010:96)^[15] adalah metode pengumpulan data yang menggunakan pengamatan secara langsung maupun tidak langsung. Observasi dalam penelitian ini dilakukan langsung pada UMKM Kumpul Luwunragi dengan mengumpulkan data yang berkaitan dengan penyusunan tugas akhir ini.

b. Wawancara

Wawancara menurut Sugiyono (2015:72)^[16] adalah pertemuan yang dilakukan oleh dua orang untuk bertukar informasi maupun suatu ide dengan cara tanya jawab, sehingga dapat dikerucutkan menjadi sebuah kesimpulan atau makna dalam topik tertentu. Dalam penelitian ini peneliti melakukan tanya jawab secara langsung dengan pemilik UMKM yang ada di Luwunragi tersebut yang terkait dalam penyusunan tugas akhir ini.

c. Studi Kepustakaan

Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mempelajari literatur-literatur ataupun sumber tertulis lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini

3.5. Teknik Analisis Data

Penelitian yang dilakukan kali ini, teknik analisis data yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Metode deskriptif kualitatif menurut Made Winartha (2006:155)^[17] adalah menganalisis, menggambarkan, dan meringkas berbagai kondisi situasi dari berbagai data yang dikumpulkan berupa hasil wawancara atau pengamatan mengenai masalah yang diteliti yang terjadi di lapangan.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

Hasil sumber data KUMKM Kabupaten Brebes UMKM yang terdampak 60%, dan yang tidak terdampak 40%. Di masa pandemi ini, aktivitas masyarakat di luar ruangan cenderung berkurang. Suka tidak suka, mau tidak mau, bisa tidak bisa. Para UMKM harus belajar untuk go-online, mencoba saluran baru dengan merambah pemasaran online baik melalui media sosial maupun market place.

Pemerintah sudah berusaha keras mengatasi dan merencanakan berbagai kebijakan untuk mendukung UMKM, salah satunya seperti yang dilakukan oleh Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Jawa Tengah bersama dengan Balatkopnya telah membuka lini kerjasama dengan Facebook Indonesia yang mengelola media sosial Facebook dan Instagram serta bekerjasama juga dengan salah satu market place, yaitu Shopee.com.

Sesuai hasil wawancara dengan ketua UMKM Kumpul Luwungragi semua produk yang dijual pastinya mengalami penurunan pada masa pandemi, perajin telur asin di Kelurahan Luwungragi, Wami (35). Di tengah pandemi seperti saat ini, omzet penjualannya menurun hingga 90 persen. Biasanya dalam sehari di luar suasana mudik, Wami

mampu menjual 4 ribu butir. Sedangkan dalam suasana mudik dan balik lebaran, bisa tembus 15 ribu butir per hari.

"Suasana pandemi menyebabkan omzet turun. Awal puasa, biasanya produksi 4 ribu butir telur asin untuk memenuhi kebutuhan warga. Karena jumlah pembeli turun, tidak habis sampai pekan kedua puasa. Terpaksa telur diobral Rp 1500 per butir dari harga normal Rp 3.300," kata wami.

Menurut ketua UMKM di Desa Luwungragi ada 60% pelaku usaha kecil dan mikro yang terdampak pandemi. Mereka dibina untuk tetap berkeaktivitas di masa pandemi. "Kami mendampingi macam-macam usaha kuliner, pembuatan kerajinan barang bekas, dan lainnya. Pendampingan ini agar proses pemasaran produk bisa berbasis digital dengan memanfaatkan media sosial, " jelas Ibu Rambang sebagai ketua UMKM Kumpul Luwungragi.

Menurut ketua UMKM, selain telur asin di UMKM Kumpul Luwungragi juga ada produk olahan dari bawang yaitu bawang goreng dengan aneka varian rasa, katanya penjualan bawang goreng tersebut juga mengalami penurunan hingga 60% dari sebelum pandemi. Ketua UMKM sempat mengikuti webinar dengan pembicara Sekretaris Menteri Koperasi dan UKM Arif Rahman Hakim katanya akan memabngun program rumah produksi, sesuai keunggulan dan potensi daerah Brebes, rumah produksi bersama itu nantinya akan difokuskan untuk klaster

produk olahan bawang merah. Upaya tersebut dilakukan sebagai salah satu solusi pemerintah dalam mengatasi menurunnya penjualan bawang goreng di Brebes saat pandemi.

4.2.Pembahasan

UMKM di Kabupaten Brebes dengan dampak adanya pandemi covid-19 maka UMKM yang ada di Kabupaten Brebes melakukan strategi-strategi agar bisnisnya tetap berjalan dengan baik yaitu dengan cara sebagai berikut:

1. E-Commerce

Di era pandemi covid-19 di UMKM Kabupaten Brebes ini banyak sekali perubahan yang terjadi pada pola perilaku konsumen. Perubahan ini disebabkan karena berubahnya aturan yang diberlakukan di masa pandemi. Seperti halnya aturan pemerintah pemberlakuan PSBB, dimana semua kegiatan masyarakat dibatasi dan di anjurkan tetap berdiam diri di rumah. Namun hal ini tentunya sangat berat, mengingat kebutuhan manusia yang terus ada, namun disisi lain mereka dibatasi pergerakannya agar tetap di rumah. Hal ini membuat perilaku konsumen UMKM Kabupaten Brebes berubah yang dulunya mencari kebutuhan secara langsung dengan mengunjungi tempat yang diinginkan, sekarang berubah dengan mencari kebutuhan secara online dengan menggunakan media sosial dengan aplikasi Shopee. Hal tersebut tentunya harus diikuti oleh para pelaku usaha

agar mereka tetap bertahan dalam bisnisnya. Mereka harus membuka jaringan baru yang sesuai dengan kondisi saat ini. Yakni dengan cara memanfaatkan penjualan secara E-commerce.

Menurut (Jony Wong, 2010:33)^[18] E-commerce sendiri merupakan kegiatan transaksi seperti penjualan, pembelian barang dan jasa yang dilakukan melalui sistem elektronik, seperti komputer ataupun internet. Dengan adanya Ecommerce ini diharapkan dapat membantu Pelaku Usaha dalam menjalankan bisnisnya ditengah pandemi ini. E-commerce sendiri dirasa sangat membantu karena mengingat kondisi PSBB yang mengharuskan berdiam dirumah, dengan adanya E-commerce konsumen akan lebih bebas dan tak terbatas dimanapun berada dapat memilih apa yang mereka butuhkan. Selain itu bagi pelaku usaha E-commerce juga akan sangat efisien dimana para pelaku usaha tidak perlu mencetak katalog karena konsumen bisa langsung melihat perubahan jenis dan harga barang setiap waktu. Dengan adanya update jenis barang dan harga terbaru hal tersebut dirasa lebih transparan sehingga memudahkan konsumen dalam membeli dan menuntakan barang yang mereka butuhkan.

Berdasarkan penelitian terdahulu, yakni penelitian dari (Helmalia & Afrinawati, 2018)^[19] mengungkapkan bahwa dengan adanya Ecommerce dapat meningkatkan Kinerja dan Pendapatan yang diperoleh UMKM Kabupaten Brebes, hal ini berarti terdapat dapat dampak positif dan pengaruh yang signifikan dengan adanya Ecommerce terhadap

UMKM Kabupaten Brebes. Akan tetapi hal tersebut tidak selalu berjalan lancar. Berdasarkan penelitian dari (Hardilawati, 2019)^[20] dimana dengan adanya E-commerce dapat berdampak positif terhadap UMKM Kabupaten Brebes akan tetapi tidak diikuti dengan peningkatan kinerja pemasaran secara signifikan. Hal ini disebabkan karena kurangnya pengetahuan yang luas dari pelaku usaha. Para pelaku usaha perlu mengembangkan kemampuan dalam menggunakan E-commerce agar hasil yang didapatkan juga maksimal. Hal ini bisa dilakukan dengan bantuan dari pihak ketiga seperti pemerintah ataupun para praktisi yang bisa membantu para pelaku usaha dalam meningkatkan pengetahuan akan E-commerce agar nantinya dapat memaksimalkan hasil yang diperoleh. Hal ini tentunya harus terus dikembangkan mengingat saat ini merupakan era Revolusi industri yang sudah banyak mengalami perubahan ke arah digital. Hal ini didukung dengan kondisi pandemi yang membatasi pergerakan konsumen. Dengan adanya adanya E-commerce ini dirasa sudah efektif menjadi jalan keluar bagi para pelaku usaha yang diharapkan dapat mempertahankan keberlangsungan usaha. Pada dasarnya dengan hadirnya Ecommerce sangatlah membantu memudahkan para pelaku usaha dalam menjalankan usaha. Dengan adanya E-commerce para pelaku usaha dapat meningkatkan omset pendapatannya dan juga mampu bertahan di kondisi pandemi saat ini. Selain itu dengan adanya E-commerce pelaku usaha bisa menjangkau pangsa pasar yang lebih luas diberbagai daerah. Pasalnya semua orang

dapat dengan mudah mengakses web yang digunakan. Selain itu pelaku usaha juga bisa lebih efektif dan efisien dalam menjalankan usaha.

2. Perbaiki Kualitas Produk dan Pelayanan

Pandemi covid-19 yang terjadi belakangan ini telah memberikan dampak yang cukup besar. Menurunnya kepercayaan konsumen terhadap barang yang di pasarkan oleh para pelaku usaha membuat para pelaku usaha mengalami kerugian bahkan mengalami penurunan omset pendapatan. Hal tersebut dikarenakan sikap konsumen yang berhati-hati dalam berbelanja. Penyebab lainnya yakni keterbatasan konsumen dalam melakukan belanja membuat bisnis para pelaku usaha menurun. Hal ini tentunya harus segera diatasi. Para pelaku usaha harus segera memperbaiki kepercayaan para konsumen dan memperbaiki kualitas produk mereka agar nantinya mereka kembali percaya dan berbelanja lagi.

Peningkatan pelayanan dan kualitas produk tentunya sangat berpengaruh terhadap hasil yang diperoleh pelaku usaha. hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lestari dan R, 2019)^[21] yang menyebutkan bahwa peningkatan kualitas layanan dan produk UMKM Kabupaten Brebes dapat menimbulkan pengaruh positif dan dampak secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka dari itu hal ini sangatlah penting bagi pelaku usaha untuk terus meningkatkan kualitas agar nantinya timbul kepercayaan dari konsumen.

Kualitas merupakan hal yang penting dan perlu diutamakan. Hal ini penting dilakukan karena konsumen cenderung mementingkan kualitas. Menurut (Tjiptono, 2000:51)^[22] kualitas merupakan sifat dan karakteristik yang dapat mengukur nilai dari barang tersebut sesuai kebutuhannya. Dalam mencapai kualitas yang diinginkan maka perlu adanya standarisasi kualitas. Indikator dari produk bisa dikatakan berkualitas apabila produk tersebut memenuhi beberapa indikator diantaranya kemudahan produk digunakan, daya tahan produk yang bagus, terdapat kejelasan fungsi produk, terdapat bermacam-macam ukuran produk, dan lain-lain.

Cara yang bisa dilakukan pelaku usaha dalam meningkatkan kualitas produk diantaranya dengan selalu melakukan monitoring terhadap terhadap kualitas produk, selain itu pelaku usaha harus selalu memastikan kebersihan dan keamanan produk yang dipasarkan. Pelaku usaha juga harus memperhatikan ketahanan produk mereka. Mereka harus lebih meningkatkan kualitas ketahanan produk mereka. Karena mengingat di zaman sekarang lebih banyak menggunakan pemasaran secara online yang dalam proses pengirimannya memakan waktu, jadi ketahanan harus lebih diperhatikan.

Hal lain yang harus diperhatikan selain kualitas produk adalah kualitas pelayanan kepada para konsumen. Hal ini sangatlah penting karena konsumen akan betah apabila pelayanan yang diberikan ramah dan nyaman. Kualitas pelayanan yang bisa diterapkan pelaku usaha adalah dengan memberikan inovasi pelayanan seperti lebih memperketat ketika pengiriman barang. Dalam hal ini pelaku usaha akan lebih memperhatikan

kualitas barang yang akan dikirim seperti halnya kebersihan barang, keamanan barang atau daya tahan barang. Pelayanan lain yang bisa ditingkatkan dalam mencapai kualitas yang baik adalah pelayanan dalam komunikasi. Mengingat pemasaran saat ini menggunakan layanan online maka pelaku usaha harus semaksimal mungkin memberikan respon yang cepat dan tepat kepada konsumen. Hal ini bertujuan agar konsumen tidak menunggu terlalu lama sehingga konsumen lebih percaya dan menumbuhkan kepercayaan yang tinggi kepada produk kita. apabila pelayanan dan kualitas yang baik sudah terpenuhi maka bisa di pastikan pelanggan akan betah dan yakin dalam berbelanja. Hal ini menjadi faktor penting karena mengingat konsumen tidak bisa kontak fisik secara langsung tetapi melakukan komunikasi secara online.

3. Customer Relationship Marketing (CRM)

Customer relationship marketing atau bisa disebut dengan pemasaran hubungan pelanggan merupakan strategi pemasaran yang berupaya menjaga hubungan kepada pelanggan agar tetap baik dalam waktu panjang. Hal ini dilakukan agar pelanggan yang telah berbelanja bisa datang kembali untuk berbelanja kembali. hal ini bisa terjadi apabila tercapai kepuasan didapatkan oleh pelanggan yang telah berbelanja. Karena apabila mereka merasa puas maka mereka akan kembali berbelanja kepada kita.

Cara yang dapat dilakukan para pelaku usaha agar dapat terjalin hubungan yang baik antara pelaku usaha dan konsumen adalah seperti dengan meningkatkan kepedulian kita terhadap konsumen yang mengalami dampak dari adanya pandemi ini. Kita bisa memberikan perhatian kita dengan ikut berempati kepada para konsumen yang terdampak adanya pandemi ini dengan memberikan promo atau diskon yang sekiranya dapat meringankan konsumen yang sedang berbelanja kepada kita. dengan begitu akan menimbulkan hubungan baik, dan kepercayaan yang tinggi antara pelaku usaha dengan konsumen. Selain itu kita juga bisa menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen dengan memberikan bantuan ataupun solusi dari keluh kesah mereka. Dengan begitu akan terjalin komunikasi yang baik antara pelaku usaha dan konsumen.

Pelaksanaan strategi Customer relation Marketing ini dapat memberikan pengaruh yang positif dalam meningkatkan pemasaran. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh (Farida et al, 2017)^[23] bahwasanya dengan adanya strategi Customer Relationship Marketing ini mampu memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pemasaran. karena se,makin baik hubungan antara konsumen dan pelaku usaha maka akan semakin tinggi pula tingkat pemasarannya. Selain itu para pelaku usaha yang berani mengambil resiko dan mempunyai pengalaman bisnis serta fleksibel dalam menjalankan bisnisnya akan dapat membuat konsumennya percaya sehingga konsumen akan bertahan. Akan tetapi

dalam penelitian memberikan hasil yang berbeda dimana Customer Relationship Marketing mampu Memberikan pengaruh yang positif akan tetapi tidak signifikan terhadap pemasaran pelaku usaha. hal tersebut disebabkan para pelaku usaha tidak semuanya mampu melaksanakan Customer relationship marketing dengan baik.

Dari strategi yang menggunakan E-Commerce yang dijalankan memiliki aplikasi dengan menggunakan Shopee untuk tetap berjualan di masa pandemi seperti ini. Strategi Perbaikan Kualitas Produk dan Pelayanan itu menggunakan aplikasi dengan ditambahkan kartu Terimakasih sudah order ataupun setiap pembelian ada diskon dari pihak UMKM nya. Strategi dengan menggunakan Customer Relationship Marketing yaitu hubungan pihak UMKM dengan customer memiliki ikatan dengan baik dan mampu memberikan timbal balik atas pembelian produk tersebut.

4.3.Hasil Analisis

Hasil analisis dari penelitian dijelaskan bahwa UMKM di Kabupaten Brebes yang dulunya customer langsung ke tempat UMKM belum menggunakan teknologi melalui media sosial semenjak adanya pandemi covid-19 masyarakat diminta usaha online dengan menggunakan media sosial dengan aplikasi shopee, dengan menggunakan kemasan produk yang baik untuk menarik perhatian customer dengan pelayanan yang murah senyum dengan customer. Sekarang UMKM menggunakan

strategi seperti E-Commerce, Perbaikan Kualitas dan Pelayanan dan Customer Relationship Marketing

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

UMKM Kabupaten Brebes saat ini sedang dilanda pandemi covid-19 yang mengakibatkan terjadi kelesuan ekonomi, khususnya di UMKM Kumpul Luwunragi. UMKM di Kabupaten Brebes yang dulunya customer langsung ke tempat UMKM belum menggunakan teknologi melalui media sosial semenjak adanya pandemi covid-19 masyarakat diminta usaha online dengan menggunakan media sosial dengan aplikasi shopee, dengan menggunakan kemasan produk yang baik untuk menarik perhatian customer dengan pelayanan yang murah senyum dengan customer. Sekarang UMKM menggunakan strategi seperti E-Commerce, Perbaikan Kualitas dan Pelayanan dan Customer Relationship Marketing

Adapun strategi yang dapat dilakukan para pelaku usaha agar dapat bertahan ditengah pandemi diantaranya yaitu, (1) beralih ke pemasaran secara E-Commerce mengingat masyarakat saat ini lebih banyak berada dirumah sehingga mereka banyak yang memilih ke belanja online (2) memperbaiki kualitas produk dan laynana konsmen agar nantinya menciptakan hubungan yang baik dan loyal antara pelaku usaha dan konsumen. (3) menerapkan strategi pemasaran hubungan pelanggan (

customer relationship marketing) dengan tujuan menumbuhkan kepercayaan konsumen sehingga konsumen bertahan dengan produk kita.

5.2.Saran

Saran yang bisa dilakukan diantaranya sebagai berikut:

1. Pelaku UMKM Kabupaten Brebes dapat menerapkan strategi yang telah dijelaskan dengan tujuan dapat bertahan dengan kondisi yang sedang berlangsung. Dengan adanya strategi tersebut diharapkan pelaku usaha mampu mengembangkan dirinya mengikuti perkembangan zaman yang semakin maju dengan memanfaatkan teknologi digital. Selain itu diharapkan dapat memperbaiki kualitas usaha mereka baik dari segi kualitas produk ataupun kualitas pelayanan dengan menggunakan aplikasi Shopee.
2. Pemerintah diharapkan dapat menjadi pihak ketiga dalam memberikan pelatihan ataupun pendidikan mengenai pemanfaatan teknologi digital agar nantinya semua pelaku usaha bisa memaksimalkan usaha mereka melalui pemanfaatan digital. Pemerintah juga bisa diharapkan menjadi wadah bagi para pelaku usaha agar komunikasi antar pelaku usaha terjalin dengan baik.
3. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan dan melihat tingkat keberhasilan strategi yang sudah dijelaskan sehingga nantinya dapat dijadikan evaluasi.

DAFTAR PUSTAKA

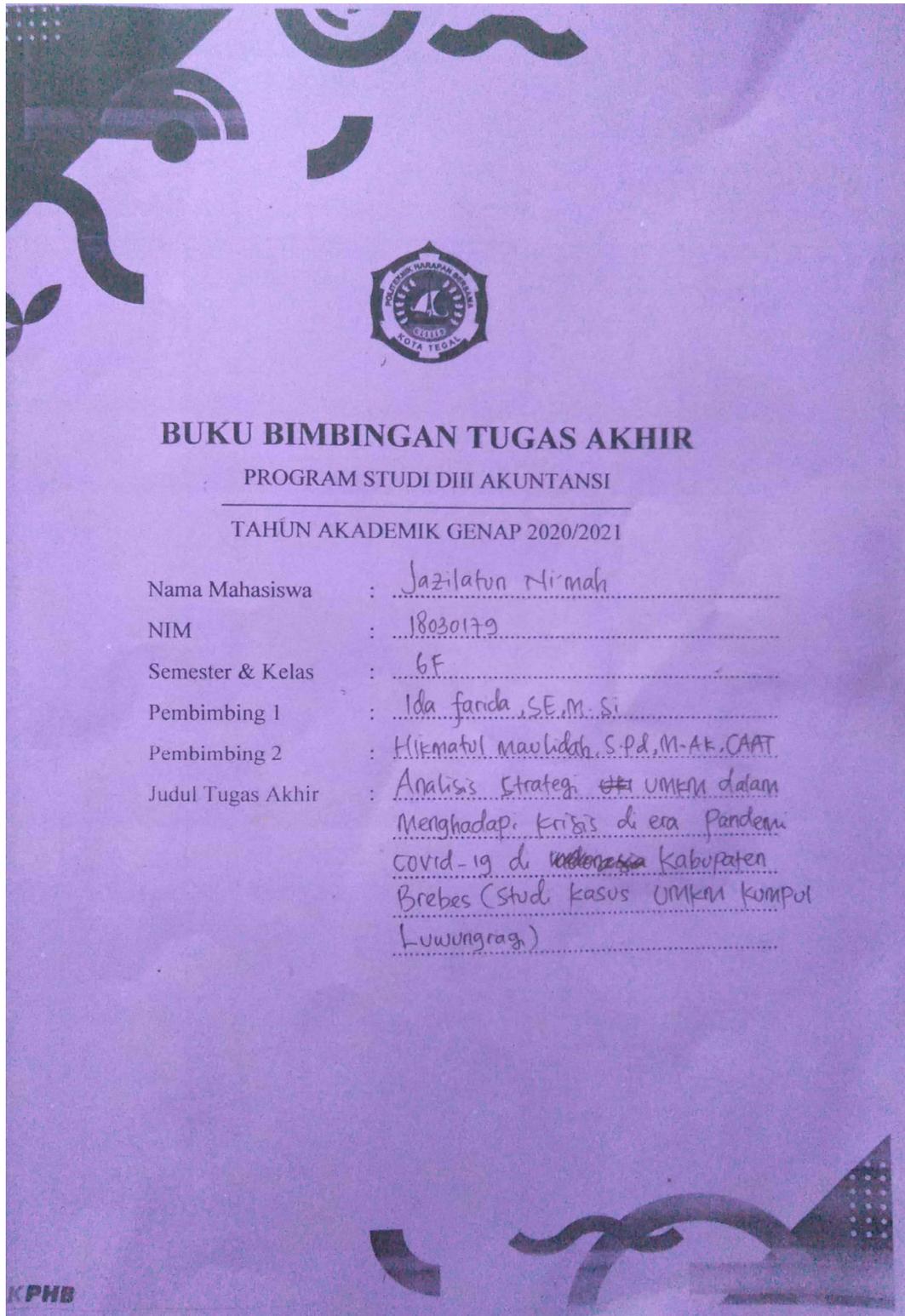
- [1] Pearce. (2014). *Strategi* (On-line), pengertian strategi <https://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-strategi/> diakses 2014.
- [2] Carl Von Clausewitz. (2014). *Strategi* (On-line), pengertian strategi <https://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-strategi/> diakses 2014.
- [3] Worldometers. (2020, April 23). Available at : COVID-19 Coronavirus Pandemic: <https://www.worldometers.info/coronavirus/> (Diakses : 15 November 2020).
- [4] Tulus, T. (2017). *Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*. Bogor: Ghalia Indonesia
- [5] Prof Ina Primina. (2021). *UMKM* (On-line), pengertian UMKM <https://www.cermati.com/artikel/memahami-pengertian-umkm-ciri-dan-perannya-bagi-ekonomi> diakses 2021.
- [6] M Kwartono Adi. (2021). *UMKM* (On-line), pengertian UMKM <https://www.cermati.com/artikel/memahami-pengertian-umkm-ciri-dan-perannya-bagi-ekonomi> diakses 2021.
- [7] Fink,(1986).*Krisis*(On-line).Pengertiankrisis [https://www.kajianpustaka.com/2020/04/manajemen-krisis-pengertian-jenis-tahapan-dan-penanganan.html#:~:text=Menurut%20Fink%20\(1986\)%2C%20krisis,memberikan%20hasil%20yang%20lebih%20baik.](https://www.kajianpustaka.com/2020/04/manajemen-krisis-pengertian-jenis-tahapan-dan-penanganan.html#:~:text=Menurut%20Fink%20(1986)%2C%20krisis,memberikan%20hasil%20yang%20lebih%20baik.)
- [8] Morissan, (2008). *Jenis-jenis krisis berdasarkan waktunya* (On-line), jenis-jenis krisis [https://www.kajianpustaka.com/2020/04/manajemen-krisis-pengertian-jenis-tahapan-dan-penanganan.html#:~:text=Menurut%20Fink%20\(1986\)%2C%20krisis,memberikan%20hasil%20yang%20lebih%20baik.](https://www.kajianpustaka.com/2020/04/manajemen-krisis-pengertian-jenis-tahapan-dan-penanganan.html#:~:text=Menurut%20Fink%20(1986)%2C%20krisis,memberikan%20hasil%20yang%20lebih%20baik.)
- [9] Nova, (2011). *Jenis-jenis krisis berdasarkan kategori bisnis* (On-line), jenis-jenis krisis [https://www.kajianpustaka.com/2020/04/manajemen-krisis-pengertian-jenis-tahapan-dan-penanganan.html#:~:text=Menurut%20Fink%20\(1986\)%2C%20krisis,memberikan%20hasil%20yang%20lebih%20baik.](https://www.kajianpustaka.com/2020/04/manajemen-krisis-pengertian-jenis-tahapan-dan-penanganan.html#:~:text=Menurut%20Fink%20(1986)%2C%20krisis,memberikan%20hasil%20yang%20lebih%20baik.)
- [10] Ruslan, (1999). *Tahapan Krisis* (On-line), Tahapan Krisis [https://www.kajianpustaka.com/2020/04/manajemen-krisis-pengertian-jenis-tahapan-dan-penanganan.html#:~:text=Menurut%20Fink%20\(1986\)%2C%20krisis,memberikan%20hasil%20yang%20lebih%20baik.](https://www.kajianpustaka.com/2020/04/manajemen-krisis-pengertian-jenis-tahapan-dan-penanganan.html#:~:text=Menurut%20Fink%20(1986)%2C%20krisis,memberikan%20hasil%20yang%20lebih%20baik.)
- [11] Sugiyono, (2015). *Data Kualitatif* (On-line), pengertian Data Kualitatif <https://www.google.com/search?q=data+kualitatif+menurut+para+ahli&o>

q=data+kualitatif+menurut+para+ahli&aqs=chrome..69i57.16056j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8

- [12] Sugiyono, (2015). *Data Kuantitatif* (On-line), pengertian Data Kualitatif <https://www.google.com/search?q=data+kuantitatif+menurut+para+ahli&oq=data+kuantitatif+menurut+para+ahli&aqs=chrome..69i57j0l2j0i22i30l7.11458j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>
- [13] Suharsimi Arikunto, (2013:172). *Data Primer* (On-line), pengertian data primer <https://www.google.com/search?q=data+primer+menurut+para+ahli&oq=data+primer+menurut+para+ahli&aqs=chrome..69i57j0l7j0i22i30l2.11678j1j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>.
- [14] Sugiyono, (2012:141). *Data Sekunder* (On-line), pengertian data sekunder <https://www.google.com/search?q=data+sekunder+menurut+para+ahli&oq=data+sekunder+menurut+&aqs=chrome.1.69i57j0l9.8813j1j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>.
- [15] Riyanto, (2010:96). *Observasi* (On-line), pengertian observasi <https://www.google.com/search?q=observasi+menurut+para+ahli&oq=observasi+&aqs=chrome.2.69i57j69i59j35i39j0i13li433j0l6.5007j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>.
- [16] Sugiyono, (2015:72). *Wawancara* (On-line), pengertian wawancara <https://www.google.com/search?q=wawancara+menurut+para+ahli&oq=wawancara+menurut+para+&aqs=chrome.0.0l2j69i57j0l7.12212j1j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>.
- [17] Made Winartha, (2006:155). *Metode Deskriptif Kualitatif* (On-line), pengertianmetodedeskriptifkualitatif <https://www.google.com/search?q=wawancara+menurut+para+ahli&oq=wawancara+menurut+para+&aqs=chrome.0.0l2j69i57j0l7.12212j1j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>.
- [18] Jony Wong. (2010:33). *E- Commerce* (On-line), pengertian e-commerce <https://www.google.com/sehttpsarch?q=e+commerce+menurut+jony+wong&oq=e+commerce+menurut+jony+wong&aqs=chrome..69i57j69i64.20075j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>
- [19] Helmalia, H., & Afrinawati, A. 2018. “ Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Padang ”. JEBI (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam), 3(2),hal. 237.
- [20] Hardilawati, W. L. (2019). “Model Pemasaran Hubungan Pelanggan, Inovasi Dan E-Commerce Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Ukm Di Pekanbaru” . Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika, 9(2), 213–222.

- [21] Lestari, S. P., & R, K. A. 2019.” The Effect Of Product Quality Toward Interest In”. 5(2). Hal 95–102.
- [22] Tjiptono, (2000:51). *Kualitas Produk* (On-line), pengertian kualitas produk
<https://www.google.com/search?q=kualitas+menurut+tjiptono&oq=kualitas+menurut+tjiptono&aqs=chrome..69i57j0i22i30i3019.10834j1j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>.
- [23] Farida, N., Naryoso, A., & Yuniawan, A. 2017. “ Model of Relationship Marketing and E-Commerce in Improving Marketing Performance of Batik SMEs “. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 8(1) , Hal. 20–29.

LAMPIRAN BUKU BIMBINGAN




BUKU BIMBINGAN TUGAS AKHIR
 PROGRAM STUDI DIII AKUNTANSI
 TAHUN AKADEMIK GENAP 2020/2021

Nama Mahasiswa	: Jazilatun Nimah
NIM	: 18030179
Semester & Kelas	: 6F
Pembimbing 1	: Ida Farida, S.E.M. Si
Pembimbing 2	: Hikmahul Maulidah, S.Pd, M-Ak, CAAT
Judul Tugas Akhir	: Analisis Strategi UMKM UMKM dalam Menghadapi Krisis di era Pandemi Covid-19 di Kabupaten Kabupaten Brebes (Studi Kasus UMKM Kumpul Luwungrag)

KPHB



PEMBIMBING 1

No	Hari / Tanggal	Substansi / Uraian Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing I
1.	12 Maret 2021	Pengajuan Judul Tugas akhir	
2.	21 Maret 2021	ACC Judul Tugas akhir	
3.	20 Mei 2021	Bimbingan Proposal Tugas akhir - Revisi yang bahasa asing dicetak miring - Daftar pustaka kurang menonjol	
4.	24 Mei 2021	ACC Proposal	
5.	8 Juni 2021	Bimbingan Tugas Akhir - Revisi Paragraf di latar belakang kurang menonjol - Pembahasan kurang di jabarkan	
6.	21 Juni 2020 2021	Revisi Masih di Pembahasan	
7.	23 Juni 2021	di Pembahasan data prosentase UMTM yang berdampak	
8.	28 Juni 2021	Di Pembahasan Masih ada yang kurang	
9.	30 Juni 2021	ACC Tugas akhir	

- Catatan :**
1. Harus Selalu Dibawa Saat Bimbingan dengan Dosen Pembimbing
 2. Bimbingan Minimal 12 kali sampai Disetujui Untuk Tugas Akhir (TA)
 3. Dilampirkan Pada Saat Penjilidan Tugas Akhir (TA)



PEMBIMBING 2

No	Hari / Tanggal	Substansi / Uraian Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing II
1.	22 Maret 2021	Pengajuan Judul Tugas akhir yang di Acc dosen Pembimbing I	
2.	25 Mei 2021	Bimbingan Proposal Tugas akhir	
3.	7 Mei 2021	<ul style="list-style-type: none"> - Revisi page setup - Batasan masalah UTM? - Sistematika Lihat Punya teman - Metode Analisis data 	
4.3.	7 Juni 2021	• Acc Proposal Tugas Akhir	
4.	29 Juni 2021	<p>Bimbingan Tugas Akhir</p> <ul style="list-style-type: none"> - Halaman Pengesahan Jadi 1 Lembar - Halaman Pernyataan Jadi 1 Lembar - Sistematika penulisan daftar isi - Daftar lampiran di lengkapi - Permasalahan ke 2 dalam kerangka berpikir itu dijelaskan pergerakan apa? - Tinjauan pustaka rata kanan kiri - Jenis data di Perbaiki sesuai saran Ibu. 	
5.	8 Juli 2021	<p>Bimbingan Tugas akhir</p> <ul style="list-style-type: none"> - Untuk rumusan masalah dan tujuan di tambahkan tempat kab brebes - Begitu pula rumusan masalah yang di kerangka berpikir 	

- Catatan :
1. Harus Selalu Dibawa Saat Bimbingan dengan Dosen Pembimbing
 2. Bimbingan Minimal 12 kali sampai Disetujui Untuk Tugas Akhir (TA)
 3. Dilampirkan Pada Saat Penjilidan Tugas Akhir (TA)

No	Hari / Tanggal	Substansi / Uraian Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing II
6.	16 Juli 2021	- 2.4 UMKM - 2.4.1 Pengertian UMKM - 2.4.2 Kriteria UMKM Masih belum benar di kriteria UMKM	
7.	19 Juli 2021	ACC Tugas akhir	

- Catatan :**
1. Harus Selalu Dibawa Saat Bimbingan dengan Dosen Pembimbing
 2. Bimbingan Minimal 12 kali sampai Disetujui Untuk Tugas Akhir (TA)
 3. Dilampirkan Pada Saat Penjilidan Tugas Akhir (TA)