ANALISIS STRATEGI BERTAHAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) SEKTOR MAKANAN DAN MINUMAN DIMASA PANDEMI COVID-19

(Studi Kasus pada UMKM Sektor Makanan dan Minuman di Kecamatan Margadana Kota Tegal)

TUGAS AKHIR

OLEH :

ROBIYATUL AYU KHASANAH
NIM 18030221

PROGRAM STUDI DIII AKUNTANSI
POLITEKNIK HARAPAN BERSAMA
2021

HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas Akhir yang berjudul :

ANALISIS STRATEGI BERTAHAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) SEKTOR MAKANAN DAN MINUMAN DIMASA PANDEMI COVID-19 (Studi Kasus pada UMKM Sektor Makanan dan Minuman di Kecamatan Margadana Kota Tegal)

Oleh mahasiswa :

Nama : Robiyatul Ayu Khasanah
NIM : 18030221

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

Tegal, 31 Juli 2021

Pembimbing I,	Pembimbing II,
Hetika, S.Pd, M.Si, Ak, CAAT	Arifia Yasmin, SE, M.Si, Ak, CA
NIPY. 12. 013.166	NIPY. 09. 017. 335

HALAMAN PENGESAHAN

TUGAS Akhir yang berjudul :

ANALISIS STRATEGI BERTAHAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) SEKTOR MAKANAN DAN MINUMAN DIMASA PANDEMI COVID-19 (Studi Kasus pada UMKM Sektor Makanan dan Minuman di Kecamatan Margadana Kota Tegal)

Oleh :

Nama : Robiyatul Ayu Khasanah

NIM : 18030221

Program Studi : Akuntansi

Jenjang : Diploma III

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

Tegal, 31 Juli 2021

1. Hetika, S.Pd, M.Si, Ak, CAAT
   Ketua Sidang .....
2. Erni Unggul SU, SE, M.Si
   Penguji 1 .....
3. Fitri Amaliyah, SE, M.Ak
   Penguji II .....

Mengetahui,
Ketua Program Studi,

Yeni Priatna Sari, S.E, M.Si, 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 BERTAHAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) SEKTOR MAKANAN DAN MINUMAN DIMASA PANDEMI COVID-19 (Studi Kasus pada UMKM Sektor Makanan dan Minuman di Kecamatan Margadana Kota Tegal)", beserta isinya adalah benar-benar karya saya sendiri.

Dalam penulisan Tugas Akhir ini saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipam 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 ini.

Tegal, 31 Juli 2021

Yang membuat pernyataan

Robiyatul Ayu Khasanah

NIM : 18030221

HALAMAN PERNYATAAN PERTUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai mahasiswa Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama, yang bertandatangan dibawah ini, saya :

Nama : Robiyatul Ayu Khasanah

NIM : 18030221

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyutujui untuk memberikan kepada Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama **Hak Bebas Royalti Non Ekslusif** (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul Analisis Strategi Bertahan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Sektor Makanan dan Minuman Dimasa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada UMKM Sektor Makanan dan Minuman di Kecamatan Margadana Kota Tegal).

Dengan Hak Bebas Royalti Non Ekslusif ini Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama berhak menyimpan, mengalih-mediakan/formatkan mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mengaplikasikannya 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, 31 Juli 2021

Yang membuat pernyataan ini,

Robiyatul Ayu Khasanah

NIM. 18030221

HALAMAN MOTTO

"Boleh jadi kamu membenci sesuatu, padahal ia amat baik bagimu, dan boleh jadi (pula) kamu menyukai sesuatu, padahal ia amat buruk bagimu. Allah mengetahui, sedang kamu tidak mengetahui."

(QS Al Baqarah 216)

"Jadikanlah sholat dan sabar sebagai penolongmu. Dan sesungguhnya yang demikian itu sungguh berat, kecuali bagi orang-orang yang khusuk."

(QS. Al-Baqorah 45)

"Semakin kau peduli bagaimana dirimu terlihat di hadapan Allah, semakin kau tak peduli bagaimana dirimu terlihat di hadapan manusia."

(Yasmin Mogahed)

"Jangan pergi mengikuti kemana jalan akan berujung. Buat jalanmu sendiri dan tinggalkanlah jejak."

(Ralph Waldo Emerson)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan kesehatan, rahmat dan hidayah, sehingga penulis masih diberikan kesempatan untuk menyelesaikan tugas akhir ini, sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Ahli Madya. Walaupun jauh dari kata sempurna, namun penulis bangga telah mencapai pada titik ini, yang akhirnya tugas akhir ini bisa selesai diwaktu yang tepat.

Seorang teman seangkatan pernah berkata, jika mempunyai sebuah tujuan, maka buatlah batas waktu untuk mencapai tujuan tersebut, sehingga hal inilah yang membuat penulis memacu dirinya sampai batas maksimal sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini, diwaktu yang tepat.

Tugas akhir ini saya persembahkan untuk :

1. *Kedua orangtua terhebatku, Bapak Warto dan Ibu Kasmi terimakasih atas doa, semangat, motivasi, pengorbanan, nasehat serta kasih saying yang tidak pernah berhenti sampai saat ini.*
2. *Saudara/Saudari kandungku, Mbak Wenah, Mas Uri dan Mas Tino terimakasih telah memberikan dukungan dan doanya dalam mengerjakan tugas akhir ini.*
3. *Saudara/Saudari iparku, Mas Ino, Mbak Mia dan mbak Silvi terimkasih telah memberikan dukungan dan doanya dalam mengerjakan tugas akhir ini.*
4. *Keluarga Besar Alm. Bapak Warsa dan Alm. Bapak Suhari, Budhe, Padhe, Tante, Om, dan semua keluarga yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terimakasih untuk doa, nasehat, masukan dan semangatnya selama ini.*
5. *Dosen Pembimbing, yang sudah membimbing serta memberikan masukan dan saran selama ini sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini.*
6. *Para pelaku UMKM di Kecamatan Margadana yang telah memberikan dukungan dan membantu saya dalam menyelesaikan tugas akhir ini.*
7. *Semua teman-teman Prodi D3 Akuntansi terutama teman-teman kelas B*
8. *Almamaterku*
9. *Kepada semua teman dan saudara yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, saya persembahkan tugas akhir ini untuk kalian semua.*

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah serta karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir dengan judul "Analisis Strategi Bertahan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Sektor Makanan dan Minuman Dimasa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada UMKM Sektor Makanan dan Minuman di Kecamatan Margadana Kota Tegal)".

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

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 tak terhingga kepada yang terhormat :

1. Bapak Nizar Suhendra, SE, MPP, selaku Direktur Politeknik Harapan Bersama Tegal
2. Ibu Yeni Priatna Sari, S.E, M.Si, Ak, CA, ACPA, selaku Ketua Program Studi Diploma III Akuntansi Politeknik Harapan Bersama Tegal
3. Ibu Hetika, S.Pd, M.Si, Ak, CAAT, selaku Dosen Wali dan Dosen Pembimbing 1 yang telah banyak memberikan arahan, bimbingan, dan petunjuk hingga terselesaikannya penyusunan Tugas Akhir ini serta selaku Dosen Wali yang telah membimbing dan memantau perkembangan nilai indeks prestasi penulis.
4. Ibu Arifia Yasmin, SE, M.Si, Ak, CA, selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah banyak memberikan arahan, bimbingan, dan petunjuk hingga terselesaikannya penyusunan Tugas Akhir ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen Pengajar Politeknik Harapan Bersama Tegal khususnya dosen Prodi Akuntansi yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.

6. Para Bapak/Ibu/Saudara/Saudari pelaku UMKM Sektor Makanan dan Minuman di Kecamatan Margadana Kota Tegal yang telah membantu saya dalam penyusunan Tugas Akhir Ini.
7. Orangtua dan keluarga yang selalu memberikan doa, dukungan dan semangat dalam penyusunan Tugas Akhir ini.
8. Teman-teman baik dikampus atau diluar kampus yang telah memberikan doa, semangat dan dukungan moral maupun material kepada penulis.
9. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan Tugas Akhir ini.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini jauh dari sempurna, masih banyak kekurangan dan kelemahan disana-sini. 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, 31 Juli 2021

Robiyatul Ayu Khasanah

NIM. 18030221

ABSTRAK

Robiyatul Ayu Khasanah. 2021. *Analisis Strategi Bertahan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Sektor Makanan dan Minuman di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada UMKM Sektor Makanan dan Minuman di Kecamatan Margadana Kota Tegal).* Program Studi: Diploma III Akuntansi. Politeknik Harapan Bersama. Pembimbing I : Hetika, S.Pd, M.Si, Ak, CAAT ; Pembimbing II : Arifia Yasmin, S.E, M.Si, Ak, CA.

Pandemi Covid-19 yang melanda Indonesia saat ini berdampak juga pada sektor ekonomi, salah satunya adalah UMKM. Maka dari itu diperlukannya strategi bertahan UMKM agar usaha para pelaku UMKM dapat terus bertahan. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha di semua sektor ekonomi. Strategi Bertahan adalah usaha yang dilakukan dengan rencana oleh individu atau kelompok untuk memperoleh tujuan yang diinginkan serta untuk memecahkan permasalahan yang sedang dihadapi. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis strategi bertahan yang diterapkan para pelaku UMKM sektor makanan dan minuman di Kecamatan Margadana Kota Tegal dalam menjalankan usahanya di masa pandemi covid-19. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Hasil analisis data dan pembahasan menunjukkan bahwa UMKM Makanan dan Minuman di Kecamatan Margadana Kota Tegal mengetahui tentang strategi bertahan UMKM tetapi tidak secara konsisten menerapkan strategi bertahan UMKM tersebut sebagai strategi yang dapat membantu mempertahankan UMKM sektor makanan dan minuman yang dikelola. Hal ini terjadi karena pemilik UMKM Makanan dan Minuman belum menyadari secara nyata manfaat dari penerapan strategi bertahan UMKM.

Kata Kunci: Strategi Bertahan, Pandemi Covid-19, UMKM

ABSTRACT

Khasanah, Robiyatul Ayu. 2021**.** *The Analysis of the Survival Strategy of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in the Food and Beverage Sector during the Covid-19 Pandemic (Case Study on MSMEs in the Food and Beverage Sector in Margadana District, Tegal City). Study Program: Accounting Associate Degree. Politeknik Harapan Bersama. Advisor : Hetika, S.Pd, M.Si, Ak, CAAT; Co-Advisor : Arifia Yasmin, S.E, M.Si, Ak, CA.*

The Covid-19 pandemic that is currently hitting Indonesia has also had an impact on the economic sector, one of which is MSMEs. Therefore, a MSME survival strategy is needed so that the efforts of MSME actors can continue to survive. Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) are independent productive business units, which are carried out by individuals or business entities in all economic sectors. Defensive Strategy is an effort made with a plan by an individual or group to obtain the desired goals and to solve the problems being faced. The purpose of this study was to analyze the survival strategy applied by the food and beverage sector SMEs in Margadana District, Tegal City in running their business during the COVID-19 pandemic. The data analysis technique used was a descriptive analysis method with a quantitative approach. The results of data analysis and discussion showed that the Food and Beverage MSMEs in the Margadana District, Tegal City know about the MSME survival strategy but do not consistently apply the MSME survival strategy as a strategy that can help maintain the managed MSMEs in the food and beverage sector. This happens because the owners of the Food and Beverage MSMEs have not realized the real benefits of implementing the MSME survival strategy.

Keywords: *Survival Strategy, Covid-19 Pandemic, MSME*

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL i
HALAMAN PERSETUJUAN ii
HALAMAN PENGESAHAN iii
HALAMAN PERNYATAAN iv
HALAMAN PERNYATAAN PERTUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS v
HALAMAN MOTTO vi
HALAMAN PERSEMBAHAN 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
2.1 Rumusan Masalah 11
3.1 Tujuan Penelitian 11
4.1 Manfaat Penelitian 11
5.1 Batasan Masalah 12
6.1 Kerangka Berpikir 13
7.1 Sistematika Penulisan 16

BAB II TINJAUAN PUSTAKA 19
2.1 Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) 19
2.1.1 Definisi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) 19
2.1.2 Kriteria Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) 20
2.1.3 Peranan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) 21
2.1.4 Manfaat Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) 23
2.2 Strategi Bertahan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) 24
2.2.1 Definisi Strategi Bertahan 24
2.2.2 Tipe – Tipe Strategi 27
2.2.3 Strategi Yang Bisa Dijalankan Para Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) 28
2.2.4 Sifat-sifat Strategi 31
2.3 Penelitian Terdahulu 32
BAB III METODE PENELITIAN 39
3.1 Lokasi Penelitian 39
3.2 Waktu Penelitian 39
3.3 Jenis Data 39
3.5 Sumber Data 40
3.6 Populasi dan Sampel 40
3.6.1 Populasi 40
3.6.2 Sampel 41
3.7 Teknik Pengumpulan Data 42
3.8 Variabel Penelitian 45
3.9 Teknik Analisis Data 47

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 51
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian 51
4.2 Hasil Penelitian 51
4.2.1 Karakteristik Responden 51
4.2.2 Hasil Uji Instrumen 56
4.3 Hasil Analisis Strategi Bertahan 59
4.3.1 Analisis Pemasaran Melalui Media Sosial 59
4.3.2 Analisis Kerjasama Dengan Transportasi Online 61
4.3.3 Analisis Inovasi Produk Kuliner 63
4.3.4 Analisis Menjaga Kepercayaan Pelanggan 66
4.4 Pembahasan 69
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 79
5.1 Kesimpulan 79
5.2 Saran 80
DAFTAR PUSTAKA 81
LAMPIRAN 84

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	32
Tabel 4.1	Pengujian Karakterisrik Jenis Kelamin	52
Tabel 4.2	Pengujian Karakteristik Usia	53
Tabel 4.3	Pengujian Karakteristik Pendidikan Terakhir	54
Tabel 4.4	Pengujian Karakteristk Latar Belakang Pendidikan	55
Tabel 4.5	Hasil Pengujian Validitas	56
Tabel 4.6	Hasil Pengujian Reliabilitas	58
Tabel 4.7	Sebaran Jawaban Responden Untuk Pemasaran Melalui Media Sosial	60
Tabel 4.8	Sebaran Jawaban Responden Untuk Kerjasama Dengan Transportasi Online	61
Tabel 4.9	Sebaran Jawaban responden Untuk Inovasi Produk	63
Tabel 4.10	Sebaran Jawaban Responden Untuk Menjaga Kepercayaan Pelanggan	66
Tabel 4.11	Hasil Analisis Strategi Bertahan UMKM Keseluruhan	69

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1.1 Kerangka Berpikir 15
Gambar 3.1 Rumus Lemeshow 41

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian Tugas Akhir	85
Lampiran 2	Daftar Karakteristik Responden	88
Lampiran 3	Jawaban Strategi Bertahan Pemasaean melalui Media Sosial	104
Lampiran 4	Jawaban Strategi Bertahan Kerjasama Dengan Transportasi Online	107
Lampiran 5	Jawaban Strategi Bertahan Inovasi Produk Kuliner	110
Lampiran 6	Jawaban Strategi Bertahan Menjaga Kepercayaan pelanggan	113
Lampiran 7	Hasil SPSS Karakteristik Responden	116
Lampiran 8	Diagram Pie Karakteristik Responden	121
Lampiran 9	Hasil Uji Validitas	126
Lampiran 10	Hasil Uji Reliabilitas	133
Lampiran 11	Jurnal Bimbingan Tugas Akhir	137

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu unit usaha yang memiliki peran penting dalam perkembangan dan pertumbuhan perekonomian Indonesia. Dengan adanya sektor UMKM, pengangguran akibat angkatan kerja yang tidak terserap dalam dunia kerja menjadi berkurang. Tumbuhnya usaha mikro menjadikannya sebagai sumber pertumbuhan kesempatan kerja dan pendapatan. Dengan banyak menyerap tenaga kerja berarti UMKM mempunyai peran strategis dalam upaya pemerintah dalam memerangi kemiskinan dan pengangguran.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mempunyai peran yang strategis dalam pembangunan ekonomi nasional, oleh karena selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja juga berperan dalam pendistribusian hasil-hasil pembangunan. Dalam krisis ekonomi yang terjadi di negara kita sejak beberapa waktu yang lalu, dimana banyak usaha berskala besar yang mengalami stagnansi bahkan berhenti aktifitasnya, sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) terbukti lebih tangguh dalam menghadapi krisis tersebut. Mengingat pengalaman yang telah dihadapi oleh Indonesia selama krisis, kiranya tidak berlebihan apabila pengembangan sektor swasta difokuskan pada UMKM, terlebih lagi

unit usaha ini seringkali terabaikan hanya karena hasil produksinya dalam skala kecil dan belum mampu bersaing dengan unit usaha lainnya. Selain sebagai salah satu alternatif lapangan kerja baru, UMKM juga berperan dalam mendorong laju pertumbuhan ekonomi pasca krisis moneter di saat perusahaan-perusahaan besar mengalami kesulitan dalam mengembangkan usahanya.

Masa pandemi COVID-19 tentu memiliki dampak yang nyata terhadap tatanan kehidupan di masyarakat. Pemerintah melaksanakan tindakan untuk agar masyarakat tetap di rumah saja “stay at home”, hal ini disebabkan karena wabah virus corona tersebut berkembang dan dapat menyabar dengan masif. Dengan adanya penetapan tersebut, kehidupan masyarakat, dunian pendidikan, jasa dan non jasa baik besar maupun kecil, serta UMKM ikut terkena dampaknya. Selain itu, pada sektor usaha kecil dan menengah, UMKM tidak memiliki modal untuk melanjutkan usaha. Bahkan, terjadi UMKM tersebut gulung tikar atau tutup usaha.

Pertumbuhan ekonomi sektor rill Indonesia merupakan sektor utama dalam menggerakkan ekonomi nasional. Tahun 2018 sektor riil yangg diwakili oleh Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau UMKM telah menyumbang lebih kurang 60 persen dari pendapatan domestik bruto (PDB) atau menyumbang Rp 8.400 triliun terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dari total keseluruhan Rp 14.000 triliun PDB Indonesia di tahun 2018 (Hartono, 2018)[1]. Selain dari sisi sumbangan

pada pendapatan nasional, UMKM memberikan kontribusi terhadap perekonomian dari sisi kemampuan menyerap tenaga kerja, dari sisi tenaga kerja UMKM telah berhasil menyerap 121 juta tenaga kerja. Angka tersebut sekitar 96% dari serapan tenaga kerja Indonesia di tahun 2018 yang sebesar 170 juta atau secara pertumbuhan, mengalami pertumbuhan 5% setiap tahunnya (Hartono, 2018)[1].

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki potensi yang besar dalam menggerakan kegiatan ekonomi masyarakat, bahkan UMKM merupakan tumpuan sumber pendapatan sebagian besar masyarakat untuk memenuhi kesejahteran hidupnya. Oleh sebab itu, Salah satu prioritas pembangunan dalam rencana kerja pemerintah adalah pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).

Berdasarkan hasil survei *Asosiasi Business Development Sevices Indonesia* menunjukkan bahwa dari total 6.000 UMKM yang disurvei, sebanyak 26,6% mengalami penurunan aktivitas bisnis. Selain itu, lebih dari 60% UMKM, juga mengalami penurunan selama pandemi Covid-19. Wabah atau pandemi Covid-19 berpengaruh secara nyata terhadap sektor perekonomian, khususnya yang ada di Indonesia, tidak terkecuali usaha kecil menengah (UMKM). Selama hampir pandemi Covid-19, pendapatan UMKM mengalami penurunan. Tetapi, para pelaku UMKM masih tetap bertahan.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan

atau badan usaha disemua sektor ekonomi. Pada dasarnya pembedaan antara usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah, usaha besar umumnya didasarkan pada nilai aset awal, tidak termasuk tanah dan bangunan, omset rata-rata pertahun, atau jumlah pekerja tetap. Namun, setiap Negara punya ketentuan sendiri mengenai tolak ukur UMKM.

Dalam Penjelasan Umum Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah ditegaskan bahwa Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, dan dapat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional.

UMKM juga berperan penting dalam membantu meningkatkan ekonomi masyarakat di tingkat kota dan kabupaten, hal ini dikarenakan UMKM merupakan entitas produsen sekaligus konsumen yang cukup besar sehingga uang yang ada dimasyarakat mengalami perputaran dari dan oleh UMKM itu sendiri, selain itu UMKM lebih tangguh sehingga lebih tahan terhadap krisis ekonomi dan moneter (Hamza, 2019)[2].

Pandemi global ini menyebabkan ketidakstabilan perekonomian terutama pada pelaku UMKM yang merasakan dampak langsung berupa penurunan omset penjualan dikarenakan adanya himbauan pemerintah dalam menerapkan Pembatasan Sosial Berskala besar

(PSBB) yang menghimbau masyarakat tetap dirumah sehinggan banyak UMKM yang harus berhenti untuk sementara waktu (Hardilawati W. L., 2020). Terbatasnya pergerakan masyarakat pada saat pandemi membuat penuruanan penjualan karena menurunya permintaan, sehingga pelaku UMKM juga mengalami penurunaan omset. Salah satu UMKM yang tidak pernah mati adalah usaha makanan dan minuman berupa lauk pauk, makanan, dan minuman yang diolah sedemikain rupa sehingga menjadi makanan atau minuman yang dapat dinikmati sebagai bahan pangan yang digunakan sebagai perkembangan tubuh manusia, sehingga usaha ini akan tetap dibutuhkan selama manusia membutuhkan makanan, namun usaha ini juga mengalami penurunan, hal ini salah satunya disebabkan oleh adanya pandemi global.

Terkait Pandemi covid-19, dikeluarkanlah PP Nomor 21 tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar dengan maksud membatasi pergerakan orang dan barangdan mengharuskan masyarakat jika tidak ada keperluan mendesak diharapkan untuk berdiam diri dirumah. Hal ini juga berdampak terhadap terbatasnya operasional UMKM dan berkurangnya konsumen yang berbelanja secara langsung dibandingkan hari biasa.Dengan ini, Pelaku Usaha dapat menyesuaikan diri dengan membuka toko online/ berjualan melalui e-commerce.Ecommerce merupakan sistem penjualan, pembelian dan memasarkan produk dengan memanfaatkan elektronik (Kotler, 2012)[3].

Di era pandemi covid-19 ini pelaku usaha dituntut bertahan dalam menghadapi kondisi yang berbeda dari biasnya. Kondisi yang kurang fleksibel dan sangat terbatas dalam melakukan pergerakan. Tentunya perlu adanya strategi dalam mengahadapi 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 mebuka 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 tekhnologi 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 e-commerce, 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 menggunakanya.

Di masa pandemi covid-19 ini banyak merubah tatanan dan pola perilaku konsumen salah satunya perubahan dalam melakukan belanja barang. Konsumen yang dulunya lebih suka berbelanja secara langsung ke toko/ritel kini beralih ke e-commerce. Berdasarkan survei BANK DBS mengenai minat konsumen dalam menggunakan e-commerce terdapat peningkatan yang tajam. Konsumen pengguna e-commerce sebelum pandemi tercatat sebesar 24% dan naik menjadi 66% saat pandemi covid-19 terjadi. Hal ini tentunya menjadi keharusan bagi pelaku usaha agar lebih meningkatkan kualitas produk dan pelayanan mereka sehingga konsumen percaya dan mau berbelanja kepada mereka. Karena pada dasarnya kualitas produkndan kualitas pelayanan yang baik sangatlah berpengaruh terhadap peningkatan belanja konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian (Tripayana, 2020)[4] dimana kualitas yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan dapat menumbuhkan hubungan yang baik antar pelaku usaha dan konsumen.

Pandemi covid-19 ini mengakibatkan penurunan terhadap penjualan dan pendapatan para pelaku usaha. hal lain yang mengalami dampak adalah dalam hal kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen ini sangatlah penting bagi keberlangsungan UMKM, dimana apabila konsumen sudah percaya kepada produk kita maka mereka akan berlangganan dalam membeli produk kita. Oleh karena itu para pelaku usaha harus membangun kembali kepercayaan konsumen yang sudah menurun. Mereka harus lebih fokus memperbaiki hubungan dengan konsumen. Karena dengan begitu kepercayaan konsumen akan kembali membaik. Dan pada ahirnya akan memunculkan hubungan yang baik antara konsumen dan pelaku usaha, hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hardilawati W. L., 2019)[5] dimana hubungan antara pelaku usaha dan konsumen berpengaruh namun tidak signifikan dalam meningkatkan kuantitas pemasaran. Hal ini tentunya memiliki sebab yang harus diperbaiki. Dengan adanya hubungan ni dimaksudkan agar pelaku bisnis ini dapat bertahan dalam berbagai kondisi dan dapat mempunyai daya saing.

Di Kecamatan Margadana Kota Tegal sendiri UMKM pada sektor makanan dan minuman masih banyak yang belum menerapkan stretegi bertahan dimasa pandemi covid-19 ini, sehingga peneliti melakukan penelitian dengan mengajukan beberapa indikator pertanyaan terkait hal tersebut. Indikator yang diajukan adalah berupa

Pemasaran melalui media sosial, Kerjasama dengan transportasi online, Inovasi produk kuliner, dan Menjaga kepercayaa pelanggan.

Hasil penelitian dari Amri menyebutkan bahwa kondisi UMKM ditengah pandemi terus mengalami penurunan kapasitas, mulai dari kapasitas produksi hingga penurunan penghasilan, dan perlu adanya kebijakan dalam rangka melindungi UMKM agar tetap bisa kompetitif meskipun ditengah pandemi Covid 19 (Amri, 2020)[6]. (Hardilawati W. L., 2020)[7] melakukan penelitian terhadap Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19 hasil penelitian tersebut adalah temuan yang lain berdasarkan Observasi, tidak semua UMKM merasakan penurunan omset penjualan dan harus menutup usahanya, ada UMKM yang masih stabil dan mengalami peningkatan omzet penjualannya karena mereka melakukan penyesuaian diri dalam hal produk dan melakukan beberapa strategi pemasaran untuk bertahan. Ada beberapa hal yang dapat dilakukan oleh UMKM termasuk memilih membuka lini produk baru atau memperbaharui sistem pemasaran mereka, karena bisnis yang mampu bertahan adalah bisnis yang resposif terhadap perubahan lingkungan mereka. Adapun beberapa hal yang bisa dilakukan oleh UMKM seperti memanfaatkan penjualan melalui e-commerce, peningkatan kualitas layanan, digital marketing, dan customer relationship marketing. Melalui cara tersebut maka UMKM dapat memaksimalkan penjualan mereka dan dengan mengikuti protokol yang ada selama masa pandemi ini.

Berdasarkan hasil dari penelitian tersebut, maka diperlukan penelitian mengenai strategi UMKM khususnya pada sektor makanan dan minuman agar mampu bertahan di masa pandemi covid 19. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui berbagai macam strategi yang dilakukan oleh UMKM khususnya pada sektor makanan dan minuman agar mampu bertahan di masa pandemi covid 19, sehingga peneliti berharap, hasil penelitian ini dapat digunakan oleh pelaku UMKM sektor makanan dan minuman yang lain agar dapat melaksanakan strategi-strategi tersebut untuk meningkatkan pendapatannya dan mempertahankan usahanya.

Dari uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: "**ANALISIS STRATEGI BERTAHAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) SEKTOR MAKANAN DAN MINUMAN DIMASA PANDEMI COVID-19 (STUDI KASUS PADA UMKM SEKTOR MAKANAN DAN MINUMAN DIKECAMATAN MARGADANA KOTA TEGAL)."**

2.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut : Bagaimana strategi bertahan yang diterapkan para pelaku UMKM sektor makanan dan minuman di Kecamatan Margadana Kota Tegal dalam menjalankan usahanya dimasa pandemi covid-19 ?

3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan: Untuk mengetahui dan menganalisis strategi bertahan yang diterapkan para pelaku UMKM sektor makanan dan minuman di Kecamatan Margadana Kota Tegal dalam menjalankan usahanya dimasa pandemi covid-19.

4.1 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini yaitu :

1. Bagi Peneliti

   Penelitian ini diharapkan menjadi salah satu sarana pembelajaran bagi penulis untuk meningkatkan kemampuan di bidang penelitian ilmiah dalam mengungkap permasalahan tertentu secara sistematis, Memperdalam ilmu pengetahuan mengenai strategi bertahan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sektor makanan dan minuman dimasa pandemi covid-19 terutama pada UMKM sektor makanan dan minuman di Kecamatan Margadana Kota Tegal.

2. Bagi UMKM

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan masukan untuk lebih mengetahui besarnya manfaat strategi bertahan bagi UMKM terutama dimasa pandemi covid-19 seperti saat ini.

3. Bagi Politeknik Harapan Bersama

   Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi bacaan dan informasi bagi kalangan akademik yang akan melakukan penelitian selanjutnya serta menambah wawasan dalam kajian strategi bertahan UMKM dimasa pandemi covid-19.

5.1 Batasan Masalah

Permasalahan yang akan dibatasi dalam penyusunan penelitian ini yaitu:

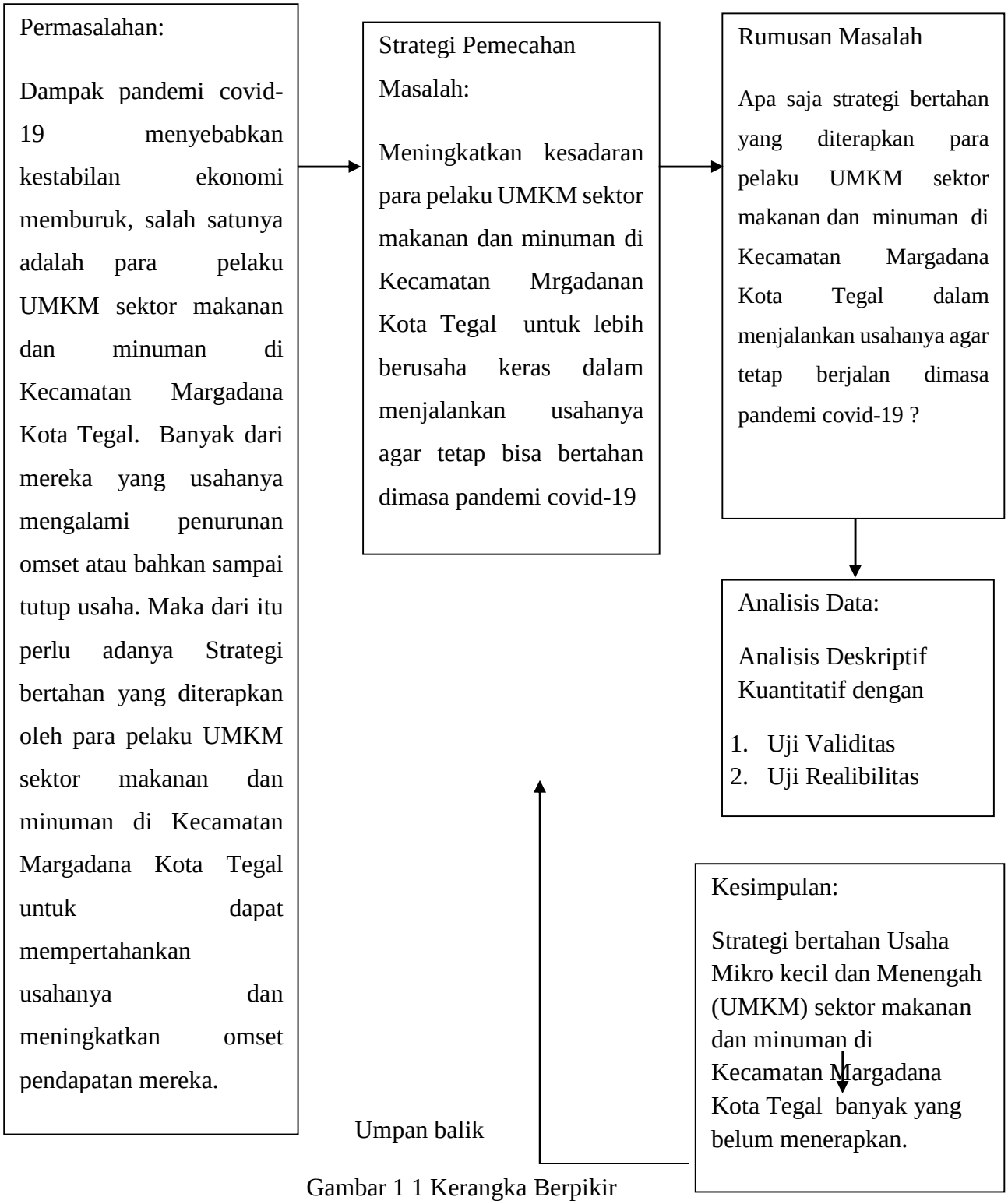
Penulis melakukan penelitian tentang strategi bertahan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sektor makanan dan minuman yang ada di Kecamatan Margadana Kota Tegal dimasa pandemi covid-19.

6.1 Kerangka Berpikir

UMKM atau Usaha Mikro Kecil Menengah merupakan roda penggerak perekonomian di Indonesia. Peranan UMKM sering dikaitkan dengan upaya-upaya pemerintah dalam mengatasi masalah pengangguran, kemiskinan dan pemerataan pendapat. Hal ini telah dibuktikan saat masa krisis ekonomi yang terjadi di Indonesia tahun 1997. UMKM merupakan sektor ekonomi yang tangguh dan paling tahan terhadap krisis ekonomi, UMKM dapat menyediakan lapangan kerja bagi banyak orang. Salah satunya contohnya adalah para pelaku UMKM sektor makanan dan minuman di Kecamatan Margadana Kota Tegal yang menjadi roda penggerak perekonomian di Kecamatan Margadanan Kota Tegal. Tetapi karena adanya pandemi covid-19 yang terjadi di Indonesia banyak dari para pelaku UMKM sektor makanan dan minuman mengalami penurunan pembelian sehingga mengakibatkan penurunan omset pendapatan para pelaku UMKM sektor makanan dan minuman di Kecamatan Margadana Kota Tegal dan tak banyak dari mereka juga sampai menutup usahanya. Maka dari itu, untuk tetap mempertahankan usahanya dan untuk dapat meningkatkan omset penjualan yang sempat menurun perlu dilakukan strategi pemecahan masalah yang baru. Untuk memecahkan masalah ini maka penelitian perlu dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif dengan uji validitas dan realibilitas. Berdasarkan hasil

analisis ini, akan diketahui strategi bertahan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dengan studi kasus pada UMKM sektor makanan dan minuman di Kecamatan Margadana Kota Tegal. Temuan inilah yang nanti akan digunakan sebagai dasar merumuskan strategi yang tepat dalam upaya pemecahan masalah yang ada.

Berdasarkan penjelasan tersebut di atas, maka dapat dilakukan penyederhanaan menggunakan kerangka berpikir penelitian sebagai



Gambar 1 1 Kerangka Berpikir

7.1 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan tugas akhir 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, intisari/abstrak, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, 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 penulis menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, kerangka berpikir dan sistematika penulisan.

   BAB II TINJAUAN PUSTAKA

   Pada bab ini penulis menguraikan tentang usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) berupa definisi

UMKM, kriteria UMKM,peranan UMKM dan manfaat UMKM. Serta menguraikan tentang strategi bertahan berupa definisi strategi bertahan, tipe-tipe strategi, strategi yang bisa dilakukan oleh pelaku UMKM, dan sifat-sifat strategi.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini penulis menguraikan tentang lokasi penelitian (tempat dan alamat penelitian), waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan tentang gambaran umum objek penelitian, deskripsi responden, analisis strategi bertahan, 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 instansi atau UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

Daftar pustaka berisi tentang daftar buku, *literature* yang berkaitan dengan penelitan. Lampiran berisi data yang mendukung penelitian tugas akhir secara lengkap.

3. Bagian Akhir

LAMPIRAN

Lampiran dalam tugas akhir ini berisi informasi tambahan yang mendukung kelengkapan laporan Tugas Akhir, antara lain Surat Keterangan Telah Melaksanakan Penelitian dari Tempat Penelitian, Kartu Konsultasi, Spesifikasi teknis serta data-data lain yang diperlukan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

2.1.1 Definisi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Menurut UU RI No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) pada bab I pasal 1, definisi UMKM adalah sebagai berikut:

a. Usaha Mikro

Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

b. Usaha Kecil

Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.

c. Usaha Menengah

Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang

perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

2.1.2 Kriteria Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

UMKM memiliki beberapa kriteria untuk masing-masing usaha yang diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah pada bab IV pasal 6, yaitu:

a. Kriteria Usaha Mikro
   1. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
   2. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

b. Kriteria Usaha Kecil
   1. 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
   2. 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).

c. Kriteria Usaha Menengah

1. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
2. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

2.1.3 Peranan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Sejarah perekonomian telah ditinjau kembali untuk mengkaji ulang peranan usaha skala mikro kecil dan menengah (UMKM). Beberapa kesimpulan, setidak-tidaknya hipotesis telah ditarik mengenai hal ini. Pertama, pertumbuhan ekonomi yang sangat cepat sebagaimana terjadi di Jepang, telah dikaitkan dengan besaran sektor usaha kecil. Kedua, dalam penciptaan lapangan kerja di Amerika Serikat sejak perang dunia II, sumbangan UKM ternyata tidak bias diabaikan.

Negara-negara berkembang yang mulai mengubah orientasinya ketika melihat pengalaman di negara-negara industri maju tentang peranan dan sumbangan UMKM dalam pertumbuhan ekonomi. Ada perbedaan titik tolak antara perhatian terhadap UMKM di Negara Sedang Berkembang (NSB) dengan di negara-negara industri maju.

Di Negara sebelum berkembang, UMKM berada dalam posisi terdesak dan tersaingi oleh usaha skala besar.

UMKM sendiri memiliki berbagai ciri kelemahan, namun begitu karena UMKM menyangkut kepentingan rakyat/masyarakat banyak, maka Pemerintah terdorong untuk mengembangkan dan melindungi UMKM. Sedangkan di Negara-negara maju UMKM mendapatkan perhatian karena memiliki faktor-faktor positif yang selanjutnya oleh para cendekiawan (sarjana–sarjana) diperkenalkan dan diterapkan ke NSB. Peranan UMKM menjadi bagian yang diutamakan dalam setiap perencanaan tahapan pembangunan yang dikelola oleh dua departemen :

1. Departemen Perindustrian dan Perdagangan
2. Departemen Koperasi dan UMKM

Kegiatan UMKM meliputi berbagai kegiatan ekonomi, namun sebagian besar berbentuk usaha kecil yang bergerak disektor pertanian. UMKM juga mempunyai peran yang strategis dalam pembangunan ekonomi Nasional, oleh karena itu selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja juga berperan dalam pendistribusian hasil pembangunan. Kebijakan yang tepat untuk mendukung UKM seperti :

1. Perizinan
2. Teknologi
3. Struktur

4. Manajemen
5. Pelatihan
6. Pembiayaan

2.1.4 Manfaat Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

UMKM memiliki pengaruh besar terhadap jumlah pendapatan Negara. Beberapa jenis UMKM menjadi sumber devisa Negara, dengan kata lain UMKM telah menjadi investasi bagi Negara. Terutama UMKM dibidang pertanian dan kerajinan. Sektor pertanian di Indonesia telah menjadi salah satu komoditas yang besar bagi kebutuhan dalam negeri atau bahkan sabagai komoditas ekspor bagi Indonesia. Tidak lain halnya dengan produksi kerajinan Indonesia, produksi kerajinan beberapa daerah di Indonesia tidak hanya laku di pasaran domestik saja, namun telah mampu merambah di pasar dunia khususnya Negara di Asia.

Selain bermanfaat bagi pertumbuhan perekonomian Indonesia, tanpa disadari UMKM juga mampu mengurangi angka pengangguran di masyarakat, sekaligus juga meningkatkan tingkat kesejahteraan masyarakat. Sebab banyaknya UMKM yang berdiri telah mampu memperkerjakan jutaan tenaga kerja yangtadinya menjadi pengangguran. Dengan begitu, kesejahteraan masyarakat akan meningkat serta lebih terjamin.

2.2 Strategi Bertahan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

2.2.1 Definisi Strategi Bertahan

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani *"strategos"*, yang berarti *a general set of maneuver carried out to overcome an enemy during combat*, yaitu sekumpulan senjata yang digunakan untuk memerangi musuh selama peperangan. Jadi, memang istilah strategi semula bersumber dari kalangan militer dan secara popular sering dinyatakan sebagai "kiat yang digunakan oleh para jenderal untuk memenangkan suatu peperangan". Namun dewasa ini istilah strategi sudah digunakan oleh semua jenis organisasi, dan ide-ide pokok yang terdapat dalam pengertian semula tetap dipertahankan, hanya saja aplikasinya disesuaikan dengan jenis organisasi yang menerapkannya.

Secara umum strategi diartikan sebagai suatu cara yang digunakan oleh manajer atau pimpinan puncak untuk mencapai tujuan organisasi. Strategi merupakan landasan awal bagi sebuah organisasi dan elemen-elemen di dalamnya untuk menyusun langkah-langkah atau tindakan-tindakan dengan memperhitungkan faktor-faktor internal dan eksternal dalam rangka pencapaian tujuan yang telah ditentukan.

Di dalam perkembangannya definisi strategi mengalami perluasan arti. Berikut ini beberapa definisi yang diberikan oleh beberapa ahli manajemen :

1. Menurut (Argyris, 1998)[8]

   Strategi merupakan respon –secara terus menerus maupun adaptif terhadap peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal yang dapat mempengaruhi organisasi.

2. Menurut (J., 1996)[9]

   Strategi adalah suatu seni menggunakan kecakapan dan sumber daya suatu organisasi untuk mencapai sasarannya melalui hubungannya yang efektif dengan lingkungan dalam kondisi yang paling menguntungkan.

3. Menurut (Bryson, 2007)[10]

   Dalam bukunya ”Perencanaan Strategis Bagi Organisasi Sosial” memberikan definisi strategi sebagai berikut : ”Strategi adalah pola tujuan, kebijakan, program, tindakan, keputusan, atau alokasi sumber daya yang mendefinisikan bagaimana organisasi itu, apa yang dikerjakan organisasi, dan mengapa organisasi harus mengerjakannya.”

Dari berbagai pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi adalah pola tujuan, kebijakan, program, tindakan, keputusan, dan alokasi sumber daya organisasi untuk mencapai sasarannya melalui hubungan yang efektif dengan lingkungan dalam kondisi yang paling menguntungkan. Strategi adalah pola-pola berbagai usaha yang direncanakan oleh manusia untuk dapat memenuhi syarat minimal yang dibutuhkannya dan untuk memecahkan masalah-masalah yang

mereka hadapi di situ. Pola-pola disini adalah pola-pola perilaku atau tindakan (Ahimsa-Putra, 2003)[11].

Strategi adalah suatu proses untuk menentukan arah yang akan di tuju oleh perusahaan dalam jangka panjang untuk mencapai tujuan perusahaan, sehingga mempengaruhi keberlangsungan perusahaan. Strategi bertahan 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 perubhan 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 permasalaan yang terjadi cepat selesai. Ada beberapa cara yang dilakukan oleh kementrian 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 restrukturisi kredit bagi UMKM.

4. Perluasan pembiayaan modal kerja UMKM.
5. Pelatihan secara E-learning.

2.2.2 Tipe – Tipe Strategi

(Rangkuti, 2003)[12] Pada prinsipnya strategi dapat dikelompokan berdasarkan tiga tipe strategi yaitu, strategi manajemen, strategi investasi, strategi bisnis.

1. Strategi Manajemen

   Strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro seperti: strategi pengembangan produk, strategi penerapan harga, strategi akui, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan, dan sebagainya.

2. Strategi Investasi

   Strategi yang berorientasi pada investasi, misalnya, apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi divestasi, dan sebagainya.

3. Strategi Bisnis

   Strategi bisnis yang sering disebut sebagai strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorintasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi

produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategi – strategi yang berhubungan dengan keuangan.

2.2.3 Strategi Yang Bisa Dijalankan Para Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

1. Pemasaran Melalui Media Sosial

   Masyarakat memiliki banyak jenis media sosial di dunia vitual berupa facebook, instagram dan whatsapp, youtube, twitter (Kurniawan, 2017)[13].

   Dengan perubahan pola pemasaran melalui media sosial ini para pelaku UMKM dituntut untuk selalu belajar dan berinovasi serta mau belajar dengan perkembangan teknologi baru yang semakin berkembang. Tentunya pemasaran secara digital juga mempertimbangkan menggunakan media yang cocok dan cara komunikasi yang tepat yang disesuaikan dengan segmen atau pangsa pasar yang dipilih (Sugiarti, 2020)[14], sehingga pemasaran akan lebih efektif dan tidak salah sasaran.

2. Kerjasama dengan Transportasi Online

   Selain pemasaran produk UMKM ini ke pelanggan yang penting pula dilakukan oleh pelaku UMKM ialah mempermudah proses distribusi produk makanan dan minuman tersebut jika sudah dipesan oleh pelanggan, kebijakan penghentian penyebaran virus corona dimasa pandemi yang dikelurkan pemerintah terkait

pembatasan sosial dan fisik membuat mobilisasi masyarakat seminimal mungkin dibatasi.

Kebijakan ini berakibat proses pembelian produk ini juga perlu menggunakan cara baru, yang sebelumnya pelanggan dapat secara langsung membeli dan mengambil sendiri pesanannya namun saat ini tidak bisa secara langsung, pilihan yang tepat ialah mengunakan jasa transportasi online dan kurir offline yang disediakan oleh pelaku usaha. Biasanya pelaku UMKM sektor makanan dan minuman sudah bekerjasama dengan penyedia transportasi online seperti go-food, grab-food, dan kurir lokal.

3. Inovasi Produk Kuliner

Upaya yang dilakukan pelaku usaha makanan dan minuman dengan menambahkan jenis bahan makanan tertentu yang dapat meningkatkan daya tahan tubuh, merupakan bentuk inovasi yang dapat dijadikan strategi oleh pelaku UMKM agar kegiatan usahanya tetap bertahan ditengah pandemi, selain aktivitas usahanya tetap berjalan hal ini juga sejalan juga dengan upaya membantu masyarakat mendapatkan makanan yang sehat serta makanan dapat meningkatan daya tahan tubuh.

4. Menjaga Kepercayaan Pelanggan

Sebagai kebutuhan pokok produk makanan dan minuman ini memiliki pelanggan atau konsumen yang loyal terhadap produk yang selalu menjaga kualitas rasa dan harga yang stabil. Sehingga

penting pagi pelaku UMKM sektor ini untuk menjaga dan merawat hubungan yang baik kepada konsumenya dengan membuat dan mempertahankan kepuasan pelanggan yang akhirnya akan menciptakan loyalitas pelanggan pada produk kuliner yang dipasarkan (Hardilawati W. L., 2020)[7].

Konsumen yang loyal tidak akan berpindah ke produk kuliner yang lain karena sudah memiliki kepercayaan terhadap produk kuliner kita. Salah satu cara pelaku UMKM sektor ini untuk dapat bertahan di tengah menurunnya geliat bisnis adalah dengan melakukan penguatan kepercayaan konsumen. Kepercayaan dan loyalitas konsumen pada produk ini yaitu dengan memberikan jaminan kualitas dan nilai gizi dari produk makanan dan minuman tidak berubah termasuk juga dengan harga produk. Selain dari sisi produk untuk meningkatkan penguatan kepercayaan pelanggan pada produk yang dipasarkan oleh pelaku UMKM sektor ini dengan membangun empati dan kepedulian kepada pelanggan misal dengan memberikan bonus atas pembelian dengan kapasitas lebih besar.

2.2.4 Sifat-sifat Strategi

Strategi adalah alat untuk mencapai tujuan perusahaan, maka strategi memiliki beberapa sifat (Grant, 2002)[15] :

1. Menyatu (Unified), yaitu menyatukan bagian-bagian dalam perusahaan.
2. Menyeluruh (Comprehensive), yaitu mencakup seluruh aspek dalam perusahaan.
3. Integral (Integrated), yaitu seluruh strategi akan sesuai dengan seluruh tingkatan perusahaan, bisnis, dan fungsional.

2.3 Penelitian Terdahulu

Untuk menunjang analisis dan landasan teori yang ada, maka diperlukan penelitian terdahulu sebagai pendukung bagi penelitian ini. Berkaitan dengan penggunaan informasi akuntansi terdapat beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	NAMA PENELITI (TAHUN) " JUDUL PENELITIAN "	PERMASALAHAN	TUJUAN PENELITIAN	ALAT ANALISIS	HASIL PENELITIAN
1	Januar Eko Aryansah, Dwi Mirani, Martina (2020) "STRATEGI BERTAHAN USAHA MIKRO KECIL DAN	Bagaimana strategi bertahan UMKM Sektor kuliner di masa pandemi covid-19	Untuk mengetahui strategi yang digunakan oleh pelaku UMKM sehinga dapat bertahan di tengah Pandemi	Analisis Kualitatif	Hasil penelitian menunjukan bahwa untuk bertahan di masa pandemi Pelaku UMKM memiliki strategi sebagai berikut yaitu,

	MENENGAH SEKTOR KULINER DI MASA PANDEMI COVID -19”				menggunakan pemasaran melalui media sosial berupa instragram, facebook, whatsapp, bekerjasama dengan pihak penyedia jasa transportasi online seperti gofood dan grabfood, melakukan inovasi pada produk kuliner yang dibutuhkan masyarakat saat masa pandemi, dan meningkatkan

					kepercayaan pelanggan.
2	Gregorius Rio Alfrian Endang Pitaloka (2020) “ STRATEGI USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM) BERTAHAN PADA KONDISI PANDEMIK COVID 19 DI INDONESIA”	Pandemi COVID-19 berdampak pada perekonomian Indonesia. Penurunan kinerja ekonomi tidak hanya dirasakan perusahaan besar multi nasional, maupun nasional tetapi juga dirasakan oleh pelaku UMKM.Sehingga diperlukannya trategi bertahan UMKM khususnya dimasa pandemi.	Untuk mengetahui strategi bertahan UMKM dimasa pandemic	Studi Literatur	Berdasarkan hasil studi literatur, terdapat empat strategi bertahan untuk UMKM yaitu: 1.melakukan pemasaran dengan Digital Marketing 2. memperkuat SDM 3.melakuan inovasi kreatif 4.peningkatan pelayanan kepada konsumen.

					Dengan strategi-staregi tersebut diharapakan UMKM di Indonesia dapat bertahan dan selamat dari kondisi krisis akibat pandemik COVID-19.
3	Mayang Elsa Nabila Devi Natalia Najwa Tasya Fitriyani (2020) “ STRATEGI UMKM BERJUANG	Strategi yang diterapkan para pelaku UMKM di Indonesia dimasa pandemic covid-19	Untuk mengetahui strategi yang di terapkan salah satu pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dalam	Metode Kualitatif dengan Pendekatan Deskriptif	Kesimpulan dari penelitian ini adalah untuk mempertahankan kelangsungan usaha kecil (UMKM) pemanfaatan

	DI TENGAH PANDEMI COVID-19 (studi kasus pada UMKM Rentjana Coffee Roastery)”		menghadapi masa pandemi covid-19		internet dan media sosial merupakan strategi yang sangat tepat di tengah pandemi covid-19 ini.
4	Wan Laura Hardilawati (2020) “STRATEGI BERTAHAN UMKM DITENGAH PANDEMI COVID-19”	Adanya pandemi covid-19 berdamapak juga pada kestabilan ekonomi dan salah satunya adalah UMKM, maka diperlukan stratrgi bertahan UMKM untuk dapat terus mempertahankan usahanya ditengah pandemi covid-19.	Untuk mengetahui strategi bertahan yang diperlukan UMKM untuk mempertahankan usahanya ditengah pandemi covid-19.	Analisis Kualitatif dengan langkah eksploratif dengan teknik observasi partisipatif.	Hasil penelitian ini merekomendasi strategi bertahan untuk UKMK berupa melakukan perdagangan secara e-commerce, melakukan pemasaran secara digital, melakukan

					perbaikan kualitas produk dan penambahan layanan serta menjalin dan mengoptimalkan hubungan pemasaran pelanggan
5	Achmad Alfin (2021) "ANALISIS STRATEGI UMKM DALAM MENGHADAPI KRISIS DI ERA	Dampak pandemi covid-19 pada UMKM menyebabkan banyak pelaku UMKM mengalami penurunan pembeli yang mengakibatkan penurunan omset. Maka dari itu perlu adanya strategi yang	Untuk mengetahi strategi yang diperlukan para pelaku UMKM untuk dapat meingkatkan omset dan bertahan diera pandemi covid-19.	Analisis Kualitatif dengan langkah eksploratif dengan menggunakan teknik observasi partispatif.	Hasil penelitian ini memberikan berbagai macam strategi yang bisa dilakukan pelaku usaha diantaranya melakukan penjualan

	PANDEMI COVID-19”	bias membuat para pelaku UMKM dapat bertahan dan meningkatkan kembali omset pendapatan mereka.			secara E-commerce, melakukan pemasaran secara digital, memperbaiki kualitas produk dan layanan, serta menjalin hubungan baik dengan konsumen atau menjalin hubungan pemasaran pelanggan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan Di Kecamatan Margadana Kota Tegal

3.2 Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada bulan Maret 2021 sampai Juli 2021.

3.3 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Data kualitatif

   Data kualitatif menurut (Suliyanto, 2005)[18] yaitu data dalam bentuk kata-kata atau bukan bentuk angka. Data ini biasanya menjelaskan karakteristik atau sifat. Data kualitatif disini yang diperoleh dari Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sector makanan dan minuman di Kecamatan Margadana Kota Tegal adalah data yang diperoleh dari wawancara.

2. Data Kuantitatif

   Data kuantitatif menurut (Suliyanto, 2005)[18] yaitu data yang dinyatakan dalam bentuk angka dan merupakan hasil dari perhitungan dan pengukuran. Data kuantitatif disini yang diperoleh dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sektor makanan dan minuman di Kecamatan Margadana Kota Tegal adalah data

kuesioner dengan pengukuran menggunakan prosentase statistik deskriptif.

3.5 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Data Primer

   Data Primer menurut (Suliyanto, 2005)[18] adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama. Data primer yang dimaksud adalah data tentang strategi bertahan UMKM dengan menggunakan instrument utama yakni observasi, wawancara dan kuesioner

2. Data Sekunder

   Data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahnya (Suliyanto, 2005)[18] . Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa data dari buku referensi, jurnal, ataupun website.

3.6 Populasi dan Sampel

3.6.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016)[17]. Penelitian ini menggunakan populasi yaitu seluruh UMKM sektor makanan dan minuman yang

berada di wilayah Kecamatan Margadana, Kota Tegal.

3.6.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2016)[17]. Adapun metode penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow. Karena populasi UMKM sector makanan dan minuman di Kecamatan Margadana Kota Tegal tidak diketahui jumlahnya, maka rumus yang dibutuhkan untuk mengetahui jumlah sampel adalah menggunakan rumus Lemeshow yaitu:

$$n = \frac{Z\alpha^2 \times P \times Q}{L^2}$$

Gambar 3.1 Rumus Lemeshow

Keterangan:

N = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

Zα = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai α = 5% = 1,96

P = Prevalensi outcome, karena data belum didapat, maka dipakai 50%

Q = 1 – P

L = Tingkat ketelitian 10%

Berdasarkan rumus, maka $n = \frac{(1,96)2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,1)^2} = 96,04$

Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden. Metode pengambilan sampel menggunakan probability sampling (Simple Random Sampling), yaitu teknik pengambilan sampel dimana setiap anggota populasi mempunyai kesempatan (probabilitas) untuk dijadikan sampel.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

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

1. Wawancara

   Wawancara menurut (Suliyanto, 2005)[18] yaitu teknik pengambilan data dimana peneliti langsung berdialog dengan responden untuk menggali informasi dari responden. Dalam penelitian ini peneliti melakukan tanya jawab secara langsung dengan pihak yang terkait dalam penyusunan penelitian tugas akhir ini.

2. Observasi

   Observasi menurut (Sugiyono, 2016)[17] yaitu teknik pengumpulan data yang berkaitan dengan perilaku manusia, proses

kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar. Observasi dalam penelitian ini dilakukan secara langsung pada UMKM sektor makanan dan minuman di Kecamatan Margadana Kota Tegal dengan pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan dengan melakukan survey lapangan.

3. Teknik angket atau kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pernyataan dan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2016)[17]. Kuesioner dipakai untuk menyebut metode maupun instrumen, jadi dalam menggunakan metode angket atau kuesioner instrumen yang dipakai adalah angket atau kuesioner. Dipandang dari bagaimana cara responden menjawab ada dua macam, yaitu:

1 Kuesioner terbuka, yang memberi kesempatan kepada responden untuk menjawab dengan kalimatnya sendiri.

2 Kuesioner tertutup, yang sudah disediakan jawabannya sehingga responden tinggal memilih.

Jenis kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup. Kuesioner dibentuk sedemikian rupa, sehingga responden hanya diminta untuk memilih salah satu jawaban yang mencerminkan karakteristik dirinya sendiri dengan memberikan tanda checklist (√). Kuesioner dalam penelitian ini merupakan instrumen penelitian utama dan didistribusikan langsung kepada responden

yakni pemilik UMKM sector makanan dan minuman di Kecamatan Margadana, Kota Tegal. Pengukuran setiap dimensi variabel informasi akuntansi dalam penelitian ini menggunakan skala likert lima poin sebagai berikut:

Skor 5 = Sangat Tinggi (selalu menerapkan strategi bertahan UMKM)

Skor 4 = Tinggi (sering menerapkan strategi bertahan UMKM)

Skor 3 = Sedang (kadang-kadang/tidak konsisten menerapkan strategi bertahan UMKM)

Skor 2 = Rendah (tahu, tetapi tidak pernah menerapkan strategi bertahan UMKM)

Skor 1 = Sangat Rendah (tidak pernah menerapkan strategi bertahan UMKM karena sama sekali tidak tahu)

4. Sudi Pustaka

Studi Pustaka menurut (Sugiyono, 2016)[17] merupakan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti. Studi kepustakaan sangat penting dalam melakukan penelitian, hal ini dikarenakan penelitian tidak akan lepas dari literature-literatur ilmiah. Dokumen yang dikumpulkan berupa referensi-referensi untuk menambah pengetahuan mengenai masalah yang akan dibahas di Tugas Akhir ini.

3.8 Variabel Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2016)[17] "Variabel Penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya."

Definisi operasional, pengukuran dan klasifikasi variable penelitian dipaparkan sebagai berikut :

1. Menerapkan Strategi Bertahan UMKM

   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 Strategi Yang Bisa Dijalankan Para Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah sebagi berikut :

   a. Pemasaran Melalui Media Sosial

      Masyarakat memiliki banyak jenis media sosial di dunia vitual berupa facebook, instagram dan whatsapp, youtube, twitter (Kurniawan, 2017)[13]. Tentunya pemasaran secara digital juga mempertimbangkan menggunakan media yang cocok dan cara komunikasi yang tepat yang disesuaikan dengan segmen atau pangsa pasar yang dipilih (Sugiarti, 2020)[14], sehingga pemasaran akan lebih efektif dan tidak salah sasaran.

b. Kerja Sama dengan Transportasi Online

Kebijakan ini berakibat proses pembelian produk ini juga perlu menggunakan cara baru, yang sebelumnya pelanggan dapat secara langsung membeli dan mengambil sendiri pesanannya namun saat ini tidak bisa secara langsung, pilihan yang tepat ialah mengunakan jasa transportasi online dan kurir offline yang disediakan oleh pelaku usaha. Biasanya pelaku UMKM sektor makanan dan minuman sudah bekerjasama dengan penyedia transportasi online seperti go-food, grab-food, dan kurir lokal.

c. Inovasi Produk Kuliner

Upaya yang dilakukan pelaku usaha makanan dan minuaman dengan menambahkan jenis bahan makanan tertentu yang dapat meningkatkan daya tahan tubuh, merupakan bentuk inovasi yang dapat dijadikan strategi oleh pelaku UMKM agar kegiatan usahanya tetap bertahan ditengah pandemi.

d. Menjaga Kepercayaan Pelanggan

Konsumen yang loyal tidak akan berpindah ke produk kuliner yang lain karena sudah memiliki kepercayaan terhadap produk kuliner kita. Salah satu cara pelaku UMKM sektor ini untuk dapat bertahan di tengah menurunnya geliat bisnis adalah dengan melakukan penguatan kepercayaan konsumen. Kepercayaan dan loyalitas konsumen pada produk ini yaitu dengan memberikan

jaminan kualitas dan nilai gizi dari produk makanan dan minuman tidak berubah termasuk juga dengan harga produk.

Kemudian dari kekempat indikator diatas dibuat beberapa pertanyaan yang mewakili masing-masing indikator..

3.9 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang dipakai untuk menjawab setiap rumusan masalah dalam penelitian ini adalah teknik analisis deskriptif kuantitatif. Adapun tahapan dalam menarik kesimpulan adalah sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan Karakteristik Responden

   Analisis deskripsi responden digunakan untuk memisahkan atau mengelompokkan responden agar diperoleh gambaran mengenai jenis kelamin, usia, jenjang pendidikan, dan latar belakang pendidikan pemilik UMKM dalam frekuensi (%).

2. Melakukan Pengujian Instrumen

   1) Uji Validitas

   Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2013)[19]. Uji validitas item merupakan uji instrumen data untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur apa yang ingin diukur. Item dapat dikatakan valid jika adanya korelasi yang signifikan dengan skor totalnya, hal ini menunjukkan adanya dukungan item tersebut dalam mengungkap suatu yang ingin diungkap. Item biasanya berupa pertanyaan atau pernyataan yang

ditujukan kepada responden dengan menggunakan bentuk kuesioner dengan tujuan untuk mengungkap sesuatu (Priyatno, 2014)[20]. Pengujian bisa dilakukan secara statistik, baik secara manual maupun bantuan komputer. Perhitungan validitas instrumen didasarkan pada perbandingan antara r hitung dan r tabel. Apabila r hitung lebih besar dari r tabel pada signifikan 5% maka data bisa dikatakan valid. Sebaliknya, jika r hitung lebih kecil dari r tabel maka data tidak valid. Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan SPSS.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu instrumen dapat diandalkan atau dipercaya dalam mengukur suatu objek. Melalui uji reliabilitas konsistensi instrumen dalam mengukur gejala yang sama akan diketahui (Sugiyono, 2016)[17]. Metode yang digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan (seperti skala Likert 1-5) adalah uji statistik Cronbach Alpha. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai (α) 0,60. Butir kuesioner dikatakan reliabel (layak) jika cronbach’s alpha > 0,60. Dalam penelitian ini, pengujian instrumen akan dihitung menggunakan alat bantu SPSS.

3. Melakukan Pengukuran Data Variabel

Pada tahap ini, data berupa jawaban responden tentang strategi bertahan UMKM yang sudah terkumpul dari 100 kuesioner kemudian diukur atau diberi skor sesuai dengan skala pengukuran yakni menggunakan skala likert 5 poin yang telah ditetapkan pada sub bab variabel penelitian. Pengukuran variabel ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui total skor dan nilai rata-rata yang diperoleh dari masing-masing responden.

4. Melakukan Analisis Data Strategi Bertahan UMKM

Setelah mengetahui nilai skor rata-rata masing-masing responden, selanjutnya menyusun tabel analisis data yang dibagi menjadi 5 sub bab, yaitu analisis strategi bertahan UMKM, menerapkan pemasaran melalui media sosial, melakukan kerjasama dengan transportasi online, melakukan inovasi produk kuliner, dan mempertahankan dengan menjaga kepercayaan pelanggan. Tabel tersebut berisikan data frekuensi strategi bertahan UMKM pada masing-masing skala, total skor, dan nilai skor rata-rata.

5. Melakukan Klasifikasi Tingkat Strategi Bertahan UMKM

Pada tahapan ini, penulis akan membagi masing-masing data variabel ke dalam kategori yang telah ditetapkan. Pengklasifikasian variabel ini dilakukan untuk mengetahui tingkat strategi bertahan UMKM pada suatu UMKM. Klasifikasi didasarkan pada nilai skor rata-rata yang diperoleh masing-masing kategori. Klasifikasi tersebut

dibagi menjadi 5 kategori sesuai dengan kuesioner yang telah disebarkan, yaitu :

Skor 5 = Sangat Tinggi (selalu menerapkan strategi bertahan UMKM)

Skor 4 = Tinggi (sering menerapkan strategi bertahan UMKM)

Skor 3 = Sedang (kadang-kadang/tidak konsisten menerapkan strategi bertahan UMKM)

Skor 2 = Rendah (tahu, tetapi tidak pernah menerapkan strategi bertahan UMKM)

Skor 1 = Sangat Rendah (tidak pernah menerapkan strategi bertahan UMKM karena sama sekali tidak tahu)

6. Melakukan Pembahasan atas Hasil Klasifikasi Tingkat Strategi Bertahan UMKM

   Setelah penulis mengklasifikasikan tingkat Strategi Bertahan pada UMKM sektor makanan dan minuman di Kecamatan Margadana, selanjutnya penulis melakukan pembahasan atas hasil klasifikasi tersebut sesuai dengan sub bab yang telah ditentukan pada tahap ketiga..

7. Menarik Kesimpulan

   Kesimpulan diambil dari tabel analisis data, hasil klasifikasi tingkat strategi bertahan UMKM sektor makanan dan minuman di Kecamatan Margadana, Kota Tegal, dan pembahasannya.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) diatur berdasarkan UU Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Di Kecamatan Margadana Kota Tegal banyak terdapat UMKM sektor makanan dan minuman yang tersebar. Kecamatan Dukuhturi merupakan salah satu sentra industry makanan dan minuman di Kota Tegal. Terlepas dari melihat kontribusi UMKM dalam perekonomian nasional, ditinjau dari besarnya jumlah pelaku UMKM itu sendiri, khususnya Kecamatan Margadana. Adanya pandemi covid-19 yang melanda Indonesia sampai saat ini juga berdampak pada pertumbuhan UMKM saat ini, maka penulis tertarik untuk mengetahui sejauh mana pelaku UMKM mengetahui dan menerapkan strategi bertahan UMKM.

4.2 Hasil Penelitian

Dalam bab ini akan dibahas mengenai hasil penelitain studi lapangan yang dimulai dari statistika deskriptif yang berhubungan dengan data penelitian (meliputi gambara umum responden, variabel penelitian dan uji kualitas data) yang diuji secara statistic menggunakan program pengolahan data SPSS.

4.2.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan latarbelakang yang dimiliki responden itu sendiri. Karakteristik ini untuk melihat

responden memiliki background seperti apa yang dalam penelitian ini *background* responden difokuskan pada jenis kelamin, umur, jenjang pendidikan terakhir, latarbelakang pendidikan. Hasil yang didapat adalah :

4.2.1.1 Karakteristik Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Pengujian Karakteristik Jenis kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Prosentase
Laki-laki	54	54%
Perempuan	46	46%
Total	100	100%

Sumber : Data Diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas penelitian ini menggunakan responden sebanyak 100 responden pelaku umkm di Kecamatan Margadana , dimana dari sampel yang diipilih apabila dilihat dari segi jenis kelamin secara keseluruhan sampel berjenis kelamin perempuan sebanyak 46% dan sisanya laki-laki sebanyak 54%. Ini menunjukkan bahwa pelaku umkm lebih banyak dilakukan oleh laki-laki.

4.2.1.2 Karakteristik Usia

Tabel 4.2 Pengujian Karakteristik Usia

Rentang Usia	Frekuensi	Prosentase
< 30 tahun	11	11%
31-40 tahun	14	14%
41-50 Tahun	37	37%
> 50 tahun	38	38%
Total	100	100%

Sumber: Data Diolah, 2021

Hasil analisis pada Tabel 4.2 memberikan gambaran bahwa dari sampel yang terambil sebanyak 100 responden pelaku UMKM di Kecamatan Margadana ternyata pada segi usia terdapat 4 pengelompokkan dan yang terbanyak terambil pada rentang usia lebih dari 50 tahun sebanyak 38%, kemudian rentang usia 41-50 tahun sebanyak 37% dan rentang usia 31-40 tahun sebanyak 14%, serta yang terakhir rentang usia kurang dari 30 tahun sebanyak 11%.

4.2.1.3 Karakteristik Jenjang Pendidikan Terakhir

Tabel 4.3 Pengujian Jenjang Pendidikan Terakhir

Jenjang Pendidikan	Frekuensi	Prosentase
SD	25	25%
SMP	31	31%
SMA	32	32%
D3	9	9%
S1	3	3%
Total	100	100%

Sumber: Data Diolah,2021

Hasil analisis pada Tabel 4.3 diatas memberikan gambaran bahwa dari jenjang pendidikan terakhir responden yang terambil sebanyak 100 responden pelaku UMKM di Kecamatan Margadana. Dari sampel yang terambil paling banyak pelaku UMKM memiliki jenjang pendidikan terakhir SMA yaitu sebanyak 32%, diikuti dengan jenjang pendidikan terakhir SMP sebanyak 31%, jenjang pendidikan SD sebanyak 25% dan jenjang pendidikan D3 sebanyak 9% serta terakhir yang paling sedikit adalah jenjang pendidikan S1 sebanyak 3%.

4.2.1.4 Karakteristik Latarbelakang Pendidikan

Tabel 4.4 Pengujian Latarbelakang Pendidikan

Latarbelakang Pendidikan	**Frekuensi**	**Prosentase**
Akuntansi	22	22%
Non Akuntansi	78	72%
Total	100	100%

Sumber: Data Diolah, 2021

Berdasarkan hasil Tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa dari 100 responden pelaku UMKM di Kecamatan Margadana yang diteliti pada latarbelakang pendidikan, paling banyak responden memiliki latarbelakang pendidikan non akuntansi dengan prosentase sebanyak 78%, sedangakan untuk latarbelakang pendidikan akuntansi memiliki prosentase sebanyak 22%.

4.2.2 Hasil Uji Instrumen

4.2.2.1 Uji Validitas

Untuk menguji validitas dari suatu data penelitian dapat menggunakan analisis pearson correlation dimana jika total dari analisis menunjukkan nilai < 0.01 atau < 0.05 maka data dikatakan valid. Hasil Pengujian validitas data dapat dilihat pada tabel 4.5 dibawah ini :

Tabel 4.5 Hasil Pengujian Validitas

Nomor Pertanyaan	Nilai Sig. (2-tailed)	Alpha	Ket
Pemasaran Melalui Media Sosial			
1	0,000	0,05	Valid
2	0,000	0,05	Valid
3	0,000	0,05	Valid
4	0,000	0,05	Valid
Kerja Sama Dengan Transportasi Online			
1	0,000	0,05	Valid
2	0,000	0,05	Valid

3	0,000	0,05	Valid
Inovasi Produk Kuliner			
1	0,000	0,05	Valid
2	0,000	0,05	Valid
3	0,000	0,05	Valid
4	0,000	0,05	Valid
5	0,000	0,05	Valid
Menjaga Kepercayaan Pelanggan			
1	0,000	0,05	Valid
2	0,000	0,05	Valid
3	0,000	0,05	Valid
4	0,000	0,05	Valid
5	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan hasil output SPSS diatas menunjukkan bahwa nilai Pearson Correlation dan Sig. Seluruh indikator dari semua variabel dinyatakan valid karena memiliki sig. <0,05.

4.2.2.2 Uji Realibilitas

Tingkat reliabel suatu variabel atau konstruk penelitian dapat dilihat dari hasil uji statistik Cronbach Alpha (α). Variabel atau konstuk dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha > 0,6. Semakin nilai alpahnya mendekati satu maka nilai reliabilitas datanya semakin terpercaya. Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.6 dibawah ini :

Tabel 4.6 Hasil Pengujian Reliabilitas

Variable	**Cronbach's Alpha**	**Keterangan**
Pemasaran Melalui Media Onlline	0,741	Reliabel
Kerjasama Dengan Transportasi Online	0,707	Reliabel
Inovasi Produk Kuliner	0,701	Reliabel
Menjaga Kepercayaan Pelanggan	0,708	Reliabel

Sumber: Data Primer, 2021

Hasil analisis yang ditampilkan pada Tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah

mempunyai nilai yang memuaskan yaitu diatas nilai minimal 0,60. Berdasarkan nilai-nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan dalam kuesioner dinyatakan reliabel yang berarti bahwa pernyataan-pernyataan dalam kuesioner tersebut akan memberikan hasil yang sama meskipun ditujukan kepada orang yang berbeda.

4.3 Hasil Analisis Strategi Bertahan

Tahapan ini bertujuan untuk mengetahui perolehan nilai skor rata-rata penggunaan informasi akuntansi berdasarkan hasil kuesioner. Analisis data disajikan dalam bentuk tabel yang berisikan bobot, total skor, dan nilai skor rata-rata. Analisis data dibagi menjadi 4 sub bab yaitu pemasaran melalui media sosial, kerjasama dengan transportasi online, inovasi produk kuliner, dan menjaga kepercayaan pelanggan. Berikut analisis strategi bertahan pada UMKM makanan dan minuman di Kecamatan Margadana:

4.3.1 Analisis Pemasaran Melalui Media Sosial

Analisis yang pertama yakni tentang pemasaran melalui media sosial pada keseluruhan responden yang berjumlah 100 orang. Pemasaran melalui media social pada UMKM makanan dan minuman di Kecamatan Margadana dapat digambarkan dalam bentuk tabel berikut ini:

Tabel 4.7 Sebaran Jawaban Responden Untuk Pemasaran Melalui Media Sosial

Pemasaran Melalui Media Sosial	**Tingkat Penerapan**					**Skor**	
	Sangat Tinggi	**Tinggi**	**Sedang**	**Rendah**	**Sangat rendah**	**Total**	**Rata-rata**
	5	**4**	**3**	**2**	**1**		
Bobot							
Facebook	185	124	93	2	-	404	4,04
Instagram	145	168	66	14	-	393	3,93
Whatsapp	150	180	92	4	-	426	4,26
E-commerce	25	120	117	40	6	308	3,08
Rata-rata							**3,83**

Sumber: Data Primer, 2021

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa secara keseluruhan pemasaran melalui media sosial pada UMKM makanan dan minuman di Kecamatan Margadana tergolong dalam kategori sedang dengan nilai rata-rata sebesar 3,83. Artinya secara rata-rata, responden mengetahui tetapi tidak konsisten dalam menerapkan strategi bertahan dengan pemasaran melalui media sosial tersebut dalam kegiatan usahanya sehari-hari.

Jika dilakukan analisis terhadap masing-masing item media sosial, maka nilai rata-rata yang tertinggi dalam pemasaran melalui

media sosial terdapat pada pemasaran melaui whatsapp disusul dengan pemasaran melalui facebook, sedangkan nilai rata-rata terendah terdapat pada pemasaran melalui E-commerce, kemudian untuk pemasaran melalui instagram juga tergolong kategori rendah. Nilai rata-rata tertinggi dalam kategori pemasaran melalui media sosial tersebut menunjukkan bahwa pemasaran melalui instagram dan e-commerce masih tergolong dalam kategori sedang, sedangkan untuk pemasaran melalui facebook dan whatsapp tergolong dalam kategori tinggi.

4.3.2 Analisis Kerjasama Dengan Transportasi Online

Berikut adalah sebaran jawaban responden penelitian pada pernyataan kerjasama dengan transportasi online :

Tabel 4.8 Sebaran Jawaban Responden Untuk Kerjasama Dengan Transportasi Online

Kerjasama Dengan Transportasi Online	**Tingkat Penerapan**					**Skor**	
	Sangat Tinggi	**Tinggi**	**Sedang**	**Rendah**	**Sangat rendah**	**Total**	**Rata-rata**
	5	**4**	**3**	**2**	**1**		
Bobot							
Gojek (Go-food)	110	152	108	8	-	378	3,78

Grab (Grab-food)	90	160	111	10	-	371	3,71
Kurir Lokal	100	164	105	8	-	377	3,77
Rata-Rata							**3,75**

Sumber: Data Primer, 2021

Dapat dilihat pada tabel 4.8 bahwa secara keseluruhan kerjasama dengan transportasi online pada UMKM makanan dan minumasn di Kecamatan Margadana tergolong sedang dengan nilai rata-rata 3,75, artinya secara rata-rata responden mengetahui tetapi tidak konsisten menerapkan strategi bertahan kerjasama dengan transportasi online tersebut sebagai alat bantu dalam mempermudah kegiatan jual beli..

Tabel di atas juga menunjukkan nilai rata-rata yang diperoleh masing-masing item kerjasama dengan transportasi online. Nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 3,78 terdapat pada kerjasama dengan gojek (go-food), sedangkan nilai rata-rata terendah yaitu sebesar 3,71 terdapat pada kerjasama dengan grab (grab-food). Akan tetapi, nilai rata-rata tertinggi dan terendah tersebut masih tergolong dalam satu kategori kerjasama dengan transportasi online yang sama yaitu kategori sedang karena keduanya berada diangka 3. Kategori sedang tersebut memiliki makna bahwa secara rata-rata responden mengetahui tetapi tidak konsisten dalam kerjasama dengan transportasi online dalam usaha

untuk membantu kegiatan UMKM. Berikutnya, kerjasama dengan transportasi online berupa kerjasama dengan kurir lokal juga tergolong dalam kategori sedang dengan nilai rata-rata sebesar 3,77. Artinya secara rata-rata, responden mengetahui tetapi tidak konsisten kerjasama dengan transportasi online dalam kegiatan usaha.

4.3.3 Analisis Inovasi Produk Kuliner

Berikut sebaran jawaban responden penelitian pada pernyataan inovasi produk kuliner:

Tabel 4.9 Sebaran Jawaban Responden Untuk Inovasi Produk Kuliner

Inovasi Produk Kuliner	**Tingkat Penerapan**					**Skor**	
	Sangat Tinggi	**Tinggi**	**Sedang**	**Rendah**	**Sangat rendah**	**Total**	**Rata-rata**
	5	**4**	**3**	**2**	**1**		
Bobot							
Berbentuk Unik	120	128	81	34	-	363	3,63
Berbentuk Lucu	120	132	63	44	-	359	3,59
Kombinasi Produk	130	124	72	38	-	364	3,64

Memiliki Berbagai Rasa	125	112	81	40	-	358	3,58
Dikemas Menarik	115	144	75	32	-	366	3,66
Rata-rata							**3,62**

Sumber: Data Primer, 2021

Tabel 4.9 di atas menunjukkan bahwa secara keseluruhan, inovasi produk kuliner pada UMKM makanan dan minuman di Kecamatan Margadana memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,62. Nilai rata-rata tersebut tergolong dalam kategori tingkat sedang. Kategori sedang tersebut dapat diartikan bahwa secara rata-rata, responden mengetahui tetapi tidak konsisten dalam inovasi produk kuliner untuk dapat menarik pelanggan UMKM.

Dari hasil analisis masing-masing item inovasi produk kuliner, nilai rata-rata inovasi produk kuliner yang tertinggi terdapat pada produk yang dikemas menarik yaitu sebesar 3,66, sedangkan nilai rata-rata yang terendah terdapat pada produk yang memiliki berbagai rasa yaitu sebesar 3,58. Nilai rata-rata inovasi produk kuliner dengan produk yang dikemas menarik dan produk memiliki berbagai rasa dapat diklasifikasikan dalam kategori rendah. Artinya secara rata-rata, responden mengetahui tetapi tidak konsisten dalam inovasi produk kuliner yang dikemas menarik dan memilik berbagai

rasa untuk menarik minat pelanggan.

Berikutnya 3 item inovasi produk kuliner lainnya pada UMKM makanan dan minuman di Kecamatan Margadana masing-masing memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,63 untuk item produk berbentuk unik, 3,59 untuk item produk berbentuk lucu, dan 3,64 untuk item mengkombinasikan produk.. Nilai rata-rata tersebut termasuk dalam kategori sedang. Hal ini berarti secara rata-rata, responden mengetahui tetapi tidak konsisten dalam inovai produk kuliner tersebut untuk menarik minat pelanggan terhadap produk yang dijual UMKM makanan dan minuman di Kecamatan Margadana.

4.3.4 Analisis Menjaga Kepercayaan Pelanggan

Berikut sebaran jawaban responden penelitian pada pernyataan menjaga kepercayaan pelanggan:

Tabel 4.10 Sebaran Jawaban Responden Untuk Menjaga Kepercayaan Pelanggan

Menjaga Kepercayaan Pelanggan	**Tingkat Penerapan**					**Skor**	
	Sangat Tinggi	**Tinggi**	**Sedang**	**Rendah**	**Sangat rendah**	**Total**	**Rata-rata**
	5	**4**	**3**	**2**	**1**		
Bobot							
Pelanggan Puas Dengan Produk	220	136	66	-	-	422	4,22
Mempertahankan Kepuasan Pelanggan	225	132	66	-	-	423	4,23
Jaminan Kualitas dan Nilai Gizi	210	148	63	-	-	421	4,21
Harga yang Terjangkau	205	136	75	-	-	416	4,16
Bersikap Ramah	220	128	72	-	-	420	4,2
Rata-rata							**4,2**

Sumber: Data Primer, 2021

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa secara keseluruhan menjaga kepercayaan pada UMKM makanan dan minuman di Kecamatan Margadana tergolong dalam kategori tinggi dengan nilai rata-rata sebesar 4,2. Artinya secara rata-rata, responden mengetahui dan seing menepakan strategi bertahan dengan menjaga kepercayaan pelanggan tersebut dalam kegiatan usahanya sehari-hari.

Dari hasil analisis masing-masing item menjaga kepercayaan pelanggan, nilai rata-rata menjaga kepercayaan pelanggan yang tertinggi terdapat pada item mempertahankan kepuasan pelanggan yaitu sebesar 4,23, sedangkan nilai rata-rata yang terendah terdapat pada item harga yang terjangkau yaitu sebesar 4,16. Nilai rata-rata menjaga kepercayaan pelanggan dengan bersikap ramah dan produk dengan gharga terjangkau dapat diklasifikasikan dalam kategori tinggi. Artinya secara rata-rata, responden mengetahui dan sering menerapkan strategi bertahan yaitu menjaga kepercayaan pelanggan dengan mempertahankan kepuasan pelanggan dan produk yang terjangkau guna menjaga kepercayaan pelanggan pada UMKM.

Berikutnya 2 item menjaga kepercayaan pelanggan lainnya pada UMKM makanan dan minuman di Kecamatan Margadana masing-masing memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,22 untuk item pelanggan puas dengan produk, dan 4,21 untuk item jaminan kualitas dan nilai gizi. Nilai rata-rata tersebut termasuk dalam

kategori tinggi. Hal ini berarti secara rata-rata, responden mengetahui dan sering menerapkan strategi bertahan dengan menjaga kepercayaan pelanggan UMKM makanan dan minuman di Kecamatan Margadana.

4.4 Pembahasan

Hasil analisis yang telah dipaparkan pada sub bab sebelumnya dapat menggambarkan strategi bertahan UMKM secara keseluruhan. Berikut adalah hasil analisis strategi bertahan UMKM secara keseluruhan:

Tabel 4.11 Hasil Analisis Strategi Bertahan UMKM Keseluruhan

Strategi Bertahan UMKM	**Rata-rata**
Pemasaran Melalui Media Sosial	3,82
Kerjasama Dengan Transportasi Online	3,75
Inovasi Produk Kuliner	3,62
Menjaga Kepercayaan Pelanggan	4,20
Rata-rata	**3,84**

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui bahwa secara keseluruhan, strategi bertahan UMKM memiliki nilai rata-rata 3 (kategori sedang) yaitu 3,84. Hal tersebut berarti secara rata-rata responden tahu tentang strategi bertahan tetapi tidak konsisten dalam menerapkan strategi bertahan UMKM sebagai strategi yang membantu UMKM sektor mkanan dan minuman yang dikelola. Nilai rata-rata strategi bertahan UMKM yang tertinggi terdapat pada strategi bertahan dengan menjaga kepercayaan pelanggan dengan nilai rata-rata 4,20, sedangkan nilai rata-rata strategi bertahan UMKM yang terendah terdapat pada strategi bertahan dengan inovasi produk kuliner dengan nilai rata-rata sebesar 3,62. Di antara

keduanya, strategi bertahan dengan pemasaran melalui media social dan kerjasama dengan transportasi online masing memiliki nilai rata-rata sebesar 3,82 dan 3,75. Ketiga nilai rata-rata tersebut tergolong dalam kategori sedang, hal ini dapat diartikan bahwa secara rata-rata, responden mengetahui tetapi tidak konsisten menerapkan strategi bertahan UMKM baik dengan pemasaran melalui media sosial, kerjasama dengan transportasi online, dan inovasi produk kuliner pada kegiatan usaha yang dijalankan. Sedangkan untuk strategi bertahan dengan menjaga kepercayaan pelanggan sendiri tergolong dalam kategori tinggi karena memiliki nilai rata-rata 4,20, yang mana berarti bahwa secara rata-rata responden mengetahui dan sering menerapkan strategi bertahan UMKM dengan menjaga kepercayaan pelanggan dalam perkembangan usahannya. Keempat item strategi bertahan diatas akan dijelaskan sebagai berikut :

1. **Strategi Bertahan UMKM dengan Pemasaran Melalu Media Sosial**

   Pemasaran melalui media sosial adalah sebuah proses pemasaran yang dilakukan melalui pihak ketiga yaitu website berbasis media sosial. Saat ini sudah banyak media sosial yang dapat digunakan untuk pemasaran atau promosi sebuah produk atau jasa. Media sosial yang sering digunakan untuk pemasaran atau promosi di antaranya :

a. Facebook, merupakan salah satu social media yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia. Karena fitur yang ditampilkan cukup mudah, sehingga banyak orang yang tertarik untuk menggunakan platform Facebook. Kemudian, juga terdapat fitur untuk menampung produk anda yang biasa disebut dengan platform marketplace. Anda tidak perlu repot atau bingung untuk membuat website online shop sendiri. Cukup daftarkan akun dan produk anda melalui marketplace yang disediakan Facebook, maka anda dapat melakukan transaksi jual beli online dengan lancar dan tersistem.
b. Instagram, merupakan salah satu social media paling populer, terutama bagi pengguna internet di Indonesia. Kelebihan dan fitur yang dimiliki oleh Instagram terletak pada Instagram story, feed, dan IG TV, juga dapat memanfaatkan Instagram untuk kebutuhan bisnis seperti promosi produk, jasa atau layanan yang anda miliki.
c. WhatsApp, Aplikasi ini banyak ditemukan di berbagai perangkat mobile yang anda gunakan. Karena, memiliki berbagai kemudahan dan dapat menggantikan peran dari fitur pengirim pesan SMS yang dulu sering digunakan. Karena, saat ini Whatsapp telah diakuisisi oleh Facebook, maka sangat mudah untuk anda membuat media promosi untuk produk anda. Anda juga dapat memanfaatkan fitur dari *Whatsapp Business* untuk mempermudah aktivitas bisnis anda dengan customer.

d. E-commerce, dapat diartikan sebagai suatu proses berbisnis dengan memakai teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran atau penjualan barang, servis, dan informasi secara elektronik.

Berdasarkan Tabel 4.11 diatas dapat kita simpulkan bahwa strategi bertahan UMKM makanan dan minuman di Kecamatan Margadana dengan pemasaran melalui media sosial memiliki nilai rata-rata sebesar 3,82 (kategori sedang), nilai tersebut dapat diartikan bahwa responden yaitu pemilik UMKM makanan dan minuman di Kecamatan Margadana Kota Tegal mengetahui tentang strategi bertahan UMKM ini tetapi mereka tidak secara konsisten dalam menerapkan atau menggunakan strategi bertahan pemasaran melalui media sosial dalam kegiatan usahanya guna untuk mengembangkan dan mempertahankan usahanya.

2. Strategi Bertahan UMKM dengan Kerjasama dengan Transportasi Online

Transportasi online adalah pelayanan jasa transportasi yang berbasis internet dalam setap kegiatan transaksinya, mulai dari pemesanan, pemantauan jalur, pembayaran dan penilaian terhadap pelayanan jasa itu sendiri. Transportasi online adalah salah satu bentuk dari penyelenggara lalu lintas dan angkutan jalan yang berjalan dengan mengikuti serta memanfaatkan perkembangan ilmu

pengetahuan (teknologi). Transportasi online yang sering digunakan diantaranya :

a. Gojek (Go-food), merupakan sebuah perusahaan teknologi asal Indonesia yang melayani angkutan melalui jasa ojek. Gojek memiliki beberapa layanan termasuk salah satunya adalah Go-Food, yang merupakan layanan pesan-antar makanan dengan lebih dari 30.000 daftar restauran.
b. Grab (Grab-food), Perusahaan teknologi asal Malaysia yang berkantor di Singapura yang menyediakan aplikasi layanan transportasi angkutan umum meliputi kendaraan bermotor roda 2 maupun roda 4. GrabFood adalah layanan pesan antar makanan yang dapat Anda akses dengan menggunakan aplikasi Grab. ... Informasi yang disediakan oleh GrabFood pun terbilang cukup lengkap yakni, mulai dari kuliner atau restoran terdekat, harga makanan, jarak tempuh hingga promo-promo menarik.
c. Kurir Lokal, Jasa kurir adalah sebuah layanan pengiriman barang yang dilakukan secara langsung. Yang membedakannya dengan jasa pengiriman adalah kemudahan, kecepatan dan juga keamanan. Jasa kurir semakin terkenal karena aktivitas belanja online yang semakin meningkat. Dengan banyaknya aktivitas belanja online itu, salah satu bentuk dari logistik yaitu pengiriman juga semakin berkembang. Misalnya saja industri food and beverages. Dimana waktu dan juga keamanan dalam proses

pengiriman sangat penting bagi industri ini. Sehingga jika menggunakan jasa kurir, resikonya akan berkurang juga.

Berdasarkan pada Tabel 4.11 pada pembahasan sebelumnya, dapat kita lihat bahwa strategi bertahan UMKM makanan dan minuman di Kecamatan Margadnan Kota Tegal dengan kerjasama dengan transportasi online memiliki nilai rata-rata sebesar 3,75 (kategori sedang), nilai tersebut dapat diartikan bahwa responden yaitu pemilik UMKM makanan dan minuman di Kecamatan Margadana Kota Tegal mengetahui tentang strategi bertahan UMKM ini tetapi mereka tidak secara konsisten menerapkan atau menggunanakan strategi bertahan kerjasama dengan transportasi online dalam kegiatan usahanya guna memperlancar dan mempermudah dalam proses pengiriman produk.

3. Strategi Bertahan UMKM dengan Menginovasi Produk Kuliner

Inovasi produk dapat diartikan sebagai upaya yang dilakukan pelaku usaha pembuat produk untuk memperbaiki, meningkatkan, dan mengembangkan produk yang diproduksi selama ini**.** Inovasi suatu produk ini bisa terjadi karena beberapa hal, di antaranya adalah adanya *feedback* dari pelanggan, kombinasi hal yang sebelumnya sudah ada, hingga penemuan baru.

Proses inovasi ini harus terus dilakukan sehingga produk menjadi terus berkembang, memiliki peningkatan, hingga mencapai kesempurnaan. Inovasi produk kuliner yang dapat dilakukan

diantaranya :

a. Produk Makanan dan Minuman Berbentuk Unik,
b. Produk Makanan dan Minuman Berbentuk Lucu
c. Mengkombinasikan Produk Makanan dan Minuman
d. Produk Makanan dan Minuman Memiliki Berbagai Rasa
e. Produk Makanan dan Minuman Dikemas Dengan Menarik

Berdasarkan pada Tabel 4.11 dipembahasan sebelumnya, dapat kita simpulkan bahwa strategi bertahan UMKM dengan inovasi produk kuliner pada UMKM makanan dan minuman di Kecamatan Margadana Kota Tegal memiliki nilai rata-rata sebesar 3,62 (kategori sedang), nilai tersebut berarti bahwa responden yaitu pemilik UMKM makanan dan minuman di Kecamatan Margadana Kota Tegal mengetahui tentang strategi bertahan UMKM ini tetapi mereka tidak secara konsisten menerapkan atau menggunakan strategi bertahan dengan inovasi produk kuliner dalam usahanya guna meningkatkan nilai jual produk yang ditawarkan.

4. Strategi Bertahan UMKM dengan Menjaga Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan merupakan pengetahuan konsumen mengenai sesuatu objek, atributnya, dan manfaatnya, atau dalam arti kemauan seseorang untuk mempercayakan sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi. Kepercayaan konsumen dapat diciptakan dengan kejujuran produsen dalam menyampaikan komposisi atau

bahan-bahan yang digunakan pada suatu produk tertentu, demikian juga dengan penyampaian efek samping atas penggunaan produk atau jasa yang bersangkutan. Menjaga Kepercayaan Pelanggan dapat dilakukan dengan cara :

a. Membuat pelanggan puas dengan produk makanan dan minuman yang ditawarkan
b. Menjaga kepercayaan pelanggan
c. Memberikan jaminan kualitas dan nilai gizi pada produk makanan dan minuman yang ditawarkan
d. Mempertahankan harga yang terjangkau tetap stabil
e. Bersikap ramah kepada pelanggan

Berdasarkan pada Tabel 4.11 dipembahasan sebelumnya, dapat kita lihat bahwa strategi bertahan UMKM dengan menjaga kepercayaan pelanggan pada UMKM makanan dan minuman di Kecamatan Margadana Kota Tegal memiliki nilai rata-rata sebesar 4,20 (kategori tinggi), nilai tersebut berarti bahwa responden yaitu pemilik UMKM makanan dan minuman di Kecamatan Margadana Kota Tegal mengetahui tentang srategi bertahan UMKM ini dan sering menerapkan atau menggunakan strategi bertahan dengan menjaga kepercayaan pelanggan dalam kegiatan usahanya guna mempertahankan usaha tersebut.

Strategi (Argyris, 1998)[8] merupakan respon –secara terus menerus maupun adaptif terhadap peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan

dan kelemahan internal yang dapat mempengaruhi organisasi. Strategi bertahan 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. Dengan demikian, strategi berahan bermanfaat jika diterapkan pada berbagai skala usaha, termasuk usaha berskala menengah, kecil, bahkan mikro. Penerapan strategi berahan pada UMKM makanan dan minuman di Kecamatan Margadana Kota Tegal secara keseluruhan pada responden atau pemilik UMKM makanan dan minuman di Kecamatan Margadana Kota Tegal tergolong sedang dengan nilai rata-rata 3,84,. Nilai tersebut dapat diartikan bahwa secara rata-rata responden yaitu pemilik UMKM makanan dan minuman di Kecamatan Margadana Kota Tegal mengetahui tentang strategi bertahan UMKM tetapi tidak secara konsisten menerapkan strategi bertahan UMKM dalam kegiatan usaha yang dijalankan. Pada umumnya responden sebagai pemilik UMKM makanan dan minuman di Kecamtan Margadana Kota Tegal mengaku belum memerlukan strategi bertahan UMKM tersebut karena skala usahanya masih tergolong dalam skala usaha mikro, sehingga transaksi-transaksi yang terjadi dalam UMKM tidak begitu rumit atau kompleks. Selain itu, responden juga belum menyadari manfaat nyata dari penerapan strategi bertahan UMKM bagi usahanya. Penerapan strategi bertahan UMKM

yang tepat secara kosisten dapat membantu pemilik UMKM makanan dan minuman di Kecamatan Margadana Kota tegal dalam menjalankan usahanya, dapat mengembangkan dan mempertahankan usahanya dari kebangkrutan.

Pemilik UMKM makanan dan minuman di Kecamatan Margadana Kota Tegal dapat menggunakan media online seperti facebook, instagram dan whatsapp untuk menyampaikan dan menawarkan produk ke pelanggan. Bekerja sama dengan pihak transportasi online seperti gojek dan grab serta kurir lokal untuk mempermudah pengantaran produk yang ditawarkan. Melakukan inovasi pada produk juga merupakan salah satu strategi bertahan UMKM untuk dapat menarik minat pelanggan, serta dengan menjaga kepercayaan pelanggan dapat mempertahankan UMKM makanan dan minuman di Kecamatan Margadana Kota Tegal karena pelanggan percaya pada kita. Oleh karena itu, strategi bertahan UMKM memiliki peran yang penting bagi pelaku bisnis dalam mencapai keberhasilan usahanya, termasuk bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) makanan dan minuman yang ada di Kecamatan Margadana Kota Tegal.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil pembahasan hasil penelitian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Strategi bertahan UMKM pada UMKM Sektor Makanan dan Minuman di Kecamatan Margadana yang paling sering diterapkan adalah strategi bertahan dengan menjaga kepercayaan pelanggan, karena memiliki nilai rata-rata 4,20 masuk dalam kategori tinggi. Yang artinya bahwa pemilik UMKM makanan dan minuman di Kecamatan Margadana Kota Tegal mengetahui tentang strategi bertahan ini dan sering menerapkannya dalam kegiatan usahanya.
2. Strategi bertahan UMKM pada UMKM Sektor Makanan dan Minuman di Kecamatan Margadana Kota Tegal dengan pemasaran melalui media sosial, kerjasama dengan transportasi online dan inovasi produk kuliner masing-masing memiliki nilai rata-rata 3,82 , 3,75 , dan 3,62 masuk dalam kategori sedang. Yang artinya bahwa pemilik UMKM makanan dan minuman di Kecamatan Margadana Kota Tegal mengetahui tentang strategi bertahan ini tetapi tidak secara konsisten menerapkannya dalam kegiatan usahanya.
3. Secara keseluruhan strategi bertahan UMKM pada UMKM Sektor Makanan dan Minuman di Kecamatan Margadana Kota Tegal memiliki nilai rata-rata 3,84 masuk dalam dalam kategori sedang.

Yang artinya bahwa pemilik UMKM makanan dan minuman di Kecamatan Margadana Kota Tegal secara keseluruhan mengetahui tentang strategi bertahan ini dan sering menerapkannya dalam kegiatan usahanya.

5.2 Saran

1. Bagi UMKM Sektor Makanan dan Minuman di Kecamatan Margadana Kota Tegal, sebaiknya UMKM Sektor Makanan dan Minuman di Kecamatan Margadana Kota Tegal menerapkan strategi bertahan UMKM agar dapat mengembangkan dan mempertahankan usahanya.
2. Bagi Penelitian berikutnya, Penelitian ini dapat dikembangkan untuk karateristik UMKM yang berbeda di Tegal ataupun di daerah lain. Penelitian ini juga dapat dikembangkan analisisnya tentang pengaruh strategi bertahan UMKM terhadap perkembangan UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

[1] Hartono. (2018). UMKM sumbang Rp 8.400 Triliun ke Perekonomian Nasional. *Okezone.Com*.

[2] Hamza, L. M. (2019). Pengaruh Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Terhadap Pendapatan Nasional pada Sektor UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 127-135.

[3] Kotler, P. d. (2012). *Principles of Marketing (15th ed.).* Pearson Education Limited.

[4] Tripayana, S. &. (2020). Kualitas Produk, Pelayanan, dan Loyalitas Pelanggan Dimana Kepuasan Sebagai Variabel Intervening pada UKM Start Up Pariwisata Kombuchi Brewing Co, Bali. *Jemap*, 2 (2), 182.

[5] Hardilawati, W. L. (2019). Model Pemasaran dan E-Commerce Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMK di Pekanbaru. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 9 (2). 213-222.

[6] Amri, A. (2020). Dampak Covid-19 terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Brand*, 123-130.

[7] Hardilawati, W. L. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 10 (1). 89-98.

[8] Argyris, M. S. (1998). Analisis SWOT. . i F. Rangkuti, *Teknik Kasus Bisnis* (s. 4). Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

[9] J., S. (1996). *Pengambilan Keputusan Strategik untuk Organisasi Publik dan Organisasi Non Profit.* Jakarta: PT Grasindo.

[10] Bryson, J. M. (2007). *Perencanaan Strategis bagi Organisasi Sosial.* Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

[11] Ahimsa-Putra, H. S. (2003). *Ekonomi Moral, Rasional dan Politik Dalam Industri Kecil di Jawa.* Yogyakarta: Kepel Press.

[12] Rangkuti, F. (2003). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

[13] Kurniawan, P. (2017). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Modern Pada Batik Burneth. *Jurnal Kompetensi*, 11 (2), 217-225.

[14] Sugiarti, Y. D. (2020). E-Commerce untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Sambal di Jawa Timur. *Kumawula : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3 (2), 298.

[15] Grant, M. (2002). *Contemporary Strategy Analysis : Concepts, Techniques, Applications, 4th Edition.* Massachusert: Blackwell Publishers Inc.

[16] Sudjana, N. d. (2004). *Penelitian dan Penilaian Pendidikan. Cetakan Ketiga.* Bandung: Sinar Baru Algesindo.

[17] Sugiyono. (2016). *Statistik Untuk Penelitian.* Bandung : CV. Alfabeta.

[18] Suliyanto. (2005). *Metode Riset Bisnis.* Yogyakarta: CV. Andi Offset.

[19] Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

[20] Priyatno. (2014). *SPSS 22 : Pengolahan Data Terpraktis.* Yogyakarta: CV Andi Offset.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian Tugas Akhir

KUESIONER

ANALISIS STRATEGI BERTAHAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) SEKTOR MAKANAN DAN MINUMAN DIMASA PANDEMI COVID-19 (Studi Kasus pada UMKM sector makanan dan minuman di Kecamatan Margadana Kota Tegal)

Saya mahasiswi Politeknik Harapan Bersama Tegal, dengan identitas sebagai berikut:

Nama : Robiyatul Ayu Khasanah

NIM : 18030221

Jurusan : Akuntansi

Bermaksud melakukan penelitian dalam rangka penyelesaian Tugas Akhir. Penelitian saya adalah mengenai "Analisis Strategi Bertahan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Sektor Makanan dan Minuman Dimasa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada UMKM sektor makanan dan minuman di Kecamatan Margadana Kota Tegal) ".

Dewasa ini, peran UMKM sangat berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Namun, sedikitnya pemahaman strategi para UMKM tersebut mempengaruhi akses perkembangan UMKM. Padahal akses perkembangan UMKM ini menjadi salah satu hal yang menunjang keberlanjutan UMKM. Adanya pandemi covid-19 yang melanda Indonesia saat ini juga turut berdampak pada perkembangan UMKM. Oleh sebab itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi bertahan UMKM di Kecamatan Margadana Kota Tegal dimasa pandemi covid-19 khususnya disektor makanan dan minuman .

Saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari untuk meluangkan waktu dan mengisi kuesioner yang berkaitan dengan pengetahuan strategi bertahan pada UMKM Anda. Semua informasi yang diisikan akan dijaga kerahasiaannya.

Atas partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/Saudari, saya sampaikan terima kasih.

Tegal, …… Mei 2021

Peneliti

(Robiyatul Ayu Khasanah)

Tanggal Penelitian :

Bagian I : Karakteristik Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : (Laki-laki / Perempuan)**coret yang tidak dipilih*
3. Usia : Tahun
4. Jenjang Pendidikan Terakhir : (SD / SMP / SMA / D3 / S1)**coret yang tidak dipilih*
5. Latar Belakang Pendidikan : ☐ Akuntansi ☐ Non Akuntansi

Bagian II : Gambaran Umum UMKM

1. Nama Usaha :
2. Alamat Usaha :
3. Tahun Berdiri Usaha :
4. Izin Usaha Mikro dan Kecil : ☐ Memiliki ☐ Tidak Memiliki
5. Jenis Produk : ☐ Makanan ☐ Minuman ☐ Kombinasi
6. Hasil Penjualan Pertahun : Rp
7. Jumlah Karyawan : Orang

Bagian III : Penggunaan Strategi Bertahan UMKM

Silakan beri tanda checklist (✓) pada jawaban yang sesuai dengan keadaan Bapak/Ibu yang sebenarnya.

Keterangan :

5 = Sangat Tinggi (selalu menerapkan strategi bertahan UMKM)

4 = Tinggi (sering menerapkan strategi bertahan UMKM)

3 = Sedang (kadang-kadang/tidak konsisten menerapkan strategi bertahan UMKM)

2 = Rendah (tahu, tetapi tidak pernah menerapkan strategi bertahan UMKM)

1 = Sangat Rendah (tidak pernah menerapkan strategi bertahan UMKM karena sama sekali tidak tahu)

No	Sejauh mana strategi bertahan UMKM diterapkan oleh UMKM Bapak/Ibu?	Tingkat Pengunaan				
		5	4	3	2	1
A	***Pemasaran Melalui Media Sosial***					
1	Melakukan pemasaran melalui Facebook					
2	Melakukan pemasaran melalui Instagram					
3	Melakukan pemasaran melalui Whatsapp					
4	Melakukan pemasaran melalui E-commerce					
B	***Kerja Sama dengan Transportasi Online***					
1	Bekerja sama dengan pihak Gojek (Go-food)					
2	Bekerja sama dengan pihak Grab (Grab-food)					
3	Bekerja sama dengan pihak Kurir lokal					
C	***Inovasi Produk Kuliner***					
1	Produk makanan dan minuman berbentuk unik					
2	Produk makanan dan minuman berbentuk lucu					
3	Mengkombinasikan produk makanan dan minuman					
4	Produk makanan dan minuman memiliki berbagai macam rasa					
5	Produk makanan dan minuman dikemas dengan menarik					
D	***Menjaga Kepercayaan Pelanggan***					
1	Membuat pelanggan puas dengan produk makanan dan minuman saya					
2	Mempertahankan kepuasan pelanggan					
3	Memberikan jaminan kualitas dan nilai gizi produk makanan dan minuman saya					
4	Mempertahankan harga yang terjangkau tetap stabil tidak berubah-ubah					
5	Bersikap ramah kepada pelanggan					

Lampiran 2 Daftar Kakteristik Responden

KARAKTERISTIK RESPONDEN

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Latar Belakang Pendidikan	Lama Usaha
1	Ningsih	Perempuan	31-40 tahun	SMA	Akuntansi	>5 tahun
2	Umi	Perempuan	41-50 tahun	SMA	Non Akuntansi	>5 tahun
3	Hartono	Laki-laki	>50 tahun	SMP	Non Akuntansi	>5 tahun
4	Aisyah	Perempuan	31-40 tahun	SMA	Non Akuntansi	<5 tahun
5	Ali	Laki-laki	41-50 tahun	D3	Non Akuntansi	>5 tahun
6	Satria	Laki-laki	<30 tahun	D3	Akuntansi	<5 tahun
7	Firman	Laki-laki	<30 tahun	SMA	Akuntansi	<5 tahun
8	Diana	Perempuan	31-40 tahun	SMP	Non Akuntansi	>5 tahun
9	Rohani	Permpuan	41-50 tahun	SD	Non akuntansi	>5 tahun
10	Ruslani	Laki-laki	>50 tahun	SD	Non Akuntansi	>5 tahun
11	Neni	Perempuan	31-40 tahun	SMP	Non Akuntansi	> 5 tahun
12	Mirah	Perempuan	41-50 tahun	SMP	Non Akuntansi	>5 tahun
13	Edi	Laki-laki	31-40 tahun	S1	Akuntansi	>5 tahun
14	Sobirin	Laki-laki	41-50 tahun	SMA	Non Akuntansi	>5 tahun
15	Lukman	Laki-laki	>50 tahun	SD	Non Akuntansi	<5 tahun
16	Udin	Laki-laki	>50 tahun	SD	Non Akuntansi	<5 tahun
17	Kartini	Perempuan	31-40 tahun	D3	Akuntansi	<5 tahun
18	Maemunah	Perempuan	41-50 tahun	SMA	Akuntansi	>5 tahun
19	Komar	Laki-laki	>50 tahun	SMP	Non Akuntansi	>5 tahun
20	Sutinah	Perempuan	>50 tahun	SD	Non Akuntansi	>5 tahun
21	Tholib	Lakilaki	>50 tahun	SMP	Non Akuntansi	>5 tahun
22	Fatimah	Perempuan	41-50 tahun	SMP	Non Akuntansi	>5 tahun
23	Hendri	Laki-laki	41-50 tahun	SMP	Non Akuntansi	>5 tahun
24	Janatin	Perempuan	>50 tahun	SMP	Non Akuntansi	>5 tahun
25	H. Darsad	Laki-laki	>50 tahun	SMP	Non Akuntansi	>5 tahun
26	Susi	Perempuan	31-40 tahun	D3	Non Akuntansi	>5 tahun
27	Kartono	Laki-laki	>50 tahun	SMP	Non Akuntansi	>5 tahun

28	Camad	Laki-laki	>50 tahun	SMP	Non Akuntansi	>5 tahun
29	Amang	Laki-laki	41-50 tahun	SMP	Non Akuntansi	>5 tahun
30	Karmen	Perempuan	41-50 tahun	SMA	Non Akuntansi	>5 tahun
31	Sarijah	Perempuan	>50 tahun	SMA	Non Akuntansi	>5 tahun
32	Kamilah	Perempuan	>50 tahun	SMA	Non Akuntansi	>5 tahun
33	Sikin	Laki-laki	>50 tahun	SMA	Non Akuntansi	>5 tahun
34	H. Nasori	Lakil-laki	>50 tahun	SMA	Non Akuntansi	>5 tahun
35	H. Raswad	Laki-laki	>50 tahun	SMA	Non Akuntansi	>5 tahun
36	Effendi	Laki-laki	>50 tahun	SMA	Akuntansi	>5 tahun
37	Hj. Sariah	Perempuan	>50 tahun	SMP	Non Akuntansi	>5 tahun
38	Wanti	Perempuan	31-40 tahun	S1	Akuntansi	<5 tahun
39	Nurjanah	Perempuan	31-40 tahun	S1	Akuntansi	<5 tahun
40	Sudirman	Laki-laki	>50 tahun	SD	Non Akuntansi	>5 tahun
41	Dedy	Laki-laki	>50 tahun	SD	Non Akuntansi	>5 tahun
42	Sugiman	Laki-laki	41-50 tahun	SMP	Non Akuntansi	>5 tahun
43	Rohana	Perempuan	41-50 tahun	SMP	Non Akuntansi	<5 tahun
44	Watri	Perempuan	41-50 tahun	SMP	Non Akuntansi	<5 tahun
45	Gayatri	Perempuan	41-50 tahun	SMP	Non Akuntansi	>5 tahun
46	Sairah	Perempuan	41-50 tahun	SMP	Non Akuntansi	>5 tahun
47	Warkonah	Perempuan	41-50 tahun	SMP	Non Akuntansi	>5 tahun
48	Jarotin	Perempuan	41-50 tahun	SMP	Non Akuntansi	>5 tahun
49	Iyem	Perempuan	41-50 tahun	SMP	Non Akuntansi	>5 tahun
50	Alen	Laki-laki	<30 tahun	D3	Non Akuntansi	<5 tahun
51	Abizar	Laki-laki	<30 tahun	D3	Akuntansi	<5 tahun
52	Akhmad	Laki-laki	<30 tahun	D3	Akuntansi	<5 tahun
53	Wiwit	Perempuan	<30 tahun	D3	Akuntansi	<5 tahun
54	Wahyuni	Perempuan	<30 tahun	D3	Akuntansi	<5 tahun
55	Darkonah	Perempuan	>50 tahun	SD	Non Akuntansi	>5 tahun
56	Riyadi	Laki-laki	>50 tahun	SD	Non Akuntansi	>5 tahun
57	Slamet	Laki-laki	>50 tahun	SD	Non Akuntansi	>5 tahun
58	Widodo	Laki-laki	>50 tahun	SD	Non Akuntansi	>5 tahun
59	Gumilang	Laki-laki	>50 tahun	SD	Non Akuntansi	>5 tahun

60	Waryonah	Perempuan	>50 tahun	SD	Non Akuntansi	>5 tahun
61	Dailah	Perempuan	>50 tahun	SD	Non Akuntansi	>5 tahun
62	Jaroh	Perempuan	31-40 tahun	SMA	Akuntansi	<5 tahun
63	Titin	Perempuan	31-40 tahun	SMA	Akuntansi	<5 tahun
64	Tini	Perempuan	31-40 tahun	SMA	Akuntansi	<5 tahun
65	Khumayah	Perempuan	31-40 tahun	SMA	Akuntansi	>5 tahun
66	Manik	Perempuan	31-40 tahun	SMA	Akuntansi	>5 tahun
67	Wasmad	Laki-laki	>50 tahun	SD	Non Akuntansi	>5 tahun
68	Darmo	Laki-laki	>50 tahun	SD	Non Akuntansi	>5 tahun
69	Marwadi	Laki-laki	>50 tahun	SD	Non Akuntansi	>5 tahun
70	Hendra	Laki-aki	>50 tahun	SD	Non Akuntansi	>5 tahun
71	H. Waryoto	Laki-laki	>50 tahun	SD	Non Akuntansi	>5 tahun
72	Carmadi	Laki-laki	>50 tahun	SD	Non Akuntansi	>5 tahun
73	Suherman	Laki-laki	>50 tahun	SD	Non Akuntansi	>5 tahun
74	Wahyudin	Laki-laki	>50 tahun	SD	Non Akuntansi	>5 tahun
75	Tarmono	Laki-laki	>50 tahun	SD	Non Akuntansi	>5 tahun
76	H. Nasrudin	Laki-laki	>50 tahun	SD	Non Akuntansi	>5 tahun
77	Wibowo	Laki-laki	>50 tahun	SD	Non Akuntansi	>5 tahun
78	Saifullah	Laki-laki	41-50 tahun	SMP	Non Akuntansi	>5 tahun
79	Abdul Ghofur	Laki-laki	41-50 tahun	SMP	Non Akuntansi	>5 tahun
80	Abdullah	Laki-laki	41-50 tahun	SMP	Non Akuntansi	>5 tahun
81	H. Samsuri	Laki-laki	41-50 tahun	SMP	Non Akuntansi	>5 tahun
82	Saryadi	Laki-laki	41-50 tahun	SMP	Non Akuntansi	>5 tahun
83	Sopiah	Perempuan	41-50 tahun	SMP	Non Akuntansi	>5 tahun
84	Wastiah	Perempuan	41-50 tahun	SMP	Non Akuntansi	>5 tahun
85	Siryem	Perempuan	41-50 tahun	SMP	Non Akuntansi	>5 tahun
86	Warningsih	Perempuan	41-50 tahun	SMP	Non Akuntansi	>5 tahun
87	Tariyah	Perempuan	41-50 tahun	SMA	Non Akuntansi	>5 tahun
88	Tarminah	Perempuan	41-50 tahun	SMA	Non Akuntansi	>5 tahun
89	Suyem	Perempuan	41-50 tahun	SMA	Non Akuntansi	>5 tahun
90	Hj. Danisah	Perempuan	41-50 tahun	SMA	Non Akuntansi	>5 tahun
91	Karyati	Perempuan	41-50 tahun	SMA	Non Akuntansi	>5 tahun

92	Romlah	Perempuan	41-50 tahun	SMA	Non Akuntansi	>5 tahun
93	Farhani	Laki-laki	41-50 tahun	SMA	Non Akuntansi	>5 tahun
94	Suharto	Laki-laki	41-50 tahun	SMA	Non Akuntansi	>5 tahun
95	Karyadi	Laki-laki	41-50 tahun	SMA	Non Akuntansi	>5 tahun
96	Azizun	Laki-laki	41-50 tahun	SMA	Non Akuntansi	<5 tahun
97	Mail	Laki-laki	<30 tahun	SMA	Akuntansi	<5 tahun
98	Fakhurozi	Laki-laki	<30 tahun	SMA	Akuntansi	<5 tahun
99	Lastanto	Laki-laki	<30 tahun	SMA	Akuntansi	<5 tahun
100	Tubagus	Laki-laki	<30 tahun	SMA	Akuntansi	<5 tahun

No	Kepemilikan Izin	Jenis Usaha	Jumlah Karyawan	Omset/tahun
1	Memiliki Izin	Minuman	<5 orang	<50 juta
2	Memiliki Izin	Makanan	>5 orang	51-100 juta
3	Memiliki Izin	Makanan	<5 orang	51-100 juta
4	Tidak Memiliki Izin	Kombinasi	<5 orang	>100 juta
5	Tidak Memiliki Izin	Makanan	<5 orang	<50 juta
6	Tidak Memiliki Izin	Makanan	>5 orang	>100 juta
7	Tidak Memiliki Izin	Kombinasi	>5 orang	>100 juta
8	Tidak Memiliki Izin	Kombinasi	>5 orang	>100 juta
9	Tidak Memiliki Izin	Minuman	<5 orang	<50 juta
10	Memiliki Izin	Kombinasi	<5 orang	51-100 juta
11	Memiliki Izin	Makanan	<5 orang	<50 juta
12	Memiliki Izin	Makanan	<5 orang	<50 juta
13	Memiliki Izin	Makanan	>5 orang	51-100 juta
14	Tidak Memiliki Izin	Makanan	>5 orang	51-100 juta
15	Memiliki Izin	Kombinasi	>5 orang	>100 juta
16	Memiliki Izin	Kombinasi	>5 orang	>100 juta
17	Tidak Memiliki Izin	Minuman	<5 orang	<50 juta
18	Tidak Memiliki Izin	Minuman	<5 orang	<50 juta
19	Tidak Memiliki Izin	Makanan	<5 orang	<50 juta
20	Tidak Memiliki Izin	Makanan	<5 orang	<50 juta
21	Memiliki Izin	Makanan	<5 orang	51-100 juta
22	Tidak Memiliki Izin	Minuman	<5 orang	<50 juta
23	Tidak Memiliki Izin	Kombinasi	>5 orang	51-100 juta
24	Tidak Memiliki Izin	Kombinasi	>5 orang	51-100 juta
25	Tidak Memiliki Izin	Kombinasi	>5 orang	>100 juta
26	Tidak Memiliki Izin	Minuman	<5 orang	<50 juta
27	Tidak Memiliki Izin	Minuman	<5 orang	<50 juta
28	Memiliki Izin	Makanan	<5 orang	<50 juta
29	Memiliki Izin	Minuman	<5 orang	51-100 juta

30	Tidak Memiliki Izin	Minuman	<5 orang	<50 juta
31	Tidak Memiliki Izin	Kombinasi	>5 orang	<50 juta
32	Tidak Memiliki Izin	Kombinasi	>5 orang	>100 juta
33	Tidak Memiliki Izin	Makanan	>5 orang	>100 juta
34	Tidak Memiliki Izin	Makanan	>5 orang	51-100 juta
35	Tidak Memiliki Izin	Makanan	>5 orang	51-100 juta
36	Memiliki Izin	Makanan	>5 orang	51-100 juta
37	Tidak Memiliki Izin	Minuman	<5 orang	51-100 juta
38	Tidak Memiliki Izin	Minuman	<5 orang	51-100 juta
39	Memiliki Izin	Kombibasi	>5 orang	>100 juta
40	Memiliki Izin	Minuman	>5 orang	>100 juta
41	Tidak Memiliki Izin	Makanan	>5 orang	>100 juta
42	Memiliki Izin	Makanan	>5 orang	51-100 juta
43	Tidak Memiliki Izin	Kombinasi	<5 orang	51-100 juta
44	Memiliki Izin	Kombinasi	<5 orang	<50 juta
45	Memiliki Izin	Kombinasi	<5 orang	<50 juta
46	Memiliki Izin	Minuman	<5 orang	<50 juta
47	Tidak Memiliki Izin	Makanan	<5 orang	51-100 juta
48	Tidak Memiliki Izin	Makanan	>5 orang	51-100 juta
49	Tidak Memiliki Izin	Minuman	>5 orang	51-100 juta
50	Tidak Memiliku Izin	Kombinasi	>5 orang	51-100 juta
51	Tidak Memiliki Izin	Kombinasi	>5 orang	>100 juta
52	Memiliki Izin	Minuman	<5 orang	<50 juta
53	Memiliki Izin	Makanan	<5 orang	<50 juta
54	Memiliki Izin	Kombinasi	>5 orang	>100 juta
55	Tidak Memiliki Izin	Makanan	>5 orang	>100 juta
56	Tidak Memiliki Izin	Makanan	<5 orang	<50 juta
57	Tidak Memiliki Izin	Makanan	<5 orang	51-100 juta
58	Tidak Memiliki Izin	Kombinasi	<5 orang	51-100 juta
59	Tidak Memiliki Izin	Kombinasi	<5 orang	<50 juta
60	Tidak Memiliki Izin	Minuman	<5 orang	<50 juta
61	Tidak Memiliki Izin	Kombinasi	<5 orang	51-100 juta

62	Tidak memiliki Izin	Kombinasi	<5 orang	51-100 juta
63	Tidak Memiliki Izin	Makanan	>5 orang	51-100 juta
64	Tidak Memiliki Izin	Makanan	>5 orang	51-100 juta
65	Tidak Memiliki Izin	Makanan	>5 orang	51-100 juta
66	Tidak Memiliki Izin	Minuman	>5 orang	51-100 juta
67	Memiliki Izin	Minuman	>5 orang	>100 juta
68	Memiliki Izin	Kombinasi	<5 orang	<50 juta
69	Memiliki Izin	Kombinasi	<5 orang	<50 juta
70	Tidak Memiliki Izin	Minuman	<5 orang	51-100 juta
71	Memiliki Izin	Makanan	<5 orang	51-100 juta
72	Memiliki Izin	Kombinasi	>5 orang	>100 juta
73	Tidak Memiliki Izin	Makanan	>5 orang	>100 juta
74	Tidak Memiliki Izin	Makanan	<5 orang	>100 juta
75	Tidak Memiliki Izin	Kombinasi	<5 orang	>100 juta
76	Tidak Memiliki Izin	Minuman	<5 orang	51-100 juta
77	Tidak Memiliki Izin	Kombinasi	<5 orang	>100 juta
78	Tidak Memiliki Izin	Minuman	>5 orang	51-100 juta
79	Tidak Memiliki Izin	Makanan	>5 orang	>100 juta
80	Tidak Memiliki Izin	Kombinasi	>5 orang	>100 juta
81	Memiliki Izin	Makanan	<5 orang	<50 juta
82	Memiliki Izin	Minuman	>5 orang	<50 juta
83	Memiliki Izin	Makanan	>5 orang	<50 juta
84	Memiliki Izin	Kombinasi	>5 orang	51-100 juta
85	Memiliki Izin	Minuman	>5 orang	51-100 juta
86	Memiliki Izin	Minuman	<5 orang	<50 juta
87	Tidak Memiliki Izin	Makanan	<5 orang	<50 juta
88	Tidak Memiliki Izin	Kombinasi	<5 orang	51-100 juta
89	Memiliki Izin	Kombinasi	>5 orang	51-100 juta
90	Tidak Memiliki Izin	Makanan	>5 orang	51-100 juta
91	Tidak Memiliki Izin	Makanan	>5 orang	>100 juta
92	Memiliki Izin	Kombinasi	>5 orang	>100 juta
93	Memiliki Izin	Minuman	>5 orang	>100 juta

94	Memiliki Izin	Minuman	>5 orang	>100 juta
95	Tidak Memiliki Izin	Minuman	<5 orang	51-100 juta
96	Tidak Memiliki Izin	Makanan	<5 orang	51-100 juta
97	Memiliki Izin	Makanan	<5 orang	51-100 juta
98	Tidak Memiliki Izin	Kombinasi	<5 orang	<50 juta
99	Tidak Memiliki Izin	Makanan	<5 orang	<50 juta
100	Tidak Memiliki Izin	Minuman	<5 orang	51-100 juta

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Latar Belakang Pendidikan	Lama Usaha
1	Ningsih	2	2	3	1	2
2	Umi	2	3	3	2	2
3	Hartono	1	4	2	2	2
4	Aisyah	2	2	3	2	1
5	Ali	1	3	4	2	2
6	Satria	1	1	4	1	1
7	Firman	1	1	3	1	1
8	Diana	2	2	2	2	2
9	Rohani	2	3	1	2	2
10	Ruslani	1	4	1	2	2
11	Neni	2	2	2	2	2
12	Mirah	2	3	2	2	2
13	Edi	1	2	5	1	2
14	Sobirin	1	3	3	2	2
15	Lukman	1	4	1	2	1
16	Udin	1	4	1	2	1
17	Kartini	2	2	4	1	1
18	Maemunah	2	3	3	1	2
19	Komar	1	4	2	2	2
20	Sutinah	2	4	1	2	2
21	Tholib	1	4	2	2	2
22	Fatimah	2	3	2	2	2
23	Hendri	1	3	2	2	2
24	Janatin	2	4	2	2	2
25	H. Darsad	1	4	2	2	2
26	Susi	2	2	4	2	2
27	Kartono	1	4	2	2	2
28	Camad	1	4	2	2	2
29	Amang	1	3	2	2	2
30	Karmen	2	3	3	2	2
31	Sarijah	2	4	3	2	2
32	Kamilah	2	4	3	2	2
33	Sikin	1	4	3	2	2
34	H. Nasori	1	4	3	2	2
35	H. Raswad	1	4	3	2	2
36	Effendi	1	4	3	1	2
37	Hj. Sariah	2	4	2	2	2
38	Wanti	2	2	5	1	1
39	Nurjanah	2	2	5	1	1
40	Sudirman	1	4	1	2	2

41	Dedy	1	4	1	2	2
42	Sugiman	1	3	2	2	2
43	Rohana	2	3	2	2	1
44	Watri	2	3	2	2	1
45	Gayatri	2	3	2	2	2
46	Sairah	2	3	2	2	2
47	Warkonah	2	3	2	2	2
48	Jarotin	2	3	2	2	2
49	Iyem	2	3	2	2	2
50	Alen	1	1	4	2	1
51	Abizar	1	1	4	1	1
52	Akhmad	1	1	4	1	1
53	Wiwit	2	1	4	1	1
54	Wahyuni	2	1	4	1	1
55	Darkonah	2	4	1	2	2
56	Riyadi	1	4	1	2	2
57	Slamet	1	4	1	2	2
58	Widodo	1	4	1	2	2
59	Gumilang	1	4	1	2	2
60	Waryonah	2	4	1	2	2
61	Dailah	2	4	1	2	2
62	Jaroh	2	2	3	1	1
63	Titin	2	2	3	1	1
64	Tini	2	2	3	1	1
65	Khumayah	2	2	3	1	2
66	Manik	2	2	3	1	2
67	Wasmad	1	4	1	2	2
68	Darmo	1	4	1	2	2
69	Marwadi	1	4	1	2	2
70	Hendra	1	4	1	2	2
71	H. Waryoto	1	4	1	2	2
72	Carmadi	1	4	1	2	2
73	Suherman	1	4	1	2	2
74	Wahyudin	1	4	1	2	2
75	Tarmono	1	4	1	2	2
76	H. Nasrudin	1	4	1	2	2
77	Wibowo	1	4	1	2	2
78	Saifullah	1	3	2	2	2
79	Abdul Ghofur	1	3	2	2	2
80	Abdullah	1	3	2	2	2
81	H. Samsuri	1	3	2	2	2
82	Saryadi	1	3	2	2	2

83	Sopiah	2	3	2	2	2
84	Wastiah	2	3	2	2	2
85	Siryem	2	3	2	2	2
86	Warningsih	2	3	2	2	2
87	Tariyah	2	3	3	2	2
88	Tarminah	2	3	3	2	2
89	Suyem	2	3	3	2	2
90	Hj. Danisah	2	3	3	2	2
91	Karyati	2	3	3	2	2
92	Romlah	2	3	3	2	2
93	Farhani	1	3	3	2	2
94	Suharto	1	3	3	2	2
95	Karyadi	1	3	3	2	2
96	Azizun	1	3	3	2	1
97	Mail	1	1	3	1	1
98	Fakhurozi	1	1	3	1	1
99	Lastanto	1	1	3	1	1
100	Tubagus	1	1	3	1	1

No	Nama	Kepemilikan Izin	Jenis Usaha	Jumlah Karyawan	Omset/tahun
1	Ningsih	1	2	1	1
2	Umi	1	1	2	2
3	Hartono	1	1	1	2
4	Aisyah	2	3	1	3
5	Ali	2	1	1	1
6	Satria	2	1	2	3
7	Firman	2	3	2	3
8	Diana	2	3	2	3
9	Rohani	2	2	1	1
10	Ruslani	1	3	1	2
11	Neni	1	1	1	1
12	Mirah	1	1	1	1
13	Edi	1	1	2	2
14	Sobirin	2	1	2	2
15	Lukman	1	3	2	3
16	Udin	1	3	2	3
17	Kartini	2	2	1	1
18	Maemunah	2	2	1	1
19	Komar	2	1	1	1
20	Sutinah	2	1	1	1
21	Tholib	1	1	1	2
22	Fatimah	2	2	1	1
23	Hendri	2	3	2	2
24	Janatin	2	3	2	2
25	H. Darsad	2	3	2	3
26	Susi	2	2	1	1
27	Kartono	2	2	1	1
28	Camad	1	1	1	1
29	Amang	1	2	1	2
30	Karmen	2	2	1	1
31	Sarijah	2	3	2	1
32	Kamilah	2	3	2	3
33	Sikin	2	1	2	3
34	H. Nasori	2	1	2	2
35	H. Raswad	2	1	2	2
36	Effendi	1	1	2	2
37	Hj. Sariah	2	2	1	2
38	Wanti	2	2	1	2
39	Nurjanah	1	3	2	3
40	Sudirman	1	2	2	3

41	Dedy	2	1	2	3
42	Sugiman	1	1	2	2
43	Rohana	2	3	1	2
44	Watri	1	3	1	1
45	Gayatri	1	3	1	1
46	Sairah	1	2	1	1
47	Warkonah	2	1	1	2
48	Jarotin	2	1	2	2
49	Iyem	2	2	2	2
50	Alen	2	3	2	2
51	Abizar	2	3	2	3
52	Akhmad	1	2	1	1
53	Wiwit	1	1	1	1
54	Wahyuni	1	3	2	3
55	Darkonah	2	1	2	3
56	Riyadi	2	1	1	1
57	Slamet	2	1	1	2
58	Widodo	2	3	1	2
59	Gumilang	2	3	1	1
60	Waryonah	2	2	1	1
61	Dailah	2	3	1	2
62	Jaroh	2	3	1	2
63	Titin	2	1	2	2
64	Tini	2	1	2	2
65	Khumayah	2	1	2	2
66	Manik	2	1	2	2
67	Wasmad	1	2	2	3
68	Darmo	1	3	1	1
69	Marwadi	1	3	1	1
70	Hendra	2	2	1	2
71	H. Waryoto	1	1	1	2
72	Carmadi	1	3	2	3
73	Suherman	2	1	2	3
74	Wahyudin	2	1	1	3
75	Tarmono	2	3	1	3
76	H. Nasrudin	2	2	1	2
77	Wibowo	2	3	1	3
78	Saifullah	2	2	2	2
79	Abdul Ghofur	2	1	2	3
80	Abdullah	2	3	2	3

81	H. Samsuri	1	1	1	1
82	Saryadi	1	2	2	1
83	Sopiah	1	1	2	1
84	Wastiah	1	3	2	2
85	Siryem	1	2	2	2
86	Warningsih	1	2	1	1
87	Tariyah	2	1	1	1
88	Tarminah	2	3	1	2
89	Suyem	1	3	2	2
90	Hj. Danisah	2	1	2	2
91	Karyati	2	1	2	3
92	Romlah	1	3	2	3
93	Farhani	1	2	2	3
94	Suharto	1	2	2	3
95	Karyadi	2	2	1	2
96	Azizun	2	1	1	2
97	Mail	1	1	1	2
98	Fakhurozi	2	3	1	1
99	Lastanto	2	1	1	1
100	Tubagus	2	2	1	2

Keterangan:

1. Jenis Kelamin:
   - Laki-lak = 1
   - Perempuan = 2
2. Usia:
   - <30 tahun = 1
   - 31-40 tahun = 2
   - 40-50 tahun = 3
   - >50 tahun = 4
3. Pendidikan Terakhir:
   - SD = 1
   - SMP = 2
   - SMA = 3
   - D3 = 4
   - S1 = 5
4. Latar Belakang Pendidikan:
   - Akuntansi = 1
   - Non Akuntansi = 2
5. Lama Usaha:
   - <10 tahun = 1
   - >10 tahun = 2
6. Kepemilikan Izin:
   - Memiliki izin = 1
   - Tidak memiliki izin = 2

7. Jenis Usaha
   - Makanan = 1
   - Minuman = 2
   - Kombinasi = 3
8. Jumlah Karyawan
   - <5 orang = 1
   - >5 orang = 2
9. Omset Per Tahun
   - <50 juta pertahun = 1
   - 51-100 juta pertahun = 2
   - >100 juta pertahun = 3

Lampiran 3 Jawaban Sreategi Bertahan Pemasaran Melalui Media Sosial

JAWABAN STRATEGI BERTAHAN PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL

No	Pemasaran Melalui Media Sosial				Total
	Melalui Facebook	Melalui Instagram	Melalui Whatsapp	Melalui E-commerce	
1	4	4	5	2	15
2	5	5	5	4	19
3	3	4	4	3	14
4	4	5	5	4	18
5	3	4	4	3	14
6	4	5	5	4	18
7	3	4	4	2	13
8	4	4	4	3	15
9	5	5	5	3	18
10	5	5	5	4	19
11	3	4	4	4	15
12	5	5	5	3	18
13	4	4	4	2	14
14	4	4	4	3	15
15	5	5	5	4	19
16	5	5	5	4	19
17	5	5	5	4	19
18	4	4	4	3	15
19	5	4	5	4	18
20	5	4	4	3	16
21	4	3	4	2	13
22	5	5	5	4	19
23	3	3	4	2	12
24	4	4	4	4	16
25	5	4	5	2	16
26	5	5	4	2	16
27	5	5	5	3	18
28	5	5	5	3	18
29	3	3	4	2	12
30	5	5	5	4	19
31	5	4	4	3	16
32	4	4	4	4	16
33	5	5	5	4	19
34	4	4	4	4	16
35	4	4	4	4	16
36	5	4	4	3	16
37	3	4	4	4	15
38	5	4	4	3	16

39	5	5	5	3	18
40	4	4	4	3	15
41	4	4	4	2	14
42	3	3	3	2	11
43	5	4	3	4	16
44	4	3	4	3	14
45	5	4	4	2	15
46	5	5	4	5	19
47	3	2	3	3	11
48	5	5	5	4	19
49	4	4	4	4	16
50	3	2	3	4	12
51	3	2	4	3	12
52	3	2	3	3	11
53	3	3	4	3	13
54	3	4	4	3	14
55	2	2	3	4	11
56	3	2	3	4	12
57	5	4	4	3	16
58	4	5	4	3	16
59	4	4	5	5	18
60	4	5	5	4	18
61	4	3	3	3	13
62	4	4	3	3	14
63	5	5	4	5	19
64	3	3	5	3	14
65	4	4	3	4	15
66	3	3	3	3	12
67	4	4	4	3	15
68	3	3	4	2	12
69	4	4	5	3	16
70	5	5	5	4	19
71	4	4	4	1	13
72	3	3	3	3	12
73	3	3	3	2	11
74	5	4	3	4	16
75	4	3	4	3	14
76	5	5	4	3	17
77	4	4	2	5	15
78	3	3	3	1	10
79	3	3	3	2	11
80	3	3	4	1	11
81	5	5	4	3	17
82	3	3	5	1	12

83	3	3	4	1	11
84	4	4	5	2	15
85	4	4	5	2	15
86	5	4	3	4	16
87	3	3	3	3	12
88	4	5	5	2	16
89	4	4	5	2	15
90	5	4	3	3	15
91	5	5	4	5	19
92	5	5	4	4	18
93	5	4	3	4	16
94	5	5	5	3	18
95	3	4	3	2	12
96	3	4	2	3	12
97	3	3	4	1	11
98	3	3	3	2	11
99	3	3	3	3	12
100	5	5	4	3	17

Lampiran 4 Jawaban Strategi Bertahan Kerjasama Dengan Transportasi Online

JAWABAN STRATEGI BERTAHAN KERJA SAMA DENGAN TRASNPORTASI ONLINE

No	Kerjasama dengan Transportasi Online			Total
	Gojek (Go-food)	Grab (Grab-food)	Kurir Lokal	
1	3	3	3	9
2	5	5	5	15
3	4	4	4	12
4	3	4	3	10
5	4	4	3	11
6	5	4	4	13
7	3	3	3	9
8	5	4	4	13
9	3	3	3	9
10	4	4	3	11
11	5	5	4	14
12	5	4	5	14
13	2	3	3	8
14	4	3	3	10
15	4	4	3	11
16	4	4	4	12
17	4	2	3	9
18	5	5	5	15
19	4	3	3	10
20	4	4	4	12
21	3	3	3	9
22	3	4	4	11
23	3	5	5	13
24	3	3	3	9
25	4	4	3	11
26	3	5	5	13
27	4	4	2	10
28	4	4	3	11
29	3	3	2	8
30	4	4	4	12
31	5	5	4	14
32	4	3	4	11
33	4	3	3	10
34	4	4	5	13
35	3	5	3	11
36	3	3	2	8
37	4	5	4	13

38	4	3	5	12
39	4	3	3	10
40	5	5	5	15
41	3	4	3	10
42	3	3	5	11
43	4	5	4	13
44	3	4	3	10
45	3	3	3	9
46	4	3	3	10
47	4	5	4	13
48	3	4	5	12
49	3	4	3	10
50	4	4	4	12
51	4	3	3	10
52	3	4	2	9
53	4	4	4	12
54	4	3	3	10
55	4	4	3	11
56	3	2	3	8
57	5	5	5	15
58	3	4	4	11
59	3	3	3	9
60	5	5	5	15
61	5	4	4	13
62	2	2	4	8
63	3	4	4	11
64	2	3	4	9
65	3	3	4	10
66	3	4	4	11
67	3	3	4	10
68	3	4	4	11
69	3	3	5	11
70	4	5	5	14
71	4	5	4	13
72	3	4	5	12
73	3	3	3	9
74	5	4	4	13
75	4	3	4	11
76	5	4	5	14
77	4	4	4	12
78	3	3	3	9
79	5	4	4	13
80	2	3	4	9
81	4	4	4	12

82	3	2	3	8
83	3	2	4	9
84	5	3	4	12
85	3	3	3	9
86	3	3	3	9
87	4	4	4	12
88	5	4	4	13
89	5	4	5	14
90	5	3	4	12
91	4	3	4	11
92	5	5	5	15
93	3	3	3	9
94	4	4	4	12
95	4	3	4	11
96	5	5	5	15
97	4	4	4	12
98	4	3	3	10
99	5	3	4	12
100	5	5	5	15

Lampiran 5 Jawaban Strategi Bertahan Inovasi Produk Kuliner

JAWABAN STRATEGI BERTAHAN INOVASI PRODUK KULINER

No	Inovasi Produk Kuliner					Total
	Berbentuk Unik	Berbentuk Lucu	Kombinasikan Produk	Memiliki Banyak Rasa	Kemasan Menarik	
1	5	5	4	5	2	21
2	5	5	3	4	3	20
3	2	2	3	4	2	13
4	2	2	2	2	2	10
5	5	3	3	5	4	20
6	2	2	2	2	2	10
7	4	4	4	5	4	21
8	3	2	2	5	2	14
9	5	3	4	5	4	21
10	3	2	2	2	2	11
11	5	4	4	5	3	21
12	2	4	3	5	3	17
13	3	3	3	4	4	17
14	3	3	3	5	3	17
15	4	4	4	5	4	21
16	3	3	3	4	3	16
17	2	4	2	5	3	16
18	2	2	3	5	2	14
19	3	3	2	5	3	16
20	4	4	4	5	3	20
21	2	4	2	5	3	16
22	5	4	4	5	3	21
23	3	4	4	5	2	18
24	3	3	4	5	3	18
25	2	4	4	5	3	18
26	3	4	4	4	3	18
27	4	5	5	5	3	22
28	5	4	4	5	4	22
29	3	3	3	4	3	16
30	5	5	4	4	4	22
31	5	3	4	4	3	19
32	5	4	5	3	4	21
33	3	3	2	2	2	12
34	4	5	5	3	3	20
35	5	4	4	4	5	22
36	4	5	4	4	5	22
37	2	2	2	3	2	11

38	5	3	5	2	4	19
39	2	3	3	5	5	18
40	5	4	4	4	4	21
41	5	4	5	3	5	22
42	5	5	4	4	4	22
43	2	2	3	3	4	14
44	5	4	4	3	4	20
45	5	3	3	3	3	17
46	2	2	5	2	2	13
47	2	3	2	2	2	11
48	4	5	4	5	4	22
49	3	3	2	2	5	15
50	4	4	4	3	5	20
51	4	4	4	3	5	20
52	5	4	5	3	5	22
53	2	2	3	2	4	13
54	2	2	3	3	2	12
55	4	5	4	2	4	19
56	4	2	3	3	2	14
57	4	5	5	2	5	21
58	4	5	5	3	3	20
59	4	5	5	4	4	22
60	4	5	5	3	4	21
61	3	4	4	3	4	18
62	4	3	5	4	5	21
63	4	4	4	3	5	20
64	3	2	5	2	5	17
65	3	5	4	4	4	20
66	4	5	5	2	5	21
67	3	3	2	2	4	14
68	3	4	5	4	4	20
69	4	5	5	4	4	22
70	4	2	2	3	2	13
71	3	2	2	4	2	13
72	4	5	4	3	4	20
73	5	5	5	4	4	23
74	5	4	3	5	5	22
75	4	5	5	3	5	22
76	2	2	2	4	4	14
77	3	2	3	3	3	14
78	3	5	4	4	5	21
79	4	2	3	2	4	15
80	3	3	2	3	4	15
81	4	2	3	2	3	14

82	4	5	5	5	5	24
83	3	5	5	2	3	18
84	3	2	2	3	4	14
85	5	5	3	3	4	20
86	2	2	2	2	4	12
87	4	4	5	3	5	21
88	3	5	5	4	5	22
89	5	4	5	4	4	22
90	4	4	5	4	3	20
91	4	4	5	3	5	21
92	3	3	3	2	3	14
93	3	4	5	4	4	20
94	5	2	2	2	4	15
95	4	3	4	4	3	18
96	3	4	3	4	4	18
97	4	4	3	4	5	20
98	4	3	4	3	4	18
99	5	4	3	5	5	22
100	4	4	4	3	5	20

Lampiran 6 Jawaban Strategi Bertahan Menjaga Kepercayaan Pelanggan

JAWABAN STRATEGI BERTAHAN DENGAN MENJAGA KEPERCAYAAN PELANGGAN

No	Menjaga Kepercayaan Pelanggan					Total
	Membuat Pelanggan Puas	Mempertahankan Kepuasan Pelanggan	Jaminan Kualitas dan Nilai Gizi	Harga Terjangkau	Bersikap Ramah	
1	5	5	5	5	5	25
2	5	5	4	5	5	24
3	5	5	5	4	5	24
4	5	5	4	5	5	24
5	4	4	4	3	5	20
6	3	5	5	5	5	23
7	5	5	4	5	5	24
8	5	5	4	5	5	24
9	5	5	5	5	5	25
10	5	5	5	4	5	24
11	3	3	3	3	5	17
12	5	5	4	3	4	21
13	5	5	5	5	4	24
14	3	4	5	3	3	18
15	5	3	5	3	4	20
16	4	4	3	4	3	18
17	5	5	5	5	3	23
18	5	5	4	5	5	24
19	5	5	4	5	5	24
20	5	5	5	5	3	23
21	4	3	4	4	5	20
22	5	5	5	5	4	24
23	3	3	3	4	3	16
24	5	5	5	4	5	24
25	5	5	5	5	5	25
26	4	4	4	4	4	20
27	5	4	4	3	4	20
28	5	5	5	5	5	25
29	5	5	5	3	4	22
30	5	3	5	5	4	22
31	3	3	5	3	5	19
32	5	5	5	5	5	25
33	4	3	4	5	4	20
34	3	4	3	4	3	17
35	5	5	4	5	4	23
36	5	5	5	4	5	24

37	4	4	4	4	4	20
38	5	5	5	5	4	24
39	3	4	3	3	3	16
40	4	4	4	4	4	20
41	4	5	5	3	5	22
42	4	4	4	3	5	20
43	5	5	4	5	5	24
44	4	5	4	5	5	23
45	4	5	5	4	5	23
46	3	4	5	3	3	18
47	4	5	5	5	3	22
48	3	4	3	4	3	17
49	5	5	4	5	5	24
50	5	5	4	5	5	24
51	3	4	3	4	3	17
52	5	5	5	5	4	24
53	5	3	4	4	4	20
54	3	4	3	3	3	16
55	4	5	4	4	3	20
56	3	4	5	3	3	18
57	4	4	5	3	4	20
58	3	3	3	4	3	16
59	5	4	4	4	4	21
60	4	5	5	4	5	23
61	3	3	3	4	3	16
62	3	4	3	4	3	17
63	3	3	5	3	5	19
64	4	4	4	4	4	20
65	3	3	3	3	4	16
66	5	4	3	3	3	18
67	4	4	3	3	3	17
68	4	3	5	4	4	20
69	5	5	4	5	4	23
70	3	3	3	4	5	18
71	4	4	5	4	4	21
72	4	5	5	5	5	24
73	5	5	4	5	5	24
74	5	5	4	5	5	24
75	5	3	5	5	5	23
76	4	3	4	4	5	20
77	5	3	4	4	5	21
78	4	5	4	5	4	22
79	3	5	3	3	4	18
80	4	5	5	5	3	22

81	3	5	5	5	5	23
82	4	3	5	4	4	20
83	5	4	3	3	3	18
84	4	4	5	5	5	23
85	4	5	3	4	4	20
86	4	4	3	4	3	18
87	5	3	4	5	4	21
88	4	4	4	5	5	22
89	5	3	5	5	4	22
90	4	4	3	4	3	18
91	4	4	3	3	4	18
92	3	5	4	3	5	20
93	5	4	4	5	4	22
94	5	4	4	5	4	22
95	4	4	4	3	5	20
96	5	5	5	5	5	25
97	4	4	5	4	5	22
98	4	3	5	3	4	19
99	4	3	5	4	3	19
100	3	4	4	4	5	20

Lampiran 7 Hasil SPSS Karakteristik Responden

Frequencies

Notes

Output Created		26-JUL-2021 12:43:59
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=Jenis_Kelamin Usia Pendidikan_Terakhir Latarbelakang_Pendidikan Lama_Usaha Kepemilikan_Izin Jenis_Usaha Jumlah_Karyawan Omset_Pertahun /STATISTICS=STDDEV VARIANCE RANGE MINIMUM MAXIMUM MEAN MEDIAN MODE SUM /PIECHART FREQ /ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:14,66
	Elapsed Time	00:00:12,89

Statistics

		Jenis_Kelamin	Usia	Pendidikan_Terakhir	Latarbelakang_Pendidikan	Lama_Usaha
N	Valid	100	100	100	99	100
	Missing	0	0	0	1	0
Mean		1.46	3.02	2.34	1.78	1.77
Median		1.00	3.00	2.00	2.00	2.00
Mode		1	4	3	2	2
Std. Deviation		.501	.985	1.047	.418	.423
Variance		.251	.969	1.095	.175	.179
Range		1	3	4	1	1
Minimum		1	1	1	1	1
Maximum		2	4	5	2	2
Sum		146	302	234	176	177

		Kepemilikan_Izin	Jenis_Usaha	Jumlah_Karyawan	Omset_Pertahun
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		1.62	1.93	1.47	1.95
Median		2.00	2.00	1.00	2.00
Mode		2	1	1	2
Std. Deviation		.488	.856	.502	.770
Variance		.238	.732	.252	.593
Range		1	2	1	2
Minimum		1	1	1	1
Maximum		2	3	2	3
Sum		162	193	147	195

Frequency Table

Jenis_Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	54	54.0	54.0	54.0
	Perempuan	46	46.0	46.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<30 Tahun	11	11.0	11.0	11.0
	31-40 Tahun	14	14.0	14.0	25.0
	41-50 Tahun	37	37.0	37.0	62.0
	>50 Tahun	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pendidikan_Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD	25	25.0	25.0	25.0
	SMP	31	31.0	31.0	56.0
	SMA	32	32.0	32.0	88.0
	D3	9	9.0	9.0	97.0
	S1	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Latarbelakang_Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Akuntansi	22	22.0	22.2	22.2
	Non Akuntansi	77	77.0	77.8	100.0
	Total	99	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		100	100.0		

Lama_Usaha

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<5 Tahun	23	23.0	23.0	23.0
	>5 Tahun	77	77.0	77.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Kepemilikan_Izin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Memiliki Izin	38	38.0	38.0	38.0
	Tidak Memiliki Izin	62	62.0	62.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Jenis_Usaha

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Makanan	40	40.0	40.0	40.0
	Minuman	27	27.0	27.0	67.0
	Kombinasi	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

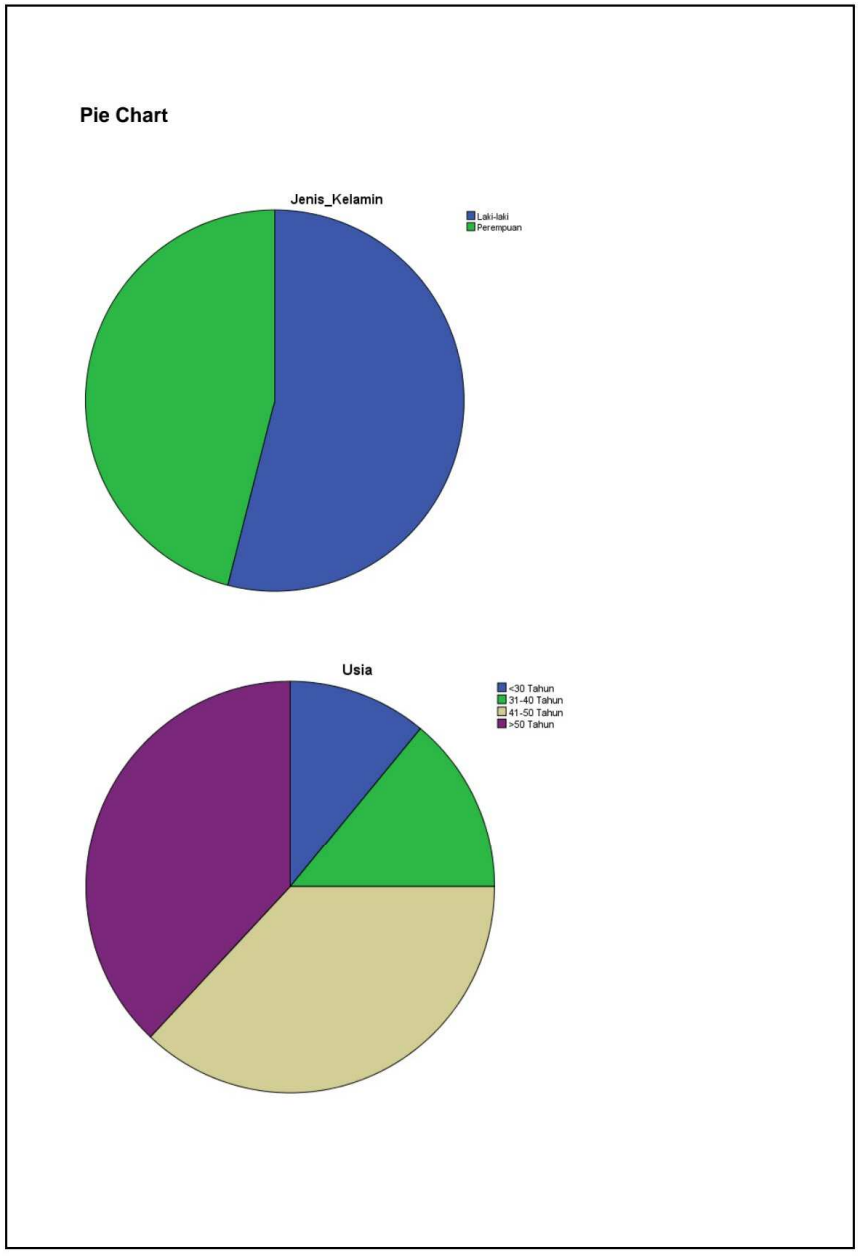
Jumlah_Karyawan

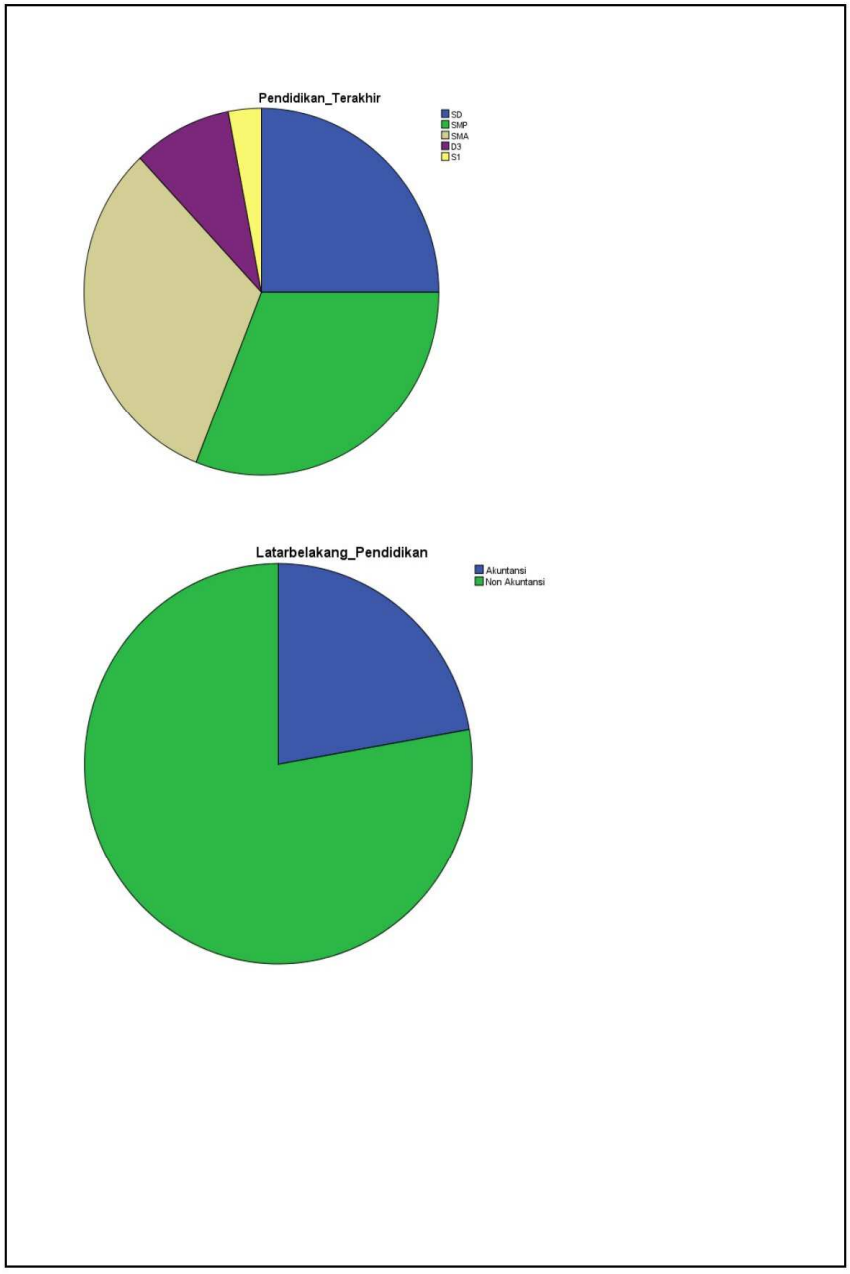
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<5 Orang	53	53.0	53.0	53.0
	>5 Orang	47	47.0	47.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

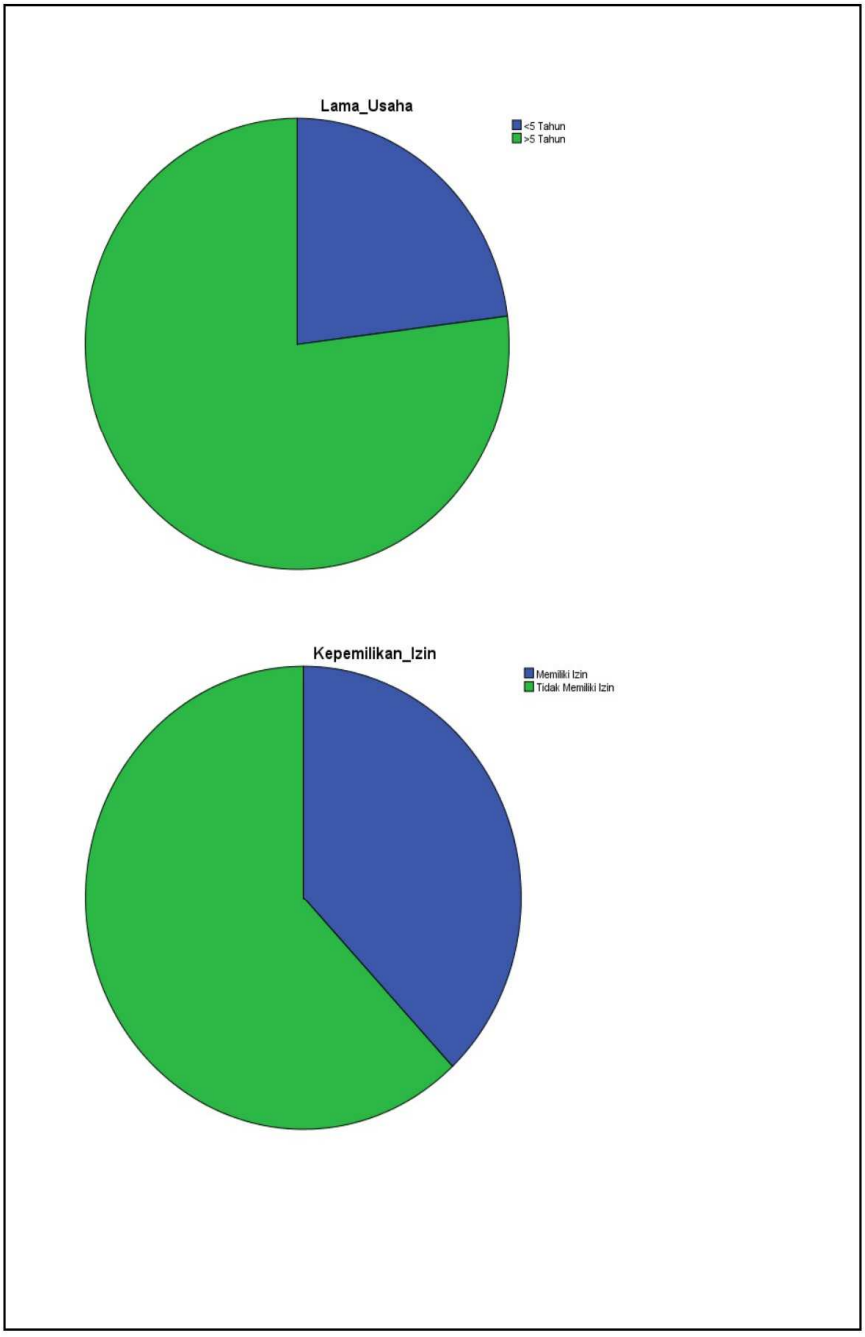
Omset_Pertahun

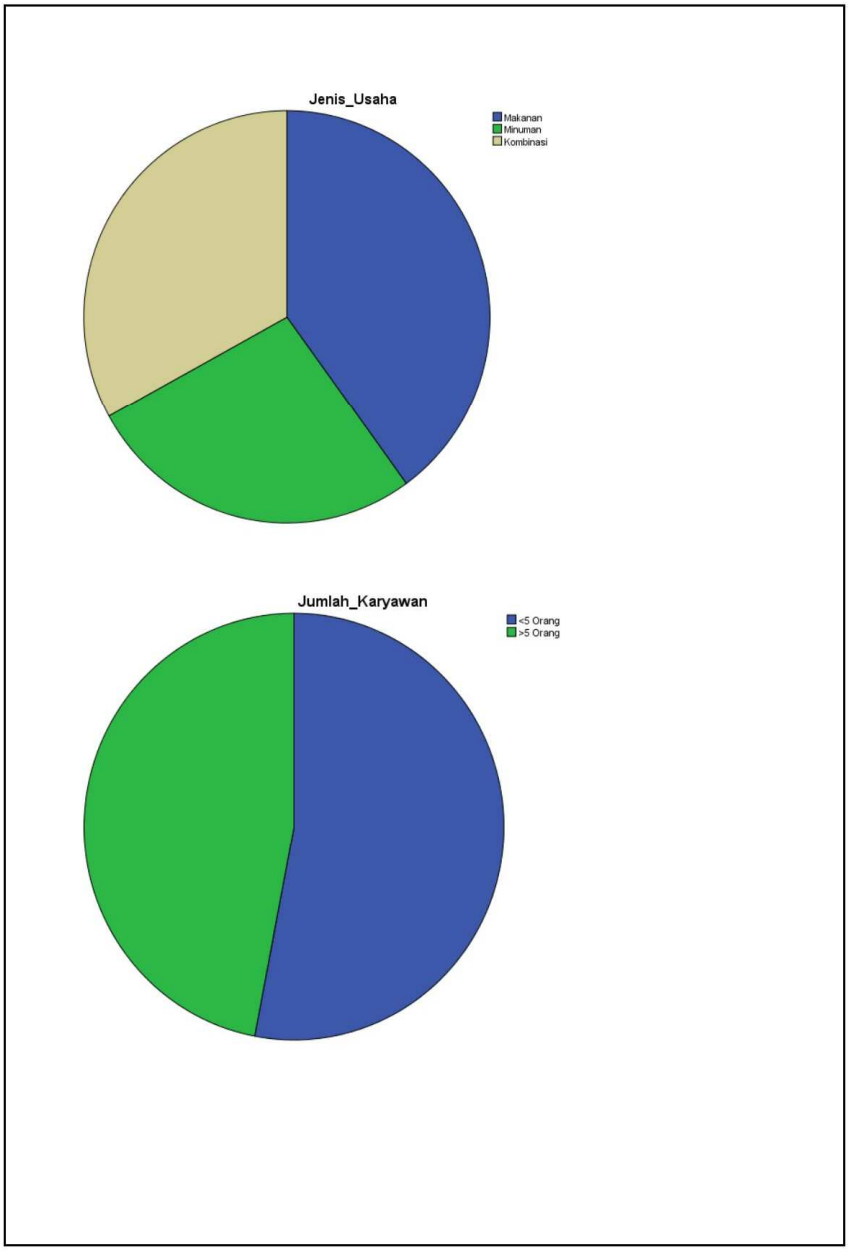
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<50 Juta Pertahun	32	32.0	32.0	32.0
	51-100 Juta Pertahun	41	41.0	41.0	73.0
	>100 Juta Pertahun	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

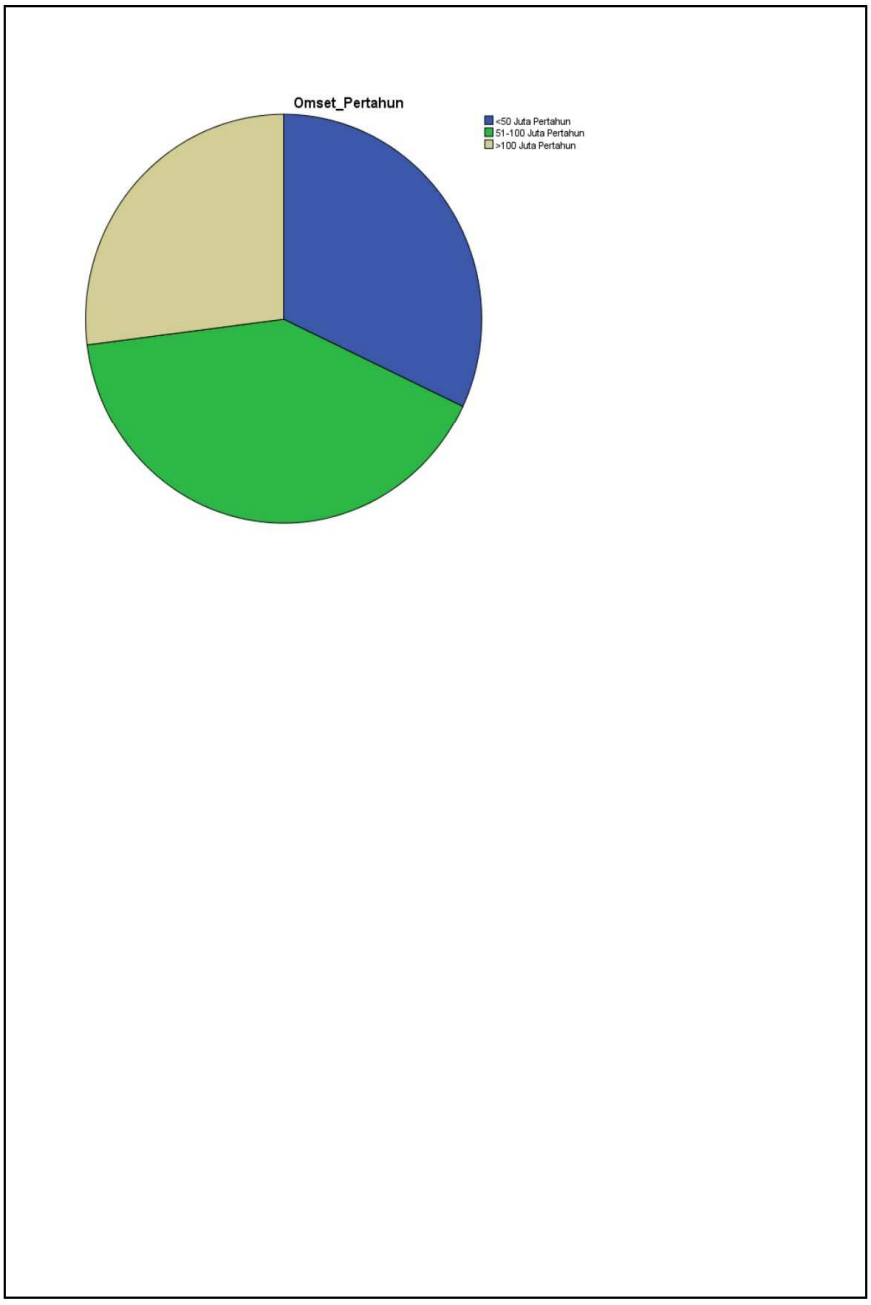
Lampiran 8 Diagram Pie Karakteristik Responden




Pendidikan_Terakhir
SD
SMP
SMA
D3
S1
Latarbelakang_Pendidikan
Akuntansi
Non Akuntansi


Lama_Usaha
<5 Tahun
>5 Tahun
Kepemilikan_Izin
Memiliki Izin
Tidak Memiliki Izin


Jenis_Usaha
Makanan
Minuman
Kombinasi
Jumlah_Karyawan
<5 Orang
>5 Orang


Omset_Pertahun
<50 Juta Pertahun
51-100 Juta Pertahun
>100 Juta Pertahun

Lampiran 9 Hasil Uji Validitas

UJI VALIDITAS

Correlations

Notes

Output Created		25-JUL-2021 17:42:11
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		CORRELATIONS /VARIABLES=Pemasaran1 Pemasaran2 Pemasaran3 Pemasaran4 Total /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,08

Correlations

		Pemasaran1	Pemasaran2	Pemasaran3	Pemasaran4	Total
Pemasaran 1	Pearson Correlation	1	.767**	.437**	.387**	.855**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Pemasaran 2	Pearson Correlation	.767**	1	.565**	.364**	.887**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Pemasaran 3	Pearson Correlation	.437**	.565**	1	.037	.644**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.718	.000
	N	100	100	100	100	100
Pemasaran 4	Pearson Correlation	.387**	.364**	.037	1	.629**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.718		.000
	N	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.855**	.887**	.644**	.629**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

Notes

Output Created		25-JUL-2021 17:48:30
Comments		
Input	Data	E:\Kuliah\MCC\Project\Koncone Atiqoh\New folder\dataset kerjasama.sav
	Active Dataset	DataSet2
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		CORRELATIONS /VARIABLES=Kerjasama1 Kerjasama2 Kerjasama3 Total /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,12

Correlations

		Kerjasama1	Kerjasama2	Kerjasama3	Total
Kerjasama 1	Pearson Correlation	1	.466**	.400**	.787**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
Kerjasama 2	Pearson Correlation	.466**	1	.474**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
Kerjasama 3	Pearson Correlation	.400**	.474**	1	.783**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.787**	.813**	.783**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

Notes

Output Created		25-JUL-2021 17:54:30
Comments		
Input	Data	E:\Kuliah\MCC\Project\Koncone Atiqoh\New folder\dataset inovasi.sav
	Active Dataset	DataSet3
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		CORRELATIONS /VARIABLES=Inovasi1 Inovasi2 Inovasi3 Inovasi4 Inovasi5 Total /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,06

Correlations

		Inovasi1	Inovasi2	Inovasi3	Inovasi4	Inovasi5	Total
Inovasi 1	Pearson Correlation	1	.460**	.446**	.123	.374**	.707**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.224	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Inovasi 2	Pearson Correlation	.460**	1	.630**	.276**	.426**	.832**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.005	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Inovasi 3	Pearson Correlation	.446**	.630**	1	.078	.420**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.440	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Inovasi 4	Pearson Correlation	.123	.276**	.078	1	-.040	.434**
	Sig. (2-tailed)	.224	.005	.440		.693	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Inovasi 5	Pearson Correlation	.374**	.426**	.420**	-.040	1	.636**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.693		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.707**	.832**	.765**	.434**	.636**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

Notes

Output Created		25-JUL-2021 18:00:22
Comments		
Input	Data	E:\Kuliah\MCC\Project\Koncone Atiqoh\New folder\dataset kepercayaan.sav
	Active Dataset	DataSet4
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		CORRELATIONS /VARIABLES=Kepercayaan1 Kepercayaan2 Kepercayaan3 Kepercayaan4 Kepercayaan5 Total /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,03

Correlations

		Kepercayaan1	Kepercayaan2	Kepercayaan3	Kepercayaan4	Kepercayaan5	Total
Kepercayaan1	Pearson Correlation	1	.373**	.340**	.489**	.297**	.736**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Kepercayaan2	Pearson Correlation	.373**	1	.236*	.389**	.245*	.661**
	Sig. (2-tailed)	.000		.018	.000	.014	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Kepercayaan3	Pearson Correlation	.340**	.236*	1	.273**	.356**	.644**
	Sig. (2-tailed)	.001	.018		.006	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Kepercayaan4	Pearson Correlation	.489**	.389**	.273**	1	.264**	.714**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.006		.008	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Kepercayaan5	Pearson Correlation	.297**	.245*	.356**	.264**	1	.640**
	Sig. (2-tailed)	.003	.014	.000	.008		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.736**	.661**	.644**	.714**	.640**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 10 Hasil Uji Reliabilitas

UJI RELIABILITAS

Reliability

Notes

Output Created		25-JUL-2021 17:42:21
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=Pemasaran1 Pemasaran2 Pemasaran3 Pemasaran4 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,01

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.741	4

Reliability

Notes

Output Created		25-JUL-2021 17:48:41
Comments		
Input	Data	E:\Kuliah\MCC\Project\Koncone Atiqoh\New folder\dataset kerjasama.sav
	Active Dataset	DataSet2
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=Kerjasama1 Kerjasama2 Kerjasama3 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,01

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.707	3

Reliability

Notes

Output Created		25-JUL-2021 17:57:24
Comments		
Input	Data	E:\Kuliah\MCC\Project\Koncone Atiqoh\New folder\dataset inovasi.sav
	Active Dataset	DataSet3
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=Inovasi1 Inovasi2 Inovasi3 Inovasi4 Inovasi5 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,00

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.701	5

Reliability

Notes

Output Created		25-JUL-2021 18:02:52
Comments		
Input	Data	E:\Kuliah\MCC\Project\Koncone Atiqoh\New folder\dataset kepercayaan.sav
	Active Dataset	DataSet4
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=Kepercayaan1 akepercayaan2 Kepercayaan3 Kepercayaan4 Kepercayaan5 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,01

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

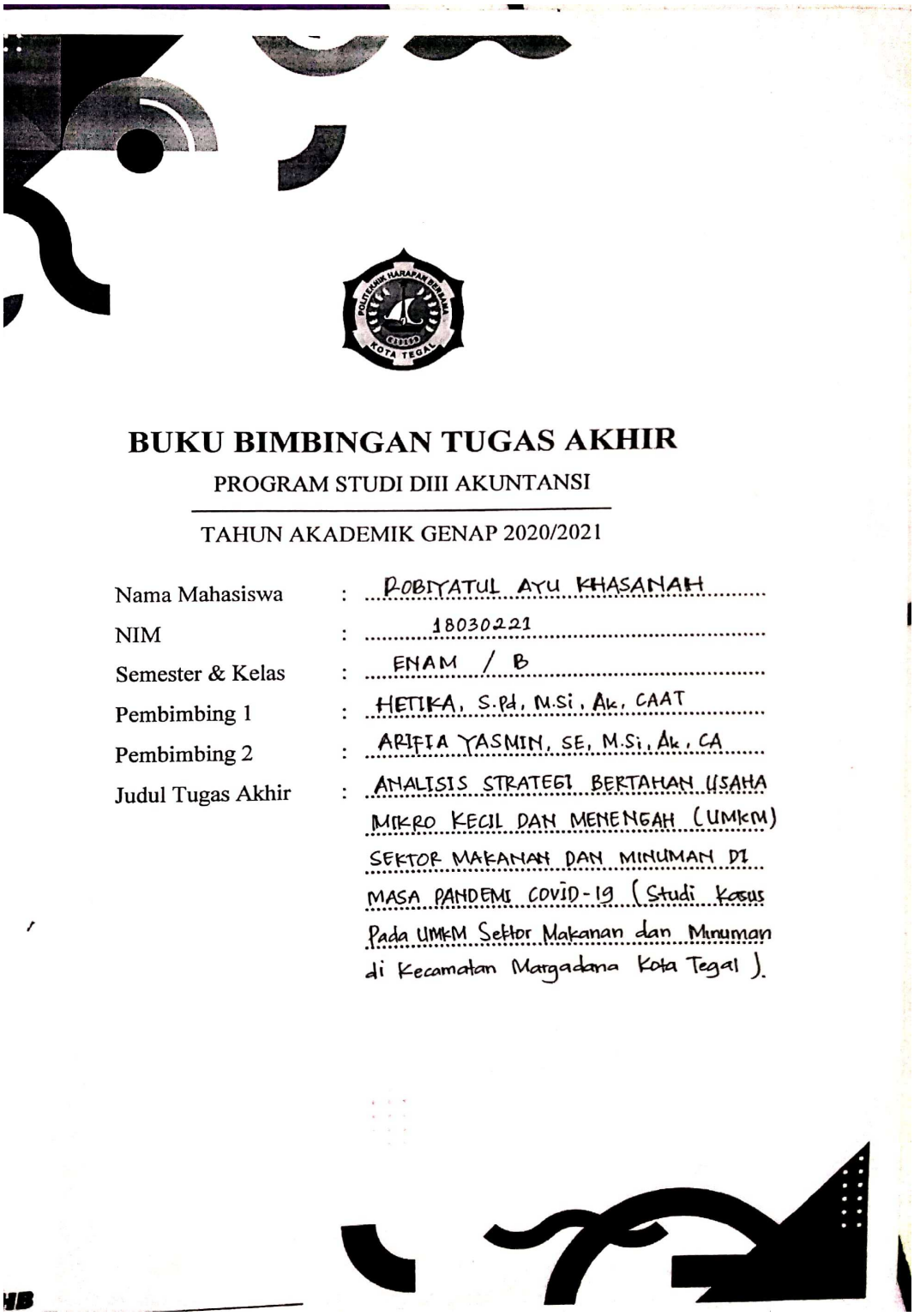
		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.708	5

Lampiran 11 Jurnal Bimbingan Tugas Akhir



BUKU BIMBINGAN TUGAS AKHIR

PROGRAM STUDI DIII AKUNTANSI

TAHUN AKADEMIK GENAP 2020/2021

Nama Mahasiswa	:	ROBIYATUL AYU KHASANAH
NIM	:	18030221
Semester & Kelas	:	ENAM / B
Pembimbing 1	:	HETIKA, S.Pd, M.Si, Ak, CAAT
Pembimbing 2	:	ARIFIA YASMIN, SE, M.Si, Ak, CA
Judul Tugas Akhir	:	ANALISIS STRATEGI BERTAHAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) SEKTOR MAKANAN DAN MINUMAN DI MASA PANDEMI COVID-19 (Studi Kasus Pada UMKM Sektor Makanan dan Minuman di Kecamatan Margadana Kota Tegal).

PEMBIMBING 1

No	Hari / Tanggal	Substansi / Uraian Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing I
1).	Selasa 23 Maret 2021	Bimbingan Judul Tugas Akhir. ACC Judul Tugas Akhir.	
2).	Rabu 26 Mei 2021	Bimbingan proposal Tugas Akhir	
3).	Selasa 01 Juni 2021	ACC proposal Tugas Akhir	
4).	Selasa 27 Juli 2021	Bimbingan Laporan Tugas Akhir	
5).	Selasa 27 Juli 2021	Revisi Laporan Tugas Akhir	
6).	Rabu 28 Juli 2021	ACC Laporan 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).	Kamis 25 Maret 2021	Bimbingan Judul Tugas Akhir	
2).	Rabu 23 Juni 2021	Bimbingan Laporan Tugas Akhir Bab 1-3	
3).	Selasa 27 Juli 2021	Bimbingan Laporan Tugas Akhir Acc Laporan 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)