

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)

Hetika¹, Arifia Yasmin², Robiyatul Ayu Khasanah³
^{1,2,3} Program Studi D-III Akuntansi Politeknik Harapan Bersama,
email: ayyu99111@gmail.com

Abstract

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

THE ANALYSIS OF SUSTAINABILITY STRATEGIES FOR MICRO SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES (MSMEs) FOOD AND BEVERAGES IN THE TIME OF THE COVID-19 PANDEMIC

(Case Study on MSMEs in the Food and Beverage Sector in Margadana District, Tegal City)

Abstract

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 MSMEs 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

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu unit usaha yang memiliki peran penting dalam perkembangan dan pertumbuhan perekonomian Indonesia. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mempunyai peran yang strategis dalam pembangunan ekonomi nasional, 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 menyebar dengan masif. Dengan adanya penetapan tersebut, kehidupan masyarakat, dunia 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. Pandemi global ini menyebabkan ketidakstabilan perekonomian terutama pada pelaku UMKM yang merasakan

dampak langsung berupa penurunan omset penjualan dikarenakan adanya himbuan pemerintah dalam menerapkan Pembatasan Sosial Berskala besar (PSBB) yang menghimbau masyarakat tetap dirumah sehingga banyak UMKM yang harus berhenti untuk sementara waktu (W. laura Hardilawati, 2020). Terbatasnya pergerakan masyarakat pada saat pandemi membuat penurunan penjualan karena menurunnya permintaan, sehingga pelaku UMKM juga mengalami penurunan 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 barang dan 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. Di era pandemi covid-19 ini pelaku usaha dituntut bertahan dalam menghadapi kondisi yang berbeda dari biasanya. Kondisi yang kurang fleksibel dan sangat terbatas dalam melakukan pergerakan. Tentunya perlu adanya strategi dalam menghadapi kondisi tersebut. Kondisi keterbatasan pelaku usaha dalam memasarkan produknya dilapangan langsung saat ini masih belum efektif karena mengingat pandemi covid-19 masih berlangsung dan pemerintah pastinya akan membatasi kegiatan tersebut. Maka dari itu pelaku usaha harus mengganti strategi pemasaran tersebut dengan strategi yang lebih efektif. Seperti halnya membuka lapak mereka

secara online / disebut perdagangan secara e-commerce. E-commerce sendiri merupakan suatu kegiatan transaksi antar individu dimana kegiatan tersebut terdapat penukaran nilai yang prosesnya menggunakan teknologi digital. 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 menggunakannya.

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 produk dan kualitas pelayanan yang baik sangatlah berpengaruh

terhadap peningkatan belanja konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian (Tripayana & Pramono, 2020) dimana kualitas yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan dapat menumbuhkan hubungan yang baik antar pelaku usaha dan konsumen. Pandemi covid-19 ini juga 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 dan lebih fokus memperbaiki hubungan dengan konsumen. Karena dengan begitu kepercayaan konsumen akan kembali membaik. Dan pada akhirnya akan memunculkan hubungan yang baik antara konsumen dan pelaku usaha, hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (W. L. Hardilawati et al., 2019) dimana hubungan antara pelaku usaha dan konsumen berpengaruh namun tidak signifikan dalam meningkatkan kuantitas pemasaran. Dengan adanya hubungan ini 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 strategi 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 kepercayaan 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). (W. laura Hardilawati, 2020) 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 responsif 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.

Dari uraian diatas maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana strategi bertahan yang diterapkan para pelaku UMKM Sektor Makanan dan Minuman di Kecamatan Margadana Kota Tegal dalam menjalankan usahanya dimasa pandemi covid-19.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Tempat penelitian dilakukan pada UMKM di Kecamatan Margadana Kota Tegal yang dilaksanakan pada bulan Maret 2021 sampai dengan Juli 2021. Sumber data yang digunakan berupa data primer yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara dan kuesioner, selain itu data sekunder yang diperoleh dari buku referensi, jurnal peneliian terdahulu dan website. Teknik pengumpulan data diperoleh melalui observasi dan wawancara mendalam dengan informan

kunci yaitu pemilik UMKM Sektor Makanan dan Minuman di Kecamatan Margadana Kota Tegal dan menyebarkan kuesioner terhadap bidang kajian yang berkaitan dengan penelitian antara lain pemasaran melalui media sosial, kerjasama dengan transportasi online, inovasi produk kuliner dan menjaga kepercayaan pelanggan. Setelah melakukan pengamatan terhadap data-data yang telah dikumpulkan, maka akan dilakukan analisa dilapangan yang dihubungkan dengan teori, pendapat para ahli dan penelitian terdahulu. Selanjutnya akan dilakukan penarikan kesimpulan dan saran yang dapat dijalankan oleh pihak UMKM dan pengambil kebijakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis dibawah ini menggambarkan strategi bertahan UMKM secara keseluruhan. Berikut adalah hasil analisis strategi bertahan UMKM secara keseluruhan:

Tabel 1.1 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 1.1 diatas 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 mengetahui tentang strategi bertahan tetapi tidak konsisten dalam menerapkan strategi bertahan UMKM sebagai strategi yang membantu UMKM sektor makanan dan minuman yang dikelola. 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 Facebook, Instagram, Whatsapp dan E-commerce.

Berdasarkan Tabel 1.1 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 setiap 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 Gojek (go-food), Grab (grab-food), dan Kurir Lokal.

Berdasarkan pada Tabel 1.1 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 menggunakan 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 produk berbentuk unik, produk berbentuk lucu, mengkombinasikan produk, produk memiliki berbagai rasa, produk dikemas dengan menarik.

Berdasarkan pada Tabel 1.1 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 membuat pelanggan puas dengan produk makanan dan minuman yang ditawarkan, menjaga kepercayaan pelanggan, memberikan jaminan kualitas dan nilai gizi pada produk makanan dan minuman yang ditawarkan, mempertahankan harga yang terjangkau tetap stabil, bersikap ramah kepada pelanggan.

Berdasarkan pada Tabel 1.1 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 strategi bertahan UMKM ini dan sering menerapkan atau menggunakan strategi bertahan dengan menjaga kepercayaan pelanggan dalam kegiatan usahanya guna mempertahankan usaha tersebut.

Strategi (Argyris, Mintzberg, 1998) 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 diinginkannya serta untuk memecahkan permasalahan yang sedang dihadapi. Dalam hal ini berupa perbuatan atau tindakan. Dengan demikian, strategi bertahan bermanfaat jika diterapkan pada berbagai skala usaha, termasuk usaha berskala menengah, kecil, bahkan mikro. Penerapan strategi bertahan 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 Kecamatan 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 konsisten 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.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

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.

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 karakteristik UMKM yang berbeda di Tegal ataupun di daerah lain. Penelitian ini juga dapat dikembangkan analisisnya tentang pengaruh strategi bertahan UMKM terhadap perkembangan UMKM.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terimakasih penulis ucapkan kepada semua pihak terkait yang telah mendukung, membantu dan berperan dalam penelitian ini, sehingga penelitian ini dapat dituangkan dalam bentuk tulisan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amri, A. (2020). Pengaruh Periklanan Melalui Media Sosial Terhadap UMKM di Indonesia di Masa PAndemi. *Jurnal Brand*, 2(1), 123–130. https://www.academia.edu/42672824/Dampak_Covid-19_Terdapat_UMKM_di_Indonesia

- Argyris, Mintzberg, S. dan M. (1998). *Teknik Kasus Bisnis*. (F. Rangkuti (ed.); p. 4). PT Gramedia Pustaka Utama.
- Hardilawati, W. L., Binangkit, I. D., & Perdana, R. (2019). Endorsement: Media Pemasaran Masa Kini. *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*, 7(1), 88.
<https://doi.org/10.33884/jimupb.v7i1.920>
- Hardilawati, W. laura. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 10(1), 89–98.
<https://doi.org/10.37859/jae.v10i1.1934>
- Tripayana, S., & Pramono, J. (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.
<https://doi.org/10.24167/jemap.v2i2.2266>