



Volume 23 NO 2, Juli 2021

Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas

Strategi Bertahan UMKM Kuliner Kota Padang Saat Pandemi Global Covid 19

Yenni Del Rosa¹, Idwar²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharma Andalas

email : yennidelrosa62@gmail.com¹

Idwar@yahoo.com²

ABSTRACT

The research objective was to determine the strategies used by culinary MSME players in the city of Padang during the Covid 19 pandemic in order to survive by paying attention to various internal and external factors of each MSME. The research method uses qualitative methods. Methods of data collection using field research, interviews, observation and documentation. The research sample was determined using a purposive sampling technique as many as 193 out of 371 populations. Methods of data analysis using qualitative analysis methods. The results showed that the culinary MSME players in the city of Padang in order to survive the Covid 19 pandemic had used strategies to increase sales turnover by using digital marketing techniques through social media such as Instagram, Facebook, WhatsApp and collaborating with Gofood and Grabfood.

Keywords: survival strategy and social media

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi yang digunakan oleh para pelaku UMKM kuliner di kota Padang saat pandemi global covid 19 agar dapat bertahan dengan memperhatikan berbagai faktor internal dan faktor eksternal dari masing-masing UMKM. Metode penelitian menggunakan metode kualitatif. Metode pengumpulan data menggunakan metode field research, wawancara, observasi dan dokumentasi. Sampel ditentukan menggunakan teknik purposive sampling sebanyak 193 dari 371 populasi. Metode analisis data menggunakan metode analisis kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan ternyata para pelaku UMKM kuliner di kota Padang agar dapat bertahan saat pandemi covid 19 sebagian telah menggunakan strategi untuk meningkatkan omset penjualan dengan cara menggunakan teknik pemasaran digital melalui media sosial seperti instagram, facebook, whatshap serta bekerjasama dengan gofood dan grabfood.

Kata kunci : strategi bertahan dan UMKM kuliner

PENDAHULUAN

Dalam pembangunan nasional Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) berperan penting dan strategis karena sumbangannya terhadap pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja sebesar 97%, terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 59.08% (Rp

4.869.57 triliun) dengan laju pertumbuhan sebesar 6.4% per tahun (Bank Indonesia, 2018). Selama ini UMKM telah terbukti tidak terpengaruh terhadap krisis moneter tahun 1998 dan krisis tahun 2008 – 2009, sebanyak 96% UMKM tetap bertahan dari goncangan krisis tersebut. Namun sekarang para

pelaku UMKM menghadapi tantangan cukup berat di tengah perlambatan ekonomi akibat perang dagang saat pandemi *covid 19*. Berbagai elemen kena imbas seperti restoran, pasar, pusat perbelanjaan, transportasi *on line* dan lainnya karena UMKM paling rentan terkena dampak pandemi *covid 19*. Data Goldman Sachs menunjukkan sebanyak 96% pemilik UMKM di Amerika Serikat telah merasakan dampak pandemi *covid 19* dan 75% dari usaha mereka penjualannya drastis turun dan di Indonesia sendiri omset UMKM juga drastis turun hingga 70%. Saat sekarang penggunaan *Information Communication Technology* (ICT) sebagai solusi terbaik untuk menggerakkan kembali roda perekonomian UMKM agar tetap bertahan sejak terjadinya pandemi global *covid 19* sampai saat sekarang. Apalagi saat ini adanya himbuan pemerintah dalam Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) sejak pertengahan Juli 2020.

Meskipun UMKM mempunyai peran strategis dalam perekonomian Indonesia tapi bisnis UMKM tidak selalu berjalan mulus karena masih banyak hambatan dan kendala bersifat internal maupun eksternal yang harus dihadapi para pelaku UMKM. Selama ini UMKM sulit berkembang dan tidak mampu bersaing sehingga pemerintah melalui instansi terkait perlu melakukan pembinaan dan pengembangan UMKM (Kasih dan Aprilia, 2014). Beberapa kendala dan hambatan internal yang sering dihadapi UMKM sebagai berikut :

- 1 Sekitar 60% - 70% UMKM belum mendapat akses pembiayaan untuk modal dari perbankan karena hambatan geografis dan perbankan belum bisa menjangkau sampai ke pelosok serta kendala administratif dari UMKM itu sendiri masih dikelola secara manual dan tradisional terutama tentang manajemen keuangan.

- 2 Sumber daya manusia belum mampu membaca peluang pasar dan pemasaran produk masih bersifat *mouth to mouth marketing* serta belum memanfaatkan teknologi informasi dan internet sebagai alat pemasaran. Hal ini terjadi karena rendahnya pengetahuan dan keterampilan, rendahnya motivasi, rendahnya produktifitas dan upah yang dibayar belum memadai.
- 3 Umumnya pelaku usaha berbadan hukum per orangan bahkan tidak mempunyai badan hukum sama sekali.
- 4 UMKM belum mempunyai akuntabilitas sehingga pengelolaan keuangan masih lemah dalam sistem pengendalian sehingga rawan terhadap penyelewengan.

Beberapa kendala dan hambatan eksternal yang sering dihadapi UMKM sebagai berikut :

- 1 Iklim usaha masih belum kondusif, aspek legalitas belum tuntas, kelancaran prosedur perizinan tidak lancar, belum ada penataan lokasi usaha dan biaya transaksi usaha tinggi.
- 2 Sarana dan prasarana usaha berhubungan dengan alat teknologi terbatas sehingga kebanyakan menggunakan teknologi bersifat manual dan sederhana.
- 3 Akses terhadap bahan baku terbatas sehingga seringkali mendapatkan bahan baku berkualitas rendah dan akses terhadap teknologi dikuasai oleh perusahaan / grup bisnis tertentu dan belum mampu mengimbangi selera konsumen yang cepat berubah terutama bagi UMKM yang sudah mampu menembus pasar ekspor.

Semua permasalahan diatas berdampak terhadap pertumbuhan dan daya saing UMKM apalagi daya saing produk UMKM asing yang masuk ke Indonesia sehingga menjadi tantangan bagi produk UMKM Indonesia. Peningkatan kualitas produk salah satunya dapat dilakukan melalui

diversifikasi produk dan memberikan pelatihan oleh tenaga ahli yang kompeten di bidangnya (Sarwoko, Surrachman, Djumilah, 2013).

Saat ini sudah hampir dua tahun pandemi *covid 19* memukul perekonomian global karena Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG) merosot selama satu dekade terakhir mencapai hampir 5% sementara rupiah terus melemah terhadap dolar AS mencapai Rp 15.200,-. Bila kondisi masih tetap terjadi maka akan berdampak pada UMKM retail karena UMKM tidak mempunyai fleksibilitas dalam hal *cashflow*. Untuk mengatasi beberapa kendala dan hambatan internal serta eksternal di atas pemerintah pusat dan daerah perlu kiranya memberi kebijakan langsung yang berdampak positif terhadap UMKM dengan melakukan *emergency loan* seperti *grace period* dari

bank untuk enam bulan, membantu mengurangi beban operasional UMKM sehari-hari (gas, air, listrik). Pemerintah juga dapat mengintervensi dari sisi *demand* bagi masyarakat yang tidak punya kemampuan daya beli sama sekali.

Pertumbuhan UMKM kuliner kota Padang cukup tinggi terutama kuliner tradisional dengan pertumbuhan aset mencapai Rp 300 juta per tahun (Dinas Koperasi dan UMKM kota Padang, 2019). Berdasarkan tabel 1.1 terdapat 76.236 unit usaha UMKM potensial kota Padang tahun 2019 yang mampu berkembang dengan baik. Penelitian ini fokus pada jenis usaha Industri Makanan Ringan (IMR) salah satu UMKM prioritas yang sedang digalakkan oleh Dinas Koperasi dan UMKM kota Padang.

Tabel 1
Data UMKM Potensial Kota Padang Tahun 2019

Kecamatan	Jenis Usaha (Unit)											Total
	Kuliner	IMR	IKT	Waserda	Jasa	PKL	Pertanian	Perkebunan	Perikanan	Peternakan	Nelayan	
P.Barat	320	371	73	6.716	905	1.044	-	-	-	-	243	9.429
P.Timur	732	229	42	2.238	166	428	148	18	12	49	1	5.552
P.Selatan	574	226	63	2.259	178	612	10	24	4	11	486	6.053
P.Utara	369	156	61	2.059	183	529	81	24	2	28	385	5.532
Kototengah	304	322	89	2.258	114	676	1.212	98	145	300	509	7.060
L.Begalung	777	128	117	2.821	208	715	205	79	24	74	123	7.387
Pauh	200	100	48	781	731	39	1.574	-	176	20	-	3.669
L.Kilangan	297	191	190	3.226	102	527	720	105	66	169	-	6.513
Kuranji	526	294	133	2.894	147	658	3.271	1.504	216	1.383	-	12.349
Nanggalo	452	203	134	2.546	302	377	513	71	32	91	27	7.471
Bungus	258	228	58	721	728	70	1.293	768	46	120	931	5.221
T.Kabung												
Total	4.809	2.448	1.008	28.509	1.639	5.675	9.027	2.691	723	2.245	2.705	76.236

Sumber : Dinas Koperasi dan UMKM Kota Padang, 2019

Keterangan :

IMR = Industri Makanan Ringan

IKT = Industri Kerajinan Tangan

Waserda = Warung Serba Ada

PKL = Pedagang Kaki Lima

Jenis IMR yang diproduksi oleh pelaku UMKM seperti kue-kue kering dan basah tahan cukup lama serta

pengolahan ubi menjadi kripik dalam berbagai rasa sebagai makanan oleh-oleh kota Padang. Pelaku UMKM jenis IMR tersebar pada 11 kecamatan, paling banyak terdapat di kecamatan Padang Barat sebanyak 371 buah paling sedikit terdapat di kecamatan Lubuk Begalung

sebanyak 100 buah seperti pada tabel 2 berikut.

Tabel 2
Jumlah Pelaku UMKM Jenis IMR
Kota Padang Tahun 2019

Kecamatan	Pdg Barat	Pdg Timur	Pdg Selatan	Padang Utara	Koto Tengah
Jumlah IMR	371	229	226	322	128
Total	2.448				

Sumber : Dinas Koperasi dan UMKM Kota Padang, 2019

Pemilik UMKM dapat melakukan beberapa jurus bisnis dalam menghadapi pandemi global *covid 19* sebagai berikut :

- 1 Menghitung ulang kebutuhan modal dan penjualan untuk melakukan efisiensi dengan mengurangi biaya produksi.
- 2 Melakukan pemasaran secara digital bertujuan untuk efisiensi jumlah karyawan.
- 3 Menambah atau memilih negara tujuan ekspor bagi pelaku UMKM berbasis ekspor
- 4 Tidak melakukan penambahan modal karena bila tetap dilakukan bisa memperparah masalah fundamental perang dagang sehingga terjadi lilitan hutang.
- 5 Selalu mengikuti perkembangan titik puncak pandemi global *covid 19* untuk bisa menjalankan berbagai strategi bisnis.

Modal kerja pada sebuah UMKM berguna untuk membiayai kegiatan operasional dan mengembangkan bisnis sebagai sebuah solusi masalah umum yang dihadapi oleh UMKM (Sukesti dan Nurhayati, 2008). Pemilik UMKM umumnya selalu kekurangan modal karena usahanya merupakan perorangan / mandiri dengan mengandalkan modal sendiri dengan jumlah sangat terbatas sekali. Selain itu UMKM umumnya merupakan unit usaha keluarga yang jaringan usahanya sangat terbatas dan kemampuan penetrasi pasar

rendah, produk yang dihasilkan jumlahnya sangat terbatas dan kualitas produk kurang kompetitif. Modal kerja yang terbatas dan manajemen organisasi yang belum matang membuat UMKM terkendala dalam pengelolaan modal kerja, produksi barang tidak terorganisir, kurangnya kemampuan dan keahlian karyawan serta pemasaran produk kurang luas.

Pemerintah harus bisa melakukan realokasi Anggaran Pendapatan Belanja Negara (APBN) dan Anggaran Pendapatan Belanja Daerah (APBD) untuk tiga kegiatan prioritas agar UMKM tetap dapat berproduksi saat pandemi *covid 19*. Pertama, bidang kesehatan dalam upaya pengendalian pandemi *covid 19*. Kedua, *social safety net*. Ketiga, insentif ekonomi bagi pelaku UMKM sehingga bisa tetap berproduksi untuk menghindari terjadinya Pemutusan Hubungan Kerja (PHK). Daya beli masyarakat perlu ditingkatkan dengan cepat dengan pembagian sembako, pemberian Bantuan Langsung Tunai (BLT) sebagai *emergency response* serta memberikan kredit modal kerja bagi pelaku UMKM.

Berdasarkan uraian di atas faktor internal UMKM (modal, sumber daya manusia, hukum, akuntabilitas) dan eksternal (iklim usaha, infrastruktur, akses) turut mempengaruhi omset penjualan UMKM saat pandemi global *covid 19* karena pemilik usaha tidak mampu menyikapi kelima jurus bisnis seperti uraian di atas. Pandemi global *covid 19* tidak pernah diprediksi terjadi sebelumnya juga tidak dapat diprediksi kapan berakhirnya sehingga membuat roda perekonomian menjadi lumpuh. Untuk itu perlu dilakukan riset untuk mengetahui strategi bertahan UMKM kuliner di kota Padang saat pandemi global *covid 19*. Rumusan masalah penelitian bagaimanakah strategi bertahan UMKM kuliner kota Padang saat pandemi global *covid 19* ? Tujuan

penelitian untuk mengetahui strategi bertahan UMKM kuliner di kota Padang saat pandemi global *covid 19*.

Omset merupakan jumlah hasil penjualan barang dikurangi dengan harga pokok penjualan, biaya listrik, air, gaji dan sebagainya. Omset didefinisikan juga merupakan laba kotor (pendapatan kotor) yang dihasilkan dari sebuah usaha kemudian dikali harga dengan kuantitas produk yang dijual dalam harian, mingguan, bulanan atau tahunan. Omset usaha adalah rata-rata pendapatan debitor per bulan ditambah *joint income* yang diperoleh dari pendapatan usaha dalam rupiah (Tambunan, 2012). Jumlah omset besar diperoleh dari bisnis yang memiliki produk dengan perputaran persediaan cukup cepat. Manfaat memahami omset dalam bisnis sbb :

- a. Memberitahu tentang masalah kualitas atau produksi. Omset rendah mungkin karena masalah produk atau layanan yang harus diperbaiki secepatnya.
- b. Membantu persiapan laporan laba rugi, kita tidak dapat menilai keuntungan tanpa terlebih dahulu menghitung omset penjualan.
- c. Memberi kesempatan untuk berinvestasi saat omset tinggi menggunakan keuntungan ekstra untuk memasukkan lebih banyak uang ke bisnis lainnya.
- d. Memberi kesempatan untuk menyesuaikan pengeluaran lain saat omset rendah sehingga dengan cara ini masih bisa menghasilkan profit.

Kinerja sebuah UMKM dilihat dari jumlah omset merupakan pertumbuhan penjualan, pertumbuhan modal, pertumbuhan tenaga kerja, pertumbuhan pasar dan pertumbuhan laba. Perbedaan UKM dengan UMKM tergantung pada aset dan omset yang dimiliki pelaku usahanya. Menurut (BPS, 2019) UMKM dikelompokkan atas 3 jenis : 1) Usaha mikro jumlah karyawan 10 orang, 2) Usaha kecil

jumlah karyawan 30 orang, 3) Usaha menengah jumlah karyawan lebih 30 orang. Dalam perspektif usaha UMKM diklasifikasikan atas 4 kelompok sbb 1) UMKM sektor informal, 2) Usaha mikro adalah UMKM dimana kemampuan sifat pengrajin kurang memiliki jiwa kewirausahaan untuk mengembangkan usahanya, 3) Usaha kecil dinamis adalah kelompok UMKM yang mampu berwirausaha dengan menjalin kerjasama (sub kontrak) dan ekspor, 4) *Fast moving enterprise* adalah UMKM mempunyai kewirausahaan cakap dan telah siap bertransformasi menjadi usaha besar. Undang-Undang No. 20 tahun 2008 menjelaskan sebuah perusahaan digolongkan UMKM bila perusahaan kecil dimiliki oleh sekelompok kecil orang dengan jumlah kekayaan dan pendapatan tertentu. Tabel 3 memperlihatkan karakteristik UMKM dan usaha besar.

Tabel 3
Karakteristik UMKM dan Usaha Besar

Ukuran Usaha	Karakteristik
Usaha Kecil	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jenis barang/komoditi umumnya tidak gampang berubah 2. Lokasi/tempat usaha umumnya sudah menetap 3. Umumnya sudah melakukan administrasi keuangan sederhana 4. Keuangan perusahaan sudah mulai dipisahkan dengan keuangan keluarga 5. Sudah membuat neraca usaha 6. Sudah memiliki izin usaha dan legalitas lainnya termasuk NPWP 7. Pengusaha memiliki pengalaman dalam berwirausaha 8. Sebagian sudah akses ke perbankan untuk keperluan modal 9. Sebagian besar belum dapat membuat manajemen usaha/business planning 10. Contoh : pedagang di pasar grosir (agen) dan pedagang pengumpul lainnya
Usaha Menengah	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki manajemen organisasi lebih baik dengan pembagian tugas yang jelas 2. Telah menerapkan sistem akuntansi untuk auditing dan penilaian oleh perbankan 3. Telah melakukan aturan organisasi perburuhan 4. Sudah memiliki persyaratan legalitas 5. Sudah memiliki akses kepada sumber-sumber pendanaan perbankan 6. Telah memiliki sumberdaya manusia yang terlatih dan

Ukuran Usaha	Karakteristik
	terdidik
	7.Contoh : usaha pertambangan batu gunung untuk kontruksi dan marmer buatan
Usaha Besar	1.Usaha ekonomi produktif dilakukan oleh badan usaha dengan hasil penjualan lebih besar dari usaha menengah meliputi BUMN/BUMS, usaha patungan dan usaha asing

Sumber : BPS, 2019.

Berdasarkan tabel 3 di atas kriteria UMKM ditentukan sesuai tabel 4 berikut:

Tabel 4
Kriteria UMKM dan Usaha Besar Berdasarkan Aset dan Omset

Ukuran Usaha	Kriteria	
	Aset	Omset
Usaha mikro	Maksimal Rp 50 juta	Maksimal Rp 300 juta
Usaha kecil	> Rp 50 juta – Rp 500 juta	>Rp 300 juta – Rp 2.5 milyar
Usaha menengah	>Rp 500 juta – Rp 10 milyar	>Rp2,5 milyar – Rp 50 milyar
Usaha besar	>Rp 10 milyar	>Rp 50 milyar

Sumber : Bank Indonesia, 2018

Berdasarkan aspek komoditas yang dihasilkan, UMKM memiliki karakteristik tersendiri sbb :

- a. Kualitas produk belum standar karena sebagian besar UMKM belum memiliki kemampuan teknologi yang memadai. Produk yang dihasilkan biasanya dalam bentuk *handmade* sehingga standar kualitasnya seragam.
- b. Desain produk terbatas karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman tentang produk. Mayoritas UMKM bekerja berdasarkan pesanan dan belum banyak yang berani mencoba kreasi desain baru.
- c. Jenis produk terbatas karena UMKM hanya memproduksi beberapa jenis produk saja. Bila ada permintaan model baru maka UMKM sulit memenuhinya walaupun diterima butuh waktu cukup lama.

d. Kapasitas dan harga produk terbatas karena sulit menetapkan kapasitas produk dan harga sehingga membuat konsumen kesulitan dalam membeli produk.

e. Bahan baku kurang standar karena bahan baku diperoleh dari berbagai sumber berbeda.

f. Kontinuitas produk tidak terjamin dan kurang sempurna karena produksi belum teratur dan produk yang dihasilkan sering apa adanya saja.

Peran penting UMKM tidak hanya berarti bagi pertumbuhan ekonomi di kota-kota besar tapi juga berarti bagi pertumbuhan ekonomi di pedesaan sehingga UMKM berperan strategis dalam perekonomian Indonesia seperti tabel 5 berikut :

Tabel 5
Aspek Lingkungan Strategis UMKM

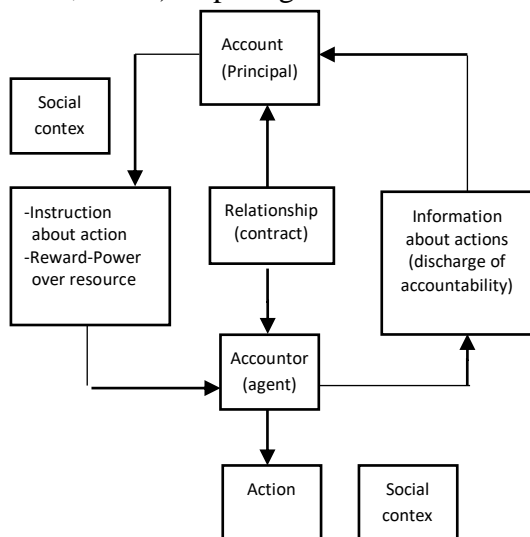
Aspek Politik	Aspek Ekonomi	Aspek Sosial
Pesatnya kerjasama ekonomi antar negara terutama dalam konteks ASEAN dan APEC yang akan menciptakan peluang baru bagi UMKM	1.Kontribusi UMKM terhadap pembentukan PDB 2.Pengembangan UMKM hanya butuh tingkat investasi lebih rendah	1.Sektor UMKM lebih menjamin stabilitas pasar tenaga kerja 2.Penekanan pengangguran jadi wahana bangkitnya wirausaha baru

Sumber : Dinas Koperasi dan UMKM, 2019.

Berdasarkan tabel 5 bisnis UMKM berperan strategis dalam perekonomian Indonesia karena : 1) Berkedudukan sebagai pemain utama dalam kegiatan ekonomi berbagai sektor, 2) Penyedia lapangan kerja terbesar, 3) Pemain penting dalam pengembangan kegiatan ekonomi lokal dan pemberdayaan masyarakat, 4) Pencipta pasar baru dan sumber inovasi, 5) Penyumbang neraca pembayaran melalui kegiatan ekonomi. Sesuai dengan peran strategis UMKM banyak UMKM baru tumbuh tapi mengalami tantangan untuk mempertahankan eksistensinya dalam

mengembangkan usahanya (Samir dan Larso, 2014).

Akuntabilitas keuangan merupakan bentuk pertanggungjawaban semua entitas bisnis dan laporan keuangan yang handal sebagai acuan *stakeholders* guna pengambilan keputusan. Penggunaan standar akuntansi dapat diterapkan ke UMKM tapi hal tersebut tidak mudah dilakukan karena perubahan akuntansi bukan hal yang dapat diterapkan langsung (Cieslewicz, 2014). Pada sistem akuntansi terdapat hubungan *a generalised accountability model* (Gray et.all, 1996) seperti gambar 1.



Sumber : Gray, et.all, 1996

Gambar 1

Generalised Accountability Model

Sektor informal merupakan sistem padat karya, ongkos rendah, barang dan jasa lebih kompetitif (Mulyadi, 2003). Kegiatan ekonomi skala kecil menggunakan sektor informal tidak bisa disebut sebagai perusahaan skala kecil (Dinas Koperasi UMKM, 2019). Di negara sedang berkembang masyarakat yang bekerja di sektor informal bertujuan mencari pendapatan dan kesempatan kerja bukan untuk mendapatkan banyak keuntungan. Kebanyakan masyarakat dalam skala kecil merupakan masyarakat imigran

dengan pendidikan rendah, miskin dan tidak memiliki keterampilan. Menurut Undang-Undang No.9 tahun 1995 usaha kecil formal adalah usaha kecil yang sudah terdaftar, tercatat dan memiliki badan hukum sedangkan usaha kecil informal adalah usaha kecil yang belum terdaftar, belum tercatat dan belum memiliki badan hukum seperti pedagang kaki lima, peternak, petani, *home industry*, pemulung dan lain-lain.

Menurut (Dinas Koperasi UMKM, 2019) pengusaha sebagai pendatang baru akan mudah masuk menggunakan sumber ekonomi dalam negeri, usaha keluarga, teknologi padat karya dan teknologi sesuai kebutuhan tapi tidak diatur oleh pemerintah sehingga dapat bergerak dengan di pasar persaingan sempurna. Beberapa keunggulan UMKM sbb : 1) Bersifat padat karya sehingga banyak memanfaatkan sumberdaya lokal, 2) *Time lag* produksi relatif sangat singkat sehingga proses produksi dapat dilakukan dengan cepat, 3) Nilai ICOR relatif kecil.

Faktor internal mempengaruhi terbentuknya kekuatan dan kelemahan sebuah bisnis sehingga mempengaruhi terbentuknya *decision making* perusahaan. Faktor internal UMKM menurut (Bank Indonesia, 2018) meliputi modal kerja adalah kelebihan aktiva lancar terhadap utang lancar (*net working capital*) dimana aktiva lancar berasal dari utang jangka panjang dan modal sendiri (Sutrisno, 2012). UMKM dikelola oleh sumber daya manusia dimana setiap orang terkait dan bermanfaat dalam organisasi. Sumber daya manusia diukur dari jenjang pendidikan berdasarkan program dan penyelenggaraannya. Jenjang pendidikan dibagi atas 3 kelompok sbb : pendidikan formal, pendidikan informal dan pendidikan non formal (Mulyadi, 2003).

Setiap pemilik usaha akan mempertimbangkan adanya kepastian

hukum dalam menjalankan usahanya. Terdapat beberapa teori tentang hukum untuk menjawab persoalan yang dihadapi UMKM di Indonesia sbb : 1) Teori *welfare state* sebagai *grand theory*, 2) *Middle range theory* , 3) Teori hukum pembangunan (*applied theory*). Berkaitan dengan teori keadilan menurut (Sutjipto, 2009) hukum dibedakan atas aspek keadilan dan tujuan keadilan. Pemikiran tentang hukum berhubungan dengan UMKM sbb : a) Adanya keteraturan dalam usaha pembangunan, b) Peraturan hukum berfungsi sebagai alat pembangunan, c) Hukum perlu dalam proses perubahan dilakukan dengan teratur dan tertib, d) Perundang-undangan lebih baik daripada perubahan yang tidak teratur menggunakan kekuasaan semata-mata (Komaruddin, 2014).

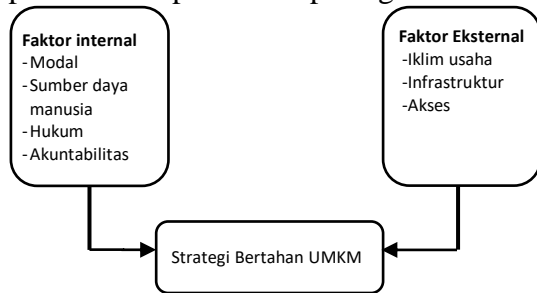
Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang, program tidak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya (Chandler, 1962). Pemahaman yang baik tentang konsep strategi dan konsep lain yang berkaitan sangat menentukan suksesnya strategi yang disusun seperti konsep *distinctive competence* dan *competitive advantage*. Strategi merupakan alat untuk menciptakan keunggulan bersaing dengan memutuskan apakah bisnis harus ada atau tidak ada (Learned, 1965). Pimpinan organisasi setiap hari berusaha mencari kesesuaian kekuatan internal perusahaan dan kekuatan eksternal (peluang dan ancaman) pasar. Sebuah perusahaan dapat mengembangkan strategi untuk mengatasi ancaman eksternal dan merebut peluang yang ada.

Strategi penyediaan infrastruktur akan berdampak terhadap *multiplier effect* UMKM guna mempercepat penyediaan barang yang dibutuhkan masyarakat dan memperlancar transportasi sehingga mengurangi terjadinya disparitas harga antar daerah (Pamungkas, 2009). Undang-Undang No. 20 tahun 2008 tentang UMKM telah memperluas ruang gerak UMKM tentang pendanaan oleh perbankan dan lembaga jasa keuangan non bank dengan menyalurkan kredit kepada UMKM. Menurut (Hasibuan, 2011) dalam pemberian kredit perbankan terdapat unsur kepercayaan oleh pihak pemberi kredit, kesepakatan kredit, jangka waktu pengembalian kredit, resiko yang dihadapi oleh pemberi kredit dan bunga. Akses teknologi informasi komunikasi merupakan kemudahan yang diberikan kepada masyarakat untuk memperoleh informasi publik yang dibutuhkan (Sullivan, 2003). Teknologi informasi komunikasi adalah seperangkat alat untuk membantu kerja berhubungan dengan pemrosesan informasi (Haag dan Keen, 1996) dengan membuka peluang kerja sama untuk semua *platform e-commerce* guna mendukung pengembangan UMKM untuk memasarkan produk ke era ekonomi digital.

Kerangka Pemikiran

Pemerintah kota Padang harus fokus mengatasi masalah penurunan drastis omset UMKM sebesar 70% saat terjadi pandemi *covid 19* sampai saat sekarang sehingga banyak UMKM tidak bisa membayar kewajiban pajak 0,5% per tahun. Bila faktor internal dan eksternal tidak ditangani secara fokus maka UMKM bisa gulung tikar sehingga

terjadi pengangguran dalam jangka panjang, terganggunya stabilitas sosial ekonomi dan politi. Kerangka pemikiran penelitian dapat dilihat pada gambar 2.



Gambar 2
Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Penelitian memakai pendekatan kualitatif untuk mengungkapkan persepsi manusia (Sugiyono, 2015). Populasi penelitian 371 UMKM di kecamatan Padang Barat kota Padang, sampel 193 IMR ditentukan dengan *purposive sampling*. Data primer diperoleh dari observasi, wawancara dan data sekunder diperoleh dari berbagai *literature* dan *website* berhubungan dengan masalah penelitian. Pengolahan dan analisis data ditentukan dengan menyusun analisis SWOT (Rangkuti, 2000) agar UMKM dapat bertahan di era pandemi global *covid 19*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian (Yenni dan Idwar, 2021) menunjukkan karakteristik responden pengelola atau pemilik UMKM perempuan 102 orang (52,85%) dan laki-laki 91 orang (47,15%) hal ini terjadi karena perempuan terutama remaja putus sekolah/ibu rumah tangga lebih banyak menganggur dan waktu bekerja bisa paruh waktu dibandingkan laki-laki. Pemilik atau pengelola UMKM usianya bervariasi responden dominan berusia 31 – 40 tahun 77 orang (39,90%) hal ini terjadi karena sesuai teori usia produktif seseorang untuk bekerja maksimal hanya sampai 55

tahun. Jenjang pendidikan yang ditamatkan responden dominan SMA/SMK/MA 111 orang (57,51%) hal ini terjadi karena kebanyakan responden tidak mau melanjutkan sekolah ke jenjang pendidikan lebih tinggi, lebih baik langsung bekerja mendapat upah/gaji juga tingginya angka pengangguran membuat orang tidak mau melanjutkan pendidikan ke jenjang lebih tinggi. Pekerjaan responden dominan sebagai wiraswasta 103 orang (53,37%) karena dapat langsung bekerja menerima upah/gaji lain-lainnya serta sebagai buruh 51 orang (26,42%).

Jumlah UMKM per kecamatan kota Padang setiap tahunnya sebelum *covid 19* terus meningkat tapi sejak *covid 19* bulan Maret 2020 yang lalu drastis turun jumlahnya hampir mencapai 5,94% dan banyak yang gulung tikar. Saat pandemi global *covid 19* terjadi hanya UMKM yang mampu bertahan dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan besar karena UMKM tidak selalu tergantung pada modal atau pinjaman dari perbankan atau lembaga keuangan lainnya atau utang luar negeri, kebanyakan merupakan modal sendiri atau keluarga. Untuk mengatasi berbagai masalah UMKM kuliner kota Padang seperti rendahnya kemampuan mengakses ICT dan membaca peluang pasar perlu pembinaan dan pemberdayaan UMKM dengan sasarannya *enable, powering* dan *protecting*. Faktor penentu agar UMKM dapat bersaing dilihat dari segi pengembangan produk unik dan fleksibilitas dalam mengadopsi teknologi baru harus mampu mengelola sumber daya dengan baik (Ismail, 2013). Kunci utama dalam memulai UMKM perlu adanya keterampilan, inovasi, resiko kegagalan dalam mengelola bisnis dan ketekunan serta kesabaran untuk mengembangkan usaha tersebut. Jenis UMKM kuliner yang berkembang di kota Padang selama pandemi global

covid 19 diantaranya seperti : warung makan tradisional, toko kue dan roti, aneka jus buah, aneka minuman dingin, kedai kopi kekinian, gorengan, salad buah, makanan organik, aneka kripik, makanan siap saji, *food blogger*, es krim *homemade* dan *frozen food*.

Identifikasi Lingkungan Internal dan Eksternal UMKM Kuliner kota Padang

Identifikasi Kekuatan (Strength)

1. Rata-rata pengalaman kerja pemilik dan pegawai UMKM cukup lama lebih dari 5 tahun
2. Harga relatif bersaing / murah dibandingkan dengan dengan pesaing lainnya

Identifikasi Kelemahan (Weakness)

1. Pendidikan formal pemilik dan pekerja UMKM relatif rendah
2. Pemilik dan pekerja belum pernah sama sekali mendapat pelatihan manajemen usaha
3. Belum adanya manajemen organisasi sehingga tidak ada pembagian tugas yang jelas
4. Kemampuan penetrasi pasar rendah
5. Peralatan produksi yang dipakai masih manual dan sederhana
6. Adanya keterbatasan IPTEK
7. Jumlah modal terbatas
8. Belum adanya izin P-IRT dan BPOM

Identifikasi Peluang (Opportunity)

1. Adanya permintaan yang selalu kontinu
2. Tersedianya tambahan sumber modal dan pembiayaan berasal dari Kredit Usaha Rakyat (KUR)
3. Adanya kebijakan pemerintah yang mendorong agar UMKM selalu berkembang

Identifikasi Ancaman (Threat)

1. Bahan baku selalu tidak selalu tersedia
2. Terbatasnya pemasaran
3. Produk pesaing yang sejenis kemasannya lebih menarik

Alternatif Strategi S – O

1. Potensi sumber daya manusia dimaksimalkan untuk memenuhi permintaan
2. Memperluas *market area* di luar kota Padang

Alternatif Strategi W – O

1. Meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pemilik UMKM kuliner
2. Mengadakan sosialisasi untuk pemakaian teknologi tepat guna
3. Memberi tambahan modal melalui Kredit Usaha Rakyat (KUR)
4. Mengurus izin usaha agar konsumen lebih aman mengkonsumsi produk

Alternatif Strategi S – T

1. Meningkatkan kerjasama dengan *supplier* bahan baku
2. Meningkatkan *bargaining position*
3. Menjalin kerjasama dengan para *outlet/restoran/cafe*

Alternatif Strategi W – T

1. Meningkatkan efisiensi pemakaian bahan baku
2. Memperbaiki kualitas produk berupa rasa, tampilan dan kemasan

Berdasarkan beberapa alternatif strategi di atas strategi prioritas direkomendasikan sbb :

1. Meningkatkan jumlah modal usaha melalui KUR
2. Meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pemilik dan pekerja UMKM kuliner
3. Memperluas *market area* di berbagai daerah di dalam dan luar kota Padang
4. Melengkapi izin usaha agar pasar modern bisa menerima produk UMKM kuliner
5. Meningkatkan kerjasama dengan *supplier* bahan baku

Agar UMKM kuliner kota Padang dapat bertahan saat pandemi global *covid 19* maka pemilik UMKM harus menciptakan berbagai strategi *digital marketing* sbb :

1. Pemasaran melalui media sosial
Adanya revolusi industri 4.0 turut mempengaruhi dunia usaha (Purwandini, 2018) sehingga akses masyarakat berubah dari konvensional (TV, koran dan radio) ke media sosial seperti *handphone* atau *gadget* terhubung dengan internet sehingga membuat masyarakat memiliki jenis media sosial di dunia virtual seperti *facebook*, *instagram*, *youtube*, *twitter* dan *whatsapp* (Kurniawan, 2017). Hal ini juga dilakukan oleh pelaku UMKM untuk memasarkan produk kulinernya karena hemat biaya promosi/iklan tanpa menambah biaya variabel dalam proses produksi. Selain itu pelaku UMKM dalam memasarkan produk kuliner telah membuat kesempatan proses pembayaran dan pengantaran dimana pembayaran bisa melalui *Cash on Delivery* (COD) atau transfer sedangkan pengantaran produk kuliner bisa dilakukan lewat kurir dengan biaya tambahan yang telah disepakati. Pemasaran secara digital harus mempertimbangkan memakai media yang cocok dan cara komunikasi yang tepat sesuai segmen atau pangsa pasar yang dipilih (Sugiarti, et all, 2020) sehingga pemasaran dapat lebih efektif.
2. Kerjasama dengan transportasi *online*
Pilihan yang tepat saat pandemi global *covid 19* untuk mempermudah proses distribusi produk kuliner menggunakan jasa transportasi *online* dan kurir *offline* yang disediakan oleh pelaku UMKM seperti *gofood*, *grabfood* dan kurir lokal. Persepsi UMKM terhadap transportasi *online* sangat positif, bermanfaat dan membantu pengusaha (Rio, 2019) adanya ojek *online* dapat menyerap tenaga kerja, meningkatkan pendapatan para pelaku UMKM melalui berbagai layanan yang ada di aplikasi ojek *online* (Sari dan Yuedrika, 2019). Transportasi *online* juga unggul karena praktis, transparan terpercaya, aman dan nyaman (Anwar, 2017) karena turut mendukung anjuran pemerintah saat Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM).
3. Melakukan inovasi produk dengan tujuan untuk identifikasi masalah utama, spesifik dan unik dari pandemi dan pasca pandemi serta solusi saat pandemi global *covid 19*. Produk UMKM kuliner cukup beragam sehingga harus memperhatikan segmentasi pasar apalagi saat pandemi global *covid 19* membuat orang dan perusahaan mempromosikan produk makanan sehat untuk meningkatkan kekebalan tubuh (Koesno, 2020). Beberapa produk inovasi kuliner saat pandemi global *covid 19* minuman dan makanan dengan menambahkan varian rasa jahe merah, jeruk lemon, jeruk nipis, kunyit dan temulawak karena senyawa yang terkandung mampu meningkatkan daya tahan tubuh seperti anti oksidan, anti mikrobia dan anti virus (Muhammad, 2020). Hal ini sejalan dengan anjuran mengkonsumsi makanan mengandung zat kimia tertentu untuk mencegah virus berupa antibodi untuk tubuh.
4. Menjaga pelanggan lama karena biaya akuisisi untuk dapat pelanggan baru bisa 5 kali lebih banyak daripada mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Saat krisis untuk mendapatkan *output* maksimal, bisnis perlu cenderung ke pemasaran digital dan teknologi pemasaran. Pandemi *covid 19* yang terjadi dapat merubah pendapatan (omset) UMKM sehingga turunnyanya pertumbuhan ekonomi dan terjadi pengangguran. Melihat perspektif pandemi global *covid 19* sekarang yang terjadi pada masyarakat Indonesia terutama masyarakat tingkat bawah sangat dirugikan sehingga pemerintah harus membuat kebijakan

tepat untuk mengatasi pandemi *covid 19*.

5. Memberi diskon gratis untuk menjual produk di media *online* seperti *zoom* dimana awalnya *zoom* memberi penawaran gratis untuk tidak dapat profit sehingga perusahaan *zoom* menghasilkan ribuan prospek dan pelanggan baru akan kembali membeli dalam beberapa hari mendatang.
6. Menjadi *brand story* dengan tujuan agar perusahaan fokus kepada pelanggan dan harus menciptakan hubungan lebih mendalam dengan pelanggan Saat *physical distancing* bisnis harus memanfaatkan pemasaran digital dan teknologi secara luas untuk menjangkau konsumen ke berbagai penjuru.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa pemilik UMKM kuliner kota Padang harus mampu mengelola strategi pemasaran berupa *market orientation* dan *learning orientation*. Pemilik UMKM kuliner kota Padang juga harus mampu menciptakan berbagai strategi *digital marketing* untuk meningkatkan omset penjualan agar dapat bertahan saat pandemi global *covid 19*. Kemudian pemilik UMKM kuliner kota Padang harus mampu meningkatkan daya saing produk dan pengembangan sumber daya manusia dengan skill yang berkualitas.

Saran yang dapat diberikan sesuai dengan kesimpulan di atas adalah bahwa pemilik UMKM kuliner kota Padang hendaknya dapat lebih memperhatikan kelemahan berbagai faktor internal dan ancaman berbagai faktor eksternal saat pandemi *covid 19*. Untuk peneliti selanjutnya disarankan agar dapat menambahkan faktor internal dan eksternal lainnya yang turut mempengaruhi omset UMKM kuliner

kota Padang secara mikro dan makro saat pandemi *covid 19*. Kemudian kepada peneliti selanjutnya agar dapat menggunakan teknik *digital marketing* lainnya dengan menggunakan ICT untuk UMKM kuliner kota Padang agar tidak terjadi pengangguran karena jika gulung tikar maka akan berdampak terhadap stabilitas sosial ekonomi negara.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Komarudin. 2014. *Akuntansi Manajemen. Dasar-Dasar Konsep Biaya dan Pengambilan Keputusan*. Jakarta : Rajagrafindo.
- Alfin Samir, Dwi Larso. 2014. *Dasar-Dasar Kewirausahaan*. Jakarta : Erlangga.
- Amri, A. 2020. Dampak Covid 19 Terhadap UMKM Di Indonesia. *Jurnal Brand*. 2(1) : 123 – 130.
- Anwar, A. 2017. Online vs Konvensional : Keunggulan dan Konflik Antar Moda Transportasi Di Kota Makasar. *Jurnal Etnografi Indonesia*. Volume 2 : 220 – 246.
- Badan Pusat Statistik. 2019. *Statistik Indonesia 2019*. Jakarta : BPS.
- Bank Indonesia. 2018. *Statistik Ekonomi dan Keuangan Indonesia*. Jakarta : Bank Indonesia.
- Chandler, 1962. *Strategy and Structure : Chapters in the History of American Industrial Enterprise*. Cambridge : The MIT Press.
- Cieslewicz, J.K. 2014. Relationship Between National Economic Culture, Institution and Accounting : Implication for IFRS. *Critical Perspective on Accounting Journal*. 25(6) : 511 – 528.
- Dinas Koperasi dan UMKM. 2019. *Profil UMKM Kota Padang*.
- Gray, R, Owen D and Maunders K. 1996. Corporate Social Reporting : Emerging Trends in Accountability and the Social Contracts. *Accounting, Auditing &*

- Accountability Journal*. 1(1) : 6 – 20.
- Haag and Keen. 1996. *Information Technology : Tomorrow's Advantage Today*. New York : McGraw Hill College : 30.
- Hafsah, Muhammad. 2020. Upaya Pengembangan UMKM. *Infokop No.25 Tahun XX*.
- Hasibuan, Malayu S.P. 2011. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Ismail. 2010. *Akuntansi Bank Teori dan Aplikasi dalam Rupiah. Edisi Revisi*. Jakarta : Inmedia.
- Kuesno, D.A. 2020. Survei Kebiasaan Makan Orang Berubah Akibat Pandemi Covid 19. *Tirto.Id*.<https://tirto.id/survei-kebiasaan-makan-orang-berubah-akibat-pandemi-covid-19>.
- Kurniawan, P. 2017. Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Modern Pada Batik Burneh. *Jurnal Kompetensi*. 11(2) : 217 – 225.
- Laksamana, Rio. 2019. Persepsi UMKM Terhadap Transportasi Online di Wilayah Kalimantan. *Jurnal Motivasi*. 15(1) : 48 – 54.
- Learned, Christensen. 1965. *Business Policy : Text and Cases*. Homewood : Richard D. Irwin.
- Marzali, Amri. 2016. *Antropologi Pembangunan Indonesia*. Jakarta : Kencana.
- Pamungkas, Tree Setiawan dan Galih Wicaksono. 2009. Analisis Efektifitas dan Kontribusi Pajak Bumi Bangunan Pedesaan dan Perkotaan Terhadap PAD Kabupaten Jember. *Jurnal STIE Semarang*. 9(1). Edisi Februari : 81 – 89.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta : GramediaPustaka Utama.
- Rosa, Yenni Del dan Idwar. 2020. Kajian Omset UMKM Saat Pandemi Covid 19 Ditinjau Dari Faktor Internal dan Eksternal. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas*. 23(1) : 195 – 207.
- Samir, Alfin dan Dwi Larso. 2011. Identifikasi Faktor-Faktor dan Mempengaruhi Kinerja UKM Catering Di Kota Bandung. *Journal of Technology Management*. 10(2) : 162 – 184.
- Sandy, K.F. 2020. *Survei BI 72,6 Persen UMKM Turun Omset Akibat Pandemi Covid 19*. *Inews.Com.IdFinance*.<https://www.inews.id/finance/makro/survei-bi-72,6-persen-umkm-turun-omset-akibat-pandemi-covid-19>.
- Sari, Aprilia Kartika. 2014. Analisis Pengaruh Profitabilitas Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Food and Beverages yang Terdaftar Di BEI Tahun 2011 – 2014. *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Sari, E.P & Yuedrika T. 2019. Analisis Pengaruh Transportasi Online Terhadap Kesempatan Kerja dan Kesejahteraan di Kota Medan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*.4(2): 100 1113.
- Sarwoko, E, Surachman, Armanu & Hadiwidjoo, D. 2013. Entrepreneurial Characteristic and Competency as Determinant of Business Performance in SMEs. *IOSR Journal of Business and Management*. 7(3) : 31 – 38.
- Sugiarti, Y, Sari Y & Hadiyat M. 2020. E-Commerce Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Sambal Di Jawa Timur. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. 3(2) : 298.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta.
- Sukesti, F dan Nurhayati. 2008. Strategi Pengembangan UMKM Melalui Peningkatan Modal Kerja Dengan

- Variabel Intervening Pengembangan Bisnis Pada UMKM Makanan Kecil Di Kota Semarang. *The 2nd University Research Coloqium Universitas Muhammadiyah Semarang* : 207 – 216.
- Sullivan, Arthur . 2003. *Urban Economics 6th Edition*. McGraw-Hill. New York.
- Supri, Mulyadi. 2003. *Ekonomi Sumberdaya Manusia*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Sutrisno. 2012. *Manajemen Keuangan Teori, Konsep dan Aplikasi*. Yogyakarta : Ekonisia.
- Tambunan, Tulus. 2012. *UMKM di Indonesia : Beberapa Isu Penting*. Jakarta : Salemba Empat.
- Undang-Undang No. 9 tahun 1995 tentang Usaha Kecil.
- Undang-Undang No. 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil Menengah.