

# Dampak Pandemi COVID-19 pada Usaha Rumah Tangga dan Strategi Bertahan

Endah Marendah Ratnaningtyas<sup>1</sup>

Program Studi Manajemen, Universitas Mahakarya Asia

Jumadi<sup>2</sup>

Universitas Widya Mataram

Aftoni Sutanto<sup>3</sup>

Universitas Ahmad Dahlan

---

## ARTICLES INFORMATION

### E B B A N K

Vol. 12 No.01, Juni 2022

Halaman : 33 – 42

© LP3M UNMAHA

ISSN (online) : 2442 - 4439

ISSN (print) : 2087 - 1406

---

### Keywords :

COVID-19 pandemic; MSMEs;  
survival strategy

---

### JEL classifications :

---

### Contact Author :

1 [Ratnaningtyasendah9@gmail.com](mailto:Ratnaningtyasendah9@gmail.com)

2 [jmd.mataram@gmail.com](mailto:jmd.mataram@gmail.com)

3 [aftoni.sutanto@mm.uad.ac.id](mailto:aftoni.sutanto@mm.uad.ac.id)

---

## ABSTRACT

*MSMEs in Indonesia have good resilience in every crisis. However, the COVID-19 crisis has changed people's behavior and it is stated that they have not been able to overcome economic difficulties. This study aims to determine the impact of the COVID-19 pandemic on household businesses and survival strategies. This study uses a quantitative descriptive analysis method and uses respondent data as many as 54 people who are business actors in the production of processed food. Sources of data used in this study are primary data and secondary data. Methods of data collection using questionnaires and interviews. The data analysis technique used descriptive analysis technique. The results of this study are the impact of the COVID-19 pandemic crisis on business operations, strategies to survive in times of crisis, and obstacles in implementing strategies, as well as the benefits of social assistance from the government for business actors.*

## PENDAHULUAN

Pandemi COVID-19 telah menghadirkan masalah dan peluang unik bagi bisnis internasional (Hadiwardoyo, 2020; Parnell et al., 2020). Sektor UMKM yang paling merasakan dampak tersebut adalah sektor pengolahan, penyediaan akomodasi, makanan minuman, dan perdagangan. Pada sisi operasional UMKM, mengalami peningkatan harga bahan baku dan upaya mempertahankan tenaga kerja. Keadaan UKM yang mengalami penurunan permintaan dan pendapatan selama bertahan hidup di masa pandemi ini menunjukkan bahwa COVID-19 sangat mempengaruhi operasional Usaha Kecil dan Menengah (Korankye, 2020). UMK terpilih guna mengembangkan keadaan perekonomian yang buruk karena memiliki ketahanan yang kuat dalam menjaga kondisi usahanya dibanding sektor lain (Amri, 2020). Usaha kecil di Indonesia memiliki ketahanan yang luar biasa dalam menghadapi krisis dengan mengaitkan strategi bertahan dalam lingkungan bisnis yang tidak dapat diprediksi ini (Kartiko & Rachmi, 2021). Pandemi COVID-19 dapat membuat perekonomian tidak stabil bahkan pada lingkup dunia (Arifqi, 2021).

UKM merupakan usaha industri rumah tangga adalah aktivitas bisnis yang menjadi perhatian pemerintah karena kemampuan yang besar dalam menjalankan perekonomian masyarakat, sekaligus menjadi tumpuan pendapatan sebagian besar masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hidupnya (Arianty, 2017; Wibowo, 2020). Peran usaha rumah tangga sangat berpengaruh signifikan terhadap peningkatan pendapatan keluarga karena dapat membantu dan menambah pendapatan (Syahdan, 2019). Saat ini usaha pada sektor produksi olahan makanan telah mengalami penurunan pendapatan dan menghadapi tantangan untuk tetap buka selama ada peraturan pemerintah untuk pembatasan kegiatan masyarakat. Hal tersebut mengakibatkan perubahan pada operasi sehari-hari dan strategi manajemen mereka untuk bertahan di masa pembatasan kegiatan. Sementara beberapa usaha dapat beroperasi dari jarak jauh, usaha produksi olahan makanan tetap melayani dan beroperasi secara langsung. Oleh karena itu usaha ini menghadapi biaya operasional yang lebih tinggi untuk menyediakan pengemasan pengiriman, sanitasi, dan alat pelindung diri (Lai et al., 2020). UMKM sebagai penggerak utama ekonomi di Indonesia sangat terpapar oleh adanya dampak pandemi COVID-19 (Pakpahan, 2020).

Namun, UMK saat ini belum mampu mengatasi dampak pandemi COVID-19 karena penurunan permintaan dan menurunnya nilai transaksi masih dirasakan. UMKM kali ini dinyatakan tidak bisa menjadi penolong perputaran ekonomi Indonesia seperti di krisis tahun 1998 karena adanya pembatasan kegiatan masyarakat maupun operasional usaha (Asmini et al., 2020). Krisis yang terjadi pada saat ini sangat berbeda dengan yang dialami pada tahun sebelumnya, karena masyarakat membatasi bepergian dan berbelanja di masa COVID-19. Pelaku UMK saat ini pun banyak yang memperoleh sumber bahan bakunya dari China yang berarti menyebabkan terhambatnya aktivitas usaha dan akan menyebabkan harga produk serta inflasi meningkat (Silalahi & Ginting, 2020). Masa krisis saat ini terjadi penurunan daya beli yang sangat signifikan (Santoso & Fitriani, 2016). Pengaruh krisis kesehatan yang dialami masyarakat saat ini hanya menghentikan daya beli, bukan kemampuan membeli. Hal tersebut menyebabkan krisis pada masa COVID-19 ini tidak dapat dihadapi dengan menggunakan strategi bertahan dalam menghadapi krisis pada masa lalu. Meskipun ada krisis lain yang mempengaruhi ekonomi global, ketidakpastian yang disebabkan oleh krisis COVID-19 telah menciptakan cara pandang baru dalam bisnis (Liguori & Winkler, 2020).

Temuan penelitian terdahulu menyatakan pandemi COVID-19 memberikan dampak berupa kerugian nasional, sektoral, corporate, maupun individu (Hadiwardoyo, 2020). Selain itu pandemi COVID-19 memberikan dampak yang signifikan terhadap perekonomian domestik negara-bangsa dan keberadaan UMK (Nalini, 2021). Strategi yang dapat dilakukan yaitu kegiatan digitalisasi UMK termasuk pada salah satu upaya pemulihan perekonomian Indonesia di masa pandemi Covid-19 (Arifqi, 2021). Kemudian pandemi menyebabkan Indonesia berada pada tahapan resesi ekonomi yang diperkirakan bahwa pertumbuhan ekonomi akan melambat (Asmini et al., 2020).

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis dampak pandemi COVID-19 pada Usaha Mikro, strategi untuk bertahan, dan kendala dalam menghadapi krisis pandemi COVID-19. Strategi untuk bertahan bagi pelaku usaha dalam menghadapi krisis di masa lalu dapat diterapkan dalam menghadapi krisis di masa pandemi COVID-19. Penting strategi bertahan dari pelaku usaha terhadap dampak krisis ekonomi COVID-19. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan gambaran deskriptif dengan kontribusi pada ilmu manajemen pemasaran khususnya pada Usaha Mikro dalam menerapkan strategi bertahan untuk menghadapi krisis di masa pandemi COVID-19.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif, dimana penelitian ini berupaya mengeksplorasi apa yang dialami oleh Usaha Mikro dalam operasional usahanya selama COVID-19. Kumpulan data yang didapat dari penelitian ini berupa data kuantitatif dimana akan didapatkan data berupa angka. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan dari pengisian kuesioner oleh pelaku usaha dan hasil wawancara. Sedangkan data sekunder berupa jumlah UMK di Salatiga yang diperoleh dari Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Kota Salatiga. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara. Kuesioner dan wawancara dengan narasumber yang berjumlah 54 orang pelaku usaha produksi olahan makanan yang terdampak pandemi COVID-19 untuk menjawab persoalan dan pertanyaan pada penelitian ini. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini memberikan perhatian utama dari dampak COVID-19 pada usaha yang bertahan masih beroperasi. Jumlah responden yang bertahan pada usahanya sebanyak 45 responden.

**Tabel 1.** Karakteristik Responden

| <b>Karakteristik</b>      |                  | <b>Jumlah</b> | <b>Persentase</b> |
|---------------------------|------------------|---------------|-------------------|
| Jenis Kelamin             | Laki-laki        | 23            | 51%               |
|                           | Perempuan        | 22            | 49%               |
|                           | <b>Total</b>     | <b>45</b>     | <b>100%</b>       |
| Umur                      | ≤ 25             | 0             | 0%                |
|                           | ≥ 26 - 30        | 5             | 11%               |
|                           | ≥ 31 - 35        | 8             | 18%               |
|                           | ≥ 36 - 40        | 9             | 20%               |
|                           | ≥ 40             | 23            | 51%               |
|                           | <b>Total</b>     | <b>45</b>     | <b>100%</b>       |
| Pendidikan                | SD               | 2             | 5%                |
|                           | SMP              | 8             | 18%               |
|                           | SMA              | 29            | 64%               |
|                           | D3               | 1             | 2%                |
|                           | S1               | 3             | 7%                |
|                           | S2               | 1             | 2%                |
|                           | Lainnya          | 1             | 2%                |
|                           | <b>Total</b>     | <b>45</b>     | <b>100%</b>       |
| Status dalam Rumah Tangga | Kepala Keluarga  | 23            | 51%               |
|                           | Ibu Rumah Tangga | 22            | 49%               |
|                           | <b>Total</b>     | <b>45</b>     | <b>100%</b>       |
| Tanggungan Keluarga       | 0                | 1             | 2%                |
|                           | 1                | 6             | 13%               |
|                           | 2                | 17            | 38%               |
|                           | 3                | 16            | 36%               |
|                           | 4                | 5             | 11%               |
|                           | <b>Total</b>     | <b>45</b>     | <b>100%</b>       |
| Pekerjaan Lain            | Ada              | 25            | 56%               |
|                           | Tidak Ada        | 20            | 44%               |
|                           | <b>Total</b>     | <b>45</b>     | <b>100%</b>       |

Tabel 1 menunjukkan bahwa peran laki-laki dan perempuan dalam usaha hampir sama yaitu 51% dan 49%. Ini menunjukkan bahwa baik laki-laki maupun perempuan merasa memiliki tanggung jawab yang sama dalam menegakkan ekonomi rumah tangga. Berkenaan dengan umur, responden pelaku usaha didominasi oleh umur 40 sampai 50 tahun dengan persentase 51%, terbanyak berikutnya memiliki umur 30 sampai 40 tahun sebanyak 38%. Nampaknya, usia pengusaha didominasi oleh pengusaha yang berada dalam kelompok produktif. Sebagian besar (64%) responden memiliki pendidikan terakhir SMA. Hal tersebut menunjukkan bahwa pendidikan pengusaha rendah. Sebanyak 49 persen responden berstatus sebagai seorang IRT, menunjukan bahwa sebagai IRT mereka merasa perlu membantu mendapatkan penghasilan untuk RT. Seluruh responden sudah menikah dengan mayoritas tanggungan keluarga 2 orang. Namun terdapat responden yang memiliki tanggungan keluarga lebih 6 orang. Sebagian besar responden (56%) memiliki pekerjaan lain. Hal tersebut menunjukkan responden membutuhkan pekerjaan tambahan mungkin untuk menopang ekonomi keluarga atau untuk mengisi waktu luang.

**Tabel 2.** Karakteristik Usaha

| <b>Karakteristik</b> |                          | <b>Jumlah</b> | <b>Persentase</b> |
|----------------------|--------------------------|---------------|-------------------|
| Produk Utama         | Tempe                    | 3             | 6%                |
|                      | Singkong                 | 9             | 17%               |
|                      | Aneka Kerupuk / Keripik  | 26            | 48%               |
|                      | Telur Bebek / Telur Asin | 7             | 13%               |
|                      | Bandeng                  | 2             | 4%                |
|                      | Roti                     | 1             | 2%                |
|                      | Cabai bon                | 1             | 2%                |
|                      | Stik Bawang              | 1             | 2%                |
|                      | Wader Krispi             | 1             | 2%                |
|                      | Serundeng                | 1             | 2%                |
|                      | Kopi Bubuk               | 1             | 2%                |
|                      | Enting-enting Gepuk      | 1             | 2%                |
|                      | <b>Total</b>             | <b>54</b>     | <b>100%</b>       |
| Lama Usaha           | 2 tahun                  | 23            | 43%               |
|                      | 3 tahun                  | 16            | 30%               |
|                      | 4 tahun                  | 15            | 28%               |
|                      | <b>Total</b>             | <b>54</b>     | <b>100%</b>       |
| Jumlah Tenaga Kerja  | 0                        | 35            | 65%               |
|                      | 1                        | 6             | 11%               |
|                      | ≥ 2                      | 13            | 24%               |
|                      | <b>Total</b>             | <b>54</b>     | <b>100%</b>       |

Mayoritas produk (48%) adalah kerupuk / keripik, produk singkong, telur asin dll. Secara umum dapat dikatakan bahwa produk yang ditangani oleh para pengusaha merupakan produk yang tidak sulit diproduksi oleh kebanyakan orang terutama IRT. Selain itu, produk ini ditekuni karena biaya produksi terbilang minim. Sebanyak 23 responden (43 %) memulai usaha di tahun 2019 tepat setahun sebelum pandemi, sebagian besar usaha ini berusia <5th. Sayangnya tidak ada informasi tentang kegiatan yang ditangani sebelum usaha yang sekarang. Namun pada usaha informal ciri yang menonjol dimana perpindahan usaha mudah terjadi. Sebagian besar usaha (65%) tidak memiliki tenaga kerja. Artinya usaha ini merupakan self employed (mempekerjakan diri sendiri). Dampak pandemi COVID-19 pada kelompok pengusaha pada kelompok ini dapat dilihat dari penjualan, bahan baku, dan arus kas usaha, seperti pada tiga Table 3.

**Tabel 3.** Dampak pada Penjualan Usaha

| <b>Penjualan Usaha</b> | <b>Jumlah</b> | <b>Persentase</b> |
|------------------------|---------------|-------------------|
| Naik                   | 6             | 13%               |
| Turun                  | 30            | 67%               |
| Tetap                  | 9             | 20%               |
| <b>Total</b>           | <b>45</b>     | <b>100%</b>       |

5 Jurnal Penelitian dan Pengembangan Sains dan Humaniora, Vol 5(1) April 2021, h. 82-90

**Tabel 4.** Dampak pada Bahan Baku

| <b>Ketersediaan Bahan Baku Usaha</b> | <b>Jumlah</b> | <b>Persentase</b> |
|--------------------------------------|---------------|-------------------|
| Tidak Terdampak                      | 24            | 53%               |
| Harga Bahan Baku Naik                | 20            | 44%               |
| Kelangkaan Bahan Baku                | 0             | 0%                |
| Lainnya                              | 1             | 2%                |
| <b>Total</b>                         | <b>45</b>     | <b>100%</b>       |

**Tabel 5.** Dampak pada Arus Kas Usaha

| Arus Kas        | Jumlah    | Persentase  |
|-----------------|-----------|-------------|
| Terdampak       | 30        | 67%         |
| Tidak Terdampak | 15        | 33%         |
| <b>Total</b>    | <b>45</b> | <b>100%</b> |

Sebagian besar pengusaha (67%) mengalami penurunan penjualan, namun ada juga yang omset penjualannya naik seperti usaha Gethuk Mandul dan Kerupuk B10. Ini disebabkan karena penjual Getuk Mandul menemukan pasar baru di tempat masyarakat melakukan *refreshing*, mencari udara segar, dan sinar matahari yaitu di Pasar Sitalang dan menurut penjual Kerupuk B10, masyarakat yang berdiam diri di rumah membutuhkan stok banyak makanan/cemilan. Berkenaan dengan bahan baku, tidak seorang responden pun yang merasa mengalami kesulitan (kelangkaan) memperoleh bahan baku. Walau begitu, sebagian responden merasa bahwa harga bahan baku dirasakan meningkat. Sementara itu berkenaan dengan arus kas, sebagian besar responden (67%) mengalami kesulitan pada arus kas. Hal ini disebabkan karena penurunan penjualan yang disebabkan oleh daya beli masyarakat yang menurun. Strategi usaha Mikro Menghadapi Dampak COVID-19.

**Tabel 6.** Strategi Penjualan

| Strategi Penjualan           | Jumlah    | Persentase  |
|------------------------------|-----------|-------------|
| Penjualan Online             | 11        | 24%         |
| Meningkatkan Kualitas        | 6         | 13%         |
| Memperluas Wilayah Pemasaran | 7         | 16%         |
| Merubah Kuantitas Penjualan  | 9         | 20%         |
| Lainnya                      | 12        | 27%         |
| <b>Total</b>                 | <b>45</b> | <b>100%</b> |

Strategi yang paling banyak dilakukan oleh pelaku usaha mikro untuk penjualan adalah dengan pemasaran *online* (24%). Hal tersebut sejalan dengan perilaku masyarakat saat ini yang membatasi pertemuan langsung dan lebih aktif menggunakan internet untuk kegiatan belanja. Beberapa responden lainnya menggunakan strategi peningkatan kualitas dengan cara meningkatkan sanitasi agar steril dari virus COVID-19. Strategi lainnya adalah memperluas wilayah pemasaran, mengubah kuantitas penjualan karena banyak barang yang tidak laku dan akhirnya terbuang. Sehingga ada beberapa pelaku usaha yang membuat sesuai pesanan yang diminta. Sedangkan sebanyak 12 responden menggunakan cara lainnya karena ada usaha yang mengalami peningkatan penjualan dan penjualannya tetap.

**Tabel 7.** Strategi menangani Bahan Baku

| Strategi Ketersediaan Bahan Baku | Jumlah    | Persentase  |
|----------------------------------|-----------|-------------|
| Mengurangi Jumlah Produksi       | 8         | 32%         |
| Mencari Pemasok Lain             | 5         | 20%         |
| Mengurangi Takaran Kemasan       | 2         | 8%          |
| Hanya Melayani Pesanan           | 3         | 12%         |
| Lainnya                          | 7         | 28%         |
| <b>Total</b>                     | <b>25</b> | <b>100%</b> |

Berdasarkan data pada tabel 7. Strategi yang dilakukan pada ketersediaan bahan baku adalah sebesar 32 persen responden mengurangi jumlah produksi. Mayoritas responden melakukan pengurangan pada jumlah produksi agar operasional usahanya tetap berjalan.

**Tabel 8.** Strategi menangani Arus Kas

| <b>Strategi Arus Kas</b>            | <b>Jumlah</b> | <b>Persentase</b> |
|-------------------------------------|---------------|-------------------|
| Mengurangi Aktivitas Produksi       | 8             | 24%               |
| Mengurangi Jumlah Tenaga Kerja      | 6             | 18%               |
| Melakukan Pinjaman Dana             | 2             | 6%                |
| Menggunakan Uang Pribadi            | 2             | 6%                |
| Mendapatkan Bantuan Dana Pemerintah | 2             | 6%                |
| Lainnya                             | 13            | 39%               |
| <b>Total</b>                        | <b>33</b>     | <b>100%</b>       |

Berdasarkan Tabel 8. strategi yang dilakukan oleh pelaku usaha pada arus kas paling banyak adalah mengurangi aktivitas produksi sebesar 8 responden, hal tersebut dilakukan untuk mengontrol pengeluaran pada biaya produksi. Ada pula sebanyak 6 responden mengurangi jumlah tenaga kerja karena tidak mampu memberikan upah setelah terdampak krisis COVID-19. Responden lainnya mengupayakan arus kasnya agar tetap berjalan dengan cara melakukan pinjaman, menggunakan dana pribadi, memanfaatkan bantuan pemerintah, dan lainnya.

Kendala pada penjualan usaha adalah minat beli dan daya beli masyarakat yang menurun, prioritas belanja masyarakat yang beralih ke makanan pokok, akses pasar yang tutup, kenaikan harga produk, dan kepercayaan masyarakat yang menurun. Kendala pada ketersediaan bahan baku usaha yaitu harga bahan baku naik, kualitas bahan baku menurun, dan bahan baku langka (*supplier* memasok ke pelaku usaha secara bergilir). Kendala pada arus kas adalah pendapatan menurun, pengeluaran biaya produksi meningkat, piutang dari pihak lain, dan dana usaha digunakan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari selama pandemic. Pemerintah mendukung kegiatan perekonomian agar tetap berjalan dengan salah satunya memberikan bantuan sosial melalui Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah yang ditujukan langsung untuk pelaku UMKM. Bantuan tersebut adalah BPUM/BLT UMKM sejumlah Rp 2.400.000,00.

**Tabel 9.** Klasifikasi Berdasarkan Bantuan Sosial dari Pemerintah yang Diperoleh

| <b>Bantuan Sosial</b> | <b>Jumlah</b> | <b>Presentase</b> |
|-----------------------|---------------|-------------------|
| Dapat                 | 27            | 60%               |
| Tidak Dapat           | 18            | 40%               |
| <b>Total</b>          | <b>45</b>     | <b>100%</b>       |

**Tabel 10.** Klasifikasi Berdasarkan Jenis dan Bagaimana Memanfaatkan Bantuan

| <b>Jenis dan Manfaat</b>                                  | <b>Jumlah</b> | <b>Presentase</b> |
|-----------------------------------------------------------|---------------|-------------------|
| BPUM/BLT UMKM untuk Usaha                                 | 20            | 74%               |
| BPUM/BLT UMKM dan Lainnya untuk Usaha & Kebutuhan Lainnya | 7             | 26%               |
| <b>Total</b>                                              | <b>27</b>     | <b>100%</b>       |

7 Jurnal Penelitian dan Pengembangan Sains dan Humaniora, Vol 5(1) April 2021, h. 82-90

Tabel 9. terdapat 27 responden yang memperoleh bantuan sosial dan 18 responden tidak mendapat bantuan sosial dari pemerintah dikarenakan tidak memenuhi syarat yang sudah ditentukan untuk penerima bantuan. Tabel 10. sebanyak 20 responden mendapatkan bantuan jenis BPUM/BLT UMKM dan digunakan untuk usahanya. Sedangkan sebanyak 7 responden mendapatkan bantuan jenis BPUM/BLT UMKM dan bantuan lainnya yang digunakan untuk usaha dan kebutuhan sehari-hari. Bantuan lainnya tersebut merupakan bantuan

dari pemerintah dengan jenis yang berbeda yaitu Kartu Pra Kerja dan Bantuan Sosial Tunai. Berdasarkan data, ada beberapa pelaku usaha yang tidak mendapatkan bantuan sosial dari pemerintah. Kemudian cara mengatasi hal tersebut adalah dengan melakukan pinjaman, menggunakan uang pribadi atau tabungan, dan lainnya.

## **PEMBAHASAN**

Berdasarkan keseluruhan analisis deskriptif, maka hasil penelitian yang dilakukan, terdapat dampak pada operasional usaha produksi olahan makanan di Salatiga selama masa pandemi COVID-

19. Terjadinya COVID-19 membuat sebagian pengusaha terpaksa menutup usahanya, sebagian lain harus berpindah usaha, selain sebagian besar usaha yang masih bertahan. Penutup usaha dikarenakan permintaan produk mengalami penurunan sampai modal tidak dapat kembali. Hal tersebut disebabkan karena berkurangnya daya beli masyarakat dan adanya peraturan pemerintah yang menghimbau masyarakat untuk menutup sarana umum. Selain itu, biaya operasional produk meningkat tidak seimbang dengan hasil penjualan yang didapat selama pandemi membuat usaha banyak merugi. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai tulang punggung perekonomian nasional juga terdampak secara serius tidak saja pada aspek total produksi dan nilai perdagangan akan tetapi juga terhadap jumlah tenaga kerja yang harus kehilangan pekerjaannya karena pandemi ini (Nalini, 2021). Penurunan penjualan sebagai dampak pandemi menyebabkan pengusaha memilih bekerja dengan orang lain karena mendapat penghasilan yang lebih pasti dan dapat mencukupi kebutuhan sehari-hari serta tidak perlu memikirkan aktivitas produksi yang banyak kendalanya.

Beberapa pengusaha mendapatkan bantuan sosial pemerintah berupa BPUM/BLT UMKM, namun satu diantaranya tidak dapat karena status pasangan adalah seorang PNS. Dengan tutupnya usaha masyarakat memenuhi kebutuhan rumah tangga dengan mengandalkan pendapatan pasangannya. Namun mereka ini berencana akan tetap melanjutkan usahanya jika modal usaha sudah ada dan perekonomian kembali normal. Namun sebagian pelaku usaha ada yang memutuskan untuk tidak menjalankan usaha lamanya dan lebih fokus untuk mengembangkan usaha barunya karena dirasa lebih menghasilkan. Semua pelaku usaha yang beralih ke usaha baru juga mendapatkan bantuan dana dari pemerintah dan dimanfaatkan untuk memutar ekonomi keluarga. Mayoritas strategi untuk bertahan di masa krisis COVID-19 yang dilakukan oleh pelaku usaha produksi olahan makanan di Salatiga terdapat tiga pengelompokan berdasarkan operasional usaha yaitu menjual secara *online*, mengurangi jumlah produksi dan aktivitas produksi. Hal ini sejalan dengan Racmatiko et al., (2015) yang menyatakan cara UMKM merespon berbagai dampak krisis pada operasional usaha adalah dengan membuka toko *online*, promosi, perbaikan kualitas, substitusi sumber bahan baku, melakukan pinjaman dana, dan menggunakan dana bantuan pemerintah. Kemampuan UMKM untuk dapat beradaptasi dan fleksibel dalam menyerap dan menanggapi guncangan eksternal sangat penting dan berdampak positif pada ketahanan usaha (Doern, 2016). Sama dengan krisis ekonomi yang terjadi pada tahun 1998 dan 2008, strategi UMKM yang dilakukan untuk bertahan adalah mengurangi jumlah pekerja atau durasi kerja, hasil produk, dan persediaan bahan baku, serta menelusuri pasar baru (Susilo, 2017).

Dalam menerapkan strategi merespon dampak krisis UMKM dihadapkan pada permasalahan yaitu terbatasnya akses pasar dan jaringan usaha, munculnya hutang pada pelaku usaha, dan terbatasnya persediaan bahan baku, serta terhambatnya produksi dan distribusi (Fitriyani et al., 2020). Kendala yang dialami saat krisis lalu pun kesulitan dalam penentuan harga jual akibat harga bahan baku yang naik (Sitorus, 2015). Para pelaku usaha di masa krisis 1998 dan 2008 pun mengalami kesulitan dana hingga melakukan pinjaman dan terlibat

hutang (Hutahaeen, 2014). Temuan hasil penelitian ini mendukung penelitian oleh (Nalini, 2021; Pakpahan, 2020) yang menunjukkan bahwa Usaha Mikro di Indonesia sangat terpapar oleh adanya dampak pandemi COVID- 19, adanya penurunan kegiatan menjual dan membeli yang dilakukan masyarakat akibat krisis COVID-19. usahanya tidak merasakan dampak pandemi.

Dampak krisis COVID-19 yang terjadi pada usaha produksi olahan makanan di Salatiga adalah adanya pelaku usaha yang menutup usaha, beralih ke usaha lain, dan tetap menjalankan usaha. Strategi yang digunakan adalah pemasaran secara *online*, mengurangi jumlah produksi dan aktivitas produksi. Pelaku usaha mengalami kendala pada penerapan strateginya. Bantuan sosial yang diperoleh dari pemerintah adalah BPUM/BLT UMKM. Sedangkan para pelaku usaha yang tidak mendapatkan bantuan mengatasinya dengan melakukan pinjaman dan menggunakan dana pribadi. pelaku usaha yang tidak mampu menerapkan strategi bertahan di masa krisis COVID-19 pada usahanya dan merasakan kendala yang dihadapi saat menerapkan strategi tersebut, memutuskan untuk beralih ke usaha lain dan ada pula yang memutuskan untuk menutup usahanya. Hasil penelitian diharapkan dapat mengatasi kendala yang dirasakan oleh para pelaku usaha dalam menerapkan strategi bertahan.

## KESIMPULAN

Hal diatas menunjukan adanya pengaruh dari krisis pandemi COVID-19 yang berdampak pada operasional usaha produksi olahan makanan di Salatiga dan strategi yang diterapkan serta bantuan sosial yang didapatkan mampu mempertahankan usaha. Terbukti dari banyaknya pelaku usaha yang tetap menjalankan usahanya di masa pandemi COVID-19. Saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah untuk responden yang menjadi pelaku usaha produksi olahan makanan, dengan strategi menjual secara *online*, memperluas wilayah pemasaran, dan meningkatkan kualitas untuk menghadapi krisis COVID-19.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arianty, N. (2017). Analisis Usaha Industri Rumah Tangga dalam Meningkatkan Pendapatan Keluarga. *Prosiding Seminar Hilirisasi Penelitian Untuk Kesejahteraan Masyarakat Lembaga Penelitian*, 447–454.
- Arifqi, M. M. (2021). Pemulihan Perekonomian Indonesia Melalui Digitalisasi UMKM Berbasis Syariah di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi, Keuangan, Dan Bisnis*, 3(2), 195–205. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v3i1.311>.
- Asmini, Sutama, I. Ny., Haryadi, W., & Rachman, R. (2020). Manajemen Business Cycle Sebagai Peluang Usaha Pasca COVID-19 Suatu strategi Pemulihan Ekonomi Masyarakat. *Indonesian Journal of Social Sciences and Humanities*, 1(2), 121–129.
- Fitriyani, I., Sudiyarti, N., & Fietroh, M. N. (2020). Strategi Manajemen Bisnis Pasca Pandemi COVID-19. *Indonesian Journal of Social Sciences and Humanities*, 1(2), 87–95. <https://doi.org/10.15797/concom.2019..23.009>.
- Hadiwardoyo, W. (2020). Keugian Ekonomi Nasional Akibat Pandemi COVID-19. *Journal of Business and Entrepreneurship*, 2(2), 83–92. <https://doi.org/10.24853/baskara.2.2.83-92>.
- Hutahaeen, J. (2014). Dampak Kerusuhan Mei 1998 Terhadap Pengu-Saha Etnis Tionghoa Di Petukangan Jakarta Tahun 1998-2003. *Journal Of Indonesian History*, 3(1), 27–33.



- Kartiko, N. D., & Rachmi, I. F. (2021). Strategi Pemulihan Pandemi Covid-19 Bagi Sektor UMKM di Indonesia. *Jurnal Syntax Transformation*, 2(5), 624–637.
- Korankye, B. (2020). The Impact of Global Covid-19 Pandemic on Small and Medium Enterprises in Ghana. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 7(6), 255–276. 9 *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Sains dan Humaniora*, Vol 5(1) April 2021, h. 82-90
- Lai, H. B. J., Abidin, M. R. Z., Hasni, M. Z., Karim, M. S. A., & Ishak, F. A. C. (2020). Key adaptations of SME restaurants in Malaysia amidst the COVID- 19 Pandemic. *INTERNATIONAL JOURNAL OF RESEARCH IN BUSINESS AND SOCIAL SCIENCE*, 9(6),
- Nalini, S. N. L. (2021). Dampak Covid-19 terhadap Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 662–669. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.278>.
- Pakpahan, A. K. (2020). COVID-19 dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional*, 20(April), 59–64. <https://doi.org/10.26593/jihi.v0i0.3870.59-64>.
- Parnell, D., Widdop, P., Bond, A., & Wilson, R. (2020). COVID-19, Network and Sport. *Managing Sport and Leisure*, 20(3). <https://doi.org/10.1080/23750472.2020.1750100>.
- Santoso, I., & Fitriani, R. (2016). Green packaging, green product, green advertising, persepsi, dan minat beli konsumen. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 9(2), 147–158. <https://doi.org/10.24156/jikk.2016.9.2.147>.
- Silalahi, D. E., & Ginting, R. R. (2020). . (2020). Strategi Kebijakan Fiskal Pemerintah Indonesia dalam Menghadapi Dampak Pandemi COVID-19. *Jesya ()*, 3(2), . <https://doi.org/>. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 3(2), 156–167. <https://doi.org/10.36778/jesya.v3i2.193>.
- Susilo, Y. S. (2017). Strategi Bertahan Industri Makanan Skala Kecil Pasca Kenaikan Harga Pangan Dan Energi Di Kota Yogyakarta. *EKUITAS*, 14(2), 225–244.
- Syahdan, S. (2019). Peran Industri Rumah Tangga (Home Industry) pada Usaha Kerupuk Terigu terhadap Pendapatan Keluarga di Kecamatan Sakra Kabupaten Lombok Timur. *Manazhim*, 1(1), 45–63. <https://doi.org/10.36088/manazhim.v1i1.136>.
- Wibowo, H. (2020). Analisis Pengaruh Persepsi Permodalan Terhadap Kinerja Usaha dalam Meningkatkan Keberhasilan UKM. *Kompartemen: Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 18(2), 110–122. <https://doi.org/10.30595/kompartemen.v18i2.892>

----- halaman ini sengaja dikosongkan -----