

STRATEGI USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DI JABODETABEK DALAM MENGHADAPI PANDEMI COVID-19

Ni Luh Kerti Maryasih

niluh@dsn.moestopo.ac.id

ABSTRACT

The pandemic of Covid-19 that happened since 2019 has been impacting all over the world in all life sectors including business. The influence of pandemic covid-19 also impacts Small and Medium Enterprises (SMEs) with social distancing and strict health protocol that has to be applied. SMEs also dealing with losing significant income and lots of SMEs have to close their business which impacts the loss of the national economy significantly (Jufra, 2020). Even though their income decreasing, the business still needs to be survived. The objective of the research is to analyze and find the SMEs strategy in Jabodetabek to deal with pandemic covid-19. This research uses qualitative and descriptive analysis with the SWOT method and literature study. The technique to gather data is using interviews. The result of this research shows the strategy of SMEs in Jabodetabek makes them survive during pandemic covid-19 by applying SWOT method where they try to increase the quality of their product, closely observe their competitors, and find opportunities and challenges surround them.

Keywords: *Strategy, SME, Pandemic, SWOT Method*

ABSTRAK

Pandemi Covid-19 yang terjadi tahun 2019 telah melanda seluruh dunia telah memberi dampak kepada semua sektor kehidupan termasuk juga dunia usaha di segala bidang. Dampak dari pandemi covid-19 ini juga sangat dirasakan oleh Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), dengan adanya pembatasan sosial dan protokol kesehatan yang harus diterapkan, UMKM mengalami penurunan omset yang signifikan, bahkan banyak pelaku UMKM yang harus tutup atau berhenti sehingga menimbulkan kerugian ekonomi yang signifikan secara nasional (Jufra, 2020). Walaupun omsetnya menurun, namun para pelaku usaha tetap harus bertahan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui bagaimana strategi UMKM di Jabodetabek dalam menghadapi Pandemi Covid-19. Penelitian ini menggunakan metode analisis kualitatif dan deskriptif dengan metode SWOT serta kajian literatur. Teknik pengumpulan data melalui wawancara. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi UMKM di Jabodetabek mampu bertahan di masa pandemi Covid-19 ini dengan menggunakan metode SWOT dengan meningkatkan kwalitas produk mereka, memperhatikan pesaing-pesaing mereka, melihat peluang dan tantangan di sekitar mereka.

Kata kunci: Strategi, UMKM, Pandemi, Metode, SWOT

PENDAHULUAN

Wabah Covid-19 yang terjadi di akhir tahun 2019 yang kemudian melanda dunia diawal tahun 2020 hingga saat ini hampir terjadi di seluruh belahan dunia, baik negara besar maupun negara kecil, baik itu negara maju maupun negara berkembang termasuk Indonesia. Virus Corona

merupakan penyakit menular yang disebabkan oleh virus corona yang baru ditemukan. Dampak ekonomi ini terjadi tidak hanya di dalam negeri, tetapi juga secara global. Di Indonesia, hal ini tentunya juga akan berdampak signifikan terhadap industri pariwisata, sektor perdagangan dan industri termasuk usaha

mikro, kecil dan menengah (UMKM). UMKM merupakan sektor usaha yang paling terpuruk. Hal ini juga yang menjadi salah satu penyebab pertumbuhan ekonomi Indonesia melambat seperti yang telah dipaparkan pada tulisan di atas. UMKM memiliki peran yang sangat penting di Indonesia. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi Usaha Kecil Menengah (KOMENKOP UKM) jumlah usaha mikro Indonesia adalah 62.106.900, usaha kecil 757.090, usaha menengah 58.627 dan usaha besar sebanyak 5.460. Selama ini UMKM dinilai mampu menopang 80% konsumsi dalam negeri, berkontribusi sebesar 60.3% dari total Produk Domestic Bruto (PDB) Indonesia, serta mampu menyerap 97% tenaga kerja dan menyediakan 90% lapangan kerja di Indonesia. Namun, pandemi Covid-19 menghambat kegiatan UMKM sebagaimana biasanya. Dari jumlah UMKM tersebut terdapat 1.785 koperasi dan 163.713 UMKM yang terdampak pandemi Covid-19. Sektor makanan dan minuman paling terdampak pandemi Covid-19, selain itu ada juga sektor industri kreatif dan pertanian. Mayoritas kegiatan UMKM membutuhkan kehadiran fisik dimana saat pandemi Covid-19 terjadi banyak aktifitas UMKM yang terhenti selama kurang lebih tiga bulan. Terjadi penurunan penyerapan produk-produk UMKM sehingga berefek kepada penurunan omzet UMKM. Bahkan sejak awal bulan Maret 2020, pendapatan harian UMKM turun drastis hingga mengancam keberlangsungan bisnis mereka, terjadi pemutusan hubungan kerja (PHK) yang juga turut menurunkan daya beli masyarakat. Ketua Umum Himpunan Pengusaha Muda (HIPMI) Jaya, Afifuddin Suhaeli Kalla mengatakan bahwa omzet UMKM merosot hingga 70% sejak pandemi Covid-19.

UMKM menjadi pemeran yang sangat penting dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi suatu negara baik di negara-negara yang sedang berkembang, tetapi juga di negara-negara maju. Di negara maju UMKM dipandang penting karena kelompok usaha ini mampu menyerap paling banyak tenaga kerja dibandingkan usaha besar, selain itu juga kontribusinya terhadap pembentukan dan pertumbuhan produk domestik bruto (PDB) paling besar dibandingkan kontribusi dari usaha besar (Sugiri, 2020).

Kondisi ini sangat berpengaruh terhadap semua bidang kehidupan di belahan bumi ini, terutama bidang ekonomi. Perekonomian di semua negara akibat Covid-19 ini mempengaruhi merugikan pada berbagai lini perusahaan, khususnya bisnis UMKM. Di Indonesia, menurut data terbaru tertanggal 4 Mei 2020, Indonesia memiliki 1.1992 kasus Covid-19. Dampak Covid-19 secara langsung tercermin dari pemutusan hubungan kerja (PHK) skala besar beberapa perusahaan dan penutupan beberapa perusahaan menyebabkan terjadinya PHK. Dibandingkan dengan kondisi normal, hal ini juga mengurangi dampak terbatasnya operasi UMKM dan belanja konsumen langsung.

Pembatasan aktivitas masyarakat sebagai upaya penanganan pandemi Covid-19 telah menimbulkan kerugian ekonomi yang signifikan secara nasional (Jufra, 2020). Akibat kerugian dari wabah Covid-19 ini telah berdampak pada pertumbuhan bisnis UMKM, dengan *physical distancing* menghalangi pergerakan bisnis UMKM yang membutuhkan showroom atau iklan. (Muhammad, Budi, & Ari, 2020). Pada tahun 2020 terdapat 64 Juta UMKM mempekerjakan 116.978.631 orang di Indonesia. UMKM yang menjadi tulang

punggung perekonomian Indonesia sangat terdampak, tidak hanya dari sisi produksi dan pendapatan, tetapi juga dari sisi jumlah pekerja yang harus di-PHK akibat pandemi. (Jufra, 2020).

UMKM berperan penting dalam proses pertumbuhan dan pembangunan sektor ekonomi di seluruh dunia, seperti beberapa negara yang sedang berkembang dan juga negara maju. UMKM dipandang sangat penting karena kelompok usaha ini dapat menyerap tenaga kerja paling banyak dibandingkan usaha besar yang ada pada negara maju. Selain itu UMKM juga memiliki kontribusi terhadap pembentukan dan pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) yang lebih besar dibandingkan dengan kontribusi dari usaha besar (Sugiri, 2020). Pada Sektor Rill Indonesia menjadi sektor utama dalam pertumbuhan ekonomi untuk dapat menggerakkan ekonomi nasional. Pada tahun 2018 UMKM mewakili sektor Rill dalam menyumbang lebih kurang 60% dari Pendapatan Domestik Bruto (PDB) atau menyumbang sebanyak Rp. 8.400 triliun terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dari total keseluruhan ada sebanyak Rp. 14.000 triliun PDB Indonesia di tahun 2018. UMKM juga memberikan kontribusi terhadap perekonomian dari sisi penyerap tenaga kerja, yaitu ada sebanyak 121 juta tenaga kerja. Angka tersebut sekitar 96% dari serapan tenaga kerja Indonesia di tahun 2018 yang sebesar 170 juta atau secara pertumbuhan, mengalami pertumbuhan 5% setiap tahunnya (Hartono, 2019) Berdasarkan berita yang dilansir di (lokadata.beritagar.id, 2019) menyampaikan data yang bersumber dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UKM) menyatakan bahwa tahun 2018 terdapat 64,2 juta UMKM yang ada di Indonesia dan pada 2019 diproyeksikan tumbuh 5%

menjadi 67,4 juta unit dan jumlah UMKM saat ini akan terus meningkat setiap tahunnya. Pada gambar 1.1 dapat kita perhatikan perkembangan jumlah UMKM di Indonesia dari tahun 2014-2019. Dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 mengenai Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) adalah kegiatan usaha yang dapat memperluas lapangan kerja, mampu memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, serta berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan mewujudkan stabilitas nasional. UMKM juga memiliki peran penting dalam meningkatkan ekonomi masyarakat di tingkat kota dan kabupaten, UMKM juga menjadi entitas produsen dan juga konsumen yang cukup besar sehingga perputaran uang dapat terjadi dimasyarakat oleh UMKM itu sendiri. UMKM juga lebih tangguh dan lebih tahan terhadap krisis ekonomi dan moneter. (Hamza dan Agustien, 2019).

Kondisi UMKM akan terus menurun dari kapasitas produksi hingga menurunnya penghasilan akibat pandemi Covid-19, sehingga dibutuhkannya kebijakan untuk melindungi UMKM yang terdampak agar tetap kompetitif (Amri,2020). Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka dilakukan penelitian mengenai strategi UMKM di masa pandemi Covid-19 di wilayah Jabodetabek. Penelitian ini juga bertujuan untuk mendeskripsikan dan menjabarkan apa saja strategi yang dilakukan oleh UMKM sehingga pelaku usaha mampu mempertahankan keberlangsungan usahanya dan menjadi lebih responsif terhadap perubahan iklim bisnis terutama saat terjadi pandemi Covid-19.

Pandemi Covid-19 ini mengakibatkan banyak UMKM yang menurun omsetnya

karena berkurangnya permintaan atas barang dan jasa. Hal ini berdampak kepada masyarakat yang kehilangan pendapatan, disebabkan UMKM tidak mampu menggaji dan pada posisi yang terburuk beberapa pekerja kehilangan pekerjaannya atau mendapat PHK bahkan dirumahkan sementara di masa pandemi dengan keputusan yang diambil secara sepihak dari perusahaan. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan kelompok usaha yang memiliki jumlah besar jika dilihat dari perspektif perkembangannya.

Data dampak pandemi terhadap usaha dari segi lokasi usaha, pelaku usaha di wilayah DKI Jakarta banyak mengeluhkan penurunan pendapatan, selain wilayah Bali, Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) dan Banten (BPS RI, 2020). Hal didukung data jumlah UMKM DKI Jakarta sekitar 1.151.080 termasuk dalam 5 besar wilayah dengan jumlah UMKM terbanyak di Indonesia (BPS RI, 2019). Data Pemprov DKI menyatakan UMKM yang terdampak besar akibat pandemi sebanyak 80% merupakan usaha sektor kuliner (jakarta.bisnis.com, 2020).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti merumuskan masalah yang dihadapi adalah strategi UMKM di Jabodetabek pada masa Pandemi Covid-19.

KERANGKA ANALISIS

Pengertian Strategi

Strategi usaha menunjukkan langkah atau tahapan upaya yang dilakukan perusahaan untuk menjadi unggul dan kompetitif di kancah persaingan bisnis yang merupakan hal dasar yang perlu direncanakan sebelum memulai bisnis (Wardoyo, Rusdianti, & Purwantini, 2015) (Permana, 2015). Strategi bisnis merupakan perencanaan semua kegiatan

proses bisnis, operasional, transaksi serta segala keputusan bisnis yang terintegrasi dengan memperhatikan aspek strategik perusahaan (Wardani & Isbela, 2017).

Strategi perusahaan ditujukan untuk menghasilkan kinerja perusahaan khususnya penjualan, pertumbuhan pemasaran dan keuangan yang baik (Wardoyo, Rusdianti, & Purwantini, 2015) serta pengembangan usaha secara umum (Ongkorahardjo, 2015). Strategi bisnis UMKM yang baik akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja perusahaan sehingga dapat menciptakan ide dan peluang baru (Mustikowati & Tysari, 2014). Pengukuran kinerja dalam strategi usaha atau bisnis sangat beragam dengan dasar indikasi yang juga bervariasi di berbagai penelitian bidang bisnis (Wardoyo, Rusdianti, & Purwantini, 2015). Karenanya cukup banyak yang dapat dijadikan dasar dalam penentuan pengukuran. Strategi bisnis merupakan komponen yang sangat penting dalam upaya untuk bersaing dengan perusahaan lain dengan penentuan strategi bisnis, meliputi strategi penetrasi, strategi pengembangan pasar, strategi pengembangan produk dan strategi diversifikasi sehingga pada akhirnya kinerja yang dicapai oleh UMKM dalam menjalankan kegiatan usaha telah terpenuhi.

Strategi adalah metode komprehensif yang membahas konsepsi, persiapan dan pelaksanaan suatu kegiatan selama jangka waktu tertentu. Strategi yang sukses melibatkan koordinasi tim kerja, mengidentifikasi variabel yang mendukung implementasi ide yang rasional, penggunaan dana yang efektif dan penggunaan taktik untuk mencapai tujuan. Tindakan umum organisasi akan ditampilkan dalam strategi. Proposal ini

penting dan dalam skema yang lebih besar. Setiap organisasi harus mencapai tujuannya. Proposal ini penting dan dalam skema yang lebih besar. Setiap bisnis yang dijalankan dengan baik memiliki rencana, bahkan jika itu tidak ditentukan dalam pernyataan misi.

Pengertian Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Secara umum Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah perusahaan yang memproduksi barang dan menyediakan layanan berdasarkan penggunaan bahan baku lokal, sumber daya alam dan kreasi seni tradisional. UMKM adalah usaha kecil, mandiri, swasembada yang dijalankan oleh orang atau usaha di semua sektor ekonomi. Secara umum, nilai aset awal (tidak termasuk tanah dan bangunan), pendapatan tahunan rata-rata, atau jumlah karyawan tetap digunakan untuk membedakan antara Usaha Mikro (UMi), Usaha Kecil (UK) dan Usaha Menengah (UM). Pengertian UMKM menurut Rudjito adalah perusahaan yang berperan penting dalam perekonomian Indonesia, baik dari lapangan kerja yang tercipta maupun dari sisi jumlah usahanya. Menurut Ina Primiana, pengertian UMKM adalah pengembangan empat kegiatan ekonomi utama yang menjadi motor penggerak pembangunan Indonesia, yaitu; Industri manufaktur, Agribisnis, Bisnis kelautan dan Sumber daya manusia. Kriteria tersebut diatur oleh pemerintah dalam Undang-Undang No.20 Pasal 1 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Berikut masing-masing pengertian UMKM dan kriteriannya:

- a. Usaha Mikro, diartikan sebagai usaha ekonomi produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha sesuai dengan kriteria usaha mikro.

Usaha yang termasuk kriteria usaha mikro adalah usaha yang memiliki kekayaan bersih mencapai Rp. 50.000.000 dan tidak termasuk bangunan dan tanah tempat usaha. Hasil penjualan usaha mikro setiap tahunnya paling banyak Rp.300.000.000.

- b. Usaha Kecil merupakan suatu usaha ekonomi produktif yang independen atau berdiri sendiri baik yang dimiliki perorangan atau kelompok dan bukan sebagai badan usaha cabang dari perusahaan utama. Dikuasai dan dimiliki serta menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah. Usaha yang masuk kriteria usaha kecil adalah usaha yang memiliki kekayaan bersih Rp. 50.000.000 dengan maksimal yang dibutuhkannya mencapai Rp. 500.000.000. hasil penjualan bisnis setiap tahunnya antara Rp. 300.000.000 sampai paling banyak Rp. 2,5 000.000.000.
- c. Usaha Menengah adalah usaha dalam ekonomi produktif dan bukan merupakan cabang atau anak usaha dari perusahaan pusat serta menjadi bagian secara langsung maupun tak langsung terhadap usaha kecil atau usaha besar dengan total kekayaan bersihnya sesuai yang sudah diatur dengan peraturan perundang-undangan. Usaha menengah sering dikategorikan sebagai bisnis besar dengan kriteria kekayaan bersih yang dimiliki pemilik usaha 18 mencapai lebih dari Rp. 500.000.000 hingga Rp.10.000.000.000 dan tidak termasuk bangunan dan tanah tempat usaha. Hasil penjualan tahunnya mencapai Rp.2,5.000.000 Milyar sampai Rp. 50.000.000.000

Adapun iri-ciri usaha mikro kecil menengah (UMKM) adalah:

- a. Jenis barang yang ada pada usahanya tidak tetap atau bisa berganti sewaktu-waktu
- b. Tempat menjalankan usahanya bisa berpindah sewaktu-waktu
- c. Usahanya belum menerapkan administrasi dengan baik
- d. Sumber daya manusia (SDM) didalamnya belum punya jiwa wirausaha yang mumpuni
- e. Biasanya tingkat Pendidikan SDM nya masih rendah
- f. Pada umumnya belum punya surat ijin usaha legalitas, termasuk NPWP

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk mendeskripsikan bagaimana strategi UMKM di Jabodetabek mampu bertahan dimasa pandemi Covid-19 ini. Analisis SWOT juga diperlukan untuk menganalisa penelitian strategi UMKM di masa pandemi Covid-19 ini. Analisis SWOT ini dapat menggambarkan secara jelas dan akurat bagaimana mencari peluang dan ancaman eksternal dan internal yang dihadapi UMKM agar sesuai dengan kekuatan dan kelemahannya. Berdasarkan analisis, terdapat empat macam faktor dari analisis SWOT yaitu:

1) Faktor Kekuatan (Strength)

- Harga terjangkau dengan kualitas bagus;
- Pelayanan cepat dan berkualitas;
- Hubungan antara pemilik dengan pelanggan sangat baik

2) Faktor Kelemahan (Weakness)

- Pelanggan tidak bisa datang ke tempat usaha kuliner;
- Uang sebagai sumber dasar usaha tidak cukup

- Hambatan diberbagai faktor usaha

3) Faktor Peluang (Opportunities)

- Memiliki pelanggan tetap;
- Menambah karyawan baru yang berkompeten;
- Memanfaatkan perkembangan teknologi dalam hal memasarkan produk dan promosi

4) Faktor Ancaman (Threat)

- Persaingan usaha;
- Omset menurun;
- Bangkrut;
- Usaha tutup

PEMBAHASAN

Hasil Wawancara dan Strategi UMKM dengan metode SWOT

Berdasarkan wawancara yang diperoleh dalam penelitian ini strategi yang dijalankan oleh UMKM di Jabodetabek dengan analisa SWOT yaitu Strategi S-O,Strategi W-O, Strategi S-T dan Strategi W-T adalah sebagai berikut :

1) Strategi S-O

Strategi S-O adalah strategi yang menggunakan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang eksternal. Strategi S-O bagi pelaku UMKM di Jabodetabek, dapat dirumuskan sebagai berikut:

a) Menjaga citra usaha dimata konsumen

Hal ini sangat penting dengan membuat tampilan lebih menarik, memperbanyak menu yang lebih variatif, inovatif. Inovasi produk bagi UMKM adalah hal yang sangat penting, karena jika tidak berinovasi UMKM akan tertinggal dan kalah saing dari yang lain. Inovasi yang dilakukan UMKM kuliner contohnya adalah dalam bentuk inovasi

terhadap makanan ke lebih kreatif yang orang belum pernah coba atau jarang di coba; bisa berinovasi dari penjualan, yang tadinya hanya bisa dipesan yang sudah jadi, bisa pesan yang masih mentah, seperti frozen food; inovasi pengemasan, yang tadinya hanya menggunakan gelas plastik yang tidak bisa disimpan (harus langsung habis) bisa berinovasi menggunakan botol, sehingga memudahkan pembeli.

- b) Memperkuat kapabilitas digital
Ditengah masa pandemi global saat ini bersamaan juga dengan keadaan dunia menyongsong hadirnya masa teknologi canggih yang dikenal dengan era revolusi industri 4.0 dimana pada era ini teknologi diproyeksi akan menguasai seluruh sendi kehidupan manusia, termasuk juga dengan dunia usaha (Purwandini, 2018). Hal ini ditandai dengan perubahan akses masyarakat terhadap informasi yang mengalami perubahan dari media konvensional seperti televisi, koran dan radio ke media sosial (medsoc) seperti Instagram, WAhatsapp, Face Book, Tweeter, Tiktok. Perubahan ini terjadi karena harga alat komunikasi berupa handphone/gadget semakin terjangkau bagi masyarakat menengah kebawah.
- c) Menjaga loyalitas konsumen dan memperkuat jaringan yang sudah ada serta menambah jaringan baru dengan berbagai macam pihak. Menjaga loyalitas konsumen dilakukan dengan cara memberi discount; promo-promo, memberi hadiah/voucher, menjaga kualitas produk, memperbaiki SDM dengan cara pelayanan yang ramah kepada konsumen, cepat tanggap dalam

menghadapi masalah yang dialami konsumen, pelayanan yang cepat agar konsumen tidak lama menunggu, menerima keluhan, kritik dan saran konsumen, meningkatkan pelayanan antar jemput pelanggan. Selain itu yang tidak kalah menarik lagi adalah pemasaran menggunakan aplikasi whatsapp, ditambah saat ini sudah tersedia whatsapp bisnis yang memiliki fitur lebih lengkap untuk melakukan promosi, Grup whatsapp bisa digunakan untuk melakukan promosi atau pemasaran produk-produk yang disediakan oleh pelaku UMKM. Beberapa komunitas UMKM membentuk grup whatsapp sebagai sarana bertukar informasi dan pemasaran usahanya masing-masing. Dengan menyampaikan informasi usahanya di grup kemudian bisa dilanjutkan menghubungi secara pribadi dan disepakati proses pembayaran dan pengantaran. Pembayaran bisa melalui Cash on Delivery (COD) atau transfer, sedangkan pengantaran produk dapat dilakukan lewat kurir dengan biaya tambahan yang telah disepakati atau pelanggan mengambil secara langsung. Beberapa UMKM juga memberikan jasa kurir gratis dengan batasan jarak pengantar yang tidak terlalu jauh dari lokasi pelanggan.

- 2) Strategi W – O
Strategi W-O adalah strategi yang bertujuan memperbaiki kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal. Strategi W-O terdiri dari:
 - a) Meningkatkan modal kerja dengan menghemat pembiayaan operasional

- b) Mengatur jam kerja karyawan untuk mengurangi pengeluaran dan mengurangi karyawan untuk menghemat pembiayaan operasional
- c) Mengurangi produksi yang kurang dibutuhkan konsumen

3) Strategi S – T

Strategi S-T adalah strategi yang menggunakan kekuatan usaha untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal, yakni:

- a) Memperluas pasar yang sudah ada dengan menawarkan produk melalui medsos/internet. Strategi yang diterapkan UMKM melalui internet antara lain :
 - Promosi Menggunakan Berbagai Jenis Platform Dengan diketahui kuatnya pengaruh internet ke kehidupan saat ini, maka promosi yang efektif adalah promosi yang dilakukan di internet, dengan menggunakan promosi yang tepat, dengan desain yang menarik dan juga promo-promo.
 - Berjualan di Berbagai Platform Internet UMKM juga memanfaatkan berbagai platform internet seperti, Instagram, Whats App, Tik Tok, Twitter, dll. dikarenakan yang menggunakan platform internet adalah semua kalangan, jadi mudah untuk kita mempromosikan kuliner ke Internet.
 - Bermitra dengan Aplikasi Food Delivery

UMKM juga bekerja sama dengan berbagai platform food delivery, contohnya saja Go Food, Grab Food, Shopee Food, dll dikarenakan pembatasan sosial dan masyarakat hanya bisa di rumah saja, bermitra dengan food delivery ini bagus dalam meningkatkan penjualan, selain mudah untuk digunakan, di berbagai platform delivery food juga banyak diskon yang dapat digunakan. Tentu saja hal ini dapat membuat keuntungan bagi pelaku UMKM.

- Menggunakan E-Wallet E-wallet yang digunakan berupa OVO, Shopee Pay, Go Pay, dll. hal ini dikarenakan menggunakan e-wallet adalah hal yang praktis yang bisa diterapkan. Sejak Covid-19 masyarakat memilih jalan yang aman dengan tidak terlalu banyak kontak dengan orang lain, begitu pun dengan menggunakan uang cash yang asalnya entah dari mana, makan dari itu menggunakan uang elektronik atau e-wallet sangat berguna untuk masyarakat. Dan hal ini juga menguntungkan penjual untuk menghemat waktu jika pembeli menggunakan electronic money dalam membayar, karena hanya perlu scan saja (kalau datang ke tempat langsung) dan tidak perlu membuang waktu untuk melayani uang kembalian.
- b) Memperbaiki kualitas produk dengan upgrade ilmu melalui

- konten-konten UMKM sukses yang banyak di medsos. Strategi ini dilakukan untuk merebut celah pasar yang belum tergarap atau memperluas jangkauan pasar ke wilayah-wilayah baru dengan memenuhi permintaan pasar. Sebab, salah satu yang menentukan posisi suatu usaha di pasar adalah seberapa besar usaha yang bersangkutan menguasai pasar.
- 4) Strategi W-T
- Strategi W-T adalah strategi yang bertujuan untuk mengurangi kelemahan internal yang dimiliki untuk mnghindari ancaman lingkungan yakni melakukan perencanaan produksi dan efisiensi biaya.
- SIMPULAN**
- Kesimpulan dari strategi yang sudah dipaparkan di masa pandemi dari UMKM di Jabodetabek ini sehingga usaha mereka bisa bertahan adalah lebih banyak UMKM beralih dari usaha konvensional ke usaha digital dengan menggunakan internet, karena zaman terus berubah dan internet juga banyak dipakai pada zaman ini. Disamping itu juga banyak aplikasi yang mendukung berjualan online di internet. Promosi menggunakan internet, promosi adalah hal yang sangat penting dalam berjualan, maka dari itu promosi di internet penting dan juga sangat mudah untuk dibuat dan juga dijangkau. Menggunakan *e-wallet* atau *electronic money* untuk pembayaran agar memudahkan pelaku bisnis dan juga pembeli. Selanjutnya adalah bermitra dengan aplikasi food delivery yang makin kesini makin diminati oleh orang, karena mudah dan juga tidak perlu ke tempatnya langsung. Menjaga loyalitas konsumen agar konsumen selalu datang ke tempat usaha kita dengan cara meningkatkan kualitas dari usaha kita dari segi apa pun itu; Mengetahui kekurangan dan kelemahan usaha yang dijalani agar menjadi batu tumpuan untuk mengembangkan usaha lagi.
- Selain itu ada beberapa upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan produktivitas UMKM yaitu:
- 1) Meningkatkan Pengelolaan Keuangan UMKM
Jika selama ini hanya fokus pada konsumen saja, selanjutnya yang harus difokuskan adalah bagaimana mengatur keuangan yang keluar dan masuk agar UMKM bisa berkembang
 - 2) Mengetahui Kelemahan Usaha
Selain pengelolaan keuangan, yang seharusnya diketahui adalah melihat kekurangan usaha sendiri, kelemahan usaha bisa dilihat melalui review di platform online. Lalu selanjutnya kelemahan atau kekurangan bisa dijadikan bahan untuk mengembangkan usaha.
 - 3) Jaga cashflow agar tetap sehat
Arus kas atau cashflow adalah unsur paling penting saat menjalankan usaha. Dalam situasi saat ini, harus mengelola uang tunai secara optimal. Jaga arus kas untuk selalu positif, karena pengelolaan arus kas dapat menentukan keberlangsungan hidup bisnis.
 - 4) Berikan insentif kepada pelanggan dalam bentuk promo
Menerapkan strategi bundling dengan menawarkan paket yang menggabungkan beberapa produk makanan. Dengan melakukan promosi seperti ini, konsumen akan terus

- terdorong untuk membeli produk yang dijual.
- 5) Terapkan protokol kesehatan sesuai standar
Menerapkan protokol kesehatan adalah salah satu bentuk empati kepada pelanggan agar mereka tidak was-was saat menerima makanan yang dibeli.

DAFTAR PUSTAKA

Adhitya Himawan, “Jumlah Pengusaha di Indonesia Baru 1,5 Persen dari Total Penduduk”, www.suara.com/bisnis/2016/05/09/133306

Anisya Al Faqir, “Ekonomi Indonesia Diprediksi Tumbuh Minus 0,4 Persen Sepanjang 2020”, (Merdeka.com: Uang, Juli 2020), diakses melalui <https://www.merdeka.com/uang/ekonomi-indonesia-diprediksi-tumbuh-minus-04-persen-sepanjang-2020.html>

BPS RI. (2019). Analisis Hasil SE2016 Lanjutan : Potensi Peningkatan Kinerja Usaha Mikro Kecil. Jakarta: Badan Pusat Statistik.

David S. Kodrat & Wina Christina, Entrepreneur Sebuah Ilmu, Jakarta: Penerbit Erlangga, h. 6

E. K. Herawati, “Peluang dan Tantangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKUM) Bidang fashion Kota Bandung Dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean,” 2016.

Hardilawati, W. L. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19 . Jurnal Akuntansi & Ekonomika, 90-98.

Hilmiyah, N., Erwin Permana, Iha Haryani Hatta, & Murti

Widyaningsih. (2022). STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA PELAKU UMKM KULINER PADA MASA PANDEMI COVID-19. JRB-Jurnal Riset Bisnis, 5(2), 226-245.
<https://doi.org/10.35814/jrb.v5i2.3391>

Karo, P. K., & Hamonangan, S. (2021). Analisis Strategi pemasaran restoran Menghadapi Masa pandemi covid 19 di kota Pagar Alam. Jurnal Sains Sosio Humaniora, 5(1), 396–408. <https://doi.org/10.22437/jssh.v5i1.14152>

Marlinah, L. (2020). Peluang dan Tantangan UMKM Dalam Upaya Memperkuat Perekonomian Nasional Tahun 2020 Ditengah Pandemi Covid 19 . Jurnal Ekonomi, 118-124.

Risda Arofahtiani, E. R. (2022). Strategi Adaptasi UMKM Kuliner Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus: Rumah Makan Haji Masduki, Pekalongan). Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis, Vol. 8 No.2, Mei 2022, 8.

Siregar, P. S. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Saat Pandemi Covid-19 Pada Cofee Shop Di Kuala Kapuas (Dengan Studi Kasus Pada “Granmi Official”). Analisis Strategi Pemasaran Saat Pandemi Covid-19 Pada Coffee Shop Di Kuala Kapuas (Dengan Studi Kasus Pada “Grandmi Official”), 8(1). <https://ejurnal.stiepancasetia.ac.id/>

Wan Laura Hardilawati Universitas Muhammadiyah Riau, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Pekanbaru-Riau dengan judul “Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19, Jurnal Akuntansi & Ekonomika Vol. 10 No. 1 Juni 2020