

Menilik Berbagai Upaya Pemulihan Usaha UMKM Pasca Pandemi Covid-19 di Kecamatan Karangploso Kabupaten Malang

Yudhi Anggoro¹, A. Taufiq Hidayat², Sarlotha Selan³, Mahyadi⁴
¹STIE Indocakti Malang, ^{2,3,4}Universitas Kristen Cipta Wacana Malang

Corresponding Author: Yudhi Anggoro, email: yidhy2000@gmail.com

Published: July, 2025

ABSTRAK

Penelitian ini mempunyai tujuan mengetahui bagaimana upaya-upaya para usahawan skala kecil, yaitu UMKM di Kecamatan Karangploso Kabupaten Malang untuk bertahan pada pandemi Covid-19 yang telah lalu. Penelitian untuk studi ini bersifat kualitatif. Set data primer didasarkan pada wawancara primer dengan pelaku di sektor UMKM yang dilengkapi dengan data sekunder yang dikumpulkan dari buku, artikel, dan halaman web untuk mendapatkan data dan informasi terkini tentang kebijakan perlindungan unit UMKM dari pandemi COVID-19. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif. Hasil penelitian yang diketahui bahwa terdapat beberapa upaya telah dilakukan oleh UMKM meliputi meningkatkan kualitas produk, memperbaiki kualitas pelayanan, dan pemanfaatan teknologi diharapkan mampu memberikan kontribusi praktis yang dapat direplikasi oleh pelaku UMKM lainnya.

Kata Kunci: Pandemi Covid-19, UMKM, Kelangsungan Usaha

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

Seperti yang kita semua ketahui, pandemi Covid-19 telah mengakibatkan krisis kesehatan dan mengganggu aktivitas ekonomi, tidak hanya di Indonesia tetapi dampaknya dirasakan hampir di seluruh dunia. Dampak pandemi Covid-19 tidak hanya di sektor manufaktur, tetapi juga di sektor UMKM. Pemerintah telah melakukan berbagai upaya untuk mengurangi dampak pandemi Covid-19, seperti memberlakukan pembatasan aktivitas masyarakat, yang mempengaruhi kegiatan bisnis, termasuk sektor UMKM dalam berbisnis. Salah satu upaya yang dilakukan pemerintah selama pandemi Covid-19 untuk merangsang perekonomian adalah mendorong UMKM untuk go digital. Upaya pemerintah ini dikarenakan fakta bahwa sektor UMKM adalah salah satu yang terpenting dalam perekonomian nasional karena menyerap banyak tenaga kerja.

Berdasarkan temuan dari survei yang dilakukan oleh Katadata Insight Center (KIC) terhadap 206 pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di area Jabodetabek, terlihat bahwa sebagian besar, yaitu 82,9%, mengalami efek buruk akibat pandemi. Hanya sekitar 5,9% dari mereka yang mencatatkan pertumbuhan positif. Situasi pandemi ini mengakibatkan 63,9% UMKM yang terpengaruh mengalami penurunan omzet lebih dari 30%. Sementara itu, hanya 3,8% yang mencatat peningkatan omzet. Selain itu, survei KIC mengungkapkan bahwa UMKM melakukan berbagai upaya untuk menjaga kelangsungan usaha mereka. Mereka mengambil langkah-langkah efisiensi seperti mengurangi produksi barang atau jasa, mengurangi jam kerja serta jumlah karyawan, dan mengubah saluran penjualan atau pemasaran. Namun, terdapat juga beberapa UMKM yang memilih untuk melakukan sebaliknya, yakni menambah saluran pemasaran sebagai bagian dari strategi bertahan (Bahtiar, 2021).

Tidak jauh berbeda dengan hasil survey yang dilakukan di Jabodetabek, Dalam penelitiannya, (Aminy and Fithriasari, 2021) menyebutkan bahwa Dampak Pandemi covid-19 untuk UMKM wilayah Jawa Timur menyebutkan sebanyak 48 % responden (UMKM) mengalami penjualan yang turun, 27,21% responden berkesulitan bahan baku, 9,88% mengalami sulit permodalan, dan 7,72% responden terhambat produksinya. Sektor yang terdampak besar adalah industri pengolahan makanan yang berproporsi sebesar 41,57%. Hal ini karena adanya kebijakan pembatasan sosial seperti WFH maupun PSBB sehingga membuat perubahan perilaku dan sikap masyarakat baik pada pola belanjanya maupun konsumsi masyarakat. Padahal sebelum Pandemi terjadi, di Jawa Timur berdasarkan sensus nasional tahun 2019, PDRB Jatim yang mencapai Rp. 2.019 triliun, sebesar Rp 1.290 triliun berasal dari kinerja UMKM (Soetjipto, 2020).

Dari celah riset ini muncul dari kesenjangan antara pengambilan strategi bertahan UMKM dimasa pandemi covid-19 yang dirumuskan dan dihasilkan dari aktual lapangan. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan upaya apa saja yang telah dilakukan oleh UMKM di Kecamatan Karangploaso Kabupaten Malang dalam mempertahankan kelangsungan usahanya di era pemulihan baru Pandemi Covid-19. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberi berkontribusi sebagai referensi penetapan regulasi dan kebijakan untuk membantu mendesain dan menetapkan program pemerintah Kabupaten Malang dalam perencanaannya untuk membantu UMKM juga menjadi masukan bagi UMKM lainnya dalam upaya kelangsungan usahanya.

KAJIAN PUSTAKA

Usaha Kecil Mikro dan Menengah (UMKM),

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) adalah sekelompok usaha yang dikelola oleh orang atau suatu badan usaha tertentu yang memiliki kekayaan bersih (asset) paling banyak Rp 300.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Walaupun sedikit perhatian yang diberikan pada sektor UMKM Indonesia. Namun, bahkan demikian UMKM Indonesia berkontribusi pada perekonomian. Oleh karena itu, sektor ini harus difokuskan. Ada beberapa keuntungan dari UMKM. Pertama, ini membantu orang keluar dari kemiskinan. Selain itu, meningkatkan pendapatan masyarakat. Lebih lanjut, ini membantu pemerintah dengan devisa. Terdapat total 64.194.057 UMKM di Indonesia. Itu sekitar 99 % dari total. Selain itu, sektor ini juga menyerap 116.978.631 pekerja. Itu sekitar 97 %. Dari total pekerja di sektor ekonomi. Pada tahun 2018, kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto Indonesia pada harga pasar saat ini adalah 61,07 % dalam perekonomian nasional. (Kemenkop-UKM, 2018).

Indonesia sebagai negara mengalami dampak besar, terutama dalam aspek ekonominya (Pakpahan, 2021). Pandemi Covid-2019 membawa berbagai konsekuensi bagi perekonomian, seperti kesulitan mencari pekerjaan, kesulitan dalam mencukupi kebutuhan sehari-hari, serta kehilangan pendapatan untuk memenuhi kebutuhan dasar. Setiap sektor ekonomi turut merasakan utang yang disebabkan oleh Covid-19 (Silpa Hanoatubun, 2021). Hingga 17 April 2020, sebanyak 37. 000 pelaku UMKM telah mengajukan laporan kepada Kementerian Koperasi dan UKM mengenai dampak dari pandemi ini (Setiawan, Saputra dan Muksin, 2020). Data tersebut menunjukkan bahwa UMKM menghadapi empat jenis kesulitan selama pandemi. Pertama, penjualan menurun karena masyarakat berkurang beraktivitas di luar sebagai konsumen. Kedua, permodalan yang sulit muncul karena adanya penurunan dalam perputaran modal terkait penjualan. Ketiga, distribusi produk terhambat akibat pembatasan pergerakan di area tertentu. Keempat, UMKM mengalami kekurangan bahan baku karena bergantung pada ketersediaan dari sektor industri lainnya.

Kelangsungan Usaha

Kelangsungan hidup usaha (going concern) merupakan tujuan utama dari suatu entitas bisnis sejak didirikan. Hal ini sangat terkait dengan cara manajemen mengelola perusahaan, baik dari sisi

finansial maupun non-finansial. Kelangsungan usaha dipengaruhi oleh faktor internal seperti: tekad yang kuat, ketekunan dalam menjalankan bisnis, kemandirian yang kokoh, kemampuan untuk menghadapi masalah dan tantangan, serta motivasi untuk maju. Faktor eksternal yang memengaruhi ketahanan usaha meliputi posisi geografis, persepsi masyarakat terhadap produk, tersedianya sarana ekonomi yang mendukung, perhatian dan bimbingan dari pihak pemerintah, serta tingkat keamanan (Hildawati, 2021).

Pada penelitian ini, peneliti memfokuskan beberapa upaya kelangsungan usaha yang dilakukan oleh UMKM pada faktor yang dapat dikendalikan, yaitu faktor internal. Beberapa upaya yang telah dilakukan oleh UMKM meliputi:

Peningkatan Kualitas Produk

Kotler dan Keller (2012) menjelaskan bahwa kualitas produk menunjukkan seberapa baik suatu barang mampu memberikan hasil atau performa yang sesuai dengan harapan pelanggan, bahkan lebih dari itu, Lupiyoadi (2011) menyatakan bahwa kualitas produk dapat diukur dari delapan dimensi yang mencakup: Fitur (features), Kinerja (performance), Keandalan (reliability), Daya tahan (durability), Kemampuan untuk melayani (serviceability), Daya tahan (durability), dan Estetika (aesthetics).

Peningkatan Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen (Tjiptono, 2011). Indikatornya kualitas pelayanan meliputi: Daya tanggap (responsiveness), Keandalan (reliability), Jaminan (assurance), Bukti langsung (tangibles), dan Empati (emphaty)

Pemanfaatan Teknologi

Teknologi merupakan sarana yang diciptakan untuk membantu manusia dalam menyelesaikan atau mempermudah persoalan-persoalan yang manusia hadapi. Saat ini, keberadaan teknologi menjadi sangat erat dalam kehidupan sehari-hari manusia, bahkan pemanfaatan teknologi saat ini menjadi sesuatu yang sangat dibutuhkan tidak hanya bagi manusia sebagai makhluk individu, tetapi juga bagi dunia bisnis. Keberadaan teknologi menjadi sangat penting di semua level dan bidang kehidupan modern. Dengan dukungan teknologi, khususnya Teknologi Informasi (TI) yang kuat menjadikan seseorang dan kegiatan bisnis dapat menjadi lebih efektif dan efisien, lebih cepat, mudah dan murah. Salah satu teknologi yang sangat berperan dalam kegiatan bisnis, terutama selama pandemi ini adalah teknologi komunikasi yaitu Media Sosial.

Media Sosial

Penggunaan internet saat ini telah berkembang pesat dalam berbagai aspek kehidupan, salah satunya adalah dalam media sosial. Menurut Kotler dan Keller (2016), media sosial didefinisikan sebagai sarana bagi konsumen untuk saling bertukar informasi dalam bentuk teks, gambar, video, dan audio, baik di antara mereka maupun dengan perusahaan. Konsep media sosial mencakup situs jejaring sosial berbasis web yang memungkinkan individu untuk membuat profil publik atau semi-publik dalam sistem yang terbatas, menghubungkan dengan pengguna lain yang relevan, serta melihat dan menjelajahi daftar kontak yang dibuat oleh mereka, oleh orang lain, dan oleh sistem.

Dari definisi tersebut ditarik kesimpulan, media sosial adalah sebuah media interaksi, media sosialisasi yang dapat dikunjungi, dilihat setiap orang yang berisikan banyak informasi mengenai ide, pribadi individu, produk informasi, pemikiran, debat, kreasi, dan bisa digunakan untuk pertemanan baru. Keberadaan media sosial tidak hanya sebagai informasi pribadi atau cerita dan pengalaman pribadi seseorang, namun saat ini media sosial juga dapat dilakukan dan dijadikan sebagai media untuk memasarkan yang mudah dan murah oleh perusahaan, sehingga menjadi daya tarik bagi pelaku UMKM sebagai media promosi handal melalui blog, profil website dengan menampilkan identitas perusahaan atau barang, atau penggunaan berbagai aplikasi yang sudah ada, seperti

Facebook, Instagram, dan Twitter. Sebagai selain alat pemasaran interaktif, pembangunan komunikasi 2 arah pelayanan dan membangun komunikasi dengan konsumen, media sosial saat ini juga dapat dijadikan alat menjual dan membeli secara online.

Media sosial adalah hasil perkembangan teknologi web baru dengan berbasis internet, memudahkan bagi setiap orang untuk dapat saling berbagi, berkomunikasi, dan membentuk sebuah jaringan secara daring online. Adapun bentuk-bentuk dari media sosial yang paling populer adalah microblogging telegram, facebook, twitter, dan blog dan yang terbaru adalah dengan hadirnya instagram dan tiktok. Situs jejaring sosial itu saat ini bukan hanya dijadikan untuk tempat untuk jalin hubungan pertemanan dengan orang di belahan dunia dinegara lain dan untuk dapat berkomunikasi satu dengan yang lainnya, namun saat ini berkembang juga untuk membantu memasarkan produk dan jasa bahkan sebagai alat yang komunikasi antara produsen dengan konsumennya secara langsung.

Teknologi informasi, terutama internet, memiliki dampak signifikan pada bidang pemasaran, dan pemanfaatan internet dalam marketing dianggap sebagai pelopor tren. Meningkatnya penggunaan internet berbanding lurus dengan penggunaannya dalam dunia pemasaran, sehingga dapat disimpulkan bahwa pemasaran daring menjadi semakin umum seiring dengan meningkatnya popularitas internet (Lasmadiarta, 2011). Menurut Tandjung (2012), internet memberikan efisiensi dalam budget pemasaran, menawarkan jangkauan yang luas, akses yang mudah, dan biaya yang rendah. Hal ini terlihat dari banyaknya bisnis yang mulai menawarkan berbagai produk mereka melalui platform internet.

Pemasaran produk oleh usaha kecil dan menengah melalui e-commerce memberikan keuntungan bagi konsumen, yang dapat membeli produk dengan harga lebih terjangkau karena e-commerce memungkinkan usaha kecil dan menengah mengurangi saluran distribusi yang berdampak pada penurunan harga. Selain itu, dengan biaya operasional yang lebih rendah, e-commerce memiliki potensi menghasilkan pendapatan yang mungkin sulit didapatkan dengan metode tradisional. Pemilik Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dapat melayani banyak pelanggan secara bersamaan, dan pembeli tidak perlu menunggu untuk dilayani; mereka bisa langsung memilih produk dan menyelesaikan transaksi tanpa perlu menunggu pelanggan lain. Tanpa keraguan, internet membawa berbagai kemudahan bagi penggunanya. Beragam akses informasi dan hiburan dari seluruh dunia dapat dilakukan melalui satu sarana. Internet juga mampu melampaui batas waktu dan ruang dalam kehidupan penggunanya, membuatnya dapat diakses oleh siapa saja, kapan saja, dan di mana saja. Hanya dengan menggunakan mesin pencari, pengguna internet dapat menemukan banyak pilihan informasi yang dibutuhkan dengan mengetikkan kata kunci di dalam kolom yang tersedia. disediakan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian menggunakan penelitian kualitatif studi kasus yang didasari atas ditemukannya beberapa kasus/fenomena unik dikonteks dunia nyata sebagai upaya bertahan dalam situasi khusus (pandemi Covid-19), untuk memahami Tahapan penelitian menggunakan metode kualitatif ini, yaitu 1) Tahap Persiapan dimana peneliti akan melakukan kesepakatan dengan obyek penelitian dan menyiapkan segala kebutuhan yang berhubungan dengan wawancara secara mendalam kepada responden melalui pedoman wawancara dengan dasar teori yang relevan 2) Tahap penelitian yaitu tahap pengumpulan data melalui wawancara secara mendalam dengan responden untuk menggali sebanyak mungkin informasi dan data dibutuhkan oleh peneliti 3) Tahap analisis adalah tahap mengolah data hasil wawancara mendalam dengan responden dan informan yang

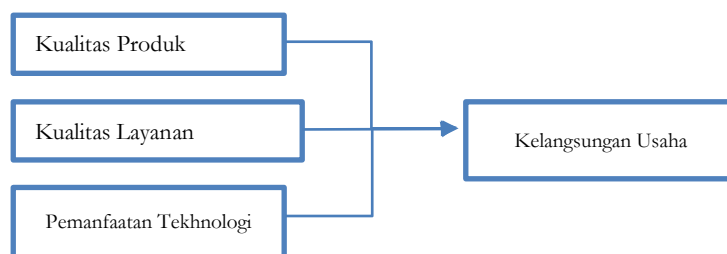
berkaitan dengan penelitian untuk disimpulkan pada tahap selanjutnya 4) Tahap Pelaporan yaitu merupakan tahap akhir dari sebuah penelitian.

Penelitian ini, teknik pengumpulan datanya dengan menggunakan wawancara. Wawancara dilakukan secara mendalam (indepth interviewing) pada 105 Informan UMKM yang berada di Kecamatan Karangploso Kabupaten Malang yang bertahan dalam kelangsungan usahanya pada periode Juni 2024 sampai dengan Desember 2024.

Validitas data merupakan elemen krusial dalam suatu penelitian yang membuat hasil yang diperoleh oleh peneliti dapat dipercaya. Dalam melakukan evaluasi keabsahan data ini, peneliti menerapkan metode triangulasi data. Triangulasi adalah pendekatan yang digunakan oleh peneliti untuk menyelidiki dan menerapkan teknik pengolahan data kualitatif. Teknik triangulasi dapat disamakan dengan cara memverifikasi keabsahan data dengan membandingkan hasil wawancara terhadap subjek penelitian. Untuk metodenya, penelitian ini melibatkan teknik triangulasi berbasis sumber. Triangulasi sumber berarti membandingkan dan memeriksa tingkat kehandalan suatu informasi yang diperoleh melalui berbagai waktu dan alat dalam penelitian kualitatif.

Analisa dalam penelitian ini meliputi beberapa tahapan, yaitu: 1) Mengorganisasikan perolehan Data, 2) Pengelompokan Berdasarkan Tema, Kategori, dan Pola Jawaban, 3) Pengujian Asumsi atau Permasalahan yang muncul terhadap data, 4) Pencarian Alternatif Penjelasan Data, 5) menyimpulkan dan menulis hasil Penelitian.

Berdasarkan dari hipotesis yang didasarkan pada kajian pustaka dan literatur yang ada, secara teori maupun penelitian yang telah lalu, maka model penelitian akan tersaji seperti model dibawah ini.



Gambar 1. model penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Kualitas Produk

Dari hasil wawancara dengan para Informan, yaitu di 105 UMKM, yang terdiri dari beberapa jenis usaha, Indikator kualitas produk yang harus dipenuhi oleh pelaku usaha memang belum secara keseluruhan dapat dipenuhi dengan berbagai alasan. Beberapa alasannya adalah karena mengalami penurunan penjualan sehingga modal yang akan mereka gunakan menjadi terbatas, dan mengalami kesulitan dalam mendapatkan bahan baku.

Namun perbaikan kinerja, keragaman produk, menciptakan produk yang handal, sesuai dengan minat konsumen, serta menciptakan produk yang memiliki daya tahan serta berkualitas kepada konsumen sebagai indikator utama dalam peningkatan kualitas produk sudah mulai dilakukan oleh Informan melalui upaya-upayanya, yaitu mempelajari perilaku dan minat konsumen yang selama pandemi mengalami perubahan dalam pola konsumsinya, melakukan review terhadap supplier bahan baku agar mendapatkan kualitas bahan baku yang baik, dan melakukan quality control untuk produk yang dihasilkan agar produk yang dihasilkan terjamin kualitasnya.

“Petikan interview dengan informan” memberikan gambaran bahwa upaya perbaikan dan peningkatan kualitas telah mereka lakukan. Telah terjadi peningkatan kualitas produk tetapi belum

maksimal karena faktor-faktor yang merupakan indikator dari kualitas produk itu sendiri belum bisa dipenuhi secara maksimal karena para Informan menghadapi beberapa kendala seperti keterbatasan sumber daya khususnya permodalan yang digunakan untuk menata kembali usahanya semenjak pandemi Covid-19 terjadi.

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen (Lewis dan Booms dalam Tjiptono, 2011). Beberapa indikator untuk mengukur tercapainya kualitas pelayanan adalah Bukti langsung, Kehandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati.

Analisis data mengenai upaya peningkatan kualitas yang dilakukan oleh Informan diketahui bahwa para informan melakukan penataan ulang pelayanan yang diberikan kepada para konsumennya juga untuk kegiatan operasionalnya. Untuk indikator bukti langsung, para Informan menyediakan fasilitas khusus yang berbeda dengan sebelumnya untuk mendukung kebersihan diri pengunjung fasilitas fisik berupa sabun dan tempat untuk cuci tangan, menggunakan masker bagi juru masak dan penyaji makanan di restoran atau pelayan yang berhubungan dengan para konsumen. Selain itu upaya perbaikan kualitas juga dilakukan dalam ketepatan waktu pelayanan, menjaga kesopanan karyawan yang melayani para konsumen.

Hasil wawancara mendalam dengan para Informan diperoleh info bahwa upaya-upaya yang dilakukan oleh Informan dalam perbaikan kualitas ini mereka lakukan untuk dapat menarik kembali konsumen namun yang telah mempunyai pemahaman baru tentang kesehatan yang berguna bagi semua pihak, yaitu karyawan dan konsumen itu sendiri. Upaya ini dilakukan agar ketika melakukan aktivitas di luar, baik karyawan maupun konsumen merasa nyaman.

3. Pemanfaatan Teknologi

Penetrasi penggunaan media sosial di Indonesia terus meningkat. Realistasnya sesuai prediksi yang ada dari pakar dan ahli, media sosiallah yang mendominasi penggunaannya dengan urutan adalah Whatsapp, Facebook, Instagram, Tiktok, Telegram dan banyak jenis aplikasi berbasis internet lainnya. Media sosial ini ternyata mampu merubah pola kehidupan masyarakat pada saat pandemi tempo lalu. Berubahnya pola hidup masyarakat ini memberikan peluang besar terhadap tersebarnya informasi dan ini menjadi peluang bagi UMKM dalam keberlangsungan usahanya.

Hasil analisis data mengenai upaya pemanfaatan teknologi dapat diketahui bahwa para Informan saat ini telah melakukan upaya-upaya pemanfaatan teknologi, ini diwujudkan dengan cara mereka menggunakan beberapa aplikasi media sosial untuk mendukung kelangsungan usahanya. Penggunaan media sosial mereka gunakan untuk memberikan informasi produk, promosi, layanan pesan antar serta fasilitas kemudahan lainnya kepada konsumennya dalam melakukan pembelian atas produk yang mereka tawarkan.

Dari hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa, upaya-upaya maksimalisasi penggunaan media sosial tersebut sudah mereka lakukan, namun masih dibutuhkan pendampingan lebih jauh dalam pemanfaatannya. Beberapa kendala yang mereka hadapi dalam pemanfaatan teknologi ini adalah pengetahuan sumber daya manusia yang terampil dalam pengoperasian media sosial yang baik dan menarik bagi konsumen, sehingga pemanfaatan media ini dirasa masih kurang maksimal jika dibandingkan dengan perusahaan yang sudah mapan.

4. Kelangsungan Usaha

Analisis data terkait upaya kelangsungan usaha dari masing-masing informan yang telah ditinjau dari variabel faktor internal, diketahui bahwa seluruh responden dalam penelitian bersepakat bahwa pandemi efek masih dirasakan, memberikan mereka semua pembelajaran dan usaha yang saat ini mereka jalani memiliki kebaruan peluang usaha yang dapat mereka gali lagi. Kemauan yang kuat untuk tetap menjaga keberlangsungan usahanya, diwujudkan dengan cara menetapkan target logis

dan realistis yang ingin dicapai, keuletan dalam melakukan perluasan usaha dan promosi, mempunyai keinginan serta mempunyai kemandirian, untuk terus maju dibidangnya serta berupaya terus mempelajari pasar dan mengikuti pasar agar mereka bisa mempertahankan usahanya. Hal-hal tersebut merupakan indikator dari variable faktor internal.

Dari hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa, upaya-upaya internal sudah maksimal mereka usahakan tetapi faktor eksternal seperti peran pemerintah sangat mereka harapkan untuk membantu kelangsungan usaha mereka, misalnya dengan membuat dan menetapkan kebijakan-kebijakan yang mendukung para UMKM sehingga dapat mendorong kelangsungan usaha para UMKM.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Dari hasil paparan wawancara mendalam dan observasi maka simpulan penelitian ini sebagai berikut:

- a. Upaya-upaya untuk dapat mempertahankan usahanya oleh para Informan telah dilakukan, diantaranya dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan, kualitas produk, dan pemanfaatan teknologi.
- b. Dari mempelajari perilaku dan minat konsumen yang selama pandemi mengalami perubahan dalam pola konsumsinya, upaya perbaikan dan peningkatan kualitas produk telah Informan lakukan.
- c. Para Informan mulai menata ulang pelayanan yang diberikan kepada para konsumennya juga untuk karyawannya dalam mendukung kegiatan operasionalnya, ini mereka buktikan dengan melakukan perbaikan dalam ketepatan waktu pelayanan, menjaga kesopanan karyawan yang melayani para konsumen, dan menyediakan fasilitas khusus untuk mendukung Protokol Kesehatan (prokes).
- d. Meskipun belum dapat digunakan secara maksimal, pemanfaatan teknologi mulai Informan lakukan. Dengan menggunakan media sosial, pada era ini para Informan melakukan pengenalan produk, branding, serta dapat melakukan transaksi penjualan.

Saran

Saran yang bisa dituangkan dan disampaikan peneliti bahwa efek pandemi masih belum dapat memulihkan sepenuhnya keberlangsungan usaha terutama untuk pelaku UMKM sehingga dibutuhkan peran serta banyak pihak, terutama dari pemerintah. Dengan menetapkan kebijakan-kebijakan yang membuka peluang kolaborasi usaha, kemudahan dalam modal atau keringanan pembayaran pinjaman sangat Informan butuhkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aminy, Aisyah, and Kartika Fithriasari. 2021. "Analisis Dampak Covid-19 Bagi Umkm Di Jawa Timur." Seminar Nasional Official Statistics 2020(1):15–22. doi: 10.34123/semnasoffstat.v2020i1.646.
- Bahtiar, Rais Agil. 2021. "Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Sektor Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Serta Solusinya." Pusat Penelitian Badan Keahlian DPR RI, Bidang Ekonomi Dan Kebijakan Publik XIII(10):19–24.
- Editorial, T. (2021). Pandemi Covid 19, Stabilitas Keamanan, Daya Beli Masyarakat dan Pertumbuhan Ekonomi Nasional. *JURNAL EKONOMI*, 23(1). <https://doi.org/10.37721/je.v23i1.756>

- Hadi, S. (2014). Metodologi Riset. Pustaka Pelajar.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2011. Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa: Bob Sabran. Jakarta. Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A, 2011. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Kedua. Jakarta. Salemba Empat.
- Hildawati. (2021). Pemulihan Ekonomi Nasional di Masa Pandemi Covid-19 Melalui Trans-formasi Strategi Bisnis UMKM. *Jurnal Ekonomi Dan Statistik Indonesia*, 1(3), 150–161. <https://doi.org/10.11594/10.11594/jesi.01.03.03>
- Nasution, M.N. 2004. Manajemen Jasa Terpadu. Jakarta: PT Ghalia Indonesia.
- Pakpahan, Aknolt Kristian. 2020. “Menyelamatkan Penjualan Ritel Di Tengah Pandemi Covid-19.” Covid-19 Dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah 1(April):5.
- Setiawan, Anang, Herdin Arie Saputra, and Dafrin Muksin. 2020. “Pandemi Covid-19 Dampak Ekonomi Di Daerah Khusus Yogyakarta.” *Jurnal Pemerintahan Dan Kebijakan (JPK)* 1(2):94–103.
- Silpa Hanoatubun. 2020. “Dampak Covid – 19 Terhadap Perekonomian Indonesia.” *Eduppssycouns* 2.
- Soetjipto, Noer. 2020. Ketahanan UMKM Jawa Timur Melintasi Pandemi COVID-19.
- Tjiptono, Fandy. 2011. Service Management Mewujudkan Layanan Prima. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Tandjung, Jenu Widjaja dan Prayogo, Prabowo. 2012. Stop Promotion Start Communication. Jakarta: Elax Media Komputindo.
- Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, D.D. Gremler. 2013. Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm 6 thed. Mc.Graw-Hill. Boston.