

**HAMBATAN & STRATEGI: STUDI KASUS PADA PELAKU USAHA MIKRO,  
KECIL, DAN MENENGAH (UMKM) DI SALATIGA**

**Aulia Fitriyani dan Dita Mawar Kusumaningtyas**

Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacama  
email korespondensi:<sup>1</sup>fitriyaniaulia8@gmail.com, <sup>2</sup>dmawarkusuma@gmail.com

**ABSTRACT**

*The existence of the COVID-19 pandemic which has an impact on the economic decline has caused the number of existing Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) to increase. The rise of layoffs and the difficulty of finding work during the pandemic has made some people decide to become entrepreneurs. The new MSMEs that have sprung up cause the resulting competition to continue to increase. As a result, MSME actors must have a strategy to be able to survive in the midst of competition and difficult conditions due to the pandemic. Therefore, the purpose of this study is to find out how the strategies carried out by SMEs in Salatiga in dealing with problems and how to survive using a quantitative approach. The population of this research is MSMEs in Salatiga City with a total sample of 100 in various business fields. The data used are primary data obtained through a questionnaire. The analysis used in this paper is descriptive analysis. The results showed that more than 50% of SMEs experienced a decrease in income by 45-75%. While the other 9% did not experience a change in income. 24% only experienced a decrease of 10-45%. The rest experienced a significant decrease in the amount of 76-100%. The strategies carried out by the MSME actors are looking for additional work, digitizing businesses or using digital media as a means of promotion, reducing stock and the amount of household consumption, seeking additional capital through asset sales and bank loans as well as MSME actors running their business as usual.*

**Keywords:** MSMEs, covid-19, barriers, strategies

**ABSTRAK**

Adanya pandemi covid 19 yang berdampak pada penurunan perekonomian menyebabkan jumlah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang ada semakin meningkat. Maraknya PHK dan sulitnya mencari kerja di masa pandemi membuat sebagian orang memutuskan untuk berwirausaha. Para UMKM baru yang bermunculan menyebabkan persaingan yang ditimbulkan pun terus meningkat. Akibatnya, para pelaku UMKM harus memiliki strategi agar mampu bertahan di tengah persaingan dan kondisi yang sulit akibat pandemi. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi yang dilakukan oleh UMKM yang ada di Salatiga dalam menghadapi permasalahan dan cara bertahan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah UMKM yang ada di Kota Salatiga dengan jumlah sampel sebanyak 100 di berbagai bidang usaha. Data yang dipakai adalah data primer yang diperoleh melalui kuesioner. Analisis yang digunakan dalam tulisan ini adalah analisis deskriptif. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa lebih dari 50% pelaku UMKM mengalami penurunan pendapatan sebesar 45-75%. Sedangkan 9% yang lain tidak mengalami perubahan pendapatan. 24% hanya mengalami penurunan sebesar 10-45%. Sisanya mengalami penurunan yang signifikan yakni sebesar 76-100%. Strategi yang dilakukan oleh para pelaku UMKM tersebut adalah mencari pekerjaan tambahan, digitalisasi usaha atau menggunakan media digital sebagai sarana promosi, mengurangi stok dan jumlah konsumsi rumah tangga, mencari tambahan modal melalui penjualan asset dan pinjaman bank serta adanya pelaku UMKM yang menjalankan usahanya seperti biasa.

**Kata kunci: UMKM, covid-19, hambatan, strategi.**

## PENDAHULUAN

Pembangunan merupakan upaya untuk meningkatkan kemampuan masyarakat agar dapat mempengaruhi masa depannya (Sarfiyah, Atmaja, & Verawati, 2019). Pembangunan bertujuan untuk memperbaiki hidup ke arah yang lebih dari sebelumnya. Sektor ekonomi sangat diandalkan sebagai tolak ukur keberhasilan program yang dijalankan oleh pemerintah di era globalisasi ini. Pertumbuhan ekonomi menjadi salah satu indikator pembangunan nasional. Pembangunan ekonomi merupakan hal yang penting dalam suatu negara, utamanya dalam meningkatkan pendapatan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Dalam analisis makro ekonomi, pertumbuhan ekonomi merupakan kenaikan dari pendapatan perkapita yang digambarkan sebagai gambaran suatu perekonomian negara dan tingkat kesejahteraan masyarakat.

Adanya pandemi covid-19 menyebabkan terjadinya penurunan pada perekonomian. Pertumbuhan ekonomi tercatat minus 5,32 persen pada kuartal II 2020 (dilansir dari ekonomi.bisnis.com). Akibatnya, banyak perusahaan tutup dan berujung pada pemutusan hubungan kerja (PHK). Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat ada 29,12 juta orang yang terdampak pandemi corona. Semua yang terdampak ini masuk ke dalam penduduk usia kerja. Dari angka tersebut, sebanyak 2,56 juta

orang yang menjadi pengangguran karena covid-19. Sisanya sebanyak 0,76 juta orang bukan angkatan kerja karena covid-19, sebanyak 1,77 juta orang sementara tidak bekerja karena corona, dan sebanyak 24,03 juta orang bekerja dengan pengurangan jam kerja karena covid-19. (sumber: finance.detik.com).

Pembangunan nasional meliputi aspek kehidupan bangsa dan negara yang pelakunya yakni pemerintah dan masyarakat. Masyarakat menjadi pelaku utama. Guna menunjang pembangunan nasional, peran pemerintah dalam mengarahkan dan melindungi serta membangun iklim yang kondusif, aman, dan tentram menjadi penting.

Masyarakat berperan dalam pembangunan nasional utamanya dalam pembangunan ekonomi melalui Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Posisi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam perekonomian nasional memegang peranan yang penting dan strategis. Hal tersebut terjadi karena eksistensi UMKM cukup dominan dalam perekonomian Indonesia, dengan alasan jumlah industri yang besar dan terdapat dalam setiap sektor ekonomi; potensi yang besar dalam penyerapan tenaga kerja, dan kontribusi UMKM dalam pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB) sangat dominan.

Menteri Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UKM) Teten Masduki menyebutkan bahwa banyak masyarakat yang beralih profesi menjadi penjual produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) selama pandemi covid-19 (sumber: merdeka.com). Hal tersebut kemudian menimbulkan persaingan yang ketat di level UMKM. Persaingan yang ketat akibat munculnya banyak UMKM baru membuat para pelaku UMKM harus memiliki strategi untuk bertahan juga bersaing.

### **Persoalan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang diatas maka persoalan penelitian dalam penelitian ini adalah:

1. Apa saja hambatan pelaku UMKM selama pandemi dan dengan adanya persaingan yang semakin ketat ?.
2. Strategi apa saja yang dilakukan UMKM dalam menghadapi hambatan yang ada ?.

### **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan dari persoalan penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui hambatan yang dihadapi oleh UMKM di masa pandemi.
2. Mengetahui strategi yang dilakukan oleh UMKM untuk mengatasi hambatan yang ada.

### **Manfaat Penelitian**

Manfaat dari adanya penelitian ini yaitu:

1. Bagi pemerintah, diharapkan dapat menjadi bahan informasi dalam pengambilan keputusan terkait UMKM.
2. Bagi peneliti lainnya, diharapkan tulisan ini dapat menambah pengetahuan serta dapat dijadikan sebagai salah satu bahan referensi bagi penelitian yang akan datang.

## **KAJIAN PUSTAKADAN PERUMUSAN HIPOTESIS**

Berdasarkan Undang-Undang nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), UMKM diartikan sebagai berikut:

1. Usahamikro merupakan usahaproduktif milik perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang.
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang.
3. Usaha Menengah diartikan sebagai sebuah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, ataupun menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang.

Kriteria usaha mikro berdasarkan kekayaan dan hasil penjualan, menurut Undang-undang Nomor 20 tahun 2008 pasal 6, yaitu:

1. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
2. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

Sedangkan kriteria usaha kecil adalah sebagai berikut yakni:

1. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
2. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

Sementara itu, kriteria usaha menengah adalah sebagai berikut:

1. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
2. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

UMKM sebagai salah satu komponen penunjang perekonomian suatu negara ternyata memiliki peranan yang penting. Tidak hanya sebagai penunjang tetapi justru menjadi salah satu andalan utama bagi ketahanan perekonomian di suatu negara dan pergerakannya pun dinilai sangat vital untuk dapat menciptakan pertumbuhan dan lapangan pekerjaan baru (Sunarti, 2015). Hal ini juga didukung oleh pendapat dari Tristanto & Wardana (2018) yang menyebutkan bahwa UMKM turut menyumbang pembangunan negara dengan cara menciptakan kesempatan kerja dan menyediakan fleksibilitas kebutuhan serta inovasi dalam suatu perekonomian. Tidak Namun tentu saja setiap

usaha memiliki hambatan di dalam proses perkembangan dan perjalanannya termasuk UMKM. Hambatan dan permasalahan yang dihadapi oleh para UMKM di Indonesia sudah pernah diteliti sebelumnya. (Hamid & Susilo, 2011) menemukan ada beberapa permasalahan yang dihadapi oleh UMKM diantaranya susahnyanya memasarkan produk baik untuk memilih pasar maupun media yang akan dipakai untuk melakukan pemasaran, masalah pendanaan dan permodalan yang tentu saja diperlukan oleh para UMKM untuk memperlebar usahanya, kesulitan dalam penggunaan teknologi maupun dalam melakukan inovasi, pemanfaatan bahan baku secara efektif, minimnya peralatan, kesulitan untuk merencanakan pengembangan usaha, penyerapan dan pemberdayaan tenaga kerja, serta kesiapan para UMKM untuk menghadapi tantangan dari lingkungan eksternal. Hambatan ini semakin bertambah banyak jugapelaku UMKM memilih untuk menutup usahanya dan beralih kepada pekerjaan yang lain, ditambah lagi dengan adanya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang diberlakukan diberbagai kota di Indonesia yang kemudian juga membuat jam operasional para pelaku UMKM berkurang (Hardilawati, 2020; Alfin, 2021). Pengaruh pandemik covid-19 terhadap pelaku UMKM juga diteliti oleh Djatmiko & Pudyastiwi (2020) yang menyebut bahwa pandemik covid-19 berpengaruh pada pertumbuhan UMKM, sehingga sangat penting bagipemerintah untuk membantu memulihkan dan menghidupkan kembali UMKM yang ada melalui peraturan-peraturan yang mendukung para pelaku UMKM.

Ada beberapa strategi yang ternyata sudah dilakukan oleh para pelaku UMKM diantaranya melalui dinas terkait hanya saja strategi yang dilakukan tidak berjalan dengan optimal

dikarenakan kurangnya pelatihan dan pemberdayaan para pelaku UMKM, rendahnya kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) dan kurangnya bantuan modal dari pemerintah (Sunarti, n.d.). Melakukan pemberdayaan SDM kepada seluruh pelaku UMKM karena SDM dianggap sebagai salah satu faktor yang sangat penting bagi pertumbuhan UMKM (Trisanto & Wardana, 2018). Strategi lain yang juga dilakukan oleh para pelaku UMKM terlebih dalam kondisi pandemik saat ini antara lain melakukan pemasaran secara online baik di media sosial maupun melalui *e-commerce*, menggunakan media digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas, memperbaiki kualitas produk dan layanan pada masing-masing pelaku UMKM, dan menerapkan *customer relationship marketing* yang berguna untuk menjangkau para pembeli untuk menjadi pelanggan karena ada hubungan baik yang telah terjalin (Hardilawati, 2020; Alfin, 2021).

## METODA PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan studi kasus di Kota Salatiga. Sampel yang diteliti adalah 100 pelaku UMKM di Kota Salatiga yang tersebar di beberapa kelurahan dan dari berbagai bidang usaha. Data yang digunakan adalah data primer, yang dikumpulkan dengan metode pengumpulan data yaitu kuesioner semi terbuka dimana responden sudah diberikan pilihan jawaban tetapi juga dapat menjawab sesuai keinginan dan keadaan sebenarnya responden. Pertanyaan-pertanyaan yang diajukan melalui kuesioner dilakukan dalam waktu 30-60 menit sekaligus dilakukan tanya-jawab secara mendalam untuk menggali informasi lebih dalam. Selanjutnya data dikelompokkan dan dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif. Metode ini dipakai untuk dapat mengetahui dampak ekonomi,

meliputi perubahan pendapatan pelaku UMKM dan strategi yang digunakan untuk memajukan usaha dan menambah pendapatan.

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian studi kasus dimana lokasi yang dipilih adalah Kota Salatiga. Jumlah pelaku UMKM di Salatiga yang mencapai 8.021 dari berbagai bidang usaha serta pertumbuhan UMKM yang semakin cepat dikarenakan semakin bertambahnya sarana-prasarana pendidikan yang menarik banyak pendatang menjadi salah satu penyebab peneliti memilih Kota Salatiga untuk dijadikan studi kasus. Pada penelitian kali ini dipilih 100 responden secara acak yang tersebar di empat kecamatan dan 10 kelurahan di Salatiga. 100 pelaku UMKM yang menjadi responden pada penelitian kali ini memiliki usia yang beragam (lihat Tabel 1).

**Tabel 1** Deskripsi menurut Kelompok Umur

No	Kelompok Umur	Jumlah	
		Orang	%
1	25 - 34	5	5
2	35 - 44	26	26
3	45 - 55	41	41
5	di atas 55	28	28
Jumlah		100	100

Sumber: data primer, diolah

Menurut kelompok usia responden yang diteliti, ditemukan bahwa para pelaku UMKM di Salatiga memiliki usia yang beragam. Usia para pelaku UMKM di Salatiga didominasi oleh usia 45-55 tahun. Sedangkan usia pelaku UMKM yang paling sedikit adalah usia 25-34 tahun sebesar 5 orang atau 5%. Selain itu, responden memiliki latar belakang pendidikan yang berbeda-beda (lihat Tabel 2) dan bergerak pada bidang usaha yang beragam.

**Tabel 2** Pendidikan Terakhir Pelaku UMKM di Salatiga

No	Pendidikan	Jumlah	
		Orang	%
1	Tidak Sekolah dan Tidak Tamat SD	4	4
2	Tamat SD	18	18
3	Tamat SMP	25	25
3	Tamat SMA	45	45
4	Tamat Perguruan Tinggi	8	8
Jumlah		100	100

Sumber: data primer, diolah

Dari latar belakang pendidikan para pelaku UMKM yang diteliti, tamatan SMA mendominasi sebesar 45 orang atau sebesar 45%. Lulusan SMP sebesar 25 orang atau sebesar 25% berada di urutan kedua. Disusul tamatan SD sebanyak 18 orang atau 18%, 8 orang yang lulus dari perguruan tinggi atau sebesar 8%, 3 orang tidak tamat SD atau 3%, dan 1 orang tidak sekolah atau sebesar 1%.

**Tabel 3** Bidang Usaha Pelaku UMKM di Salatiga

Deskripsi Menurut Bidang Usaha	Jumlah	
	Orang	%
Bidang Usaha		
Sembako	21	21
Kuliner	33	33
Fashion	20	20
Agribisnis	7	7
Otomotif dan Elektronik	19	19
Jumlah	100	100

Sumber: data primer, diolah

Menurut bidang usaha responden yang diteliti, dapat dilihat bahwa UMKM di Salatiga paling banyak bergerak di bidang kuliner dengan persentase sebesar 33%. Disusul bidang sembako sebesar 21%, fashion sebesar 20%, otomotif dan elektronik sebesar 19%, dan agribisnis sebesar 7%. Hal tersebut menjadi wajar karena dilihat dari banyaknya acara-acara kuliner yang diselenggarakan di Salatiga sukses dihadiri ribuan masyarakat Salatiga. Hal

ini menunjukkan bahwa daya tarik masyarakat Salatiga kepada dunia kuliner sangat tinggi.

## Analisis Dampak

**Tabel 4** Besarnya Pendapatan per bulan UMKM di Salatiga

Deskripsi Menurut Pendapatan Per Bulan			
No	pendapatan	Jumlah	
		Orang	%
1	Kurang dari 2 juta	51	51
2	> 2 juta - 4 juta	31	31
3	> 4 juta - 6 juta	9	9
4	> 6 juta - 8 juta	1	1
5	di atas 8 juta	9	9

Sumber: data primer, diolah

Dari data di atas, sebanyak 51 UMKM memiliki pendapatan sebesar kurang dari 2 juta rupiah dalam satu bulan. 31 UMKM memiliki pendapatan sebesar 2,1- 4 juta rupiah dalam satu bulan. 9 UMKM mampu mendapatkan 4,1- 6 juta rupiah per bulan. 1 UMKM mendapatkan omzet sebesar 6,1 – 8 juta per bulan. Sebanyak 9 UMKM mampu memperoleh pendapatan sebesar 8 juta rupiah per bulannya. Pada masa pandemi Covid-19, pendapatan merupakan dampak utama yang dirasakan oleh para pelaku UMKM. Persentase penurunan pendapatan yang dirasakan oleh UMKM dapat dilihat pada Tabel 5.

## Analisis Dampak dan Strategi menghadapi Covid-19:

### Dampak terhadap pendapatan:

**Tabel 5** Dampak Covid Terhadap Pendapatan

No	PENDAPATAN	Jumlah	
		Orang	%
1	Tetap	9	9
2	Turun 10 % - 40 %	24	24
3	Turun 41% - 75 %	56	56
5	Turun > 75 %	11	11
Jumlah		100	100

Sumber: data primer, diolah

Dari Tabel 5, dapat dilihat bahwa secara umum adanya covid-19 menyebabkan penurunan pendapatan pada UMKM yang ada di Salatiga. Mayoritas responden yakni sebesar 56 UMKM mengatakan bahwa mengalami penurunan pendapatan sebesar 41-75%, 24 UMKM mengalami penurunan pendapatan sebesar 10-40%, 11 UMKM mengalami penurunan pendapatan sebesar 76-100% dan 9 UMKM menyatakan tidak mengalami penurunan pendapatan.

Penurunan pendapatan para pelaku UMKM tentunya menjadi salah satu hambatan yang nyata untuk keberlangsungan dan kemajuan UMKM tersebut. Pemerintah sendiri sudah menunjukkan kepeduliannya kepada UMKM melalui bantuan namun pada praktiknya, masih terdapat kekurangan yakni pemberian informasi dan tata cara pengajuan belum tersampaikan dengan baik kepada perilaku UMKM.

### Dampak Covid19 Terhadap Pendapatan

Tabel-tabel di bawah ini menyajikan data mengenai dampak Covid19 terhadap pendapatan apabila dirinci menurut usia, pendidikan terakhir,

jenis usaha, dan pendapatan para pelaku UMKM di Kota Salatiga.

Dampak pandemi terhadap pendapatan pelaku UMKM yang dirinci menurut usia pada Tabel 6 menunjukkan bahwa mayoritas pendapatan UMKM turun >75%. Dari data tersebut, para pelaku UMKM yang berusia 45-55 mendominasi sebanyak 26 orang, disusul pelaku UMKM yang berusiadi atas 55 tahun. Sedangkan jumlah pendapatan pelaku UMKM yang terendah sebesar 9 orang adalah pelaku UMKM yang pendapatannya tetap selama pandemi Covid19. Sebanyak 1 orang berusia 25-34 tahun dan yang paling banyak berusia 35-44 tahun.

Pada Tabel 7, menunjukkan dampak Covid19 terhadap pendapatan yang dirinci menurut pendidikan terakhir yang dimiliki oleh para pelaku UMKM. Mayoritasnya adalah tamat SMA yang berjumlah 44 orang. Dari 44 orang tersebut, 28 diantaranya terdampak pendapatannya turun sebesar 41-75%. Sedangkan pelaku UMKM tamatan SD adalah yang paling sedikit jumlahnya yakni sebanyak 5 orang.

**Tabel 6** Dampak Covid19 Terhadap Pendapatan Pelaku UMKM Menurut Usia

NO	PENDAPATAN	25-34		35-44		45-55		Di atas 55		Total	
		Orang	%	Orang	%	Orang	%	Orang	%	Orang	%
1	Tetap	1	1	4	4	1	1	3	3	9	9
2	Turun 10-40%	2	2	4	4	9	9	9	9	24	24
3	Turun 41-75%	1	1	13	13	26	26	16	16	56	56
4	Turun > 75%	1	1	2	2	5	5	3	3	11	11
Jumlah		5	5	23	23	41	41	31	31	100	100

Sumber: data primer, diolah

**Tabel 7** Dampak Covid19 Terhadap Pendapatan Pelaku UMKM Menurut Pendidikan

NO	PENDAPATAN	Tidak Tamat SD		Tamat SD		Tamat SMP		Tamat SMA		Perguruan Tinggi		Total	
		Orang	%	Orang	%	Orang	%	Orang	%	Orang	%	Orang	%
1	Tetap	1	1	2	2	1	1	5	5	0	0	9	9
2	Turun 10-40%	1	1	4	4	10	10	7	7	2	2	24	24
3	Turun 41-75%	2	2	9	9	12	12	28	28	5	5	56	56
4	Turun < 75%	1	1	2	2	2	2	4	4	2	2	11	11
Jumlah		5	5	17	17	25	25	44	44	9	9	100	100

Sumber: data primer, diolah

**Tabel 8** Dampak Covid19 Terhadap Pendapatan Pelaku UMKM Menurut Jenis Usaha

NO	PENDAPATAN	sembako		Kuliner		Fashion		Agribisnis		Otomotif dan Elektronik		Total	
		Orang	%	Orang	%	Orang	%	Orang	%	Orang	%	Orang	%
1	Tetap	2	2	3	3	1	1	1	1	2	2	9	9
2	Turun 10-40%	5	5	8	8	2	2	2	2	7	7	24	24
3	Turun 41-75%	13	13	24	24	7	7	2	2	10	10	56	56
4	Turun < 75%	0	0	7	7	3	3	0	0	1	1	11	11
Jumlah		20	20	42	42	13	13	5	5	20	20	100	100

Sumber: data primer, diolah

Tabel 8 menunjukkan bahwa jenis usaha kuliner mendominasi UMKM yang ada di Kota Salatiga. Sebanyak 42 responden merupakan pemilik UMKM dari jenis usaha kuliner. Dari jenis usaha tersebut 24 orang terdampak pendapatannya turun 10-40%. Sedangkan responden dari jenis usaha yang paling sedikit adalah jenis usaha agribisnis. 1 orang pendapatannya tetap dan tidak ada pemilik usaha yang pendapatannya turun >75%.

Dari Tabel 9, sebanyak 51 responden mendominasi pendapatan yang diperoleh yakni sebesar 2 juta rupiah. Disusul pelaku UMKM yang memperoleh pendapatan 2,1-4 juta rupiah dan yang paling rendah adalah responden yang memperoleh pendapatan sebesar 6,1-8 juta rupiah. Dari 51 responden yang memperoleh pendapatan sebesar ≤ 2 juta rupiah, sebanyak 32 responden terdampak pendapatannya turun sebesar 41-75%.

**Tabel 9** Dampak Covid19 Terhadap Pendapatan Pelaku UMKM Menurut Pendapatan

NO	PENDAPATAN	≤ 2 juta rupiah		2,1 – 4 juta rupiah		4,1 – 6 juta rupiah		6,1 – 8 juta rupiah		Di atas 8 juta		Total	
		Orang	%	Orang	%	Orang	%	Orang	%	Orang	%	Orang	%
1	Tetap	3	3	6	6	0	0	0	0	0	0	9	9
2	Turun 10-40%	10	10	8	8	2	2	1	1	3	3	24	24
3	Turun 41-75%	32	32	15	15	5	5	1	1	3	3	56	56
4	Turun < 75%	6	6	2	2	0	0	0	0	3	3	11	11
Jumlah		51	51	31	31	7	7	2	2	9	9	100	100

Sumber: data primer, diolah

## Strategi Menghadapi Pandemi

**Tabel 10** Strategi UMKM Menurut Usia

NO	Strategi	25-34		35-44		45-55		Di atas 55		Total	
		Orang	%	Orang	%	Orang	%	Orang	%	Orang	%
1	Menutup usaha dan mencari pekerjaan lain	2	2	3	3	10	10	5	5	20	20
2	Digitalisasi usaha	-	-	3	3	2	2	2	2	7	7
3	Menjalankan usaha seperti biasa	-	-	1	1	2	2	2	2	5	5
4	Tutup sementara	-	-	1	1	4	4	1	1	6	6
5	Mencari tambahan modal	-	-	2	2	4	4	1	1	7	7
6	Menurunkan harga jual dan menambah jam	-	-	2	2	4	4	2	2	8	8
7	Mengurangi stok dan konsumsi rumah tangga	1	1	1	1	10	10	3	3	15	15
8	Tidak ada usaha	2	2	10	10	5	5	15	15	32	32
Jumlah		5	5	23	23	41	41	31	31	100	100

Sumber: data primer, diolah



Strategi yang mendominasi apabila dilihat dari Tabel 10 adalah sebanyak 32 responden tidak melakukan usaha apapun untuk menyikapi adanya pandemi Covid-19. Dari 32 orang tersebut 15 orang yang mendominasi adalah pelaku UMKM yang berusia di atas 55 tahun. Sedangkan strategi yang paling sedikit dilakukan adalah menutup usaha sementara. Strategi tersebut dilakukan oleh 6 responden. Dari Tabel 10, disimpulkan bahwa semakin tua usia pelaku UMKM maka strategi yang dilakukan juga menyesuaikan kemampuan usia para pelaku UMKM.

Pada Tabel 11, jika dirinci menurut tingkat pendidikan, tamatan SMA mendominasi dan strategi yang mendominasi adalah tidak melakukan apapun. Strategi kedua yang mendominasi adalah menutup usaha dan mencari pekerjaan lain. Pada strategi yang kedua ini didominasi oleh tamatan SMA.

Sedangkan para pelaku UMKM yang tidak tamat sekolah dan tamat sd hanya berjumlah 4 orang yang melakukan usaha tersebut. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang maka semakin banyak inovasi yang akan dilakukan demi mempertahankan usahanya.

Tabel 12 menunjukkan bahwa strategi yang paling banyak dilakukan adalah tidak melakukan apapun, menutup dan mencari pekerjaan lain, dan mengurangi stok dan konsumsi. Dari ketiga strategi tersebut, jenis usaha yang paling banyak adalah para pelaku UMKM dari jenis usaha sembako dan kuliner. Dikarenakan kuliner memiliki masasimpan yang singkat maka banyak para pelaku UMKM yang memilih untuk mengurangi stok dan juga mencari pekerjaan lain. Dapat disimpulkan bahwa jenis usaha memengaruhi strategi yang akan dilakukan untuk bertahan.

**Tabel 11** Strategi UMKM Menurut Pendidikan

NO	Strategi	Tidak Tamat SD		Tamat SD		Tamat SMP		Tamat SMA		Perguruan Tinggi		Total	
		Orang	%	Orang	%	Orang	%	Orang	%	Orang	%	Orang	%
1	Menutup usaha dan mencari pekerjaan lain	1	1	3	3	2	2	12	12	2	2	20	20
2	Digitalisasi usaha	-	-	1	1	4	4	8	8	1	1	14	14
3	Menjalankan usaha seperti biasa	-	-	2	2	-	-	2	2	-	-	4	4
4	Tutup sementara	2	2	1	1	-	-	1	1	-	-	4	4
5	Mencari tambahan modal	-	-	1	1	4	4	4	4	1	1	10	10
6	Menurunkan harga jual dan menambah jam	-	-	-	-	3	3	3	3	1	1	7	7
7	Mengurangi stok dan konsumsi rumah tangga	-	-	1	1	7	7	9	9	2	2	19	19
8	Tidak ada usaha	1	1	7	7	5	5	7	7	2	2	22	22
Jumlah		4	4	16	16	25	25	43	43	9	9	100	100

Sumber: data primer, diolah

**Tabel 12** Strategi UMKM Menurut Jenis Usaha

NO	Strategi	Sembako		Kuliner		Fashion		Agribisnis		Otomotif dan Elektronik		Total	
		Orang	%	Orang	%	Orang	%	Orang	%	Orang	%	Orang	%
1	Menutup usaha dan mencari pekerjaan lain	2	2	8	8	6	6	3	3	2	2	21	21
2	Digitalisasi usaha	1	1	6	6	1	1	-	-	1	1	9	9
3	Menjalankan usaha seperti biasa	1	1	4	4	1	1	-	-	-	-	6	6
4	Tutup sementara	-	-	1	1	-	-	-	-	1	1	2	2
5	Mencari tambahan modal	1	1	2	2	1	1	-	-	4	4	8	8
6	Menurunkan harga jual dan menambah jam	1	1	2	2	-	-	-	-	3	3	6	6
7	Mengurangi stok dan konsumsi rumah tangga	8	8	7	7	2	2	1	1	3	3	21	21
8	Tidak ada usaha	6	6	11	11	3	3	1	1	6	6	27	27
Jumlah		20	20	41	41	14	14	5	5	20	20	100	100

Sumber: data primer, diolah

**Tabel 13** Strategi UMKM Menurut Pendapatan

NO	Strategi	≤ 2 juta rupiah		2,1 – 4 juta rupiah		4,1 – 6 juta rupiah		6,1 – 8 juta rupiah		Di atas 8 juta		Total	
		Orang	%	Orang	%	Orang	%	Orang	%	Orang	%	Orang	%
1	Menutup usaha dan mencari pekerjaan lain	12	12	2	2	1	1	-	-	1	1	16	16
2	Digitalisasi usaha	4	4	5	5	2	2	-	-	1	1	12	12
3	Menjalankan usaha seperti biasa	4	4	-	-	1	1	-	-	-	-	5	5
4	Tutup sementara	-	-	-	-	-	-	-	-	2	2	2	2
5	Mencari tambahan modal	11	11	3	3	-	-	1	1	1	1	16	16
6	Menurunkan harga jual dan menambah jam	2	2	-	-	-	-	-	-	1	1	3	3
7	Mengurangi stok dan konsumsi rumah tangga	12	12	7	7	1	1	-	-	1	1	21	21
8	Tidak ada usaha	10	10	10	10	3	3	-	-	2	2	25	25
Jumlah		55	55	27	27	8	8	1	1	9	9	100	100

Sumber: data primer, diolah

Strategi yang paling banyak dilakukan apabila dilihat dari Tabel 13 adalah strategi nomor 8 dan 6, yakni tidak ada usaha apapun serta mengurangi stok dan konsumsi rumah tangga. Strategi tersebut paling banyak dilakukan oleh para pelaku UMKM yang pendapatannya 2-4 juta rupiah. Sedangkan strategi yang paling sedikit dilakukan adalah dengan menutup sementara usahanya.

Penelitian yang dilakukan oleh Hardilawati (2020) dan Alfin (2021) mengemukakan bahwa strategi yang digunakan UMKM untuk bertahan di masa pandemik adalah dengan digitalisasi. Dari penelitian yang sudah dilakukan, digitalisasi atau menawarkan produk secara online juga sudah dilakukan oleh beberapa pelaku UMKM di Salatiga sehingga penelitian ini sejalan dengan penelitian yang sudah pernah dilakukan. Namun, responden yang melakukan hal tersebut masih sedikit. Hal tersebut dikarenakan tidak mampunya SDM yang ada dalam sebuah usaha untuk melakukan digitalisasi tersebut.

## SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Dari penjelasan di atas, dapat kita simpulkan bahwa hambatan utama para pelaku UMKM adalah menurunnya pendapatan dan strategi yang mereka lakukan juga berbeda-beda, diantaranya adalah mencari pekerjaan tambahan, digitalisasi usaha atau menggunakan media

digital sebagai sarana promosi, mengurangi stok dan jumlah konsumsi rumah tangga, mencari tambahan modal melalui penjualan asset dan pinjaman bank serta adanya pelaku UMKM yang menjalankan usahanya seperti biasa. Semakin tua usia pelaku UMKM maka strategi yang dilakukan juga tidak ada. Berbeda dengan para pelaku UMKM yang usianya ada padarentang 25-49 tahun. Sedangkan pendidikan terakhir tidak memiliki korelasi dengan strategi yang dilakukan. Para pelaku UMKM yang tidak sekolah maupun yang lulus perguruan tinggi memiliki kecenderungan untuk melakukan strategi yang sama, yakni menutup usaha dan mencari pekerjaan lain.

Adanya bantuan dari pemerintah belum mampu untuk membantu UMKM mengatasi permasalahan tersebut dikarenakan pemberian informasi dan tata cara pengajuan kurang tersampaikan dengan baik. Maka saran dari kami adalah:

1. Membangun komunikasi yang baik dengan para pelaku UMKM agar informasi dan tata cara pengajuan bantuan bisa tersalurkan dengan baik.
2. Hanya 12% UMKM yang diteliti dalam tulisan ini yang menggunakan media online sebagai sarana pemasaran. Oleh karena itu, pemerintah seharusnya bisa memberdayakan UMKM atau memberikan pendampingan mengenai digitalisasi usaha. Dikarenakan

banyak pelaku UMKM yang belum begitu paham mengenai cara mengoperasikan usaha melalui media online. Memberikan pengetahuan bagaimana cara menggunakan media online sebagai sarana pemasaran dirasa lebih berguna dalam jangka panjang daripada bantuan modal tunai yang cepat habis dan tidak memberikan dampak yang berarti bagi UMKM.

3. Membuat peraturan dengan tetap memikirkan para pelaku UMKM atau memberikan solusi yang efektif mengenai bagaimana UMKM tetap dapat berjalan baik meskipun masa pandemi.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alfin, A. 2021. Analisis Strategi UMKM Dalam Menghadapi Krisis di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(8), 1543–1552.
- Djatmiko, A., & Pudyastiwi, E. 2020. Obstacles and Challenge of Indonesia's Micro, Small, and Medium Enterprises (UMKM) in Facing The Covid-19 Pandemic. *Jurnal Pendidikan Kewarganegaraan Undiksha*, 8(3), 117–123.
- Hamid, E. S., & Susilo, Y. S. 2011. Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 12(1), 45–55.
- Hardilawati, W. L. 2020. Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19 (The Survival Strategy of SMES During The Covid-19 Pandemic). *Jurnal Akuntansi dan Ekonomika*, 10(1), 90–98.
- Sarfiah, S., Atmaja, H., & Verawati, D. 2019. UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 4(2), 1–189. <https://doi.org/10.31002/rep.v4i2.1952>
- Sarfiah, S. N., Atmaja, H. E., & Verawati, D. M. 2019. UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa (MSMES The Pillar of Economy). *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 4(2), 137–146. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.31002/rep.v4i2.1952>
- Sunarti, N. (n.d.). Strategi Pemberdayaan Usaha Mikro Oleh Dinas Pariwisata Perindustrian Perdagangan Koperasi dan UMKM di Desa Parigi Kecamatan Parigi Kabupaten Pangandaran. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan Modern Dan Demokratis*, 753–760.
- Sunarti, N. 2015. Strategi Pemberdayaan Usaha Mikro Oleh Dinas Pariwisata Perindustrian Perdagangan Koperasi dan UMKM di Desa Parigi Kecamatan Parigi Kabupaten Pangandaran. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan*, Vol. 1, pp. 753–760.
- Tristanto, A. W., & Wardana, L. W. 2018. Analisis Entrepreneurial Leadership dan Hambatan Pertumbuhan Usaha di UMKM Pengolahan Tahu “RDS” Singosari Malang. *Jurnal Ekonomi Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 6(1), 95–104. <https://doi.org/10.26740/jepk.v6n1.p95-104>

\*\*\*