

**UMKMDAN PANDEMI COVID-19 YANG BERKEPANJANGAN
DI KOTA SALATIGA**

Gabriella, Emanuel Adelia Natasya Anugrah, dan Ayuk Rahmadian Safitri

Prodi Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Kristen Satya Wacana

Email korespondensi: Gabriellagaby61@gmail.com ,

ABSTRACT

The first time Covid-19 (Coronavirus Disease 2019) appeared in Indonesia since early March 2020. The pandemic not only had a negative impact on the health side but on the social and economic side. The causes of the decline in turnover and the closing of UMKM outlets in 2020 until now include declining domestic demand, difficulty in obtaining raw materials, delays in logistics distribution, greater credit risk and others (Mikro et al. 2020). UMKM that have employees are forced to carry out Termination of Employment (PHK) on the grounds that employers are unable to pay workers' salaries because their income has decreased. According to data from the MSME ministry, more than 90 percent of Indonesian workers work in the UMKM sector. In resurrecting UMKM's affected by the pandemic, support is needed in adjusting to the promotion of their merchandise through social media. This helps UMKM's to promote their products in the digital world. However, not a few of the business actors are not ready to make transactions in the digital world. Social media can be an alternative in promotion, especially in conditions like this, people are limited to outside activities (Rosita 2020). This study uses qualitative analysis techniques, with interviews conducted online. From this background, this study intends to describe how the impact of Covid-19 on UMKM, strategies and efforts and the role of the government in helping UMKM actors in dealing with Covid-19. The research location is in the city of Salatiga, Central Java. In this study, the results showed that UMKM in facing the COVID-19 pandemic had different promotional strategies.

Keywords: *Pandemic Covid-19, UMKM, Promotions, UMKM Strategies*

ABSTRAK

Pertama kali Covid-19 (Coronavirus Disease 2019) muncul di Indonesia sejak awal Maret tahun 2020. Pandemi tidak hanya berdampak negatif pada sisi kesehatan saja tetapi pada sisi sosial dan ekonomi juga sangat terpuruk. Penyebab dari turunnya omset dan tutupnya gerai pelaku UMKM di tahun 2020 sampai sekarang antara lain adalah permintaan domestik yang menurun, sulitnya mendapatkan bahan baku, terhambatnya distribusi logistik, risiko kredit yang semakin besar dan lain-lain (Mikro et al. 2020). UMKM yang memiliki karyawan terpaksa harus melakukan Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) dengan alasan pengusaha tidak sanggup membayar gaji pekerja karena penghasilan menurun. Menurut data kementerian UMKM lebih dari 90 persen tenaga kerja Indonesia bekerja pada sektor UMKM. Dalam membangkitkan UMKM yang terdampak pandemi dibutuhkan dukungan dalam menyesuaikan diri dengan promosi barang dagangannya melalui media sosial. Hal ini membantu para UMKM untuk mempromosikan produknya pada dunia digital. Namun tidak sedikit dari pelaku usaha UMKM, belum siap untuk melakukan transaksi di dunia digital. Sosial media bisa menjadi sebuah alternatif dalam promosi, terutama dalam kondisi seperti ini masyarakat dibatasi beraktivitas di luar (Rosita 2020). Penelitian ini menggunakan teknik analisis kualitatif, dengan metode wawancara yang dilakukan secara *online*. Dari latar belakang tersebut, maka penelitian ini bermaksud ingin mendeskripsikan bagaimana dampak Covid-19 bagi UMKM, strategi serta usaha dan peran pemerintah dalam membantu para pelaku UMKM dalam menghadapi Covid-19. Tempat penelitian yang dituju yaitu di kota Salatiga, Jawa Tengah. Dalam penelitian ini mendapatkan hasil bahwa UMKM dalam menghadapi pandemi COVID-19 memiliki strategi promosi yang berbeda-beda.

Kata Kunci: Pandemi Covid-19, UMKM, Promosi, Strategi UMKM

PENDAHULUAN

Pertama kali Covid-19 (Coronavirus Disease 2019) muncul di Indonesia sejak awal Maret tahun 2020. Sejak saat itu kasus positif covid-19 terus bertambah, virus yang menyerang sistem pernafasan yang menyebabkan orang menjadi sesak nafas berkepanjangan (Yuliana 2020). Komite penanganan Covid-19 dan pemulihan ekonomi nasional, menyatakan ada sebanyak 1.192.310 jiwa kasus telah terkonfirmasi di Indonesia. World health organization (WHO) menyatakan bahwa kasus kematian di seluruh negara sudah mencapai 30 juta jiwa. Penyebaran terus terjadi karena belum adanya vaksin yang terbukti efektif menanggulangi Covid-19. Indonesia dan seluruh negara di dunia terus fokus dalam tindakan pencegahan dan juga penyediaan vaksin untuk Covid-19.

Pandemi tidak hanya membuat dampak negatif pada sisi kesehatan saja akan, tetapi juga pada sisi sosial dan ekonomi juga sangat terpuruk.

Penyebab dari turunnya omset dan tutupnya gerai pelaku UMKM di tahun 2020 sampai sekarang antara lain adalah permintaan domestik yang menurun, sulitnya mendapatkan bahan baku, terhambatnya distribusi logistik, risiko kredit yang semakin besar dan lain-lain (Mikro et al. 2020). Beberapa UKM yang memiliki karyawan terpaksa harus melakukan Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) alasannya karena pengusaha sudah tidak sanggup lagi membayar gaji pekerja karena pendapatan menurun, penurunan pendapatan ini mencapai 56 persen (Mikro et al. 2020). Bahkan banyak pemilik usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) terpaksa gulung tikar karena harus membayarkan kewajiban pinjaman ke pihak kreditur sedangkan pendapatan selama pandemi Covid-19 hanya bisa mencukupi kebutuhan sehari-hari (Santia, 2020). Adapun dampak positif dari pandemi Covid-19, yaitu terdapat peluang bagi Indonesia untuk memperkuat perekonomian dalam negeri karena pandemi

ini mengakibatkan pemerintah memperkuat daya beli dari negaranya sendiri. Dengan ini pemerintah dapat mempertahankan investasi tetap stabil walaupun pertumbuhan ekonomi terguncang (Heatubun,2020).

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) merupakan roda perekonomian Indonesia. Menurut data kementerian UMKM lebih dari 90 persen tenaga kerja Indonesia bekerja pada sektor UMKM. Ada sebanyak 3 persen UMKM yang berhasil berperan dalam menyentuh masyarakat kecil atau miskin, sehingga UMKM juga menjadi sarana dalam pengentasan kemiskinan di Indonesia. UMKM memiliki daya serap tenaga kerja yang tinggi, (Mutmainah n.d.) di tahun 2019 sektor UMKM mampu menyerap 90 persen tenaga kerja. UMKM juga sumber penghasilan devisa bagi negara, sektor ini di tahun 2019 mampu berkontribusi sebesar 60 persen dari total keseluruhan PDB.



Grafik 1 Data PDRB Menurut Harga Konstan 2018-2020 Kota Salatiga

Sumber: <https://salatigakota.bps.go.id/> (diolah)

Dari data BPS diketahui bahwa sektor makanan dan minuman mengalami peningkatan di tahun 2019, namun kembali turun di tahun 2020. Grafik 1, menunjukkan pada tahun 2018-2019 mengalami peningkatan. Pada tahun 2018 sektor akomodasi dan makan minum dapat menyumbangkan sebesar Rp724.154,74,

sedangkan peningkatan pada tahun 2019 sebesar Rp. 778.443,87. Namun, pada tahun 2020 mengalami penurunan sebesar Rp 732.940,81. Penurunan yang cukup besar, yaitu sebesar 58 persen. Penurunan terjadi dikarenakan adanya pandemi Covid-19 yang menyebabkan sektor ini terdampak.

Penerapan kebijakan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) yang terus menerus dan berkepanjangan sehingga membuat mobilitas masyarakat menurun. Contohnya kantor menerapkan *Work From Home* (WFH) atau *School rom home* (SFH) dan aktivitas lainnya dilakukandirumah, gunamembatasikerumunan. *Social distancing* ini sangat berpengaruh pada penurunan aktivitas ekonomi secara keseluruhan (Iskandar et al, 2020). Adanya pembatasan sosial masyarakat secara natural akan membuat makanan minuman sendiri, berolahraga di rumah dan melakukan kegiatan lainnya. Dampak Pandemi diyakini lebih besar karena minimnya ketahanan dan tingginya tingkat kerentanan, karena keterbatasan supplier, sumber daya manusia dan pilihan dalam memperbaiki usaha (Mikro et al. 2020). Berdasarkan survei Bank Indonesia mencatat bahwa ada sebanyak 72 persen usaha mikro kecil dan menengah terdampak pandemi (Rahmi Rosita, 2020).

Sektor industri yang sangat terdampak pandemi adalah sektor transportasi, manufaktur, dan pariwisata. Masih ada harapan bagi sektor UMKM bidang terkait dalam pemenuhan kebutuhan hidup untuk bertahan selama pandemi, seperti sektor air, listrik, makanan, minuman, pertanian, perkebunan dan lain sebagainya (Rosita, 2020). Dari penelitian Diah Chaerani (2020) menyatakan, bahwa dalam membangkitkan UMKM terdampak pandemi

dibutuhkan banyak dukungan dari berbagai pihak agar tetap bisa berjuang dan bisa menyesuaikan diri dengan promosi barang dagangannya melalui media sosial. Pandemi Covid-19 memunculkan berbagai tantangan baru untuk pelaku usaha UMKM. Pelaku usaha bisa memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi untuk mendukung pemasaran produk di dunia maya. Namun kenyataannya tidak sedikit dari pelaku usaha UMKM yang belum siap untuk melakukan transaksi di dunia digital. Sosial media bisa menjadi sebuah alternatif dalam promosi, apalagi di saat pandemi saat masyarakat dibatasi beraktivitas di luar (Rosita 2020). Tentunya Pandemi Covid-19 yang masih terus berlangsung memberikan dampak positif juga negatif bagi perekonomian terutama pada pelaku UMKM yang pastinya ada yang mengalami penurunan dan ada juga yang mengalami peningkatan. Dari beberapa tulisan ilmiah mengenai UMKM masih jarang sekali yang meneliti secara khusus membahas Kota Salatiga terutama dalam membahas bagaimana coping strategi UMKM untuk mempertahankan atau meningkatkan pendapatannya selama masa Pandemi Covid-19 di kota Salatiga.

Coping strategi merupakan upaya yang dilakukan oleh seseorang baik secara mental maupun perilaku untuk menghadapi situasi yang penuh tekanan yang sedang dialami oleh individu (Slamet, 1990). Pandemi Covid-19 membuat para pelaku UMKM berpikir bagaimana caranya agar usaha yang dimilikinya terus berjalan. Pendapatan dan permintaan konsumen yang menurun juga menjadi penyebab tutupnya usaha mereka. Permasalahan inilah yang memaksa para UMKM untuk menyusun strategi dalam mempertahankan usaha mereka. Mengenai coping strategi mengenai tingkatan

stress yang dihadapi oleh siswa bimbingan konseling, dibagi menjadi dua bagian yaitu terdiri dari *problem solving coping* dan *emotion-focused coping* (Slamet, 1990).

Dari latar belakang tersebut, maka penelitian ini bermaksud ingin mendeskripsikan bagaimana dampak dari Covid-19 bagi UMKM di Salatiga khususnya sektor makanan dan minuman. Kedua, strategi dan usaha apa yang dilakukan oleh UMKM di Salatiga di masa pandemi Covid-19. Ketiga, upaya apa yang dilakukan oleh pemerintah dalam rangka membangkitkan UMKM yang ada di kota Salatiga yang sedang mengalami keterpurukan akibat terdampak Covid-19. Penelitian ini sekiranya dapat memberikan sumber tambahan informasi mengenai strategi yang dilakukan oleh para UMKM di tengah pandemi covid-19. Diharapkan dalam penelitian ini bisa digunakan untuk menjadi acuan dalam pengambilan keputusan UMKM yang ada di Salatiga sehingga usaha dari UMKM tetap bisa berjalan di tengah kondisi Covid-19.

KAJIAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Teori Coping Strategi

Strategi coping merupakan respon dan upaya yang dilakukan oleh individu baik secara mental maupun perilaku. Respon yang timbul dimaksud untuk menguasai, mentoleransi, mengurangi, atau meminimalisasikan suatu situasi atau kejadian yang penuh tekanan yang mengakibatkan *stress* (Slamet, 1990). Coping sebagai rangkaian behavioral untuk mengatasi tuntutan eksternal yang berlebihan dari sumber-sumber yang dimiliki seorang individu. Ada empat strategi coping eksternal yaitu mencari informasi, memelihara hubungan dengan komunitas secara

aktif, mencari pendukung sosial, dan dukungan spiritual (Maryam, 2017)

Coping strategi terdiri dari *problem solving coping* dan *emotion-focused coping* (Nurlaela & Okti, 2019). *Problem solving* adalah upaya untuk melakukan suatu aktivitas untuk menghilangkan keadaan yang menimbulkan stres. *Problem solving* memiliki aspek strategi yang terdiri dari keaktifan diri, perencanaan, kegiatan bersaing, control diri dan dukungan sosial (Andriyani, 2019). Sedangkan *emotion-focused coping* adalah upaya untuk mengontrol konsekuensi emosional dari peristiwa yang menimbulkan stres atau berpotensi menimbulkan stres.

Menurut Lazarus & Folkman (Henly et al., 2003) menjelaskan bahwa Strategi coping ini lebih berorientasi pada emosi yang merupakan usaha untuk meredakan atau mengelola stres emosional yang muncul ketika individu berinteraksi dengan lingkungan. Coping juga dapat diklasifikasikan sebagai *active coping strategies* dan *avoidant coping strategies*. *Active coping strategies* adalah upaya behavioral atau psikologis yang dirancang untuk mengubah hakikat stressor itu sendiri atau mengubah cara berpikir tentang penyebab stress. Contoh dari *active coping strategies* adalah ketika mahasiswa x memiliki masalah dalam menyelesaikan tugas akhirnya memilih untuk menyelesaikannya dengan menemukan solusi. *avoidant coping strategies* adalah upaya untuk menghindari berhubungan langsung dengan peristiwa penyebab stres. Contohnya mahasiswa x memilih untuk tidak menyelesaikan tugas akhir, karena merasa kesulitan mengerjakan. Coping Strategi juga berkaitan dengan dukungan sosial serta sumber daya (Slamet, 1990).

UMKM

Usaha Mikro Kecil dan Menengah menurut Undang-Undang No. 20 tahun 2008, yaitu usaha produktif milik perorangan maupun milik badan usaha perorangan yang sudah memenuhi kriteria undang-undang. Menurut Undang-Undang UMKM pada masa pandemi Covid-19 ini merupakan usaha yang dilakukan perseorangan atau kelompok yang sedang mengalami permasalahan terkait menurunnya pendapatan, kesulitannya mencari bahan baku, kurangnya informasi, kurangnya pemahaman mengenai teknologi (UU No. 20 Tahun 2008). Sebelum adanya Covid-19 ini ada juga masalah yang dihadapi oleh UMKM salah satunya adalah rendahnya sumber daya manusia dari sisi ilmu pengetahuan dan teknologi sangatlah minim (Anugrah 2020).

PROMOSI

Bauran promosi merupakan informasi dan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh individu maupun organisasi dan terdiri dari periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat. Promosi bisa dilakukan terus menerus sampai pada upaya mempengaruhi para konsumen untuk bisa membeli produknya. Menurut (Hardilawati, 2020) Bauran promosi terdiri dari lima yaitu:

- a. periklanan, merupakan bentuk komunikasi kepada banyak orang yang tujuannya adalah memberi informasi serta mempengaruhi konsumen agar menciptakan kesan yang positif dan memuaskan keinginan konsumen.
- b. sales promosi, bentuk persuasi yang langsung dengan menggunakan berbagai insentif untuk menarik pelanggan untuk membeli, promosi penjualan juga sangat efektif dalam mendorong penjualan dalam jangka pendek.

- c. penjualan pribadi, Perusahaan menggunakan tenaga/ penjual wiraniaga untuk menjualkan produk dan menawarkan layanan kepada pelanggan dengan tujuan membangun hubungan dengan pelanggan.
- d. hubungan masyarakat, melalui hubungan masyarakat yang terjalin dapat menangani atau menyingkirkan cerita atau gosip yang dapat merugikan perusahaan.
- e. pemasaran langsung, merupakan hubungan komunikasi langsung dengan pelanggan demi mempertahankan dengan hubungan pelanggan yang dapat berlangsung lama.

Dengan demikian tujuan dari promosi yaitu: *pertama*, memberitahu promosi ditunjukan untuk memberitahukan pasar yang dituju tentang penawaran pasar. *Kedua* membujuk promosi membujuk ini bersifat persuasif yang seringkali tidak disukai oleh banyak orang. *Ketiga*, mengingatkan untuk promosi, hal ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati pelanggan.

METODA PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis kualitatif. Penelitian menggunakan metode purposive sampling dan menggunakan data primer. Beberapa cara dalam mengumpulkan data penelitian kualitatif yaitu menggunakan pengamatan (observasi), perekaman, dan wawancara (R.Semiawan, 2018). Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui metode wawancara, tetapi tetap memperhatikan protokol kesehatan sesuai anjuran pemerintah. Kriteria narasumber yang diteliti adalah UMKM di kota salatiga, khususnya di bidang kuliner yaitu sektor makanan dan minuman.

Berdasarkan (R.Semiawan, 2018) dalam proses penelitian analisis data terdapat 3 langkah, yang pertama menyiapkan pertanyaan

yang akan diajukan, mengumpulkan data melalui wawancara atau menyebarkan kuisioner, kemudian menganalisis data yang telah didapatkan dengan benar. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah: pengumpulan data melalui wawancara, pemilahan data atau triangulasi data, serta validitas. Strategi dalam penelitian ini menggunakan studi kasus yang bertujuan untuk mengetahui coping strategi dalam menghadapi pengaruh Covid- 19 terhadap UMKM serta melihat kondisi yang dialami oleh pelaku UMKM secara langsung. Dengan kondisi di tengah pandemi Covid-19 yang mengakibatkan dibatasinya interaksi sosial. Kondisi yang ada membuat tidak memungkinkan untuk melakukan observasi lapangan. Penelitian dilakukan menggunakan metode wawancara *online* dengan narasumber untuk mengetahui kondisi yang sebenarnya terjadi di lapangan.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pelaku usaha mikro kecil menengah di kota Salatiga terutama dalam di bidang kuliner sektor makanan dan minuman. Selama pandemi Covid-19 mengalami berbagai kondisi yang berbeda-beda. Kondisi tersebut dapat dilihat melalui kondisi usaha, pendapatan, dan daya beli konsumen. Perubahan pola hidup sosial menjadi alasan utama sehingga para pelaku UMKM dipaksa harus melakukan inovasi serta strategi dalam sistem dan cara berjualan. Lima dari enam narasumber pelaku usaha mengalami dampak buruk dengan adanya pandemi. Kebijakan pembatasan kegiatan masyarakat mengakibatkan turunnya jumlah permintaan. Banyaknya acara yang tertunda seperti acara pernikahan, acara festival, acara kepanitiaan universitas maupun komunitas tertentu dan acara luring lainnya. Rata-rata penurunan

pendapatan sebesar 50 persen. Adapun sektor UMKM mengalami peningkatan pendapatan karena menawarkan jasa pengiriman dan banyaknya pilihan menu yang ditawarkan. Mengalami penurunan pendapatan tidak membuat para pelaku usaha memutuskan mengambil permodalan dari pihak ketiga, namun lebih memilih menggunakan dana talangan secara pribadi atau meminjam uang kepada saudara. Permodalan yang berasal dari bank atau koperasi maupun lembaga keuangan lainnya dianggap lebih membebani pelaku UKM karena adanya bunga dan biaya administrasi. Dalam menghadapi perubahan pola sosial dan perubahan pendapatan coping strategi yang dilakukan oleh pelaku UMKM pada situasi pandemi Covid-19 adalah dengan mempromosikan usahanya dengan media sosial yang menurut narasumber media sosial sangat efektif untuk mempertahankan usahanya. Strategi lainnya dengan pemberian diskon, *give away* maupun kuis berhadiah supaya menarik daya beli konsumen.

A. Narasumber A

Dari 6 narasumber yang menjadi responden penelitian sebagian besar merasa terdampak adanya Covid-19, namun ada 1 narasumber yang justru mengalami peningkatan pendapatan. Di tengah pandemi Covid-19, pendapatan narasumber A, justru mengalami peningkatan. Adanya kebijakan pemerintah mengenai PKM (Pembatasan Kegiatan Masyarakat), dimana masyarakat dibatasi untuk bersosialisasi sehingga masyarakat lebih memilih untuk memenuhi kebutuhannya membeli secara *online*. Narasumber A menggunakan media sosial (*Whatsapp*, *Facebook*, dan *Instagram*) untuk mempromosikan produknya. Menurutnyanya dalam situasi pandemi Covid-19, media sosial

sangat efektif untuk mempromosikan produk. Strategi yang digunakan narasumber A, pada saat pandemi ini yaitu dengan pemberian *give away* serta kuis-kuis yang dilakukan di media sosial untuk menarik konsumen membeli produknya. Narasumber A juga menggunakan pembayaran melalui non tunai seperti aplikasi Qiuris dan M-banking. Narasumber A juga mendapatkan sosialisasi berupa pelatihan tata boga, pelatihan membuat kemasan, pelatihan manajemen dan masih banyak lagi. Melalui dinas perdagangan narasumber A mendapat bantuan dana yang hampir mencapai Rp.10.000.000 selama pandemi berlangsung. Mendapatkan bantuan alat usaha dari pemerintah untuk kelompok usahanya, karena narasumber A bergabung dalam kelompok UMKM.

B. Narasumber B

Pada masa pandemi, pendapatan narasumber B mengalami penurunan. Dimana jumlah permintaan dan jumlah pendapatan menurun karena berkurangnya pesanan. Salah satu penyebabnya adalah yang sebelumnya narasumber mengikuti bazar ataupun mendapat pesanan acara pernikahan, pada masa pandemi acara pernikahan dibatasi dan lebih banyak diselenggarakan di hotel. Narasumber menggunakan media sosial untuk mempertahankan usahanya dengan mempromosikan usahanya lewat *Whatsapp* dan *Facebook*. Strategi yang dilakukan pada saat pandemi adalah dengan terus mempromosikan produknya lewat *Whatsapp*, namun tidak begitu aktif. Narasumber bergabung dalam kelompok UMKM, di dalam kelompok ini mendapatkan sosialisasi seperti: pelatihan tata boga, pelatihan kemasan dan mendapat bantuan modal usaha dan alat

usaha untuk mempertahankan usahanya di masa pandemi.

C. Narasumber C

Narasumber C merupakan pemilik usaha kuliner catering dan rumah makan, memiliki 3 buah warung makan di Salatiga. Mengambil konsep kuliner masakan jawa, *chinese food*, angkringan dan makanan anak muda yang sedang tren. Pada masa pandemi, mengalami penurunan pendapatan sebanyak 50 persen. Tidak mudah untuk bertahan di masa pandemi ini, sehingga narasumber C mengambil strategi mengurangi jumlah pegawainya untuk tetap bertahan. Di warung makan narasumber juga menerapkan protokol kesehatan yang cukup ketat untuk pegawai dan pelanggan. Hal ini bertujuan untuk tetap menjaga kenyamanan dan kesehatan pembeli yang datang ke tempat. Narasumber C juga terus berinovasi dalam menghadapi pandemi yang tidak menentu. Dalam hal menu, narasumber selalu belajar untuk mengembangkan cita rasa masakan. Meningkatkan fasilitas pendukung seperti penyediaan layanan pembayaran *online* seperti *shoppe pay*, *ovo*, *BCA Qris* dan pembayaran melalui mesin atm ads.

D. Narasumber D

Narasumber D merupakan UMKM di bidang kuliner sirup jahe. Usaha ini terdampak saat pandemi Covid-19. Pendapatan usaha ini mengalami penurunan. Sebelum masa pandemi banyak menerima pesanan, dengan pendapatan yang dihasilkan per bulan mencapai Rp 3.000.000. Pada masa pandemi pendapatan mengalami penurunan, dimana pendapatan per bulan sebesar Rp 2.000.000. Usaha ini melakukan promosi melalui media sosial yang dilakukan sampai sekarang. Narasumber mengaku bahwa promosi yang

dilakukan di sosial media tidak dilakukan setiap hari (kurang aktif). Pada masa pandemi ini, narasumber belum menemukan inovasi yang baru. Usaha ini menggunakan permodalan pribadi. Usaha ini juga belum terdaftar dalam Dinas UKM Salatiga sehingga belum pernah mengikuti sosialisasi dan mendapatkan bantuan dari pemerintah atau dari lembaga lainnya.

E. Narasumber E & F

Narasumber E dan F merupakan UMKM di bidang kuliner catering yang menerima segala macam jenis makanan. Modal usaha berasal dari modal sendiri. Pada kondisi masa pandemi usaha cateringnya mengalami penurunan pendapatan, pada masa sebelum pandemi banyak menerima pesanan. Penurunan ini antara lain disebabkan adanya kebijakan dari pemerintah dimana masyarakat untuk mengurangi aktivitas yang mengumpulkan banyak orang. Penurunan tersebut bisa dilihat melalui permintaan dan pendapatan. Permintaan terhadap catering menjadi berkurang, pesanan untuk makanan, snack, dan jajanan juga berkurang. Pendapatan yang dihasilkan juga mengalami penurunan sebelum pandemi narasumber E bisa mendapatkan penghasilan sebesar Rp 3.000.000/bulan, adanya pandemi Covid-19 mengalami penurunan menjadi Rp 2.000.000/bulan. Sedangkan narasumber F, sebelum masa pandemi pendapatan per bulan sebesar Rp 5.000.000 dan pada masa pandemi pendapatan per bulan menurun menjadi Rp 3.000.000. Kondisi ini, tidak membuat usaha ini semakin terpuruk, pemilik usaha memiliki strategi supaya usahanya tetap bertahan. Strategi yang dilakukan adalah memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Sebelum pandemi narasumber melakukan promosi dari mulut ke mulut dalam

memperkenalkan produknya, tetapi adanya pandemi promosi mulai dilakukan melalui sosial media berupa Whatsapp dan Instagram. Narasumber juga tidak terdaftar dalam dinas UKM dan belum pernah mengikuti sosialisasi dan belum pernah mendapatkan bantuan modal dari manapun.

HASIL

Dari hasil wawancara satu dari enam narasumber mengalami peningkatan penjualan. Tiga narasumber mengalami penurunan penjualan pada awal pandemi dan dua narasumber mengalami penurunan penjualan sampai saat ini. Menurut analisis yang digunakan dalam penelitian ini dibagi menjadi 2 kriteria penilaian yaitu *active coping strategies* dan *avoidant coping strategies*. Narasumber A merupakan pelaku usaha yang mengalami peningkatan penjualan dari awal masa pandemi. Peningkatan disebabkan dari aktifnya narasumber dalam bersosial media sejak awal mendirikan usaha sehingga terjalin relasi yang sudah sangat luas. Selama pandemi tetap mempertahankan cita rasa, mempertahankan pelayanan yang baik terhadap konsumen dan memberikan promo menarik melalui sosial media untuk pelanggannya. Merupakan strategi yang dilakukan narasumber A. Selain narasumber A yang termasuk dalam *active coping strategies* ada

juga yang termasuk ke dalamnya adalah narasumber C, E dan F. Para narasumber tersebut sempat mengalami penurunan penjualan di awal masa pandemi. Penurunan memaksa para narasumber untuk memiliki strategi dalam meningkatkan dan mempertahankan pendapatan usahanya. *Active coping strategies* yang dilakukan narasumber, *pertama* berperan aktif dalam promosi di sosial media seperti whatsapp, instagram, facebook dan *platform e-commerce*. Promosi yang sebelumnya dilakukan promosi secara langsung, sekarang para pelaku UMKM mulai aktif berpromosi di sosial media. Meskipun narasumber E & F belum terdaftar di Dinas UMKM, namun tidak membuat narasumber tersebut patah semangat dalam mengupayakan peningkatan dalam usahanya. *Kedua*, mengadakan kuisserta *giveaway* disosial media untuk menarik pembeli. *Ketiga*, menyediakan jasa pesan antar yang dilakukan sendiri dan bekerjasama dengan perusahaan yang menyediakan kurir. *Keempat*, para pelaku UMKM melakukan inovasi dalam usahanya seperti penyediaan fasilitas tambahan yang memenuhi protokol kesehatan di tempat usahanya. fasilitas pembayaran online seperti pembayaran melalui OVO, dana, shoppe pay, BCA Qris, transfer dan melalui mesin ads. Pembayaran Online merupakan salah satu contohfasilitas pendukung protokol kesehatan.

Tabel 1 Data Responden UMKM

Alamat	Jenis usaha
Perum Pesona Merbabu 1 blok D7 Tetep Argomulyo Salatiga	Kuliner (makanan&minuman)
Perum manunggal II blok H-11 RT 1 RW 07 Kauman Kidul	Kuliner (minuman)
Jl. Bulu RT 06 RW 06 Salatiga	Kuliner (catering & cafe)
Karang Kepoh 1, RT 1/ RW 1 Tegalrejo Salatiga	Kuliner (minuman)
The hiks, dapoer, warmindos	Kuliner (catering & snack)
Tegalrejo	Kuliner (katering makanan)

Melalui strategi-strategi yang dikerjakan, para pelaku umkm yang awalnya mengalami penurunan dapat meningkatkan pendapatannya.

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Hasil penelitian yang dilakukan dengan mendapatkan informasi dari 6 narasumber UMKM di kota Salatiga di bidang kuliner. Dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa narasumber yang terdampak pandemi Covid-19 dan juga terdapat narasumber yang justru di tengah pandemi Covid-19 mengalami kenaikan pendapatan. Beberapa narasumber UMKM yang terdampak pandemi Covid-19 mengalami penurunan pendapatan disebabkan turunya permintaan dari konsumen serta kebijakan pemerintah yang menganjurkan untuk mengurangi jam operasional gerai toko mereka. Coping strategi yang dipilih narasumber pelaku UMKM kuliner akan mempengaruhi pendapatan yang di terima.

Strategi yang dilakukan oleh para UMKM di tengah masa pandemi Covid-19 adalah menggunakan *Active coping strategi*, yaitu aktif melakukan promosi di media sosial antara lain membuat flyer produk mereka dan diposting ke whatsapp, facebook, instagram. Adapun strategi lainnya, yaitu dengan memberi kuis berhadiah, *give away*, serta diskon kepada customer mereka agar produk mereka tetap eksis di masa pandemi Covid-19. Sedangkan UMKM yang cenderung pasif dalam mengupayakan penambahan pendapatan di masa pandemi masuk dalam kategori *avoidant coping strategies*. Narasumber terkait tidak melakukan inovasi dan pasif dalam melakukan promosi baik di sosial media dan promosi secara langsung. Narasumber cenderung pasrah terhadap keadaan yang ada dan mengandalkan bantuan dari pemerintah.

SARAN

Pemerintah dari Dinas Koperasi dan UMKM sebaiknya mengadakan sosialisasi yang lebih aktif memberikan informasi pendaftaran kepada pelaku UKM, khususnya di kota Salatiga. Diharapkan setelah melakukan sosialisasi para pemilik usaha bisa menjadi anggota dan mendapatkan pelatihan untuk mendukung keberlangsungan usahanya, dukungan alat penunjang, dan mendapatkan bantuan permodalan. Bantuan dari pemerintah untuk UMKM diharapkan bisa tepat sasaran, karena diberikan kepada UMKM yang benar-benar membutuhkan permodalan maupun bantuan lainnya.

Saran untuk pelaku UMKM:

1. Bagi UMKM yang belum terdaftar di Dinas Koperasi dan UMKM harus aktif dalam mencari informasi mengenai hal tersebut.
2. Harus tetap bertahan dengan menciptakan strategi dan inovasi baru, supaya usahanya tetap eksis dan mampu bersaing walaupun di tengah pandemi Covid-19. Promosi melalui media sosial paling efektif dalam masa pandemi. Pemerintah juga bisa membekali para UMKM strategi yang bisa dilakukan untuk promosi di sosial media agar lebih menarik. Seperti konsep warna yang tepat, *caption* yang bisa menarik pembeli serta tata letak produk yang di promosikan. Selain itu UMKM juga perlu terus menjaga kekonsistennya dalam melakukan promosinya melalui sosial media, media elektronik lainnya dan promosi offline lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Mikro, Menyelamatkan Usaha, Kecil Menengah, Dampak Pandemi Covid-, Dani Sugiri, Menyelamatkan Usaha Mikro, and Kecil D. A. N. Menengah. 2020. "Menyelamatkan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Dari Dampak Pandemi Covid-19." 19(1):76–86. doi: 10.32639/fokusbisnis.v19i1.575.
- Mutmainah, Dinda Audriene. n.d. "Kontribusi UMKM Terhadap PDB Tembus Lebih Dari 60 Persen." *Cnn Indonesia* 1. Retrieved (<https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20161121122525-92-174080/kontribusi-umkm-terhadap-pdb-tembus-lebih-dari-60-persen>).
- Rosita, Rahmi. 2020. "Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia." *Jurnal Lentera Bisnis* 9(2):109. doi: 10.34127/jrlab.v9i2.380.
- Santia, Tira. 2020. "Beda Kondisi UMKM Saat Pandemi Corona di 2020 Dengan Krisis Ekonomi 1998." *Liputan 6*, April 15, 1–2.
- Anugrah, Royan Jaluseta. 2020. "Efektifitas Penerapan Strategi Online Marketing Oleh UMKM Dalam Masa Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) Corona Viruses Disease 2019 (Covid-19)." *Manova* 2(2):55–65.
- Purwiantoro, Moch Hari, Dany Fajar Kristanto, and Widiyanto Hadi. 2016. "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Usaha Kecil Menengah (UKM)." *AMIK Cipta Darma Surakarta* 1(1):30–39.
- Saputra, Endra. 2018. "Dampak Cryptocurrency Terhadap Perekonomian Indonesia." *Seminar Nasional Royal (SENAR)* 9986(1):491 – 496.
- UU No. 20 Tahun 2008. 2008. "UU No. 20 Tahun 2008." *UU No. 20 Tahun 2008* (1):1–31.
- Yuliana, Y. 2020. "Corona Virus Diseases (Covid-19): Sebuah Tinjauan Literatur." *Wellness And Healthy Magazine* 2(1): 187–92. doi: 10.30604/well.95212020.
- Hanoatubun, S., 2020, Dampak Covid-19 Terhadap Perekonomian Indonesia. *Journal of Education, Psychology and Counseling*, 2(1): 146-153.
- Iskandar, A., Possumah, B.T., Aqbar, K., 2020. *Peran Ekonomi dan Keuangan Sosial Islam Saat Pandemi Covid-19*, *Jurnal Sosial & Budaya Syar'i*, 7(7): 625-638.
- Andriyani, J. (2019). Strategi Coping Stres Dalam Mengatasi Problema Psikologis. *At-Taujih/ : Bimbingan Dan Konseling Islam*, 2(2), 37. <https://doi.org/10.22373/taujih.v2i2.6527>
- Hardilawati, W. laura. 2020. Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi dan Ekonomika*, 10(1), 89–98. <https://doi.org/10.37859/jae.v10i1.1934>
- Maryam, S. 2017. Strategi Coping: Teori Dan Sumberdayanya. *JURKAM: Jurnal Konseling Andi Matappa*, 1(2), 101. <https://doi.org/10.31100/jurkam.v1i2.12>
- Slamet. 1990. *Coping Sebagai Strategi Mengatasi dan Memecahkan Masalah Dalam Konteks Bimbingan Konseling Islam*. 117-99 شماره 8; ص
