

**TANTANGAN DAN HAMBATAN UMKM MAKANAN RINGAN DI TENGAH  
PANDEMI COVID-19 (STUDI KASUS PADA USAHA KERIPIK TKRG, KERIPIK  
SINGKONG KENANGA, DAN KERIPIK SETIA JAYA KECAMATAN KALIPARE,  
KAB. MALANG)**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana



Disusun Oleh:

**WAHYU NURUL TRI ASTUTIK**

**1761201055**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS ISLAM RADEN RAHMAT  
MALANG**

**2021**

**HALAMAN JUDUL**

**TANTANGAN DAN HAMBATAN UMKM MAKANAN RINGAN DI TENGAH  
PANDEMI COVID-19 (STUDI KASUS PADA USAHA KERIPIK TKRG, KERIPIK  
SINGKONG KENANGA, DAN KERIPIK SETIA JAYA KECAMATAN KALIPARE,  
KAB. MALANG)**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana



Disusun Oleh:

**WAHYU NURUL TRI ASTUTIK**

**1761201055**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS ISLAM RADEN RAHMAT  
MALANG**

**2021**

**LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI**

Judul : Tantangan Dan Hambatan UMKM Di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Usaha Keripik TKRG, Keripik Singkong Kenanga, Dan Keripik Setia Jaya Kecamatan Kalipare, Kab. Malang)

Disusun Oleh : Wahyu Nurul Tri Astutik

NIM : 1761201055

Prodi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Disetujui untuk diajukan

Malang, 09 Agustus 2021

Mengetahui dan menyetujui

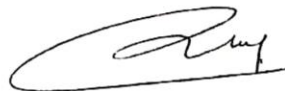
Ketua Program Studi

Pembimbing



**Adita Nafisa, SE., M.M**

**NIDN. 0724068802**



**M. Yusuf Azwar Anas, SE., MM**

**NIDN. 0713047901**

**TANDA PENGESAHAN**

TELAH DIPERTAHANKAN DI DEPAN MAJELIS PENGUJI SKRIPSI, PROGRAM STUDI MANAJEMEN, FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS, UNIVERSITAS ISLAM RADEN RAHMAT MALANG, PADA:

HARI : Senin  
TANGGAL : 16 Agustus 2021  
JUDUL : Tantangan Dan Hambatan UMKM Makanan Ringan Di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Usaha Keripik TKRG, Keripik Singkong Kenanga, Dan Keripik Setia Jaya Kecamatan Kalipare, Kab. Malang)

**DINYATAKAN LULUS**

**MAJELIS PENGUJI**



**Ismi Iftikad, S.Pd., M.M.Sc., M.Ec**  
PENGUJI UTAMA



**Yenie Eva Damayanti, SE., M.M., Ak**  
ANGGOTA



**M. Yusuf Azwar Anas, SE., MM**  
ANGGOTA

**MENGESAHKAN,**

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Islam Raden Rahmat Malang



**M. Yusuf Azwar Anas, SE., MM**  
NIDN. 0713047901

## **LEMBAR PERSEMBAHAN**

**Skripsi ini saya persembahkan untuk**

*Ayahanda Barianto dan Ibunda Runti yang senantiasa mendoakan serta mendukung saya, saudara-saudara saya, dan teman-teman seperjuangan yang telah membantu saya baik secara langsung maupun tidak langsung selama penulisan skripsi hingga selesai.*

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam Naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Skripsi dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 yang berbunyi: lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya dan pasal 70 yang berbunyi: lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 200.000.000,00 (dua ratus juta rupiah)).

Malang, 22 Juli 2021

Yang menyatakan,



Wahyu Nurul Tri Astutik

## ABSTRAK

**Wahyu Nurul Tri Astutik.2021. Tantangan Dan Hambatan Umkm Makanan Ringan Di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Usaha Keripik Tkr, Keripik Singkong Kenanga, Dan Keripik Setia Jaya Kecamatan Kalipare, Kab.Malang) (Pembimbing: M. Yusuf Azwar Anas,SE., MM).**

Penelitian ini merupakan penelitian membangkitkan kembali kondisi kerja sama dalam pemanfaatan inovasi dan teknologi yang dapat menunjang perbaikan mutu dan daya saing produk. Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) berkomitmen untuk memberikan kontribusi dalam memecahkan permasalahan UMKM Indonesia yang terdampak Covid-19. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis tantangan dan hambatan UMKM makanan ringan ditengah pandemi Covid-19 di Kecamatan Kalipare, Kab. Malang. Untuk mencapai tujuan tersebut, penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan analisis triangulasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pandemi sangat berdampak pada sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). UMKM mengalami permasalahan dalam distribusi barang dan mengalami penurunan omzet penjualan. Dalam hal ini ada tantangan dan hambatan yang dihadapi oleh para pelaku UMKM. Tantangan yang dihadapi para pelaku UMKM saat ini adalah bagaimana cara menciptakan strategi dalam mengisi kebutuhan pasar dalam negeri maupun pasar global, dalam menghadapi tantangan lainnya para pelaku UMKM harus memiliki jiwa dan potensi *entrepreneurship*. Dalam hal ini ada juga beberapa hambatan yang dihadapi para pelaku UMKM saat ini adalah promosi yang kurang menarik dan biasanya hanya terfokus kepada cara-cara promosi tradisional. Untuk membangkitkan kembali kondisi saat ini yaitu kerja sama dalam pemanfaatan inovasi dan teknologi yang dapat menunjang perbaikan mutu dan daya saing produk, proses pengelolaan produk, kemasan, dan sistem serta lainnya. Pelaku UMKM juga harus menyesuaikan diri dan mengkondisikan penjualan produk dan jasanya. Perlu adanya perbaikan kualitas produk dan penyesuaian pelayanan untuk dapat menarik konsumen. Pandemi Covid-19 yang terjadi di Indonesia berdampak pada ketidakstabilan dalam perekonomian terutama pada UMKM. Pelaku UMKM ini merasakan dampak langsung berupa penurunan omzet penjualan. Untuk itu pelaku UMKM harus memiliki strategi untuk dapat bertahan di tengah pandemi ini dan dituntut untuk dapat menyesuaikan diri terhadap kondisi yang terjadi. Berdasarkan hasil tersebut pelaku UKMK harus membuat inovasi baru dengan mendistribusikan produk ke warung-warung dengan cara meningkatkan kualitas dan kuantitas terhadap produk dan meningkatkan strategi pemasaran dengan cara mempromosikan produk yang dijual melalui media sosial dan selalu melakukan inovasi terhadap produk melalui pemasaran online.

**Kata Kunci :** *Tantangan, Hambatan, Strategi, Covid-19*

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>TANDA PENGESAHAN</b> .....	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSEMBAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN ORSINALITAS</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>x</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian .....	4
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>5</b>
2.1 Kajian Empiris .....	5
2.2 Kajian Teoritis .....	11
2.2.1 Manajemen Strategik .....	11
2.2.2 Manajemen Pemasaran .....	17
2.2.3 Kewirausahaan .....	18
2.2.4 Usaha, Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).....	20
2.2.5 Hambatan .....	27
2.2.6 Tantangan.....	28
2.3 Kerangka Konsep Penelitian .....	30
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>32</b>
3.1 Rancangan Penelitian .....	32
3.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	33



3.3	Fokus Penelitian .....	33
3.4	Sumber Data .....	34
3.5	Metode Pengumpulan Data .....	34
3.6	Teknik Analisis Data .....	37
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>42</b>
4.1	Hasil Penelitian .....	42
4.2	Pembahasan .....	70
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>78</b>
5.1	Kesimpulan .....	78
5.2	Saran .....	79
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>81</b>
<b>Lampiran 1. Dokumentasi Kegiatan Wawancara .....</b>		<b>85</b>
<b>Lampiran 2. Hasil Wawancara.....</b>		<b>86</b>
<b>Lampiran 3. Kartu Bimbingan .....</b>		<b>94</b>

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Hal</b>
1	: Kerangka Konsep Penelitian .....	41
2	: Omzet Penjualan Keripik TKRG .....	57
3	: Omzet Penjualan Keripik Singkong Balado Kenanga .....	61
4	: Omzet Penjualan Keripik Setia Jaya .....	63
5	: Omzet Penjualan Ketiga Usaha .....	65

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Hal</b>
2.1	: Penelitian Terdahulu .....	17
4.1	: Omzet Penjualan Keripik TKRG .....	57
4.2	: Omzet Penjualan Keripik Singkong Balado Kenanga .....	61
4.3	: Omzet Penjualan Keripik Setia Jaya .....	64

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, berkat Rahmat dan Karunia-NYA akhirnya penulis dapat menyelesaikan Naskah Skripsi dengan judul **“TANTANGAN DAN HAMBATAN UMKM MAKANAN RINGAN DI TENGAH PANDEMI COVID-19 (STUDI KASUS PADA USAHA KERIPIK TKRG, KERIPIK SINGKONG KENANGA, DAN KERIPIK SETIA JAYA KECAMATAN KALIPARE, KAB. MALANG)”**.

Tujuan penulis menyelesaikan skripsi ini adalah untuk memenuhi SKS yang sudah ditentukan dari Universitas Islam Raden Rahmat dan juga untuk memenuhi syarat kelulusan mata Skripsi sekaligus untuk menambah wawasan bagi penulis sendiri maupun bagi pembaca. Namun dalam penyelesaian penulisan ini, ternyata tak lepas dari bimbingan, dorongan dan semangat dari berbagai pihak walaupun hanya sekali ditemui hambatan dan kesulitan dalam prosesnya.

Sehubungan dengan itu penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Sujud dan terima kasih yang dalam, penulis persembahkan kepada Ibu dan ayah tercinta, atas dorongan yang kuat, kebijaksanaan dan do'a.
2. Kedua orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan dukungan beserta doa.
3. Rektor Universitas Islam Raden Rahmat Bapak Drs. Imron Rosyadi Hamid, SE., M.Si.
4. Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Bapak M. Yusuf Azwar Anas, SE., MM.
5. Kaprodi Manajemen Ibu Adita Nafisa, S.E., MM.

6. Bapak M. Yusuf Azwar Anas, SE., MM selaku dosen pembimbing yang telah memberikan seluruh tenaga dan pikiran untuk membantu menyelesaikan penyusunan laporan praktik kerja lapangan.
7. Bapak/Ibu dosen Universitas Islam Raden Rahmat yang sudah memberikan dedikasinya untuk menyalurkan ilmu dan motivasi selama perkuliahan.
8. Teman-teman Manajemen 2017 yang sudah membantu proses belajar saya mulai awal perkuliahan selesai.
9. Teman ghibah saya Fitriani Miftahul Jannah, Miftahchul Choir, Siti Maghfirotul Wahidah, Firda Trisnawati, Yurina Baitul Ainuro, Laila Azizatul Masfufah dan Chori Elisa.
10. Semua pihak yang tidak dapat saya tulis satu persatu, yang telah tulus memberikan do'a dan dukungan hingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Malang,

**Penulis**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Seiring dengan laju tatanan perekonomian dunia yang telah mengalami perkembangan dan mengarah pada sistem ekonomi pasar bebas, perusahaan-perusahaan semakin terdorong untuk meningkatkan daya saing. Suatu perusahaan dapat dikatakan mencapai kesuksesan dan berhasil memenangkan persaingan apabila dapat menghasilkan laba yang maksimal.

Pembangunan nasional bertujuan untuk mencapai standar kualitas hidup masyarakat seperti tingkat kesejahteraan, kesehatan maupun pendidikan salah satu bagian dari pembangunan yang penting bagi masyarakat adalah pembangunan ekonomi. Sejak adanya pandemi Covid-19, perekonomian Indonesia mengalami guncangan salah satunya pada ekonomi kerakyatan.

Menurut Irawan (2002: 5) pembangunan ekonomi adalah berbagai usaha dan upaya yang dilakukan untuk meningkatkan taraf hidup suatu Negara yang diukur dengan tinggi rendahnya pendapatan riil perkapita. Pembangunan ekonomi merupakan suatu proses yang menyebabkan pendapatan perkapita penduduk disuatu daerah meningkat dalam jangka panjang. Pembangunan ekonomi kemudian mendorong masyarakat, pengusaha kecil, menengah untuk berkembang serta mampu menciptakan lapangan pekerjaan dan kesempatan dalam usaha.

Sejak adanya pandemi Covid-19, perekonomian Indonesia mengalami guncangan salah satunya pada sector UMKM. Dengan adanya berbagai kebijakan terkait dengan upaya pencegahan virus yang membuat masyarakat sulit untuk melakukan kegiatan ekonomi.

Pandemi sangat berdampak pada sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). UMKM mengalami permasalahan dalam distribusi barang dan mengalami penurunan omzet penjualan. Dalam hal ini ada tantangan utama yang harus dialami pelaku UMKM. Tantangan UMKM yang harus dihadapi adalah bagaimana menciptakan strategi dalam mengisi kebutuhan pasar dalam negeri maupun pasar global. Dalam menghadapi tantangan lainnya para pelaku UMKM harus memiliki jiwa dan potensi *entrepreneurship*, pelaku UMKM hendaknya memahami demokrasi ekonomi yang terjadi.

Dalam hal ini ada juga beberapa hambatan yang sedang dihadapi oleh pelaku UMKM pada masa pandemi Covid 19. Hambatan dalam UMKM adalah promosi yang kurang menarik dan biasanya hanya terfokus kepada cara-cara promosi tradisional. Menurut pakar ekonomi Indonesia bisa memanfaatkan teknologi digital dengan baik. Apalagi dalam masa seperti ini teknologi sangat berperan penting dalam kelancaran promosi produk UMKM tersebut.

Untuk membangkitkan kembali kondisi yaitu kerja sama dalam pemanfaatan inovasi dan teknologi yang dapat menunjang perbaikan mutu dan daya saing produk, proses pengelolaan produk, kemasan, dan sistem serta lainnya. Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) berkomitmen untuk memberikan kontribusi dalam memecahkan permasalahan UMKM Indonesia yang terdampak Covid-19. LIPI melalui Pusat Pemanfaatan dan Inovasi IPTEK melaksanakan fungsi inkubasi yaitu, melakukan pembinaan kepada UMKM.

Pandemi Covid-19 ini menyebabkan adanya pergeseran dan perubahan pola pembelian konsumen. Biasanya meskipun sudah ada penjualan online, namun konsumen tetap banyak yang membeli produk secara langsung ke pusat perbelanjaan atau ke toko terdekat rumah. Namun, karena saat ini ada

pembatasan dan peraturan pemerintah untuk tidak keluar rumah, maka otomatis konsumen tidak memungkinkan untuk berlama-lama di luar rumah. Pelaku UMKM juga harus menyesuaikan diri dan mengkondisikan penjualan produk dan jasanya. Perlu adanya perbaikan kualitas produk dan penyesuaian pelayanan untuk dapat menarik konsumen. Pandemi Covid-19 yang terjadi di Indonesia berdampak pada ketidakstabilan dalam perekonomian terutama pada UMKM. Pelaku UMKM ini merasakan dampak langsung berupa penurunan omzet penjualan. Untuk itu pelaku UMKM harus memiliki strategi untuk dapat bertahan di tengah pandemi ini dan dituntut untuk dapat menyesuaikan diri terhadap kondisi yang terjadi.

Dari latar belakang diatas peneliti mengangkat masalah yang berjudul **“TANTANGAN DAN HAMBATAN UMKM MAKANAN RINGAN DI TENGAH PANDEMI COVID-19 (STUDI KASUS PADA USAHA KERIPIK TKRG, KERIPIK SINGKONG KENANGA, DAN KERIPIK SETIA JAYA KECAMATAN KALIPARE, KAB. MALANG)”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah dari penelitian ini sebagai berikut:

- a. Apa saja hambatan yang dihadapi UMKM sektor makanan ringan di era pandemi Covid-19?
- b. Apa saja tantangan yang dihadapi UMKM sektor makanan ringan di era pandemi Covid-19?
- c. Bagaimana strategi yang harus dilakukan UMKM sektor makanan ringan di era pandemi Covid-19?



### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian sebagai berikut:

- a. Bertujuan untuk mengetahui apa saja hambatan yang dihadapi UMKM sektor makanan ringan di era pandemi Covid-19.
- b. Bertujuan untuk mengetahui apa saja tantangan yang dihadapi UMKM sektor makanan ringan di era pandemi Covid-19.
- c. Bertujuan untuk mengetahui strategi yang harus dilakukan UMKM sektor makanan ringan di era pandemi Covid-19.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak, yaitu:

- a. Bagi Peneliti

Manfaat yang dapat diambil adalah menambah keilmuan tentang dunia pemasaran.

- b. Bagi pembaca

Manfaat yang dapat diambil adalah hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kesempatan untuk menambah pengetahuan dan wawasan dalam bidang pemasaran khususnya strategi pengembangan UMKM dalam meningkatkan perekonomian masyarakat.

- c. Bagi UMKM

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi dalam menghadapi pandemi Covid-19 dengan mendeskripsikan strategi yang digunakan.

## **BAB II KAJIAN PUSTAKA**

### **2.1 Kajian Empiris**

Kajian empiris adalah kajian yang diperoleh dari observasi atau percobaan. Kajian empiris adalah informasi yang membenarkan suatu kepercayaan dalam kebenaran atau kebohongan suatu klaim empiris. Kajian empiris yaitu kajian penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan dan referensi untuk memahami focus penelitian dengan hasil penelitian-penelitian yang menyangkut persoalan dukungan sosial yang dilakukan lembaga terhadap anak penyandang autisme. Menurut sugiyono (2017:2) kajian empiris adalah cara-cara yang dilakukan dan dapat diamati oleh indera manusia, sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara-cara yang digunakan. Hasil penelitian dijadikan perbandingan.

Penelitian ini berusaha mengungkapkan tantangan dan hambatan UMKM sektor makanan ringan dalam situasi pandemi Covid-19. Sebagai pijakan awal, agar penelitian ini mendapatkan hasil yang baik, maka dibutuhkan referensi-referensi dan sumber terkait dengan penelitian terdahulu yang sempat dilakukan. Hasil penelitian terdahulu akan dijadikan acuan dalam penelitian ini. Maka ditampilkan hasil penelitian terdahulu sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1	Agoes Djatmiko, Elisabeth Pudyastiwi	2020	Hambatan dan Tantangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Indonesia dalam Menghadapi Pandemi Covid-19	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Adanya pembatasan dan peraturan pemerintah untuk tidak keluar rumah, maka otomatis konsumen tidak memungkinkan untuk berlama-lama di luar rumah.</li> <li>b. Perlu adanya perbaikan kualitas produk dan penyesuaian pelayanan untuk dapat menarik konsumen.</li> <li>c. Untuk menghadapi tersebut pelaku UMKM harus memiliki strategi untuk dapat bertahan di tengah pandemic ini dan dituntut untuk dapat menyesuaikan diri terhadap kondisi yang terjadi.</li> </ul>
2	MUTIARA NURANI	2019	Analisis Faktor-Faktor Penghambat Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Sentra UMKM Keripik Pisang Jalan ZA. Pagar Alam Kota)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Pelaku UMKM masih bisa mengatasi hambatan-hambatan yang saat ini dihadapi, terutama menjalin kerja sama/kemitraan dengan pihak-pihak terkait agar jaringan usaha bisa lebih luas, mendapatkan mitra yang tepat dan juga sama-sama kompeten, akses permodalan jadi lebih mudah, pinjaman dengan bunga yang rendah, dan bantuan dari pemerintah baik modal berupa finansial maupun non finansial.</li> <li>b. Tinjauan Hambatan Pengembangan UMKM dalam perspektif</li> </ul>

				<p>ekonomi Islam pada Sentra UMKM Keripik pisang di Jalan ZA. Pagar Alam Kota Bandar Lampung, pengadaan sumber daya insani yang memiliki kematangan integritas dan kompetensi memang bisamenjadi kemajuan bagi usaha tetapi dari hasil penelitian cukup sulit bagi pelaku UMKM untuk menemukan sumber daya insani yang memenuhi kriteria tersebut, selanjutnya pengadopsian teknologi yang canggih sangat dianjurkan dalam Islam guna meningkatkan kualitas produk tetapi hal ini menjadi penghambat ketika tidak didukung dengan kualitas sumber daya insani yang rendah dan juga ketersediaan modal yang terbatas.</p>
3	Betty Eliya Rokhmah, Ismail Yahya	2020	Tantangan, Kendala, Dan Kesiapan Pemasaran Online Umkm Di Desa Nglebak, Kecamatan Tawangmangu, Kabupaten Karanganya	<p>Kesiapan UMKM dalam melakukan pemasaran online menandakan kesiapan UMKM untuk melayani konsumen dengan jangkauan yang lebih luas dan jumlah yang lebih banyak. Dari analisis yang diketahui diketahui bahwa tantangan yang dihadapi oleh UMKM Desa Nglebak adalah persaingan dari luar negeri, kendalanya adalah dari segi modal dan pengetahuan tentang pemasaran yang masih kurang.</p>

4	Indri Safitri	2020	Peluang, Tantangan dan Strategi Pengembangan UMKM di Indonesia Pada Masa Pandemi Covid-19	Berdasarkan hasil penelitian tersebut bahwa Pelaku UMKM merasakan dampak langsung berupa penurunan omzet penjualan dikarenakan adanya himbauan pemerintah dan penerapan PSBB yang menghimbau masyarakat untuk tetap di rumah sehingga cukup banyak UMKM yang harus berhenti beroperasi untuk sementara waktu. Dalam kondisi seperti saat ini, banyak tantangan yang harus dihadapi oleh para pelaku UMKM.
---	---------------	------	---	---

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui tantangan, kendala, dan kesiapan pemasaran online umkm di Desa Nglebak, Kecamatan Tawangmangu, Kabupaten Karanganya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tantangan, kendala, dan kesiapan pemasaran online umkm di Desa Nglebak, Kecamatan Tawangmangu, Kabupaten Karanganya wabah Covid-19 berdampak besar terhadap UMKM menyebabkan pergeseran dan perubahan pola pembelian konsumen. Biasanya meski ada penjualan online, banyak konsumen yang tetap membeli produk langsung ke toko atau pusat perbelanjaan. Pelaku UMKM juga harus menyesuaikan dan mengkondisikan penjualan produk dan jasanya. Ada kebutuhan untuk peningkatan kualitas produk dan penyesuaian layanan untuk menarik konsumen (Agoes Djatmiko dkk, 2020).

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apa saja permasalahan atau hambatan yang dialami pelaku UMKM keripik pisang dan untuk mengetahui secara

perspektif ekonomi islam hambatan yang dihadapi oleh pelaku UMKM. Penelitian ini bersifat deskriptif analisis dengan pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 32 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor penghambat pengembangan UMKM keripik pisang jalan ZA. Pagar alam yaitu kemampuan sumberdaya alam manusia yang terbatas, permasalahan teknologi, kemitraan yang belum berjalan dengan baik, modal yang terbatas, manajemen usaha yang rendah, dan inovasi yang tidak didukung dengan kompetensi sumberdaya alam manusia yang ada (Mutiara Nurani, 2019).

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bahwa tantangan yang dihadapi oleh UMKM adalah persaingan dari dalam maupun luar negeri, kendalanya adalah dari segi modal dan pengetahuan tentang pemasaran yang masih kurang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM menerapkan pemasaran online dan melayani konsumen dengan jangkauan luas. Dalam konsep pemasaran digital, proses penentuan bauran pemasaran harus lebih melibatkan konsumen (Betty Eliya Rokhmah dkk, 2020).

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bahwa Pelaku UMKM merasakan dampak langsung berupa penurunan omzet penjualan dikarenakan adanya himbauan pemerintah dan penerapan PSBB yang menghimbau masyarakat untuk tetap dirumah sehingga cukup banyak UMKM yang harus berenti beroperasi untuk sementara waktu. Dalam kondisi seperti saat ini, banyaktantangan yang harus dihadapi oleh para pelaku UMKM (Indri Safitri, 2020).

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu hampir seluruh UMKM berbagai sektor terkena dampak dari pandemi Covid-19, sehingga banyak UMKM mengalami kesulitan dalam berkembang, sehingga pelaku UMKM harus menciptakan strategi

marketing yang baru agar dapat bertahan ditengah pandemi seperti sekarang ini, selain itu pelaku UMKM harus berfikir keras untuk terus mempertahankan usahanya ditengah iklim usaha yang lesu serta rendahnya daya beli dari masyarakat akibat pandemi.

Maraknya Pandemi Covid-19 menyebabkan adanya perubahan pada siklus perekonomian. Perubahan tersebut antara lain terjadi pada siklus penjualan. Pembatasan kegiatan sosial yang dianjurkan pemerintah, menjadikan banyak kegiatan yang mengalami kesulitan. Kegiatan UMKM menjadi salah satu kegiatan yang mengalami hambatan dan tantangan di Masa Pandemi Covid-19 saat ini. Penurunan omzet penjualan menjadi salah satu dampak dari maraknya Pandemi ini. Dalam rangka mengatasi masalah tersebut maka diperlukan identifikasi terkait tantangan dan hambatan apa yang dialami oleh UMKM. Selanjutnya diperlukan strategi alternatif untuk bagaimana selanjutnya mengatasi tantangan dan hambatan tersebut, dengan tujuannya untuk tetap mempertahankan kehidupan UMKM. Secara umum penelitian ini dan penelitian sebelumnya memiliki perbedaan pada objek penelitian, sehingga hal ini bisa memperluas bahan kajian dan sebagai referensi penulisan dengan tema yang sama.

Dalam penelitian kali ini dilakukan analisis mengenai tantangan dan hambatan UMKM ditengah pandemi Covid-19 yang terdapat di Kabupaten Malang. Dikarenakan Kabupaten Malang mempunyai banyak usaha atau pengerajin didalamnya. Banyaknya UMKM yang terdapat di Kabupaten Malang ini menunjukkan bahwa Kabupaten Malang berpotensi untuk menyumbangkan kenaikan pendapatan daerah. Dalam masa pandemi Covid-19 UMKM di Kabupaten Malang terutama makanan ringan yang berjenis keripik yang berada di Kecamatan Kalipare memiliki tantangan dan hambatan yang dihadapi oleh UMKM adalah persaingan dalam atau

luar negeri, belum siap untuk menerapkan pemasaran online. Salah satu faktor yang ditengarai menjadi penyebab rendahnya penghasilan yang didapatkan adalah karena belum optimalnya pemasaran yang diterapkan oleh Kabupaten Malang. Dengan demikian dirasa perlu untuk melakukan kajian terkait tantangan dan hambatan yang dihadapi UMKM.

## **2.2 Kajian Teoritis**

### **2.2.1 Manajemen Strategik**

Pengertian atau defenisi Manajemen strategik dalam khasanah literatur ilmu manajemen memiliki cakupan yang luas, dan tidak ada suatu pengertian yang dianggap baku. Itulah sebabnya definisi manajemen strategik berkembang luas tergantung pemahaman atau penafsiran seseorang. Meskipun demikian dari berbagai pengertian atau defenisi yang diberikan oleh para pakar manajemen dapat ditemukan suatu kesamaan pola pikir, bahwa manajemen strategik merupakan ilmu yang menggabungkan fungsi-fungsi manajemen dalam rangka pembuatan keputusan-keputusan organisasi secara strategis, guna mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien.

Manajemen strategis tidak terlepas dari perencanaan strategis yang merupakan hal sangat vital dalam mengelola lembaga untuk mencapai keberhasilan tujuan lembaga. Sebaliknya tindakan strategis adalah prasarat untuk dapat mencapai hasil yang diinginkan bagi daya saing strategis dan laba di atas rata-rata. Jadi, proses manajemen strategis digunakan untuk mencocokkan kondisi lingkungan dan struktur persaingan yang selalu berubah dengan sumber daya, kapabilitas, dan kompetensi (sumber input strategis) perusahaan yang terus menerus berkembang.



Tindakan strategis efektif yang dilakukan dalam konteks formulasi dan implementasi strategis yang diintegrasikan dengan cermat akan menghasilkan hasil (*output strategic*) dan dampak (*outcomestrategic*) yang diinginkan.

Menurut Hunger, et al. (2012) menyatakan, Manajemen strategik adalah serangkaian daripada keputusan manajerial dan kegiatan-kegiatan yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam jangka panjang. Kegiatan tersebut terdiri dari perumusan atau perencanaan strategik, pelaksanaan atau implementasi dan evaluasi. Sedangkan Kotler (1988: 44), memberi batasan manajemen strategis adalah proses manajerial untuk mengembangkan dan mempertahankan kesesuaian yang layak antara sasaran dan sumber daya perusahaan dengan peluang-peluang pasar yang selalu berubah. Tujuan manajemen strategis adalah terus menerus mempertajam bisnis dan produk perusahaan sehingga keduanya berpadu menghasilkan laba dan pertumbuhan yang memuaskan.

Nazarudin (2018) memberi pengertian manajemen strategis yaitu sebagai suatu proses yang mempunyai akibat antara lain, perubahan salah satu komponen akan mempengaruhi beberapa atau seluruh komponen yang lain, proses pembuatan, penerapan dan evaluasi strategi merupakan proses yang berurutan. Dari berbagai pengertian atau definisi yang ada dapat disimpulkan bahwa manajemen strategik adalah suatu seni dan ilmu dari suatu pembuatan (*formulating*), penerapan (*implementing*) dan evaluasi (*evaluating*) tentang keputusan-keputusan strategis antar fungsi-fungsi yang memungkinkan sebuah organisasi mencapai tujuan masa datang (Wahyudi, 1995:15).

### **2.2.1.1 Konsep Manajemen Strategik**

Richard Vancil dalam bukunya Nazarudin (2018) merumuskan konsep strategi sebagai berikut: "Strategi merupakan sebuah organisasi atau sub unit sebuah organisasi lebih besar, yaitu sebuah konseptualisasi yang dinyatakan atau diimplikasikan oleh pemimpin organisasi yang bersangkutan, berupa :

1. Sasaran-sasaran jangka panjang atau tujuan-tujuan organisasi tersebut.
2. Kendala-kendala luas dan kebijakan-kebijakan yang atau ditetapkan sendiri oleh sang pemimpin, atau yang diterimanya dari pihak atasannya, yang membatasi skope aktivitas-aktivitas organisasi yang bersangkutan.
3. Kelompok-kelompok rencana dan tujuan-tujuan jangka pendek yang telah diterapkan dengan ekspektasi akan diberikannya sumbangsih mereka dalam hal mencapai sasaran-sasaran organisasi tersebut.

Tujuan suatu strategi adalah untuk mempertahankan atau mencapai suatu posisi keunggulan dibandingkan dengan pihak pesaing. Organisasi tersebut masih harus meraih keunggulan apabila memanfaatkan peluang-peluang di dalam lingkungan, yang memungkinkan menarik keuntungan-keuntungan dari bidang-bidang kekuatannya.

### **2.2.1.2 Proses Manajemen Strategik**

Hit et al, (2001) memberi batasan bahwa proses manajemen strategik yang dinamis hakekatnya, adalah serangkaian penuh komitmen keputusan dan tindakan yang diperlukan oleh sebuah perusahaan (organisasi) untuk mencapai daya saing strategis dan memperoleh hasil di atas rata-rata. Input strategis efektif relevan berasal dari analisis lingkungan eksternal dan internal, diperlukan untuk formulasi dan implementasi strrtategi yang efektif.

Rangkaian proses penyusunan manajemen strategi dapat dilihat pada beberapa Manajemen operasional yang dikembangkan para ahli. Salah satu Manajemen operasional yang sering dianjurkan adalah Manajemen operasional dengan rangkaian sebagai berikut, analisis lingkungan internal, eksternal, penyusunan berbagai strategi, pemilihan strategi, implementasi strategi dan analisis strategi (Miller, 1993).

Manajemen *Operasional* tersebut dapat dijelaskan sebagaimana berikut ini:

1. Analisis Lingkungan, adalah proses awal dalam manajemen strategi yang bertujuan untuk memantau lingkungan perusahaan. Lingkungan perusahaan disini mencakup semua faktor baik yang berada di dalam maupun di luar perusahaan dapat mempengaruhi pencapaian tujuan yang diinginkan. Menentukan dan menerapkan arah organisasi, setelah melakukan analisis lingkungan eksternal dan internal diharapkan kita sudah dapat memiliki gambaran mengenai posisi perusahaan dalam persaingan.
2. Formulasi strategi, fokus utama formulasi strategi adalah bagaimana menyesuaikan diri agar dapat lebih baik dan lebih cepat bereaksi dibanding pesaing dalam persaingan yang ada.
3. Implementasi strategi, masalah implementasi ini cukup rumit, oleh karena itu agar penerapan strategi organisasi dapat berhasil dengan baik, manajer harus memiliki gagasan yang jelas tentang isu-isu yang berkembang dan bagaimana cara mengatasinya. Dalam tahapan ini, masalah struktur organisasi, budaya perusahaan dan polakepemimpinan harus dibahas secara lebih mendalam.

4. Pengendalian Strategi, merupakan suatu jenis khusus dari pengendalian organisasi yang berfokus pada pemantauan dan pengimplementasikan proses manajemen strategi.

### **2.2.1.3 Strategik Pemasaran**

Menurut Kotler, Philip, dan Armstrong (2008), pengertian strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen. Menurut Boon (2008), pengertian strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari marketing mix: produk, distribusi, promosi, dan harga. Menurut Philip Kotler, pengertian strategi pemasaran adalah suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan budget untuk pemasaran. Tujuan dari strategi pemasaran antara lain:

1. Meningkatkan kualitas koordinasi kepada tim pemasaran.
2. Mengukur hasil pemasaran menurut standard prestasi yang berlaku.
3. Memberikan dasar yang masuk akal didalam setiap mengambil keputusan.
4. Meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi apabila terjadi perubahan dalam pemasaran.

Assauri (2008: 163) mengemukakan ada tiga jenis strategi pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan yakni:

1. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*Undifferentiated marketing*)
2. Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*Differentiated marketing*)
3. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated marketing*)

#### **2.2.1.4 Pemasaran Online**

Menurut Kotler dan Keller (2011), pemasaran online dapat diartikan sebagai usaha-usaha untuk memasarkan produk atau jasa dan membangun hubungan dengan pelanggan melalui media Internet yang merupakan wadah informasi yang sangat banyak. Pemasaran *online* yang lebih dikenal dengan istilah *e-commerce* adalah istilah yang menggambarkan penjualan barang dan jasa melalui internet. Pemasaran melalui media internet memungkinkan suatu usahan untuk menjalankan praktek. Pemasaran online adalah proses membangun dan menjaga hubungan dengan pelanggan melalui aktifitas secara online untuk memfasilitasi pertukaran ide-ide, produk, dan layanan yang dapat memuaskan tujuan dari kedua belah pihak (Mohammed, dkk, 2003).

Perusahaan yang dijalankan ada tiga mekanisme umum yang selama ini :

1. Perusahaan *brick and dice*, yang artinya perusahaan yang menjalankan transaksi secara offline dan online.
2. Perusahaan *pure play*, yang artinya perusahaan yang menjalankan transaksi secara online saja.

3. Perusahaan *brick and motar*, yang artinya perusahaan yang menjalankan transaksi secara offline saja.

### **2.2.2 Manajemen Pemasaran**

Menurut Kotler (1980) Manajemen Pemasaran adalah suatu proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan untuk menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan, sedangkan menurut Dharmmesta dan Handoko (1982) Manajemen Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, berkembang dan mendapatkan keuntungan dari kegiatan pertukaran. Jauh sebelum barang diproduksi, proses pemasaran tersebut sudah dapat dilakukan dan tidak berakhir pada penjualan. Selain penjualan, suatu kegiatan pemasaran tersebut juga harus memberikan rasa puas pada konsumen. Ini harus dilakukan oleh semua perusahaan agar usahanya berjalan terus dan konsumen punya pandangan baik terhadap perusahaan tersebut.

Manajemen Pemasaran adalah suatu kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian berbagai program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan laba hasil dari transaksi atau pertukaran melalui sasaran pasar untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang (Assauri, 2013: 12).

Manajemen Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari berbagai kegiatan bisnis yang ditujukan untuk suatu perencanaan, penentuan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa yang bisa memuaskan

kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Basu Swastha, 2008: 5).

### **2.2.3 Kewirausahaan**

#### **2.2.3.1 Pengertian Kewirausahaan**

Secara harfiah Wira artinya berani sedangkan Usaha adalah daya upaya. Kewirausahaan adalah suatu sikap, jiwa dan kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru yang sangat bernilai dan berguna bagi dirinya dan orang lain. Kewirausahaan merupakan sikap mental dan jiwa yang selalu aktif atau kreatif berdaya, bercipta, berkarya dan bersahaja dan berusaha dalam rangka meningkatkan pendapatan dalam kegiatan usahanya (Hastuti *et al*, 2020).

Kewirausahaan (*entrepreneurship*) menurut Kurniati (2018) adalah suatu kemampuan (*ability*) dalam berpikir kreatif dan berperilaku inovatif yang dijadikan dasar, sumberdaya, tenaga penggerak, tujuan, siasat, kiat dan proses menghadapi tantangan hidup.

Kewirausahaan mencakup kegiatan-kegiatan yang dibutuhkan untuk menciptakan atau melaksanakan perusahaan pada saat semua pasar belum terbentuk atau belum teridentifikasi dengan jelas, atau komponen fungsi produksinya belum diketahui sepenuhnya (Hastuti, et al. 2020).

#### **2.2.3.2 Manfaat Kewirausahaan**

- a. Untuk memberi peluang dan kebebasan untuk mengendalikan nasib sendiri.
- b. Untuk memberi peluang untuk melakukan perubahan.
- c. Memberi peluang untuk mencapai potensi diri sepenuhnya.
- d. Memiliki peluang untuk meraih keuntungan seoptimal mungkin.

- e. Memiliki peluang untuk berperan aktif dalam masyarakat dan dapat pengakuan atas usahanya.
- f. Memiliki peluang untuk melakukan sesuatu disukai dan menumbuhkan rasa senang dalam mengerjakannya.

### **2.2.3.3 Faktor Penyebab Keberhasilan dan Kegagalan Berwirausaha**

Penyebab keberhasilan berwirausaha:

1. Kemampuan dan kemauan.
2. Tekad yang kuat dan kerja keras.
3. Mengenal peluang yang ada dan berusaha meraihnya ketika ada kesempatan.
4. Timing yang pas.

Penyebab kegagalan berwirausaha:

1. Tidak kompeten dalam hal manajerial
2. Kurang berpengalaman, baik dalam kemampuan teknik, memvisualisasikan usaha, mengoordinasikan, mengelola sumber daya manusia, dan mengintegrasikan operasi usaha.
3. Kurang dapat mengendalikan keuangan
4. Gagal dalam perencanaan
5. Lokasi yang kurang memadai
6. Kurangnya pengawasan peralatan
7. Ketidak sungguhan berusaha
8. Ketidakmampuan dalam melakukan peralihan atau transisi kewirausahaan.



## **2.2.4 Usaha, Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)**

### **2.2.4.1 Pengertian Usaha, Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)**

Definisi UMKM diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia No.20 Tahun 2008 tentang UMKM.1 Pasal 1 dari UU tersebut, dinyatakan bahwa Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam UU tersebut. Sedangkan menurut Bobo J, (2003), UMKM sangat terbuka kepada siapa saja, jumlah relatif banyak dan bervariasi, sehingga UMKM dapat dikatakan merupakan basis ekonomi masyarakat luas.

UMKM menurut Kementrian Koperasi dan UMKM dalam AUFAR (2014:8). Usaha Kecil, termasuk usaha Mikro adalah entitas usaha yang mempunyai kekayaan bersih paling banyak Rp. 200.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dan memiliki penjualan tahunan paling banyak Rp. 1.000.000.000. Sementara itu, Usaha Menengah merupakan entitas usaha milik warga negara Indonesia yang memiliki kekayaan bersih lebih besar dari Rp. 200.000.000 s.d. Rp. 10.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan.

UMKM menurut Bank Indonesia dalam AUFAR (2014:9). Usaha kecil adalah usaha produktif milik warga negara Indonesia, yang berbentuk badan usaha orang perorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum, atau badan usaha berbadan hukum seperti koperasi; bukan merupakan anak perusahaan atau cabang yang dimiliki, dikuasai atau berafiliasi, baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha menengah atau besar. Berdasarkan definisi di atas dapat dikatakan bahwa UMKM adalah usaha milik orang perorangan badan usaha yang bukan merupakan anak atau cabang dari perusahaan lain dengan kriteria memiliki modal usaha yang memiliki batasan-batasan tertentu.

#### **2.2.4.2 Karakteristik Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)**

Dalam buku Anoraga (2010) diterangkan bahwa secara umum, sektor usaha memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Sistem pembukuan yang relatif administrasi pembukuan sederhana dan cenderung tidak mengikuti kaidah administrasi pembukuan standar. Kadangkala pembukuan tidak di up to date sehingga sulit untuk menilai kerja usahanya.
- b. Margin usaha yang cenderung tipis mengingat persaingan yang sangat tinggi.
- c. Modal terbatas. Pengalaman manajerial dalam mengelola perusahaan masih sangat terbatas.
- d. Skala ekonomi yang terlalu kecil sehingga sulit mengharapkan untuk mampu menekan biaya mencapai titik efisiensi jangka panjang.
- e. Kemampuan pemasaran dan negosiasi serta diversifikasi pasar sangat terbatas.
- f. Kemampuan untuk sumber dana dari pasar modal terendah, mengingat keterbatasan sistem administrasinya. Untuk mendapatkan dana dipasar modal, sebuah perusahaan harus mengikuti sistem administrasi standar dan harus transparan. Karakteristik yang dimiliki oleh usaha mikro menyiratkan adanya kelemahankelemahan yang sifatnya potensial terhadap timbulnya masalah. Hal ini menyebabkan berbagai masalah internal terutama yang berkaitan dengan pendanaan yang tampaknya sulit untuk mendapatkan solusi yang jelas.

#### **2.2.4.3 Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)**

Menurut Tambunan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting di dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi, tidak hanya di negara-negara sedang berkembang (NSB), tetapi juga di negara-negara maju (NM). Di negara maju, UMKM sangat penting, tidak hanya kelompok usaha tersebut menyerap paling banyak tenaga kerja dibandingkan usaha besar (UB), seperti halnya di negara sedang berkembang, tetapi juga kontribusinya terhadap pembentukan atau pertumbuhan produk domestik bruto (PDB) paling besar dibandingkan kontribusi dari usaha besar.

Dalam masa pemulihan, perekonomian nasional terus tumbuh, namun pertumbuhannya lebih dominan pada sektor konsumsi dan bukan sektor produksi. Rendahnya tingkat investasi dan produktivitas, serta rendahnya pertumbuhan usaha baru di Indonesia perlu memperoleh perhatian yang serius pada masa mendatang, dalam rangka mengembangkan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menuju usaha yang berdaya saing tinggi. Pengembangan UMKM diyakini akan memperkuat ekonomi nasional, dengan beberapa pertimbangan bahwa UMKM pada umumnya berbasis pada sumberdaya ekonomi lokal dan tidak bergantung pada impor, serta hasilnya mampu diekspor karena keunikannya.

Tujuan utama setiap kebijakan negara yang sedang membangun termasuk di Indonesia adalah diarahkan untuk menghilangkan masalah-masalah pokok yang kinimasih fundamental di negara Indonesia seperti masalah kemiskinan dan pengangguran. Salah satu upaya yang dapat dijadikan solusi ke arah pengurangan masalah tersebut adalah pembangunan ekonomi rakyat dan pembangunan sumber daya manusia melalui ilmu pengetahuan dan teknologi. Dalam upaya pembangunan ekonomi rakyat, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

termasuk koperasi pada saat ini telah dijadikan sebagai sarana kebijakan pembangunan nasional. Hal ini dilakukan karena, banyak peran penting yang dapat diberikan oleh keberadaan UMKM di Indonesia khususnya dalam menyediakan lapangan kerja, mengurangi kemiskinan dan pengangguran.

Peran UMKM di Indonesia cukup banyak baik secara ekonomi, sosial, politik, budaya dan keamanan. Peran secara ekonomi, sosial, politik misalkan untuk meningkatkan pendapatan masyarakat, mengurangi pengangguran dan kemiskinan. Meningkatnya kesempatan kerja baru akan mendorong tingkat pendapatan masyarakat, sehingga daya beli masyarakat akan meningkat. Selanjutnya, perluasan kesempatan kerja berarti berkurangnya pengangguran dan peningkatan pendapatan masyarakat, yang pada akhirnya diharapkan dapat meningkatkan kesejahteraan dan menurunkan tingkat kemiskinan. Selanjutnya, kesempatan yang sama harus dapat diberikan melalui kebijakan dan regulasi serta iklim usaha yang sehat dalam persaingan antar UMKM dan usaha besar di Indonesia. Peran UMKM telah terbukti tahan banting dan lebih kebal terhadap krisis, serta mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah yang cukup besar. Dengan demikian, peran UMKM dapat dijadikan sebagai ujung tombak penanggulangan kemiskinan dan pengangguran.

#### **2.2.4.4 Kelemahan dan Kekuatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)**

UMKM memiliki beberapa kekuatan potensial yang merupakan andalan yang menjadi basis pengembangan pada masa yang akan datang. Potensial pokok persoalan yang harus diperhatikan dalam UMKM melalui analisis SWOT menurut Ferrel, O.C & D, Harline (2005) adalah:

## 1. Potensial Kekuatan Internal

- a. Kepemilikan sumberdaya keuangan
- b. Kepemilikan nama yang sudah dikenal
- c. Peringkat 1 dalam jenis industrinya
- d. Skala ekonomi
- e. Properti Teknologi
- f. Proses yang paten
- g. Harga yang lebih murah (bahan mentah atau proses)
- h. Kepercayaan dan respek pada perusahaan, produk atau brand image.
- i. Superior talenta manajemen
- j. Kemampuan pemasaran yang lebih baik
- k. Kualitas produk yang superior
- l. Aliansi dengan perusahaan lain.
- m. Kemampuan distribusi yang baik
- n. Karyawan yang berkomitmen

## 2. Potensial Kelemahan Internal

- a. Kurangnya pengaturan strategi
- b. Pengeluaran yang kurang dalam pemasaran dan promosi
- c. Sempitnya garis produk
- d. Terbatasnya distribusi
- e. Mahalnya Biaya (Bahan Mentah atau Proses)
- f. Teknologi yang ketinggalan jaman.
- g. Problem proses operasi internal
- h. Imej pasar yang lemah
- i. Kemampuan pemasaran yang kurang baik

- j. Lemahnya bekerjasama dengan perusahaan lain
  - k. Karyawan yang tidak terlatih
3. Potensial Peluang Eksternal
- a. Pertumbuhan pasar yang terus meningkat
  - b. Perusahaan pesaing yang sudah merasa puas diri
  - c. Kebutuhan dan keinginan konsumen yang berubah
  - d. Terbukanya pemasaran luar negeri
  - e. Kecelakaan yang terjadi di perusahaan pesaing
  - f. Ditemukannya produk baru
  - g. Perubahan Peraturan pemerintah
  - h. Teknologi baru
  - i. Ekonomi yang meningkat
  - j. Pergantian demografi
  - k. Perusahaan lain yang mencari aliansi
  - l. Penolakan akan substitusi produk
  - m. Perubahan metode distribusi
4. Potensial Ancaman Eksternal
- a. Masuknya kompetitor asing
  - b. Pengenalan produk substitusi baru
  - c. Daur hidup produk pada saat penolakan
  - d. Perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen
  - e. Kepercayaan Konsumen yang berkurang
  - f. Perusahaan pesaing mengadopsi strategi baru
  - g. Peningkatan peraturan pemerintah
  - h. Ekonomi yang mengalami penurunan

- i. Teknologi baru
- j. Perubahan demografi
- k. Hambatan perdagangan asing
- l. Lemahnya kinerja perusahaan aliansi

Kelemahan, yang sering juga menjadi faktor penghambat dan permasalahan dari Usaha Mikro terdiri dari 2 faktor:

#### 1. Faktor Internal

Faktor internal, merupakan masalah klasik dari UMKM yaitu diantaranya:

- a. Masih terbatasnya kemampuan sumber daya manusia.
- b. Kendala pemasaran produk sebagian besar pengusaha Industri Kecil lebih memprioritaskan pada aspek produksi sedangkan fungsi-fungsi pemasaran kurang mampu dalam mengakseskannya, khususnya dalam informasi pasar dan jaringan pasar, sehingga sebagian besar hanya berfungsi sebagai tukang saja.
- c. Kecenderungan konsumen yang belum mempercayai mutu produk Industri Kecil.
- d. Kendala permodalan usaha sebagian besar Industri Kecil memanfaatkan modal sendiri dalam jumlah yang relatif kecil.

#### 2. Faktor eksternal

Faktor eksternal merupakan masalah yang muncul dari pihak pengembang dan pembina UMKM. Misalnya solusi yang diberikan tidak tepat sasaran tidak adanya monitoring dan program yang tumpang tindih. Dari kedua faktor tersebut munculah kesenjangan diantara faktor internal dan eksternal, yaitu disisi perbankan,

BUMN dan lembaga pendamping lainnya sudah siap dengan pemberian kredit, tapi UMKM mana yang diberi, karena berbagai ketentuan yang harus dipenuhi oleh UMKM.

### **2.2.5 Hambatan**

Istilah 'hambatan' berarti terdapat 'sesuatu' dari lingkungan yang membatasi (atau menginterferensi dengan sesuatu), apa yang menjadi harapan. Hambatan dapat muncul, baik secara aktual dari lingkungan atau pun interpretasi kognitif. Dalam situasi yang diliputi perasaan bahwa ada sesuatu yang menghambat perilaku, orang merasa tidak nyaman. Pengatasan yang dilakukan adalah orang mencoba menegaskan kembali kontrol yang dimiliki dengan cara melakukan antisipasi faktor-faktor lingkungan yang membatasi kebebasan perilaku. Usaha tersebut dikatakan sebagai reaktansi psikologis (*psychological reactance*). Jika usaha tersebut gagal, muncul ketidakberdayaan yang dipelajari atau *learned helplessness* (Veitch & Arkkelin, 1995).

Premis dasar teori ini adalah stimulasi yang berlebih atau tidak diinginkan, mendorong terjadinya arousal atau hambatan dalam kapasitas pemrosesan informasi. Akibatnya, orang merasa kehilangan kontrol terhadap situasi yang sedang berlangsung (Fisher *et,al*: 1984). Perasaan kehilangan kontrol merupakan langkah awal dari teori kendala perilaku. UMKM dimasa pandemi mengalami banyak hambatan yang dapat sewaktu-waktu mengancam keberlangsungannya.

Hambatan yang pertama berasal dari rendahnya daya beli masyarakat yang mengakibatkan produk-produk UMKM tidak dapat terserap pasar dengan baik sehingga omzet UMKM menurun drastis, hal ini tentunya sangat keberlangsungan UMKM dimana biaya produksi yang telah dikeluarkan lebih besar dari pada hasil



penjualan yang didapatkan tentunya akan berimbas pada kondisi keuangan UMKM itu sendiri, hambatan selanjutnya berasal dari kebijakan pemerintah, dimana pemerintah menerapkan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), PSBB merupakan pembatasan kegiatan sosial yang dilakukan masyarakat, seperti masyarakat dilarang berkerumun, masyarakat dilarang melaksanakan kegiatan yang bersifat massal, hal ini tentu mempengaruhi penjualan produk UMKM, sehingga berdampak pada lesunya pasar yang menyerap produk hasil dari UMKM, selanjutnya kondisi ekonomi negara akibat pandemi juga sangat berdampak terhadap UMKM, hal ini terbukti dengan terjadinya PHK besar-besaran oleh industri yang mengakibatkan kondisi ekonomi masyarakat melemah, hal ini memicu turunya daya beli dari masyarakat, sehingga hasil produksi dari UMKM kurang terserap.

### **2.2.6 Tantangan**

Tantangan adalah suatu hal atau usaha bertujuan atau bersifat menggugah kemampuan (Kompas, 2020). Selain itu menurut Toynbee (1955) tantangan dan respon muncul akibat dari adanya kualitas baik dalam ide, wacana, maupun gerak. Teori Challenge and response yang diciptakan seiring dengan tumbuhnya suatu peradaban (civilization). Masyarakat yang tinggal disekitar sungai selalu dihadapkan pada tantangan alam (challenge). Tantangan tersebut mendorong mereka untuk terus hidup (survive). Timbulah pemikiran untuk menghadapi (response) tantangan tersebut.

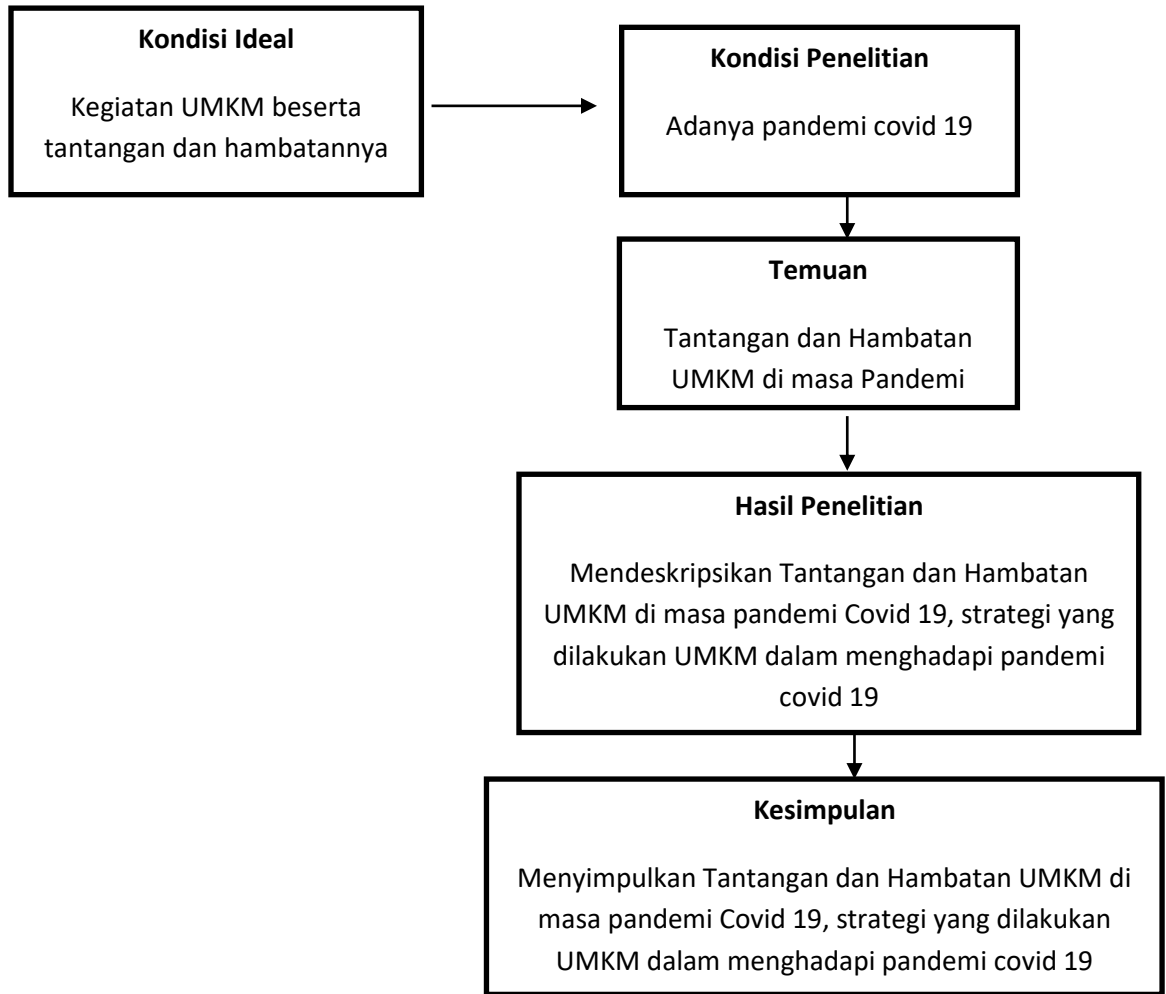
Tantangan yang muncul pada saat pandemi Covid-19 seperti pasokan bahan baku terhambat atau berkurang hal ini terjadi karena dampak dari PSBB sehingga pelaku UMKM harus mencari sumber bahan baku yang terdekat dengan tempat produksi sehingga dapat mengatasi keterlambatan atau kekurangan pengiriman

bahan baku sehingga masalah tersebut dapat teratasi dengan baik serta kapasitas produksinya tidak terhambat, hambatan selanjutnya modal berkurang, hal ini diakibatkan lesunya pasar sehingga para pelaku UMKM mau atau tidak harus mencari modal tambahan untuk menutup defisit dari penjualan agar usahanya terus dapat berjalan dikarenakan pinjaman bank yang sulit.

Pandemi Covid-19 memang memberikan pukulan telak terhadap segala sektor ekonomi termasuk sektor keuangan, sektor keuangan terdampak karena banyaknya kredit macet yang diakibatkan PHK secara masal dan lesunya perekonomian, serta sulitnya pekerjaan, sehingga masyarakat yang memiliki kredit di BANK mengalami kesulitan untuk membayarnya sehingga dalam masa pandemi sekarang ini bank akan mengalami kesulitan untuk memberikan pinjaman dikarenakan kas mereka yang berkurang dalam jumlah besar akibat terjadi banyaknya kredit macet serta minimnya inovasi dan banyaknya para pelaku UMKM yang belum mengenal teknologi digital untuk menjual produknya.

Padahal dengan teknologi inovasi dapat dilakukan secara besar-besaran terutama dibidang pemasaran dengan teknologi pasar semakin terbuka lebar, untuk menunjang penjualan melalui teknologi informasi yakni dengan melakukan promosi melalui sosial media, jasa endorse, serta kektika media promosi yang ditunjang dengan kemampuan menggunakan teknologi digital akan menghasilkan pasar yang sangat luas sehingga produk dari UMKM dapat dikenal oleh banyak orang dalam waktu singkat.

### 2.3 Kerangka Konsep Penelitian



Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian

Penelitian ini mendeskripsikan Tantangan dan Hambatan UMKM makanan ringan dimasa pandemi Covid-19. Dimasa pandemi saat ini UMKM banyak mengalami tantangan dan hambatan seperti penurunan omzet penjualan, penurunan minat beli konsumen, dan penurunan perekonomian. Dalam rangka menghadapi tantangan tersebut, maka diperlukan strategi yang efektif untuk mampu mengatasi tantangan dan hambatan atas dampak dari Covid-19. Hambatan dan tantangan tersebut perlu diatasi untuk memperbaiki kesenjangan ekonomi yang terjadi, serta

untuk memulihkan kembali siklus perekonomian pada UMKM (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah).