

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan dibahas teori yang akan mendasari dari penelitian. Pembahasan ini akan menjadi panduan dalam memahami secara mendalam untuk memecahkan permasalahan yang ada.

2.1 Konsep Dasar Ekonomi Industri

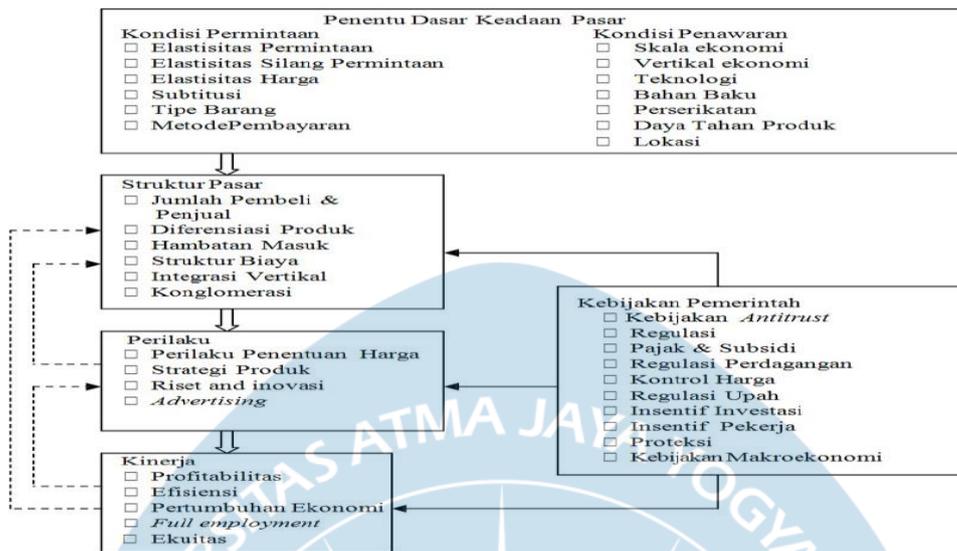
Secara mikro, industri adalah kumpulan dari perusahaan yang menghasilkan barang-barang homogen atau barang-barang yang mempunyai sifat saling mengganti yang sangat erat. Secara makro, industri adalah kegiatan ekonomi yang menciptakan nilai tambah, (Hasibuan,1994). Ekonomi industri menelaah struktur pasar dan perusahaan secara relatif lebih menekankan pada studi empiris dari faktor-faktor yang mempengaruhi struktur pasar, perilaku pasar dan kinerja pasar.

Ekonomi industri terdapat dua sisi yang menarik, di satu sisi ekonomi industri merupakan seperangkat konsep, analisa mengenai persaingan dan monopoli dengan berbagai macam pasar yang berada di antara keduanya. Di sisi lain, ekonomi industri juga berkaitan dengan pasar riil yang sangat diramaikan oleh adanya persaingan antarperusahaan, (Jaya,2001). Beberapa alasan ekonomi industri menjadi semakin penting untuk dipelajari, baik di negara-negara maju maupun di negara yang sedang berkembang. *Pertama*, praktek-praktek struktur pasar yang semakin terkonsentrasi dalam kegiatan bisnis dan praktek-praktek perilakunya menimbulkan kerugian bagi konsumen. *Kedua*, semakin tinggi konsentrasi industri cenderung mengurangi persaingan antarperusahaan sehingga menciptakan perilaku

yang kurang efisien. *Ketiga*, konsentrasi industri yang tinggi membawa konsentrasi kekayaan yang melemahkan usaha-usaha pemerataan, baik dilihat dari pemerataan pendapatan, kesempatan kerja, maupun kesempatan berusaha. *Keempat*, kaitan struktur industri dengan penyelesaian masalah-masalah ekonomi membawa lebih jauh intervensi pemerintah. *Kelima*, kajian-kajian tentang struktur-perilaku dan kinerja industri tidak terlepas dari masalah-masalah produksi dan distribusi, (Hasibuan, 2004).

2.1.2 Pendekatan *Structure-Conduct-Performance (S-C-P)*

Menurut kelompok tradisional, perilaku monopoli dapat ditentukan berdasarkan teori mengenai kekuatan pasar (*market power*) dari bentuk dasar persaingan sempurna dan monopoli. Kondisi dasar tersebut perusahaan (*firm*) akan melakukan strategi persaingan melalui strategi harga maupun pemasaran. Kondisi dasar dalam suatu perekonomian akan melandasi terbentuknya persaingan atau menjadi penyebab terbentuknya struktur pasar dalam suatu industri untuk menerangkan kondisi dasar dalam suatu persaingan dapat dilihat pada diagram mengenai struktur persaingan dalam industri seperti yang ditunjukkan pada Gambar 2.1. Dapat dilihat pada Gambar 2.1 telah dijelaskan penentu dasar keadaan pasar di mana ada bagian kondisi permintaan dan kondisi penawaran sehingga terbentuk struktur pasar, perilaku, kinerja, hingga kebijakan pemerintah.



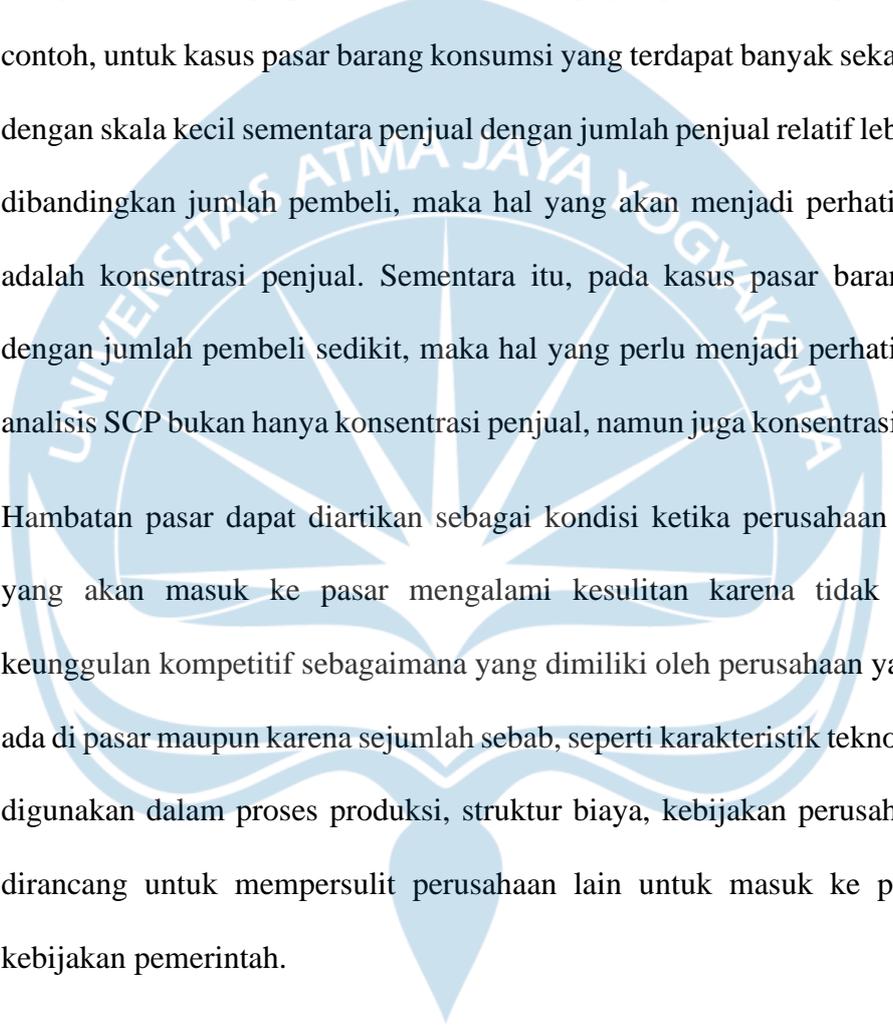
Sumber : Modifikasi dari Waldman, *et al* (1998), Heather (2002)

Gambar 2. 1
Pendekatan *Structure-Conduct-Performance*

2.1.3 Struktur Pasar

Struktur merupakan sifat permintaan barang, penawaran barang dan jasa yang dipengaruhi oleh jenis barang yang dihasilkan, jumlah dan ukuran distribusi penjual dalam industri, jumlah dan ukuran distribusi pembeli, diferensiasi produk dan hambatan masuk pasar sehingga struktur pasar menunjukkan atribut pasar yang mempengaruhi persaingan.

Struktur pasar terdapat tiga elemen pokok yaitu pangsa pasar (*market share*), konsentrasi pasar (*market concentration*) dan hambatan-hambatan untuk masuk pasar (*barrier to entry*). Struktur pasar cenderung berubah secara lambat, bahkan dapat dikatakan tetap dalam jangka pendek. Variabel-variabel utama yang terdapat dalam elemen ini adalah:

- 
- a. Distribusi jumlah dan skala pembeli dan penjual variabel ini merupakan penentu utama dari kekuatan pasar yang dimiliki oleh pelaku-pelaku utama yang ada di pasar dan kemampuan pelaku-pelaku utama tersebut untuk mengendalikan harga pasar berdasarkan harga yang mereka terapkan. Sebagai contoh, untuk kasus pasar barang konsumsi yang terdapat banyak sekali penjual dengan skala kecil sementara penjual dengan jumlah penjual relatif lebih sedikit dibandingkan jumlah pembeli, maka hal yang akan menjadi perhatian utama adalah konsentrasi penjual. Sementara itu, pada kasus pasar barang modal dengan jumlah pembeli sedikit, maka hal yang perlu menjadi perhatian dalam analisis SCP bukan hanya konsentrasi penjual, namun juga konsentrasi pembeli.
- b. Hambatan pasar dapat diartikan sebagai kondisi ketika perusahaan potensial yang akan masuk ke pasar mengalami kesulitan karena tidak memiliki keunggulan kompetitif sebagaimana yang dimiliki oleh perusahaan yang sudah ada di pasar maupun karena sejumlah sebab, seperti karakteristik teknologi yang digunakan dalam proses produksi, struktur biaya, kebijakan perusahaan yang dirancang untuk mempersulit perusahaan lain untuk masuk ke pasar, dan kebijakan pemerintah.
- c. Diferensiasi produk mengacu pada karakteristik produk. Perubahan terhadap karakteristik produk yang dilakukan oleh suatu perusahaan mungkin akan dapat memengaruhi *share* dari permintaan pasar yang diperoleh oleh masing-masing perusahaan dalam pasar.
- d. Integrasi vertikal dan diversifikasi integrasi vertikal dapat diartikan sebagai

tingkatan sejauh mana suatu perusahaan terlibat dalam berbagai macam tahapan dalam proses produksi suatu produk. Sementara itu, diversifikasi dapat diartikan sebagai suatu kondisi ketika suatu perusahaan menyediakan berbagai variasi barang dan jasa untuk pasar yang berbeda. Derajat sejauh mana perusahaan-perusahaan yang ada di dalam pasar terintegrasi secara vertikal atau berdiversifikasi, cenderung akan memengaruhi perilaku dan kinerja pasar. Perusahaan-perusahaan yang terintegrasi secara vertikal dalam hal ini cenderung lebih mudah untuk mendapatkan pasokan input dan outlet untuk menjual produknya. Perusahaan-perusahaan dengan derajat diversifikasi yang tinggi akan memperoleh benefit berupa cakupan ekonomis (*economies of scope*) dan risiko yang lebih rendah daripada perusahaan dengan derajat diversifikasi rendah (karena kerugian di pasar salah satu produk dapat dikompensasi dengan keuntungan di pasar produk lainnya). Perlu diketahui, dalam jangka panjang, integrasi vertikal dan diversifikasi dapat berubah menjadi elemen perilaku seiring dengan kemampuan perusahaan dalam pasar untuk melakukan integrasi vertikal dan diversifikasi, serta keputusan perusahaan untuk menjadikan integrasi vertikal dan diversifikasi sebagai strategi perusahaan.

2.1.4 Perilaku (*Conduct*)

Perilaku merupakan pola tanggapan dan penyesuaian berbagai perusahaan untuk mencapai tujuan dan menghadapi persaingan. Perilaku dapat terlihat dari bagaimana perusahaan menentukan harga jual, promosi produk, pengiklanan, koordinasi dalam pasar dan pengembangan. Menghadapi kondisi persaingan,

produsen akan menggunakan sejumlah kekuatan sumber daya ekonomi untuk mempertahankan atau memperluas kapasitas persaingannya dalam suatu industri.

1. Struktur biaya yang digambarkan pada struktur pasar akan berdampak pada perilaku penetapan harga. Strategi atas perilaku harga tidak sepenuhnya dapat dijadikan gambaran tindakan persaingan karena pihak produsen akan mempergunakan pula alternatif lain berupa strategi produk, yaitu kemungkinan terdapat perluasan konsep produk. Diperlukan upaya pengembangan yang ditunjukkan dengan adanya upaya riset dan inovasi. Pada struktur pasar yang semakin terkonsentrasi, riset dan inovasi jarang dimanfaatkan karena strategi perusahaan lebih terkonsentrasi pada harga dan biaya. Indikator lain yang dapat digunakan adalah iklan yang umumnya dimanfaatkan sebagai sarana atau alat untuk bersaing terutama dalam memperkenalkan atau menancapkan *image* produk. Tujuan bisnis dari suatu perusahaan sering kali ditentukan oleh karakteristik struktural dari suatu industri, khususnya distribusi skala perusahaan. Meskipun demikian, dalam analisis teori yang umumnya menjadi acuan terkait penentuan tujuan perusahaan adalah teori neoklasik. Teori neoklasik hanya mengasumsikan maksimisasi keuntungan (*profit*) sebagai tujuan bisnis perusahaan. Sejumlah teori lain, sementara itu, seperti teori manajerial menyatakan sejumlah tujuan lain dari bisnis perusahaan yang tidak berorientasi pada maksimisasi *profit*, namun lebih berorientasi pada maksimisasi penjualan atau maksimisasi utilitas manajer.
2. Kebijakan harga merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk menentukan harga produknya sangat ditentukan oleh karakteristik struktur industri yang

melingkupi perusahaan tersebut. Kebijakan harga yang dapat diterapkan oleh perusahaan, antara lain *cost plus pricing*, *marginal cost pricing*, *entry-detering pricing*, *predatory pricing*, *price leadership* dan *price discrimination*. Bagi pelaku pasar dalam struktur pasar oligopoli atau yang biasa disebut oligopolis, persaingan harga secara terbuka sering kali dihindari karena dapat memicu perang harga yang merugikan para oligopolis dalam pasar.

3. Desain produk, periklanan, dan pemasaran karakteristik dari suatu produk perusahaan memengaruhi kompetisi non-harga yang terjadi pada proses desain, periklanan, dan pemasaran produk antarperusahaan sehingga proses diferensiasi produk menjadi lebih penting. Diferensiasi produk tidak hanya merupakan elemen struktur yang bersifat *given*, namun bisa juga merupakan elemen perilaku, khususnya dilihat dari perannya sebagai strategi perusahaan.
4. Penelitian dan pengembangan seperti strategi periklanan dan pemasaran, strategi penelitian dan pengembangan juga menjadi motor persaingan non-harga antarperusahaan yang ada di pasar. Cakupan, efektivitas dan derajat penyebaran (sejauh mana ide atau penemuan baru diadopsi oleh perusahaan selain penemunya). Penelitian dan pengembangan merupakan penentu utama dari kemajuan teknologi.
5. Kolusi merupakan suatu strategi yang digunakan oleh perusahaan-perusahaan yang menghindari kompetisi, baik harga maupun non-harga. Perusahaan-perusahaan yang ada di pasar saling bekerja sama untuk mencapai kesepakatan bersama terkait harga, *level output* yang diproduksi, aktivitas periklanan, atau

penentuan anggaran untuk penelitian dan pengembangan.

6. Merger dapat dibagi menjadi dua, yaitu merger horizontal dan merger vertikal. Merger horizontal terjadi antara perusahaan yang memproduksi barang yang serupa, sementara merger vertikal terjadi antara perusahaan yang aktivitas produksinya saling terkait. Merger horizontal berpengaruh secara langsung terhadap konsentrasi produsen (penjual) dalam pasar.

2.1.5 Kinerja (*Performance*)

Kinerja industri menurut Teguh (2010) merupakan hasil-hasil atau prestasi yang muncul di dalam pasar sebagai reaksi akibat terjadinya tindakan-tindakan para pesaing pasar yang menjalankan berbagai strategi perusahaannya guna bersaing dan menguasai keadaan pasar. Kinerja secara lebih rinci dapat dilihat dari laba, efisiensi, pertumbuhan (termasuk perluasan pasar), kesempatan kerja, prestise profesional, kesejahteraan personalia dan juga kebanggaan kelompok. Kinerja (*Performance*) merupakan hasil akhir dari keseluruhan bentuk struktur pasar dan dampak dari perilaku industri berdasarkan pendekatan S-C-P. Kinerja perusahaan dalam industri berarti kemampuan produsen atau perusahaan dalam suatu industri dalam menciptakan tingkat keuntungan, efisiensi, pertumbuhan ekonomi, kemampuan dalam menciptakan peluang kerja dan kemampuan dalam menciptakan pendapatan.

Pendekatan S-C-P (S-C-P paradigma), untuk bentuk struktur pasar tertentu, perusahaan memiliki cara yang berbeda dalam menetapkan strategi persaingannya. Perilaku ini berdampak pada tingkat keuntungan yang diperoleh perusahaan dan

peningkatan efisiensi serta pertumbuhan perusahaan. Dasar analisis industri adalah efisiensi. Kemudian, perspektif sebuah industri adalah Darwinisme yaitu, *survival for the fittest* menyatakan:

Yang dapat menyesuaikan diri akan mampu bertahan, sedangkan yang tidak dapat akan mati. Kinerja merupakan hasil kerja yang dipengaruhi oleh struktur dan perilaku industri di mana hasil biasa diidentikkan dengan besarnya penguasaan pasar atau besarnya keuntungan suatu perusahaan di dalam suatu industri. Kinerja tercermin dalam efisiensi alokatif, efisiensi teknis, efek inflasi, pemerataan, kemajuan teknologi, kualitas produk, kesempatan kerja dan laba.

1. Profitabilitas

Teori neoklasik yang digunakan dalam pendekatan SCP mengasumsikan bahwa profit yang tinggi (di atas normal) hanya dapat terjadi pada perusahaan yang memiliki dan memanfaatkan kekuatan pasarnya untuk mengendalikan harga dan kuantitas produk yang diproduksi atau dijualnya. Aliran pemikiran ekonomi lain yang biasa disebut *Chicago School* di sisi lain menyatakan bahwa profit di atas normal terjadi karena keunggulan biaya atau superioritas efisiensi sejumlah perusahaan yang kemudian meningkatkan derajat monopoli yang dicapainya. Berdasarkan pemikiran aliran Schumpeterian atau Austrian, profit di atas normal dianggap sebagai bentuk dari keberhasilan proses inovasi pada masa sebelumnya. Sebagai tambahan, tingkat profitabilitas memengaruhi keputusan perusahaan untuk tetap berada di dalam pasar atau keluar dari pasar. Tingkat profitabilitas juga memiliki implikasi langsung terhadap struktur pasar, khususnya distribusi jumlah

dan skala produsen (penjual).

2. Pertumbuhan

Profitabilitas merupakan ukuran yang tepat bagi tingkat keberhasilan kinerja perusahaan yang bertujuan untuk memaksimalkan profit. Meskipun demikian, indikator profitabilitas kurang relevan untuk menganalisis kinerja perusahaan yang tidak bertujuan untuk memaksimalkan profit. Terkait dengan hal ini, indikator pertumbuhan, seperti pertumbuhan penjualan, pertumbuhan aset, atau pertumbuhan lapangan kerja mungkin dapat menjadi salah satu alternatifnya. Indikator pertumbuhan juga memiliki kelebihan, yaitu perusahaan dengan skala usaha yang tidak sebanding pada awal periode dapat diperbandingkan.

3. Kualitas Produk

Kualitas produk dapat menjadi indikator yang penting ketika kepuasan konsumen menjadi tujuan utama perusahaan. Indikator digunakan dalam analisis yang digunakan oleh lembaga pemerintahan maupun organisasi konsumen.

4. Perkembangan Teknologi

Tingkat perkembangan teknologi dianggap sebagai indikator kinerja industri yang penting. Dalam jangka panjang, kemajuan teknologi mampu menciptakan dampak yang sangat besar bagi pasar, terutama melalui pengaruhnya terhadap sisi permintaan (selera dan preferensi konsumen cenderung berubah seiring dengan keluarnya produk baru ke pasar) dan sisi penawaran (teknologi dan struktur biaya cenderung berubah ketika terdapat mekanisme produksi baru dan lebih efisien yang berhasil dibangun).

5. Efisiensi

Efisiensi dapat dibagi menjadi 2 yaitu efisiensi produktif dan efisiensi alokatif. Efisiensi produktif terkait jumlah output yang dihasilkan dengan jumlah input tertentu, termasuk terkait pemilihan kombinasi input untuk memproduksi output dalam jumlah tertentu. Efisiensi alokatif terkait dengan kemampuan pasar dalam memaksimalkan kesejahteraan para pemangku kepentingan dalam pasar tersebut.

2.2 Pengertian Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Pengertian UMKM menurut Undang-Undang No 20 Pasal 1 Tahun 2008 Indonesia (2008) adalah sebagai berikut:

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang 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, yang 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 Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang.
3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak

perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, diakuisisi atau 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.

2.2.1 Kriteria Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Menurut Isono *et al* (2001) dalam Prasetyo (2008), ada beberapa karakteristik yang menjadi ciri usaha kecil, antara lain adalah:

1. Mempunyai skala usaha kecil, baik modal, penggunaan tenaga kerja maupun orientasi pasar.
2. Banyak berlokasi di wilayah pedesaan dan kota-kota atau daerah pinggiran kota besar.
3. Status usaha milik pribadi atau keluarga.
4. Sumber tenaga kerja berasal dari lingkungan sosial budaya (etnis geografis).
5. Pola bekerja sering kali *part time* atau sebagai usaha sampingan dari kegiatan ekonomi lainnya.
6. Memiliki kemampuan terbatas dalam mengadopsi teknologi, pengelolaan usaha dan administrasi sendiri masih sederhana.
7. Struktur permodalannya sangat bergantung pada fiskal aset, berarti kekurangan modal kerja dan sangat tergantung terhadap sumber modal sendiri serta lingkungan pribadinya.

Tabel 2. 1

Kriteria UMKM Pasal 6 Undang-Undang No 20 Tahun 2008

No	Usaha	Kriteria	
		Aset (tidak termasuk tanah & bangunan tempat usaha)	Omzet (dalam 1 tahun)
1.	Usaha Mikro	Maksimal 50 juta	Maksimal 300 juta
2.	Usaha Kecil	Lebih dari Rp 50 juta– Rp 500 juta	Lebih 50 Juta– Rp 500 Juta
3.	Usaha Menengah	Lebih Rp 500 juta– Rp 10 miliar	Lebih Rp 2,5 miliar- Rp 50 miliar

Sumber: UU No.20/2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah

Tabel 2. 2
Penggolongan Jenis Usaha

No.	Modal	Golongan
1.	<5 juta	Usaha Mikro
2.	5-200 juta	Usaha Kecil
3.	201-500 juta	Usaha Menengah

Sumber: Diperindag Kota Medan

2.2.2 Strategi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Beberapa strategi yang dapat dilakukan oleh pelaku UMKM untuk mempertahankan usahanya dalam menghadapi pandemi Covid-19 (Hardilawati, 2020):

1. *E-commerce* hambatan penjualan produk dari sisi jangkauan penjualan dapat dihilangkan. Pelaku UMKM dapat memanfaatkan ini untuk memperluas pangsa pasar serta membangun hubungan menggunakan system pemasaran yang optimal.
2. *Digital Marketing* agar pemasaran lebih efektif maka pelaku UMKM perlu selalu belajar memanfaatkan teknologi. Pemilihan media yang digunakan serta menentukan cara komunikasi yang tepat diperlukan agar dapat sesuai dengan pangsa pasar. Untuk melakukan pemasaran digital, ada 5 cara mudah yang dapat

dilakukan para UMKM untuk melakukan pemasaran media sosialnya yaitu:

- a. Pemasaran media sosial dengan banyaknya pengguna media sosial saat ini, maka pemasaran media sosial juga merupakan salah satu strategi yang efektif untuk memperoleh kesuksesan bisnis. Pemasaran media sosial adalah metode promosi (pemasaran) produk atau jasa dengan menggunakan berbagai *platform* media sosial, seperti *Instagram*, *Facebook*, atau *Youtube*. Para UMKM dapat menggunakan salah satu platform media sosial yang banyak digunakan oleh kliennya. Jika target kliennya lebih tua, maka dapat digunakan *Instagram*, tetapi jika target klien lebih besar, maka *Facebook* merupakan media sosial lebih tepat digunakan.
- b. Buat situs web tidak dapat diprediksi kapan pandemi virus akan berakhir, situs web akan membantu mendukung bisnis selama 24 jam penuh, karena konsumen dapat mengakses kapanpun, di mana pun dan bagaimanapun meski sedang berpergian untuk proses pembuatan situs web ini, pebisnis atau pelaku UMKM dapat menghubungi salah satu agensi yang menyediakan pembuatan situs web.
- c. *Search Engine Optimization* (Optimasi Mesin Pencari) dengan mesin pencari menjadi peluang meningkatkan jumlah pengunjung yang datang ke situs web, semakin banyak calon konsumen yang dapat diperoleh, tidak terkecuali ditengah kasus pandemic Covid-19 ini. Untuk mengoptimalkan mesin pencari (SEO) agar mendapatkan peringkat yang lebih baik pada hasil pencarian organik atau “gratis”.
- d. Pemasaran konten merupakan salah satu cara untuk meningkatkan trafik situs

web (jumlah pengunjung) yang datang ke web. Pemasaran konten adalah pemasaran *online* yang mendukung dalam pembuatan, membuat dan mengkonversi konten yang relevan, konsisten, dan mampu menarik perhatian banyak orang (pembaca), sehingga membuat mereka tertarik menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan menyediakan berbagai informasi penting dan bermanfaat pada situs web, misalnya melalui artikel (*blog*), akan membuat mereka tertarik untuk datang ke situs web.

- e. *Pay Per Click* (PCC) iklan *google* adalah salah satu jenis iklan PPC (*Pay per Click*) yang disediakan oleh *google* untuk mendapatkan berbagai bisnis melalui mesin pencari *google*. Ditengah masalah pandemi Covid-19 saat ini, iklan *google* juga menjadi salah satu strategi pemasaran bisnis yang bisa diandalkan.
- f. Perbaikan kualitas produk dan pelayanan pada masa krisis merupakan waktu yang tepat bagi pelaku UMKM untuk memperbaiki kualitas produk maupun layanan kepada konsumen serta berhenti sejenak untuk mengembangkan strategi penawaran produk barang dan jasa yang menjadi basis bisnisnya. Seringkali para pelaku usaha tidak menyadari perbedaan produk dan pengembangan penawaran. Pada dasarnya produk adalah barang atau jasa yang dipasarkan dalam bisnis. Sedangkan penawaran adalah cara yang dilakukan pebisnis usaha untuk memasarkan produk tersebut. Oleh sebab itu pelaku usaha perlu membedakan antara produk dan penawaran berdasarkan prespektif konsumen. Strategi menawarkan produk bukan dengan cara mempromosikan keunggulan produk itu sendiri, tetapi membuat konten iklan yang menarik dengan komponen *attention, interest, desire, dan action* (perhatian, minat,

keinginan dan tindakan).

- g. *Customer Relationship Marketing (CRM)* atau hubungan pemasaran dengan pelanggan diperlukan untuk menciptakan loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen dapat dicapai saat konsumen puas dan pelaku UMKM tetap mempertahankan hubungan dengan konsumen. Hal ini dilakukan sehingga dapat terjadi transaksi pembelian dari konsumen secara berulang.

UMKM juga bisa memanfaatkan jasa *online delivery* yang saat ini sedang digandrungi masyarakat. Metode pengiriman pesanan makanan atau pesanan barang ini merupakan salah satu bentuk pengaturan jarak sosial atau *social distancing*, yaitu sebuah tindakan untuk mengurangi kontak dengan orang lain dan menghindari melakukan kegiatan di keramaian dengan metode pengiriman *online delivery* ini berarti kita telah menerapkan “jarak sosial”, mengingat virus korona sangat mudah menular dan menyebar. Tentu saja masyarakat akan mencari pesanan makanan atau pesanan barangnya yang menggunakan metode pengiriman *online delivery* ini, karena tidak perlu keluar rumah untuk mencari makan atau pesanan barangnya. Selain strategi di atas, UMKM juga dapat melakukan strategi berikut untuk mempertahankan usahanya, (Setiono,2020). Strategi tersebut antara lain:

- a. Memperbaiki kualitas produk dan layanan perbaikan kualitas produk dan layanan diperlukan dengan melakukan pengembangan strategi penawaran produk. Pengembangan produk dan strategi penawaran ini perlu memperhatikan sudut pandang konsumen. Selain memperhatikan konsumen, perlu juga untuk memperhatikan tim atau mitra. Dalam berkoordinasi dan

- melakukan kolaborasi dengan tim atau mitra juga diperlukan perbaikan strategi.
- b. Memanfaatkan teknologi dengan optimal, pelaku UMKM perlu memanfaatkan teknologi sehingga proses bisnisnya dapat efektif dan efisien. Dalam pemasaran dapat memanfaatkan jejaring sosial atau sering disebut *digital marketing*.
 - c. Mempersiapkan bisnis untuk lebih berkembang dengan meningkatkan kemampuan pelaku UMKM. Dalam hal pemasaran dapat dioptimalkan melalui *e-commerce* sehingga saat pandemi sudah usai bisnis dapat berjalan lebih optimal.

2.3 Studi Terkait

Penelitian Susilo (2007) mengenai analisis strategi bertahan industri makanan skala kecil pasca kenaikan harga pangan dan energi di Kota Yogyakarta dengan menggunakan metode pendekatan deskriptif dan pengumpulan sampel. Hasil dari penelitian ini adalah strategi bertahan yang diterapkan oleh responden adalah dengan menaikkan harga produk dan atau dilakukan dengan menerapkan strategi bertahan yang lain. Strategi bertahan yang lain adalah dengan menerapkan harga yang tetap atau tidak berubah dan atau diterapkan dengan strategi bertahan yang lain. Hasil *survey* menunjukkan bahwa sebagian besar responden yaitu 86% menerapkan strategi menaikkan harga produk, sisanya sebanyak 14% mengaku tidak menaikkan produk. Berbagai macam strategi bertahan yang diterapkan oleh responden pada dasarnya ditujukan agar usahanya tetap dapat beroperasi atau memproduksi.

Penelitian Purwana *et al.* (2017) di tengah pandemi Covid-19 yang dialami di Indonesia khususnya, banyak menurunkan omset penjualan UMKM. Berkurangnya jumlah konsumen di beberapa sektor dan industri menuntut pelaku UMKM untuk dapat memasarkan produk secara maksimal dan berfikir kreatif dan inovatif. Penggunaan internet pada masa pandemi Covid-19 ini sudah seperti keharusan termasuk dalam menjalankan bisnis dan salah satu upaya dalam memasukkan produk yang dapat di adopsi oleh pelaku UMKM dengan melakukan digital marketing. Era digital yang berkembang pesat saat ini tidak mungkin untuk dihindari.

Penelitian yang dilakukan oleh Hardilawati (2020) bertujuan untuk mempelajari strategi bertahan UMKM di tengah pandemi Covid-19 dengan menggunakan metode penelitian analisis kualitatif dengan langkah eksploratif dengan teknik observasi partisipatif. Hasil penelitian ini merekomendasi strategi bertahan untuk UMKM berupa melakukan perdagangan secara *e-commerce*, melakukan pemasaran secara digital, melakukan perbaikan kualitas produk dan penambahan layanan serta menjalin dan mengoptimalkan hubungan pemasaran pelanggan. Hasil penelitian ini penting untuk dipahami dan diadopsi oleh pelaku UMKM dan diharapkan pelaku UMKM selalu responsif dan menyesuaikan diri terhadap perubahan lingkungan agar bisa terus bertahan.

Penelitian yang dilakukan oleh Narto dan Gatot (2020) bertujuan mempelajari penguatan strategi pemasaran jajanan tradisional di tengah pandemi Covid-19 untuk meningkatkan keunggulan bersaing usaha kecil mikro menengah Kota Gresik. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan

memberikan kuesioner kepada 50 responden yang terdiri dari pelaku UMKM, kelompok usaha, pemerintah dan konsumen pudak Kota Gresik. Hasil analisis SWOT diperoleh nilai *Internal Strategic Factors Analysis* (IFAS) sebesar 2,7013 sedangkan nilai *Eksternal Strategic Analysis Summary* (EFAS) sebesar 2,9400. Hal tersebut memberi dampak bagi matrik IE untuk UMKM Pudak Gresik berada diposisi pertumbuhan dan stabilitas. Hasil pemilihan strategi menggunakan metode *Analytical Hierarchy* AHP untuk menentukan strategi alternatif yaitu mempertahankan harga dan meningkatkan kualitas produk tanpa bahan pengawet untuk meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk dan memperoleh keuntungan yang menjanjikan, dengan nilai bobot sebesar 0,300. Prioritas kedua yaitu strategi melakukan promosi berbasis *online* dan memberikan diskon agar lebih dikenal luas dan menarik minat para konsumen diluar kota Gresik. Kedua strategi ini merupakan kombinasi yang dipilih untuk penguatan strategi pemasaran sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing UMKM Pudak Gresik.

Penelitian Amri (2020) menyebutkan bahwa kondisi UMKM di tengah pandemi terus mengalami penurunan kapasitas, mulai dari kapasitas produksi hingga penurunan penghasilan, dan perlu adanya kebijakan dalam rangka melindungi UMKM agar tetap bisa kompetitif meskipun ditengah pandemi Covid-19. Berdasarkan hasil dari penelitian tersebut, maka diperlukan penelitian mengenai strategi UMKM khususnya pada sektor kuliner agar mampu bertahan pada masa pandemi Covid 19. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui berbagai macam strategi yang dilakukan oleh UMKM khususnya pada sektor kuliner agar mampu bertahan pada masa pandemi Covid-19 sehingga peneliti berharap, hasil penelitian

ini dapat digunakan oleh pelaku UMKM sektor kuliner yang lain agar dapat melaksanakan strategi-strategi tersebut untuk meningkatkan pendapatannya dan mempertahankan usahanya.

Penelitian yang dilakukan oleh Aryansah dan Martina (2020) berjudul strategi bertahan usaha mikro kecil dan menengah sektor kuliner pada masa pandemi Covid-19 menggunakan metode penelitian kualitatif yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis data menggunakan teknik analisis kualitatif. Penelitian menunjukkan hasil bahwa untuk bertahan pada masa pandemi pelaku UMKM memiliki strategi sebagai berikut yaitu, menggunakan pemasaran melalui media sosial berupa *instagram*, *facebook*, *whatsapp*, bekerjasama dengan pihak penyedia jasa transportasi *online* seperti *go food* dan *grab food*, melakukan inovasi pada produk kuliner yang dibutuhkan masyarakat saat masa pandemi, dan meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Kaballu dan Kameo (2001) tentang strategi bertahan industri kecil konveksi di Salatiga dalam menghadapi krisis ekonomi dilakukan oleh. Metode riset yang digunakan dengan survei lapangan dan data dianalisis secara deskriptif. Hasil dari kajian tersebut adalah pengusaha melakukan strategi meningkatkan harga jual produk untuk menutup kenaikan biaya produksi. Mereka tidak mempunyai strategi lain untuk mempertahankan usahanya. Kenaikan harga bahan baku pada saat krisis ekonomi memaksa pengusaha harus menaikkan

harga produk konveksi yang mereka jual. Penelitian ini dilakukan pada tahun 1999, mencakup kota Salatiga dan wilayah sekitarnya.

Penelitian yang dilakukan Avriyanti (2021) berjudul Strategi Bertahan Bisnis Di Tengah Pandemi Covid-19 dengan Memanfaatkan Bisnis Digital pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yang terdaftar pada dinas koperasi, usaha kecil dan menengah kabupaten Tabalong. Berdasarkan dari hasil observasi di Kabupaten Tabalong, rata-rata UMKM merasakan penurunan omset selama pandemi Covid-19. Hal ini terjadi karena mulai berkurangnya aktivitas yang dilakukan diluar rumah, kesulitan dalam memperoleh bahan baku karena terjadi kendala dalam distribusi, serta mulai turunnya kepercayaan masyarakat terhadap produk yang ada di luar terutama dibidang kuliner. UMKM merupakan salah satu penopang perekonomian karena mereka mampu menyediakan lapangan pekerjaan. Dengan adanya Covid-19 ini, banyak para pelaku usaha yang melakukan PHK karena usaha mereka mengalami kebangkrutan atau merumahkan karyawan sementara karena usaha mereka harus tutup sementara sampai batas waktu yang tidak ditentukan. Temuan yang lain berdasarkan hasil observasi pada UMKM di Kabupaten Tabalong yaitu tidak semua UMKM merasakan penurunan omset penjualan dan harus menutup usahanya, tetapi ada juga UMKM yang mampu bertahan, stabil dalam operasionalnya, bahkan mengalami peningkatan omzet penjualannya karena mereka mampu menyesuaikan diri dalam hal produk dan melakukan beberapa strategi pemasaran digital ditengah pandemi Covid19 saat ini. Beberapa hal yang dapat dilakukan oleh UMKM termasuk memilih membuka lini produk baru atau

memperbaharui sistem pemasaran mereka, karena bisnis yang mampu bertahan adalah bisnis yang resposif terhadap perubahan lingkungan.

Penelitian yang dilakukan oleh Nofrizal (2020) berjudul Strategi Bertahan Pengrajin Rotan Kota Pekanbaru. Objek penelitian adalah pengrajin rotan Kota Pekanbaru berjumlah 42 unit usaha. Sumber data berasal dari data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, kuesioner, dan studi pustaka. Variabel dibedakan menjadi dua, yaitu: eksternal (meliputi peluang dan ancaman) dan internal (meliputi kekuatan dan kelemahan). Teknik analisis data menggunakan kuantitatif deskriptif. Skala pengukuran variabel menggunakan skor 1-4, yaitu: tidak setuju-sangat setuju. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor penentu pengrajin rotan dapat bertahan adalah kesesuaian harga dan reputasi dengan nilai rata-rata empat, sedangkan faktor yang masih lemah yaitu bentuk promosi, kualitas pendidikan, perkembangan inflasi, program CSR, dan program pembinaan UKM dengan nilai rata-rata dua. Berdasarkan hasil dan pembahasan di atas disimpulkan faktor strategis yang membuat pengrajin rotan dapat bertahan hingga saat ini adalah kesesuaian harga dan reputasi dengan nilai rata-rata 4 (empat), sedangkan indikator-indikator yang masih lemah yaitu bentuk promosi, kualitas pendidikan, Perkembangan Inflasi, Program CSR dan Program pembinaan UKM dengan nilai rata-rata 2 (dua). Oleh karena itu peneliti menyarankan agar Pengrajin Rotan Kota Pekanbaru untuk mempertahankan strategi harga yang telah ditetapkan, menjaga reputasi produk-produk rotan Pekanbaru masih memiliki kualitas yang baik. Sedangkan, untuk indikator-indikator yang masih lemah agar seluruh lini seperti swasta, pemerintah dan pengrajin membuat *workshop* bersama

guna menyusun strategi-strategi guna menaikkan nilai dari indikator yang masih lemah salah satunya adalah pendidikan dan modal.

