



Strategi Dalam Meningkatkan Pelaku UKM Pasca COVID-19

Edy Noor*, Mahmudi Akhirin, Reni Widiawati, Muhamad Yudha Nugraha, Rahmad Batu Bara, Safrida, Supar Wasesa, Sri Rahayu

Fakultas Ekonomi, Program Studi Magister Manajemen, Universitas Islam Sumatera Utara, Medan, Indonesia

Email: *edynoor73@gmail.com, safrida@fe.uisu.ac.id, suparwasesa@fe.uisu.ac.id, sri.rahayu@fe.uisu.ac.id

Email Penulis Korespondensi: edynoor73@gmail.com

Abstrak—Penelitian ini dilatarbelakangi oleh banyaknya keluhan para pelaku usaha kecil dan menengah pada saat pandemi covid-19 melanda diberbagai Negara, termasuk Indonesia, yang terjadi pada awal tahun 2020 yang sangat berpengaruh terhadap daya beli masyarakat. Dalam upaya membangkitkan usaha kecil dan menengah, diperlukan berbagai strategi untuk meraih pangsa pasar agar pembeli tertarik sehingga dapat meningkatkan penjualan. Kegiatan pemasaran harus dilakukan dengan efektif dan efisien serta fokus pada kualitas produk, promosi, dan penjualan. Dalam hal ini diperlukan peran aktif serta strategi manajemen dari Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Batu Bara untuk meningkatkan penjualan hasil produksi dari para pelaku usaha kecil dan menengah pasca covid-19. Dalam penelitian ini difokuskan untuk mengetahui strategi yang digunakan paling efektif untuk mencapai hasil penjualan yang maksimal. Metode penelitian yang dilakukan adalah penelitian kualitatif, dengan wawancara terhadap Kepala Dinas, Pelaku Usaha Kecil dan Menengah, serta pelaku usaha, dan data lain didapat dari berbagai referensi buku yang ada. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan adalah memilih pasar, produk, distribusi dan promosi. Strategi pemasaran yang paling efektif dilakukan yaitu promosi melalui media sosial, dan iklan.

Kata Kunci: Dampak Pandemi Covid-19; Strategi Pemulihan; Pelaku Usaha; Pemasaran

Abstract—This research is motivated by many complaints of small and medium business actors during the Covid-19 pandemic in many countries, including Indonesia, which occurred in early 2020 which was very influential on people's purchasing power. In an effort to generate small and medium enterprises, various strategies are needed to gain market share so that buyers are interested so as to increase sales. Marketing activities must be carried out effectively and efficiently and focus on product quality, promotion, and sales. In this case, an active role and management strategy is needed from the Cooperative, Small and Medium Enterprises Kabupaten Batu Bara to increase sales of production results from small and medium business actors after Covid-19. This research is focused on finding out the most effective strategy used to achieve maximum sales results. The research method used is qualitative research, with interviews with Head of Offices, small and medium business actors and business actors, and other data obtained from various existing book references. From the results of the study indicate that the marketing strategy carried out is to choose the market, product, distribution and promotion. The most effective marketing strategy is promotion through social media and advertising.

Keywords: Impact of the Pandemic Covid-19; Recovery Strategy; Businessmen; Marketing

1. PENDAHULUAN

Global pandemi Corona Virus Disease 2019 atau Covid-19 di Indonesia merupakan bagian dari pandemi Covid-19 yang sedang berlangsung diseluruh dunia. Penyakit ini disebabkan oleh Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2 (SARS-CoV-2). Kasus positif Covid-19 di Indonesia pertama kali dideteksi pada tanggal 2 Maret 2020, ketika dua orang terkonfirmasi tertular dari seorang warga negara Jepang. Pada tanggal 9 April 2020, pandemi sudah menyebar ke 34 propinsi, DKI Jakarta, Jawa Barat dan Jawa Tengah sebagai propinsi paling terpapar SARS-CoV-2 di Indonesia.

Sampai tanggal 9 Juli 2022, Indonesia telah melaporkan 6.108.729 kasus positif menempati peringkat pertama terbanyak di Asia Tenggara. Dalam hal angka kematian, Indonesia menempati peringkat ketiga terbanyak di Asia dengan 156.785 kematian. Namun, angka kematian diperkirakan jauh lebih tinggi dari data yang dilaporkan karena tidak dihitungnya kasus kematian dengan gejala Covid-19 akut yang belum dikonfirmasi atau dites. Sementara itu, diumumkan 5.932.089 orang telah sembuh, menyisakan 19.855 kasus yang sedang dirawat. Pemerintah Indonesia telah menguji 67.021.570 orang dari total 269 juta penduduk, yang berarti hanya sekitar 248.041 orang per satu juta penduduk.

Akibat global pandemi Covid-19 termasuk Indonesia, berimbas kepada perekonomian rakyat, pendapatan perkapita menurun, angka kemiskinan meningkat dengan drastis, segala usaha dan upaya dilakukan oleh Pemerintah bersama rakyat melawan penyebaran Covid-19, dan dalam waktu bersamaan harus mempertahankan sumber-sumber penghasilan rakyat.

Presiden RI Joko Widodo menandatangani Keputusan Presiden Republik Indonesia (Keppres) Nomor 24 Tahun 2021 tentang Penetapan Status Faktual Pandemi Corona Virus Disease 2019 (Covid-19) di Indonesia. Keppres ini ditetapkan di Jakarta pada tanggal 31 Desember 2021. Yang isinya menetapkan pandemi Covid-19 yang merupakan Global Pandemic sesuai pernyataan World Health Organization (WHO), dan secara faktual memang masih terjadi dan belum berakhir di Indonesia". Keppres Nomor 11 Tahun 2020 tentang Penetapan Kedaruratan Kesehatan Masyarakat Covid-19, serta berdasarkan Keppres Nomor 12 Tahun 2020 tentang Penetapan Bencana Nonalam Penyebaran Covid-19 Sebagai Bencana Nasional dan sejak tanggal 11 Maret 2020 ditetapkan sebagai kedaruratan kesehatan masyarakat. (<https://jdih.setkab.go.id/puudoc>).

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2020 tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2020 tentang Kebijakan Keuangan Negara dan Stabilitas Sistem Keuangan untuk Penanganan Pandemi Covid-19 dan/atau Dalam Rangka Menghadapi Ancaman yang Membahayakan Perekonomian Nasional



dan/atau Stabilitas Sistem Keuangan menjadi Undang-Undang. Dan pada 13 Januari 2021, Presiden Joko Widodo menerima vaksin Covid-19 di Istana Negara, sekaligus menandai mulainya program vaksinasi Covid-19 di Indonesia.

Program penanggulangan, pengendalian dan pencegahan pandemi Covid-19, Pemerintah membuat kebijakan yang disebut lockdown, berdasarkan Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2018 tentang Keekarantinaan, hal ini tidak berlangsung lama karena Undang-undang dimaksud telah mengatur mekanisme 'lockdown', yaitu karantina rumah, karantina wilayah dan karantina rumah sakit.

Dalam Undang-Undang Keekarantinaan ini, juga mengatur pembatasan berskala besar (PSBB) sebagaimana Pasal 59 ayat 3 berbunyi: Pembatasan Sosial Berskala Besar sebagaimana dimaksud pada ayat (1) paling sedikit meliputi: a. peliburan sekolah dan tempat kerja; b. pembatasan kegiatan keagamaan; dan/atau c. pembatasan kegiatan di tempat atau fasilitas umum. Pemerintah tetap konsisten dalam melaksanakan sebagaimana yang diamanatkan dalam undang-undang dimaksud agar dapat mencegah terjadinya penularan Covid-19.

Pemberlakuan Pembatasan Sosial Bersekala Besar (PSBB) pada tahun 2020, yang pada intinya masih tetap membatasi aktifitas dan mobilitas masyarakat termasuk berusaha untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari, mengingat pandemi Covid-19 belum juga bisa dikatakan berakhir pada saat itu, namun kehidupan harus terus berjalan.

Pemerintah membuat kebijakan baru atas pembagian per wilayah berdasarkan data masyarakat yang terpapar positif Covid-19 yang disebut dengan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) berbasis mikro dijalankan pada bulan Februari 2021. Kementerian Dalam Negeri menetapkan kriteria zonasi wilayah hingga tingkat Rukun Tertangga (RT). Ada empat kategori zona beserta skenario pengendaliannya masing-masing dengan tingkatan atau level 1 sampai dengan 4, yang kesemuanya adalah merupakan pembatasan kegiatan masyarakat.

Dalam penelitian ini, peneliti mengutip berbagai sumber penelitian sebelumnya, termasuk buku, skripsi, tesis, jurnal, dan artikel yang relevan dengan masalah yang akan diteliti. Hal ini bertujuan untuk memberikan sudut pandang yang komprehensif dalam pembuatan karya ilmiah. Selain itu, penelitian sebelumnya juga menunjukkan perbedaan yang dicapai oleh masing-masing peneliti. Sebagai contoh, dalam resume beberapa penelitian terdahulu, Ahmad Fadli (2021) dari Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram, meneliti dampak pandemi Covid-19 terhadap pendapatan UMKM di Desa Gondang, Kecamatan Gangga, Kabupaten Lombok Utara. Penelitian ini mengidentifikasi penurunan pendapatan UMKM sebagai akibat dari dampak Covid-19. Dengan merujuk pada penelitian-penelitian terdahulu ini, penelitian saat ini dapat mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang dampak pandemi Covid-19 terhadap ekonomi global, pendapatan UMKM di Indonesia, dan aspek sosial masyarakat, serta menguji hipotesis yang menyatakan bahwa pandemi Covid-19 berpengaruh terhadap penurunan pendapatan UMKM.

Penelitian yang dilakukan oleh Anava Salsa Nur Savitri (2020) dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Salatiga, mengangkat isu mengenai dampak dan strategi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) selama masa pandemi dan era new normal. Fokus penelitian ini adalah dampak penerapan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) terhadap UMKM. Rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana UMKM dapat mengembangkan strategi untuk meningkatkan perekonomian mereka dalam menghadapi dampak pandemi Covid-19 ketika memasuki masa new normal. Penelitian ini memusatkan perhatian pada UMKM selama periode pandemi Covid-19. Tujuan penelitian adalah untuk memahami dampak yang diterima UMKM dan merumuskan strategi yang sesuai untuk menghadapinya selama masa pandemi dan new normal. Landasan teori mencakup pandemi Covid-19 yang memengaruhi berbagai negara, definisi dan kriteria UMKM, serta tujuan dan peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah bahwa penerapan PSBB memiliki dampak signifikan terhadap UMKM selama pandemi Covid-19.

Penelitian yang dilakukan oleh Albert Januar Christian (2020) dari Program Studi Ilmu Pemerintahan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Komputer Indonesia Bandung mengeksplorasi strategi yang diadopsi oleh Pemerintah Daerah Kabupaten Bandung dalam mendukung usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang terdampak pandemi Coronavirus Disease (Covid-19). Penelitian ini mendasarkan latar belakang pada penurunan omset penjualan drastis UMKM di Kabupaten Bandung saat PSBB diterapkan sebagai respons terhadap pandemi Covid-19. Rumusan masalah penelitian mencakup berbagai aspek, termasuk tujuan, lingkungan, pengarahannya, tindakan, dan pembelajaran yang berkaitan dengan strategi Pemerintah Daerah Kabupaten Bandung. Ruang lingkup penelitian mencakup para pelaku UMKM di Kabupaten Bandung yang terdampak pandemi Covid-19.

Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami tujuan Pemerintah Daerah Kabupaten Bandung dalam memperkuat UMKM yang terkena dampak pandemi Covid-19. Landasan teori penelitian mencakup dampak pandemi Covid-19 yang melanda berbagai negara, terutama dengan gangguan yang dialami oleh 90% UMKM selama masa pandemi. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah bahwa pandemi Covid-19 memiliki dampak signifikan terhadap para pelaku UMKM di Kabupaten Bandung.

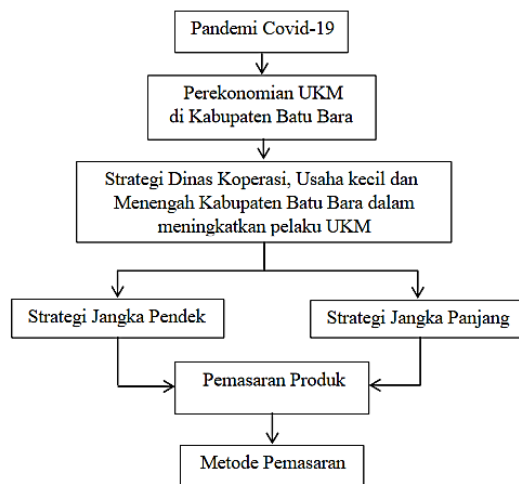
Dampak global pandemi Covid-19 di Indonesia sangat dirasakan oleh seluruh lapisan masyarakat, selain berdampak pada kesehatan, juga berdampak terhadap sosial dimana masyarakat tidak diperbolehkan untuk berinteraksi dengan jarak yang dekat, termasuk pengaturan dalam beribadah yang diharuskan menjaga jarak. Peraturan Pemerintah mengharuskan masyarakat melakukan pembatasan sosial (social distancing) untuk memutus mata rantai penyebaran Covid-19 juga diterapkan pada dunia pendidikan dimana belajar tatap muka tidak diperbolehkan tetapi harus dilaksanakan dengan belajar daring atau study online, sedangkan pada sektor pariwisata tidak diperbolehkan mengadakan perkumpulan atau keramaian sehingga tempat-tempat pariwisata yang sebetulnya ramai dikunjungi oleh wisatawan dan pada saat Covid-19 hampir semua tempat wisata dan hiburan tutup secara total, pada hal sektor pariwisata juga ditopang oleh pelaku UKM.

Di sektor perindustrian banyak pengusaha kehilangan penghasilan, omset menurun secara drastis sehingga jalan yang ditempuh adalah dengan pemutusan hubungan kerja, dan juga pada sektor UKM terkena dampak pandemi Covid-19 yang cukup signifikan karena sebagian besar pelaku UKM dalam menjual produk atau jasanya dilaksanakan secara langsung. Dengan demikian secara spesifik bila dikaitkan dengan pendapatan pelaku UKM, maka dampak adanya pandemi Covid-19 sangat berpengaruh besar terhadap penjualan produk atau jasa dari pelaku UKM.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Kerangka Konsep

Kerangka konsep merupakan susunan konstruksi logika yang diatur dalam rangka menjelaskan variabel yang diteliti. Dimana, kerangka ini dirumuskan untuk menjelaskan konstruksi aliran logika untuk mengkaji secara sistematis kenyataan empiris. Kerangka pemikiran atau kerangka konseptual bertujuan untuk memperjelas variabel yang diteliti sehingga elemen pengukurannya dapat dirinci secara konkrit.



Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian

2.2 Hipotesis

Hipotesis dalam konteks penelitian adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang diajukan oleh seorang peneliti. Menurut Chatarina Suryaningsih (2018), hipotesis merupakan bentuk jawaban preliminar terhadap pertanyaan-pertanyaan penelitian. Sebagai suatu dugaan, asumsi, atau kesimpulan awal, hipotesis memungkinkan peneliti untuk mengaitkan teori dengan observasi atau sebaliknya. Juliandi (2014:44) juga menggambarkan hipotesis sebagai jawaban sementara yang berasal dari teori, yang kemudian akan diuji kebenarannya melalui pengumpulan dan analisis data empiris. Oleh karena itu, hipotesis memiliki peran krusial dalam mengarahkan penelitian dan menyediakan landasan untuk pengujian empiris. Hipotesis menurut penelitian terdiri dari dua jenis, yaitu :

a. Hipotesis Alternatif (Ha)

Hipotesis alternatif, atau yang disebut juga hipotesis kerja, menyatakan perbedaan atau hubungan antar variabel, termasuk pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya sebagai hasil dari treatment atau perlakuan tertentu.

b. Hipotesis Nol (H₀)

Hipotesis nol menyatakan ketiadaan hubungan atau perbedaan antar variabel penelitian, termasuk ketiadaan pengaruh suatu variabel atau treatment terhadap variabel lainnya.

Hipotesis dibagi menjadi 2 kategori (Juliandi, 2014), yaitu:

a. Hipotesis Statistik

Hipotesis statistik adalah pernyataan matematis mengenai kondisi populasi yang sedang diteliti, diungkapkan dengan menggunakan simbol-simbol matematika. Terdapat dua jenis hipotesis, yaitu Hipotesis Nol (H₀) dan Hipotesis Alternatif (Ha). Hipotesis statistik juga dapat dikategorikan sebagai dua arah atau satu arah.

b. Hipotesis Substansi (Substantive Hypotesis)

Hipotesis substansi atau penelitian adalah pernyataan mengenai hubungan antara dua variabel atau lebih sesuai teori. Hipotesis substansial tidak dapat langsung diuji dan perlu diterjemahkan ke dalam hipotesis statistik untuk pengujian. Hipotesis penelitian tidak memakai simbol H₀ atau Ha; melainkan berupa kalimat atau pernyataan tentang dugaan yang berlaku untuk populasi yang ditinjau, dengan dukungan teori substansial yang relevan.

2.3 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode pengumpulan data melalui studi literatur kepustakaan dari berbagai sumber, seperti buku, jurnal ilmiah, artikel, dan internet. Analisis kualitatif secara naratif



memberikan kajian ilmiah tentang tujuan dan sasaran penelitian eksploratif. Metode penelitian ini bersifat deskriptif, menggambarkan secara kualitatif dengan menggunakan studi kasus di Kabupaten Batu Bara. Studi kasus tersebut memusatkan pada objek penelitian tertentu, dengan hasil penelitian yang terbatas pada objek yang diteliti.

2.4 Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang mengevaluasi kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) dalam suatu proyek atau spekulasi bisnis. Keempat faktor ini membentuk akronim SWOT. Proses ini melibatkan penentuan tujuan spesifik dari proyek atau bisnis dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung atau menghambat pencapaian tujuan tersebut (Mariantha, 2018:13).

Strengthes (kekuatan) merujuk pada aspek positif yang menjadi keunggulan kompetitif perusahaan/produk. Weaknesses (kelemahan) adalah kekurangan atau hal-hal yang belum dimiliki perusahaan untuk bersaing. Opportunity (peluang) merupakan potensi dari lingkungan eksternal yang dapat meningkatkan profit, market share, atau pertumbuhan. Threat (ancaman) adalah hambatan atau risiko bagi perusahaan dalam ekspansi pasar atau mendapatkan profit. Dalam analisis SWOT, keempat faktor ini digunakan untuk mengevaluasi situasi bisnis (adaptasi dari penjelasan di atas).

Dari keempat elemen tersebut, kekuatan dan kelemahan merupakan faktor internal, sedangkan peluang dan ancaman merupakan faktor yang berasal dari luar atau faktor eksternal. Dalam melakukan analisis SWOT, mengubahnya menjadi tabel akan jauh lebih mudah dipahami. Tidak hanya untuk analisis, penentuan solusi juga akan lebih mudah dipetakan seperti di bawah ini.

Tabel 1. Analisis SWOT

	S	W
O	Kekuatan yang dimiliki harus digunakan dengan tepat agar peluang dapat dimanfaatkan secara maksimal.	Kelemahan harus diatasi agar tidak menghalangi peluang yang datang. Akan lebih baik jika kelemahan ini dapat dimanfaatkan bersama peluang.
T	Kekuatan digunakan untuk menghindari ancaman, atau berikan strategi agar ancaman ini tidak mempengaruhi kekuatan yang dimiliki.	Kelemahan tidak boleh mendekati bisnis pada ancaman yang akan datang.

Matriks SWOT adalah kombinasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dengan faktor eksternal (peluang dan ancaman), membentuk empat alternatif strategi: S-O (Strength - Opportunities), S - T (Strength - Threats), W - O (Weakness - Opportunities), dan W - T (Weakness - Threats) (adaptasi dari penjelasan di atas).

Tabel 2. Matriks SWOT

	Strenght (S)	Weakness (W)
	Menentukan 1-10 Faktor-faktor kekuatan internal	Menentukan 1-10 faktor-faktor kelemahan internal
Opportunities (O)	Strategi S-O	Strategi W-O
Menentukan 1-10 faktor-faktor eksternal	Menciptakan startegi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Menciptakan startegi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Threats (T)	Startegi S-T	Startegi W-T
Menentukan 1-10 Faktor-faktor kekuatan eksternal	Menciptakan startegi yang menggunakan kekuatan untuk menjadi ancaman	Menciptakan startegi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang

Matriks SWOT memudahkan penelitian dengan menggambarkan dengan jelas peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi, disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Matriks ini menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategi: (kekuatan-peluang), (kekuatan-ancaman), (kelemahan-peluang), dan (kelemahan-ancaman).

2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah langkah strategis dalam penelitian, dengan fokus pada observasi, wawancara langsung dengan pelaku UKM, pembuatan kuesioner, serta studi dokumen dan literatur. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi dan menanyakan dampak pandemi Covid-19 terhadap pendapatan pelaku UKM selama penerapan berbagai kebijakan pemerintah, seperti fisikal distancing, social distancing, lockdown, PSBB, dan PPKM, yang membatasi operasional toko-toko khusus penyedia bahan pokok (Sugiyono, 2017).

a. Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang melibatkan pengamatan dan pencatatan sistematis terhadap gejala atau fenomena pada objek penelitian. Metode ini memanfaatkan proses biologis dan psikologis, khususnya pengamatan dan ingatan.

b. Wawancara



Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan melakukan tanya jawab antara pewawancara dan responden atau narasumber secara sistematis. Penggunaan metode ini didasarkan pada tujuan, masalah, serta hipotesis penelitian.

c. Studi Dokumen

Studi dokumen merupakan metode pengumpulan data yang fokus pada informasi dari berbagai sumber seperti buku, catatan transkrip, jurnal, dan sumber digital. Selain dokumen teks, metode ini juga mencakup foto dan video sebagai bukti wawancara langsung dengan pelaku UKM di Kabupaten Batu Bara.

d. Studi Literatur

Penelitian literatur melibatkan pengumpulan buku, majalah, dan sumber-sumber lain yang berkaitan dengan tujuan penelitian. Studi literatur memainkan peran penting dalam menemukan teori-teori terkait dengan topik penelitian. Sumber informasi yang diutamakan adalah mereka yang menguasai atau memahami subjek melalui proses enkulturasi, masih terlibat dalam kegiatan yang diteliti, memiliki waktu untuk memberikan informasi, tidak cenderung menyajikan informasi dengan cara yang sudah dikemas, dan awalnya dianggap cukup asing oleh peneliti. Dalam penelitian ini, sumber informasi melibatkan pelaku UKM di Kabupaten Batu Bara, Kepala Dinas Koperasi, Usaha Kecil, dan Menengah, Sekretaris Dinas Koperasi, serta Kepala Bidang Usaha Mikro Dinas Koperasi di Kabupaten Batu Bara.

e. Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi yang berasal dari hasil pengolahan instansi atau lembaga tertentu, seperti Badan Pusat Statistik (BPS). Data ini digunakan tidak hanya untuk kebutuhan lembaga tersebut tetapi juga untuk pihak lain yang membutuhkan informasi tersebut. Dalam penelitian ini, data sekunder mencakup arsip data mengenai pelaku UKM sebelum dan selama pandemi Covid-19, yang dapat ditemukan di instansi yang relevan. Data sekunder berfungsi sebagai landasan atau kerangka pemikiran untuk membahas hasil penelitian.

2.6 Teknik Analisis Data

Untuk mendapatkan hasil strategi pengembangan usaha maka tahap pertama yang perlu dilakukan yaitu meringkas informasi input dasar yang diperlukan untuk merumuskan strategi. Tahap kedua adalah tahap pencocokan yaitu menghasilkan strategi alternatif dengan memadukan faktor-faktor internal dan eksternal. Tahap ketiga yaitu tahap keputusan yang akan menentukan strategi alternatif mana yang paling sesuai untuk digunakan (David, 2004). Alat yang digunakan dalam menyusun strategi adalah analisis SWOT. Analisis SWOT digunakan untuk mengetahui strategi apa yang digunakan setelah melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki pelaku UKM di Kabupaten Batu Bara yang didapatkan dari hasil wawancara.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisa

3.1.1 Pelaku UKM atau Responden

Bidang usaha dan jenis UKM yang diteliti pada penelitian ini adalah pelaku usaha atau responden dipilih yang termasuk dalam kategori memiliki usaha kecil dan menengah yang bergerak dibidang :

- a. Sektor Kuliner (Makanan, Minuman, Jajanan, Oleh-oleh).
- b. Sektor jasa (Jahit Pakaian, Potong Rambut, Bengkel Sepeda Motor, Bengkel Las, Penyewaan Peralatan Pesta dan Tata Rias Pengantin).
- c. Sektor Kerajinan (Tenun Kain Songket Batu Bara, Papan Karangan Bunga, Pandai Besi, Pembuatan Kusen Pintu dan Jendela).
- d. Pedagang eceran (Kebutuhan Pokok, Buah-buahan, Pupuk dan Alat Pertanian, Meterial Bangunan).

Tabel 3. Bidang dan Jenis Usaha yang diteliti

No	Bidang Usaha	Jenis Usaha	Alamat Usaha	Jumlah
1	Kuliner	Makanan	Kec. Tanjung Tiram, Kec. Sei Suka, Kec. Lima Puluh	3
		Minuman	Kec. Talawi, Kec. Medang Deras, Kec. Tanjung Tiram	3
		Jajanan	Kec. Sei Suka, Kec. Lima Puluh Pesisir, Kec. Air Putih	3
2	Jasa	Jahit Pakaian	Kec. Sei Suka, Kec. Lima Puluh Pesisir, Kec. Sei Balai	3
		Potong Rambut	Kec. Lima Puluh Pesisir, Kec. Nibung Hangus, Kec. Laut Tador	3
		Bengkel Sepeda Motor	Kec. Sei Suka, Kec. Tanjung Tiram, Kec. Air Putih	3
		Bengkel Las	Kec. Talawi, Kec. Medang Deras, Kec. Lima Puluh	3



No	Bidang Usaha	Jenis Usaha	Alamat Usaha	Jumlah
3	Kerajinan	Penyewaan Peralatan Pesta dan Tata Rias Pengantin	Puluh Pesisir Kec. Talawi, Kec. Air Putih, Kec. Tanjung Tiram	3
		Tenun Kain Songket Batu Bara	Kec. Talawi, Kec. Datuk Lima Puluh, Kec. Nibung Hangus	3
		Papan Karangan Bunga	Kec. Datuk Tanah Datar, Kec. Lima Puluh, Kec. Air Putih	3
		Pandai Besi	Kec. Air Putih, Kec. Datuk Lima Puluh, Kec. Datuk Tanah Datar	3
4	Pedagang Eceran	Pembuatan Kusen Pintu dan Jendela	Kec. Lima Puluh Pesisir, Kec. Talawi, Kec. Nibung Hangus	3
		Kebutuhan Pokok	Kec. Sei Suka, Kec. Tanjung Tiram, Kec. Air Putih	3
		Buah-buahan	Kec. Sei Suka, Kec. Air Putih, Kec. Tanjung Tiram	3
		Pupuk dan Alat Pertanian	Kec. Datuk Tanah Datar, Kec. Air Putih, Kec. Medang Deras	3
		Material Bangunan	Kec. Lima Puluh Pesisir, Kec. Tanjung Tiram, Kec. Datuk Tanah Datar	3
Total Sampel				51

3.1.2 Lama Usaha atau Usia Usaha

Lama usaha atau usia usaha yang diteliti dalam penelitian ini adalah UKM yang berusia atau yang telah dijalankan dalam berusaha minimal 3 tahun sebelum pandemi Covid-19, hal ini diperlukan untuk melihat dampak pandemi Covid-19 terhadap pelaku UKM, dan dapat dilihat pada tabel 4 berikut:

Tabel 4. Pelaku UKM Berdasarkan Lama Usaha

Lama Usaha (Tahun)	Jumlah Pelaku UKM
3 s.d 6	10
7 s.d 10	22
11 s.d 14	15
15 lebih	4
Jumlah	51

Dari Tabel 4, data menunjukkan bahwa usia rata-rata pelaku UKM tidak memiliki perbedaan signifikan, tetapi sebagian besar di antaranya telah beroperasi selama 7-10 tahun, yakni sejak tahun 2012 hingga sekarang. Fakta ini menggambarkan bahwa UKM mampu bertahan dalam situasi sulit berkat pengalaman usaha yang dimiliki, yang memungkinkan mereka pulih dan tetap eksis.

3.1.3 Tingkat Pendidikan Pelaku UKM

Penelitian juga memperoleh data tentang tingkat pendidikan formal pelaku UKM. Secara umum, pelaku usaha yang memiliki latar belakang pendidikan, keterampilan, dan pengetahuan dianggap mampu menjalankan usaha dengan pola pikir yang baik. Mereka dapat mengolah informasi, bersifat kreatif, inovatif, dan mampu mengembangkan strategi usaha yang efektif. Berdasarkan data penelitian, tingkat pendidikan pelaku UKM dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 5. Pelaku UKM Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah Pelaku Usaha
SD	0
SMP	6
SMA/SMK	35
D3/SARJANA	10
Total	51

Berdasarkan Tabel 5, hasil menunjukkan bahwa pelaku usaha dengan tingkat pendidikan SD tidak ada (0 orang), tingkat pendidikan SMP sebanyak 6 orang, SMA/SMK sebanyak 35 orang, dan D3/Sarjana sebanyak 10 orang. Dari data ini, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pelaku usaha responden memiliki tingkat pendidikan SMA/SMK. Tingkat pendidikan ini memberikan landasan yang kuat, dengan pemahaman yang baik, pola pikir yang matang, serta kreativitas dan inovasi, yang membantu UKM berkembang dan bertahan. Pendidikan tinggi memberikan bekal ilmu yang memungkinkan pelaku usaha menciptakan strategi baru, yang pada akhirnya mendukung pemulihan usaha yang dijalankan.



3.1.4 Pelaku UKM Berdasarkan Jenis Kelamin

Peneliti juga mengambil data pelaku UKM berdasarkan jenis kelamin, maka diperoleh karakteristik pelaku UKM berdasarkan jenis kelamin sebagaimana tabel di bawah ini:

Tabel 6. Pelaku UKM Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Pelaku Usaha
Laki-Laki	39
Perempuan	12
Total	51

Berdasarkan Tabel 6, data menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah pelaku UKM berjenis kelamin laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku UKM, pada umumnya, sepenuhnya mengandalkan usaha yang mereka jalankan sebagai sumber pendapatan utama.

3.1.5 Usia Pelaku UKM

Berdasarkan data penelitian yang dilakukan, diperoleh karakteristik responden atau pelaku UKM berdasarkan usia sebagai berikut:

Tabel 7. Pelaku UKM Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Pelaku Usaha
25 s.d 34 tahun	6
35 s.d 44 tahun	20
45 s.d 54 tahun	15
55 s.d 64 tahun	7
65 tahun lebih	3
Total	51

Berdasarkan Tabel 7, mayoritas responden (20 orang) dalam penelitian ini berusia 35-44 tahun, menunjukkan dominasi wirausaha muda di Kabupaten Batu Bara. Pelaku UKM di wilayah tersebut cenderung memiliki kemampuan untuk mengembangkan strategi pemulihan usaha pasca pandemi Covid-19.

3.1.6 Status Kepemilikan Tempat Usaha

Peneliti juga mengambil data tentang status kepemilikan tempat usaha, bagi pelaku UKM di Kabupaten Batu Bara, dan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 8. Status Kepemilikan Tempat Usaha

Status Kepemilikan Usaha	Jumlah
Milik Sendiri	46
Sewa	5
Milik Pemda	0
Jumlah	51

Berdasarkan hasil penelitian, sebagian besar pelaku UKM di Kabupaten Batu Bara memiliki tempat usaha sendiri. Hal ini menunjukkan preferensi mereka untuk fokus dalam mengembangkan usaha. Meskipun begitu, pelaku UKM yang menyewa tempat usaha juga memiliki peluang untuk mendirikan cabang di berbagai wilayah di Kabupaten Batu Bara.

3.1.7 UKM Berdasarkan Modal Usaha

Dari hasil kuesioner atau angket, peneliti menayakan terhadap pelaku UKM di Kabupaten Batu Bara tentang modal usaha pada saat awal menjalankan usaha dan data hasilnya dapat dilihat pada tabel 9 di bawah ini :

Tabel 9. UKM Berdasarkan Modal Usaha

Modal Usaha	Jumlah
1 – 20 Juta	30
21 – 40 Juta	12
41 – 60 Juta	6
61 Juta lebih	3
Total	51

Berdasarkan hasil penelitian terhadap UKM berdasarkan modal usaha, terdapat 30 (tiga puluh) unit UKM menggunakan modal awal dalam berusaha sebesar 1 Juta – 20 Juta, dan merupakan paling dominan dan ini terdapat pada bidang usaha kuliner.



3.1.8 UKM Ditinjau dari Omset Usaha

Omset usaha adalah total pendapatan yang diperoleh dari penjualan barang atau produk dalam suatu bisnis selama periode tertentu, bisa dalam hitungan harian, mingguan, bulanan, atau tahunan. Dari hasil penelitian terhadap omset pelaku UKM di Kabupaten Batu Bara sebelum, selama, dan setelah pandemi Covid-19 dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 10. UKM Ditinjau dari Omset Usaha

Bidang Usaha	Jenis Usaha	Omset sebelum Covid-19/bulan	Omset saat Covid-19/bulan	Omset pasca Covid-19/bulan
Kuliner	Makanan	30 Juta - 35 Juta	10 Juta - 15 Juta	15 Juta - 20 Juta
	Minuman	15 Juta - 20 Juta	5 Juta - 7 Juta	10 Juta - 15 Juta
	Jajanan	10 Juta - 15 Juta	3 Juta - 5 Juta	5 Juta - 10 Juta
	Oleh-oleh	10 Juta - 15 Juta	2 Juta - 3 Juta	3 Juta - 5 Juta
Jasa	Jahit Pakaian	5 Juta - 10 Juta	3 Juta - 5 Juta	4 Juta - 7 Juta
	Potong Rambut	3 Juta - 5 Juta	1 Juta - 2 Juta	2 Juta - 4 Juta
	Bengkel Sepeda Motor	20 Juta - 25 Juta	10 Juta - 15 Juta	15 Juta - 20 Juta
	Bengkel Las	15 Juta - 20 Juta	5 Juta - 10 Juta	10 Juta - 15 Juta
Kerajinan	Penyewaan Peralatan Pesta dan Tata Rias Pengantin	80 Juta - 100 Juta	0	50 Juta - 75 Juta
	Tenun Songket Batu Bara	20 Juta - 25 Juta	3 Juta - 5 Juta	5 Juta - 10 Juta
	Papan Karangan Bunga	10 Juta - 15 Juta	1 Juta - 2 Juta	5 Juta - 10 Juta
	Pandai Besi	5 Juta - 7 Juta	2 Juta - 3 Juta	3 Juta - 4 Juta
Pedagang Eceran	Pembuatan Kusen Pintu dan Jendela	35 Juta - 40 Juta	10 Juta - 15 Juta	15 Juta - 20 Juta
	Kebutuhan Bahan Pokok	75 Juta - 90 Juta	50 Juta - 70 Juta	75 Juta - 90 Juta
	Buah-buahan	10 Juta - 15 Juta	3 Juta - 5 Juta	7 Juta - 10 Juta
	Pupuk dan Alat Pertanian	70 Juta - 80 Juta	60 Juta - 70 Juta	70 Juta - 80 Juta
	Material Bangunan	80 Juta - 100 Juta	50 Juta - 60 Juta	50 Juta - 60 Juta

Dari tabel di atas, terlihat bahwa selama masa pandemi Covid-19, UKM di Kabupaten Batu Bara mengalami penurunan omset, dengan dampak signifikan terutama pada usaha jasa, seperti penyewaan peralatan pesta, tata rias pengantin, dan pembuatan papan rangkaian bunga.

3.2 Analisis Data Penelitian

Analisis SWOT merupakan instrumen sistematis untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang membentuk dasar strategi perusahaan. Pendekatan ini fokus pada kekuatan (strengths), peluang (opportunities), kelemahan (weaknesses), dan ancaman (threats). Dengan menganalisis faktor-faktor tersebut, hasil analisis SWOT membentuk dasar perencanaan strategis perusahaan. Melalui wawancara dan kuesioner terhadap pelaku UKM, dapat ditemukan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh mereka.

3.2.1 Strengths (Kekuatan)

Kekuatan adalah kondisi atau kompetensi unggul dalam suatu organisasi atau perusahaan. Ini mencakup kompetensi khusus atau keunggulan komparatif yang memberikan nilai tambah. Berdasarkan analisis yang dilakukan, kekuatan yang dimiliki pelaku UKM dapat diidentifikasi sebagai berikut:

- Harga perjalanan jasa yang terjangkau
- Mengutamakan kualitas pelayanan
- Mengutamakan fasilitas demi kenyamanan konsumen
- Memiliki legalitas yang lengkap
- Lokasi yang strategis

3.2.2 Weakness (Kelemahan)

Kelemahan merujuk pada kondisi atau hal yang menjadi kekurangan dalam tubuh organisasi atau usaha. Kelemahan adalah sesuatu yang wajar ada dalam organisasi, tetapi yang terpenting adalah bagaimana organisasi membangun kebijakan untuk meminimalisir kelemahan-kelemahan tersebut. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, kelemahan yang dimiliki pelaku UKM di Kabupaten Batu Bara dapat diidentifikasi sebagai berikut:

- Modal usaha yang besar
- Keterampilan tenaga kerja atau teknisi sulit berinovasi
- Waktu lama usaha
- Bengkel sepeda motor belum memanfaatkan media sosial secara maksimal sebagai bagian dari promosi



3.2.3 Opportunities (Peluang)

Peluang merujuk pada kondisi lingkungan di luar organisasi yang bersifat menguntungkan, bahkan dapat menjadi kekuatan untuk memajukan perusahaan atau organisasi tersebut. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, peluang yang dimiliki oleh Bengkel Sepeda Motor "Gaya Baru Mandiri" adalah:

- Pangsa pasar yang luas
- Kualitas pelayanan jasa yang diakui oleh konsumen
- Pemerintah sangat mendukung pelaku UKM
- Sektor layanan jasa perbaikan sepeda motor sedang mengalami kenaikan
- Bengkel Sepeda Motor dengan Modal Kecil

3.2.4 Threats (Ancaman)

Ancaman merujuk pada kondisi eksternal yang memiliki potensi untuk mengganggu kelancaran berjalannya suatu organisasi atau perusahaan. Ancaman dapat mencakup faktor-faktor dari lingkungan yang dapat merugikan organisasi tersebut. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, beberapa ancaman yang mungkin dihadapi oleh bengkel ini adalah:

- Pesaing sejenis disekitar lokasi usaha yang berkualitas
- Kenaikan harga sewa tempat
- Munculnya stigma buruk terhadap bengkel ini
- Pelayanan buruk terhadap konsumen
- Terjadinya peristiwa alam atau pandemi Covid-19

3.3 Matriks SWOT

Matriks SWOT membantu mengembangkan empat alternatif strategi dengan menggabungkan faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman).

- Strategi S-O (Strength – Opportunities), dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan yang dimiliki untuk merebut dan memanfaatkan peluang yang sebesar-besarnya.
- Strategi S-T (Strength – Threats), dibuat berdasarkan kekuatan-kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk menghadapi ancaman-ancaman yang ada.
- Strategi W-O (Weakness – Opportunities), diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
- Strategi W-T (Weakness – Threats) didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan-kelemahan perusahaan serta sekaligus menghindari ancaman-ancaman.

Tabel 11. Matrik SWOT Bengkel Sepeda Motor Gaya Baru Mandiri

	Strenght (S)	Weakness (W)
(IFAS) Internal Startegy Factor Analysis Summary	<ol style="list-style-type: none"> Harga Penjualan Jasa yang terjangkau oleh konsumen. Mengutamakan kualitas pelayanan terhadap konsumen. Mengutamakan fasilitas demi kenyamanan konsumen. Memiliki legalitas yang lengkap. Lokasi yang strategis 	<ol style="list-style-type: none"> Modal usaha yang besar Keterampilan tenaga Kerja atau Teknisi sulit berinovasi. Bengkel Sepeda Motor Gaya Baru Mandiri baru beroperasi 5 tahun, sehingga konsumen belum banyak yang tahu. Bengkel Sepeda Motor Gaya Baru Mandiri belum memanfaatkan media sosial secara maksimal sebagai bagian promosi.
(EFAS) Ekternal Startegy Factor Analysis Summary	<p>Opportunities (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> Pangsa pasar yang luas. Kualitas Pelayanan jasa yang diakui oleh konsumen. Pemerintah sangat mendukung UKM. Sektor layanan jasa perbaikan sepeda motor sedang mengalami kenaikan. Bengkel sepeda motor dengan modal yang kecil. 	<p>Weakness - Opportunities (W - O)</p> <ol style="list-style-type: none"> Mengontrol Cashflow untuk mengurangi beban operasional. Fokus pada wilayah yang ingin dijadikan target pangsa pasar. Menggnakan media sosial sebagai sarana promosi. Menciptakan brand image perusahaan.
	<p>Strenght – Opportunities (S - O)</p> <ol style="list-style-type: none"> Mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan. Melakukan Conusmen Relation Management. Menciptakan suasana yang nyaman dan pemilihan karyawan yang baik untuk ditempatkan pada teknisi dan tenaga administrasi. Melakukan perawatan dan pengecekan pada fasilitas yang dimiliki. Tidak berpindah pindah lokasi usaha karena akan membingungkan konsumen. 	



Strenght (S)		Weakness (W)
Threats (T)	Strenght - Threats (S - T)	Weakness - Opportunities (W - T)
1. Pesaing di sekitar lokasi usaha yang berkualitas.	1. Bengkel Sepeda Motor Gaya Baru Mandiri tetap memberikan harga yang terjangkau dan sesuai dengan fasilitas yang diterima konsumen.	1. Bengkel Sepeda Motor Gaya Baru Mandiri harus dapat meningkatkan daya saing agar setara dengan perusahaan yang bersekala besar.
2. Kenaikan harga sewa tempat.	2. Bengkel Sepeda Motor Gaya Baru Mandiri harus sering memperhatikan dan update terhadap teknologi yang berkembang pada sepeda motor agar dapat mempersiapkan tenaga teknis yang handal dalam melaksanakan tugas.	2. Harus mematuhi ketentuan ketenagakerjaan dan mengutamakan keselamatan dalam bekerja.
3. Munculnya stigma buruk terhadap bengkel sepeda motor Gaya Baru Mandiri.	3. Memberikan kesempatan kepada teknis untuk mengikuti pelatihan.	3. Bengkel Sepeda Motor Gaya Baru Mandiri dapat menjalin kerjasama antara pesaing.
4. Pelayanan buruk terhadap konsumen.	4. Menyakinkan konsumen bahwa hasil dari maintenance terhadap sepeda motor adalah berkualitas.	4. Bengkel Sepeda Motor Gaya Baru Mandiri masih dapat mengembangkan inovasi dibidang pelayanan maupun fasilitas.
5. Terjadiny peristiwa alam atau wabah yang menghambat usaha.		

3.3.1 Matrik IFAS dan EFAS

Penentuan nilai faktor dalam pembuatan matriks SWOT terdiri dari, Internal Startegy Factor Analysis Summary (IFAS) dan Ekternal Startegy Factor Analysis Summary (EFAS).

a. Matrik Internal Startegy Factor Analysis Summary (IFAS)

Ahmad (2020) menjelaskan bahwa untuk menentukan posisi perusahaan, langkah pertama adalah melakukan perhitungan bobot (a) dan rating (b) untuk setiap faktor dalam matriks SWOT. Hal ini melibatkan perhitungan jumlah total perkalian bobot dan rating ($c = a \times b$) untuk setiap faktor S-W. Dalam memberikan nilai, kekuatan dan peluang diberi peringkat 3 (kuat) atau 4 (sangat kuat), sedangkan kelemahan dan ancaman diberi peringkat 1 (sangat lemah) atau 2 (lemah). Setiap faktor diberikan bobot, yang berkisar antara 0,00 (tidak penting) hingga 1,0 (sangat penting), dengan jumlah total bobot harus sama dengan 1,0.

Tabel 12. Matrik Faktor Strategi Internal

Kekuatan (S)				
No	Faktor-Faktor Strategi Internal	Bobot (a)	Rating (b)	Skor (axb)
1	Harga Penjualan Jasa yang terjangkau oleh konsumen	0,11	4,00	0,44
2	Mengutamakan kualitas pelayanan terhadap konsumen	0,11	4,00	0,44
3	Mengutamakan fasilitas demi kenyamanan konsumen	0,12	4,00	0,48
4	Memiliki legalitas yang lengkap	0,11	4,00	0,44
5	Lokasi yang strategis	0,12	4,00	0,48
Total Kekuatan		0,58		2,32
Kelemahan				
No	Faktor-Faktor Strategi Internal	Bobot (a)	Rating (b)	Skor (axb)
1	Modal usaha yang besar	0,09	3,00	0,27
2	Keterampilan tenaga Kerja atau Teknisi sulit berinovasi.	0,08	2,00	0,16
3	Bengkel Sepeda Motor Gaya Baru Mandiri baru beroperasi 5 tahun, sehingga konsumen belum banyak yang tahu	0,09	3,00	0,27
4	Bengkel Sepeda Motor Gaya Baru Mandiri belum memanfaatkan media sosial secara maksimal sebagai bagian promosi.	0,08	2,00	0,16
Total Kelemahan		0,30		0,86
Total Keseluruhan		0,88		3,18

Berdasarkan tabel 12, total nilai skor berbobot yang diperoleh adalah 3,18. Menurut Rangkuti (2001), skor antara 3,00 sampai 4,00 menunjukkan posisi internal yang kuat. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Bengkel Sepeda Motor "Gaya Baru Mandiri" saat ini berada dalam posisi yang kuat karena kondisi internal perusahaan berada di atas nilai rata-ratanya. Hasil di atas menunjukkan bahwa faktor internal Bengkel Sepeda Motor "Gaya Baru Mandiri" relatif kuat dalam memanfaatkan berbagai kekuatan yang dimilikinya. Faktor kekuatan yang dominan bagi perusahaan memiliki nilai skor sebesar 0,48, termasuk di antaranya adalah mengutamakan kualitas pelayanan terhadap konsumen, memberikan prioritas pada fasilitas untuk kenyamanan konsumen, dan lokasi yang strategis.

b. Matrik Ekternal Startegy Factor Analysis Summary (EFAS)

Sama seperti matriks IFAS, untuk menentukan posisi perusahaan dalam matriks OFAS, langkah awalnya adalah melakukan perhitungan bobot (a) dan rating (b) untuk setiap faktor O - T. Ini melibatkan perhitungan jumlah total perkalian bobot dan rating ($c = a \times b$) untuk setiap faktor O - T. Dalam memberikan nilai, kekuatan dan peluang diberi peringkat 3 (kuat) atau 4 (sangat kuat), sedangkan kelemahan dan ancaman diberi peringkat 1 (sangat lemah) atau 2 (lemah). Setiap faktor diberi bobot, yang berkisar antara 0,00 (tidak penting) hingga 1,0 (sangat penting), dengan jumlah total bobot harus sama dengan 1,0 (Ahmad, 2020).

Tabel 13. Matrik Faktor Strategi Eksternal

		Peluang		
No	Faktor-Faktor Strategi Eksternal	Bobot (a)	Rating (b)	Skor (axb)
1	Pangsa pasar yang luas	0,10	3,00	0,3
2	Kualitas Pelayanan jasa yang diakui oleh konsumen	0,10	3,00	0,3
3	Pemerintah sangat mendukung UKM	0,13	4,00	0,52
4	Sektor layanan jasa perbaikan sepeda motor sedang mengalami kenaikan	0,09	3,00	0,3
5	Bengkel sepeda motor dengan modal yang kecil	0,13	4,00	0,52
Total Peluang		0,55		1,94
		Ancaman		
No	Faktor-Faktor Strategi Eksternal	Bobot (a)	Rating (b)	Skor (axb)
1	Pesaing di sekitar lokasi usaha yang berkualitas	0,13	4,00	0,52
2	Kenaikan harga sewa tempat	0,06	2,00	0,12
3	Munculnya stigma buruk terhadap bengkel sepeda motor Gaya Baru Mandiri	0,06	2,00	0,12
4	Pelayanan buruk terhadap konsumen	0,10	3,00	0,3
5	Terjadinya peristiwa alam atau wabah yang menghambat usaha	0,10	3,00	0,3
Total Ancaman		0,45		1,36
Total		1,0		3,30

Berdasarkan tabel 13, menurut Rangkuti (2001), skor antara 3,00 sampai 4,00 menunjukkan posisi eksternal yang kuat. Dengan total skor berbobot sebesar 3,3, dapat disimpulkan bahwa strategi pengembangan usaha Bengkel Sepeda Motor "Gaya Baru Mandiri" mampu mengelola peluang dengan baik. Meskipun demikian, perlu diingat bahwa bengkel tersebut tetap harus mengantisipasi berbagai ancaman dari lingkungan luar perusahaan. Berdasarkan nilai skor 0,52, peluang utama yang dapat dimanfaatkan oleh Bengkel Sepeda Motor "Gaya Baru Mandiri" adalah dukungan pemerintah terhadap UKM dan bengkel sepeda motor dengan modal kecil. Sementara itu, ancaman terbesar yang perlu diantisipasi, dengan nilai skor 0,52, adalah keberadaan pesaing berkualitas di sekitar lokasi bengkel.

3.4 Analisis Strategi

a. Strengths – Opportunities (S-O)

Hasil dari matriks SWOT, yang merupakan perumusan strategi S-O (Strengths-Opportunities), adalah kombinasi faktor kekuatan (Strengths) dan peluang (Opportunities) untuk mengidentifikasi alternatif strategi.

- 1) Strategi pertama yang dapat dilakukan oleh Bengkel Sepeda Motor "Gaya Baru Mandiri" adalah melakukan kegiatan promosi, seperti menjadi sponsor, untuk meningkatkan popularitas di mata masyarakat. Ini menjadi penting karena masih banyak masyarakat yang belum mengetahui tentang bengkel tersebut dan produk-produk yang ditawarkan. Menjadi sponsor merupakan strategi pemasaran yang efektif untuk memperkenalkan usaha kepada masyarakat, sehingga menciptakan peluang yang baik yang perlu dipertahankan. Strategi selanjutnya adalah meningkatkan keberadaan dan partisipasi di kalangan masyarakat.
- 2) Bengkel Sepeda Motor "Gaya Baru Mandiri" dapat menjaga hubungan baik dengan konsumen melalui Consumer Relationship Management (CRM), seperti mengirimkan newsletter melalui email atau SMS mengenai diskon, program layanan berkala, dan penawaran khusus lainnya. Pelayanan yang baik menjadi keuntungan bagi perusahaan karena akan diakui oleh konsumen, memberikan dampak positif terhadap citra perusahaan. Konsumen yang puas dengan kualitas pelayanan yang terbaik cenderung merekomendasikan perusahaan kepada lingkungan sekitar atau orang lain.
- 3) Bengkel Sepeda Motor "Gaya Baru Mandiri" perlu mempertahankan kualitas pelayanan yang telah mereka lakukan saat ini. Kualitas pelayanan dianggap baik ketika melebihi harapan konsumen. Untuk menjaga kualitas pelayanan, penting untuk memilih teknisi atau mekanik yang berkualitas dan berpengalaman serta memberikan pelatihan untuk mengupdate kemajuan teknologi di bidang engineering. Hal ini dapat meningkatkan kinerja secara keseluruhan. Meskipun telah mencapai tingkat kepuasan konsumen yang baik, perlu diingat bahwa masih banyak aspek yang harus diperhatikan. Oleh karena itu, bengkel sepeda motor "Gaya Baru Mandiri" diharapkan terus melakukan evaluasi internal untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan mereka.



- 4) Bengkel Sepeda Motor "Gaya Baru Mandiri" saat ini telah memiliki fasilitas yang sangat baik, termasuk peralatan operasional mekanik yang berkualitas, ruang tunggu yang nyaman, toilet yang bersih, dan tempat duduk yang rapi. Untuk menjaga standar kualitas ini, bengkel tersebut perlu melakukan perawatan fasilitas secara rutin. Hal ini mencakup pemeriksaan berkala terhadap kelayakan fasilitas yang digunakan. Selain itu, bengkel sepeda motor "Gaya Baru Mandiri" juga disarankan untuk terus mengikuti tren penggunaan alat teknologi yang canggih. Hal ini bertujuan untuk memberikan fasilitas yang tidak hanya berkualitas tetapi juga terkini, sesuai dengan perkembangan teknologi terbaru dalam industri mereka.
 - 5) Lokasi yang strategis dan mudah diakses adalah suatu keuntungan besar bagi konsumen, dan jika letaknya berada di jalan utama yang sering dilalui masyarakat, itu menjadi peluang yang baik untuk menarik konsumen. Bengkel sepeda motor "Gaya Baru Mandiri" disarankan untuk mempertahankan lokasi saat ini dan tidak melakukan pemindahan lokasi. Pemindahan lokasi dapat berdampak negatif karena konsumen mungkin menjadi bingung atau kehilangan informasi mengenai alamat usaha yang baru, yang dapat mengurangi kenyamanan dan kepercayaan konsumen terhadap bengkel tersebut.
- b. Weakness – Opportunities (W – O)
- Berikutnya strategi W-O yang merupakan perpaduan dari faktor kelemahan dan peluang memberikan alternatif yaitu:
- 1) Modal yang besar menjadi kendala bagi perusahaan, terutama yang baru dirintis seperti Bengkel Sepeda Motor "Gaya Baru Mandiri." Oleh karena itu, perusahaan perlu mengontrol Cashflow untuk mengurangi beban operasional. Meskipun modal yang besar dapat membantu kelancaran kegiatan operasional dan menyediakan fasilitas yang canggih, aman, dan nyaman, namun kesulitan dalam mendapatkan pendanaan menjadi tantangan yang perlu diatasi.
 - 2) Bengkel sepeda motor "Gaya Baru Mandiri" perlu memanfaatkan media sosial secara optimal, mengingat pentingnya peran media sosial dalam era digitalisasi. Meskipun belum sepenuhnya memiliki keberadaan di platform seperti Youtube, Facebook, Instagram, dan Website, perusahaan harus meningkatkan kehadiran dan aktifitasnya di media sosial. Ini termasuk memastikan update reguler dan menciptakan tampilan yang menarik, termasuk background website yang estetik. Memanfaatkan media sosial dengan baik dapat menjadi sarana promosi yang efektif dengan biaya yang terjangkau.
 - 3) Bengkel sepeda motor "Gaya Baru Mandiri" perlu meningkatkan upaya promosi dengan strategi yang lebih gencar. Salah satu strategi yang dapat diadopsi adalah menggunakan sistem reward untuk konsumen setia, di mana mereka bisa mendapatkan hadiah, potongan harga, voucher, dan lain-lain jika berhasil mengajak orang lain. Selain itu, menciptakan citra merek (brand image) yang kuat juga menjadi kunci untuk memperkuat identitas perusahaan di mata konsumen dan meningkatkan daya tarik usaha.
- c. Strength – Threats (S – T)
- Strategi S – T yang merupakan perpaduan faktor kekuatan dan ancaman memberikan alternatif strategi dengan cara mengadakan kerjasama.
- 1) Bengkel "Gaya Baru Mandiri" perlu menjaga harga jasa maintenance agar tetap kompetitif di pasar. Meskipun pesaing menawarkan harga lebih rendah, bengkel ini dapat fokus pada kualitas layanan dan fasilitas untuk menciptakan nilai tambah bagi konsumen.
 - 2) Bengkel "Gaya Baru Mandiri" perlu beradaptasi dengan aturan dan kebijakan pemerintah, termasuk regulasi terkait ketenagakerjaan dan perijinan. Menyelaraskan operasional dengan peraturan pemerintah dapat memberikan kemudahan dan peluang positif bagi kelangsungan usaha.
 - 3) Keberadaan orang yang memiliki pengalaman sebagai teknisi dan memilih untuk melakukan perbaikan atau servis sendiri bisa menjadi ancaman bagi bengkel sepeda motor "Gaya Baru Mandiri." Meskipun menawarkan harga yang lebih rendah, bengkel perlu mempertahankan keunggulan fasilitas yang ditawarkan. Selain itu, individu dengan pengalaman tersebut juga bisa menjadi potensi karyawan yang berharga bagi bengkel sepeda motor "Gaya Baru Mandiri."
- d. Weakness – Threats (W – T)
- Strategi W – T yang merupakan strategi pertimbangan faktor kelemahan dan ancaman dengan cara :
- 1) Perkembangan teknologi digital memudahkan masyarakat dalam mencari informasi terkait perbengkelan, biaya jasa perbaikan, dan harga spare parts. Adanya tren di mana konsumen bisa melakukan perbaikan atau servis sendiri dengan peralatan sederhana bisa menjadi tantangan bagi bengkel sepeda motor "Gaya Baru Mandiri." Bengkel perlu meningkatkan daya saing dan terus menyediakan fasilitas yang memadai agar tetap menarik konsumen di tengah persaingan dengan perusahaan rintisan yang baru.
 - 2) Masa depan tidak dapat diprediksi, dan berbagai peristiwa seperti bencana alam atau wabah dapat mempengaruhi kegiatan bisnis. Sebagai contoh, pandemi Covid-19 pada tahun 2020 mengakibatkan pembatasan mobilitas dan penghentian sementara berbagai kegiatan masyarakat. Menghadapi situasi seperti ini, Bengkel Sepeda Motor "Gaya Baru Mandiri" perlu mematuhi protokol kesehatan, menjaga kesehatan karyawan, dan siap mengadaptasi operasionalnya sesuai dengan kondisi yang berkembang.
 - 3) Kehadiran pesaing merupakan suatu ancaman yang tidak dapat dihindari. Namun, Bengkel Sepeda Motor "Gaya Baru Mandiri" melihat ancaman ini sebagai motivasi untuk terus memperbaiki diri dan keluar dari zona nyaman. Untuk mengatasi ancaman dari pesaing, bengkel dapat menjalin kerjasama dengan mereka, misalnya melalui

promosi bersama, penyelenggaraan acara, atau pembinaan terhadap para teknisi atau mekanik yang baru. Hal ini dapat membantu bengkel untuk tetap bersaing dan meningkatkan kualitas layanan.

Setelah melakukan analisis matrik IFAS dan EFAS, sumbu (X, Y) dapat ditentukan dengan cara menghitung nilai Y, yaitu dengan mengurangkan jumlah total faktor S (Strengths) dengan total faktor W (Weaknesses). Selanjutnya, nilai X dapat dihitung dengan mengurangkan jumlah total faktor O (Opportunities) dengan total faktor T (Threats) seperti yang dijelaskan oleh Ahmad (2020).

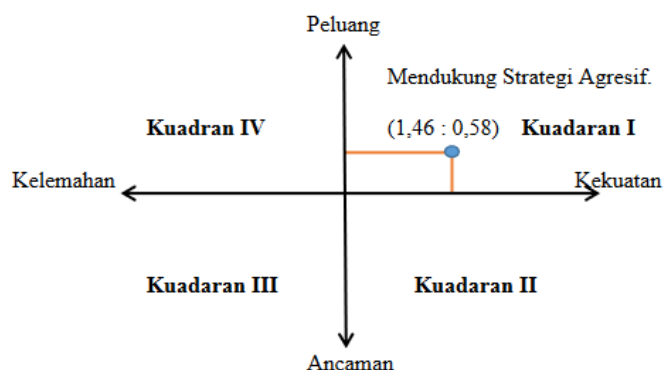
Dari hasil analisis, nilai total faktor internal untuk Bengkel Sepeda Motor "Gaya Baru Mandiri" adalah 3,18, yang terdiri dari nilai kekuatan sebesar 2,32 dan nilai kelemahan sebesar 0,86. Sementara itu, nilai total faktor eksternal adalah 3,3, dengan nilai peluang sebesar 1,94 dan nilai ancaman sebesar 1,36. Setelah perhitungan ini, langkah selanjutnya adalah menentukan titik koordinat untuk memahami posisi strategi pengembangan bengkel sepeda motor "Gaya Baru Mandiri" berdasarkan faktor internal dan eksternal.

- Sumbu horizontal (X) sebagai faktor (internal kekuatan dan kelemahan) didapatkan hasil koordinat $X = 2,32 - 0,86 = 1,46$.
- Sumbu vertikal (Y) sebagai faktor (internal peluang dan ancaman) didapatkan hasil koordinat $Y = 1,94 - 1,36 = 0,58$.

Setelah hasil dari sumbu (X, Y) maka akan dibuat kuadran untuk menentukan posisi kuadran perusahaan. Ahmad (2020: 64-65) menjelaskan bahwa terdapat 4 sel kuadran SWOT yang dapat dijelaskan antara lain sebagai berikut:

- Kuadran I (positif, positif). posisi ini menandakan sebuah perusahaan yang kuat dan berpeluang. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah agresif, artinya organisasi dalam kondisi prima dan mantap sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi. memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal.
- Kuadran II (Positif, Negatif). Posisi ini menandakan sebuah organisasi yang kuat namun menghadapi tantangan yang besar. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah diversifikasi strategi, artinya organisasi dalam kondisi mantap namun menghadapi sejumlah tantangan berat sehingga diperkirakan roda organisasi akan mengalami kesulitan untuk terus berputar bila hanya bertumpu pada strategi sebelumnya. Oleh karenanya organisasi disarankan untuk segera memperbanyak ragam strateginya.
- Kuadran III (Negatif, Positif). Posisi ini menandakan sebuah organisasi yang lemah namun sangat berpeluang. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah merubah strategi yang ada, artinya organisasi disarankan untuk merubah strategi sebelumnya. Sebab, strategi yang lama dikhawatirkan sulit untuk dapat menangkap peluang yang ada sekaligus memperbaiki kinerja organisasi.
- Kuadran IV (Negatif, Negatif). Posisi ini menandakan sebuah organisasi yang lemah dan menghadapi tantangan besar. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah strategi bertahan. Artinya, kondisi internal organisasi disarankan untuk menggunakan strategi bertahan, mengendalikan kinerja internal agar tidak semakin terperosok. Strategi ini dipertahankan sambil terus berupaya membanahi diri.

Hasil dari perhitungan koordinat diagram SWOT bernilai positif kedua sumbu tersebut, nilai sumbu $X = 1,46$ dan nilai sumbu $Y = 0,58$. Hasil kedua nilai tersebut sama-sama positif hal ini menandakan posisi perusahaan bengkel sepeda motor "Gaya Baru Mandiri" berada pada posisi Kuadran I. Diagram SWOT pada usaha Bengkel sepeda motor "Gaya Baru Mandiri" dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 2. Kuadran SWOT

Berdasarkan hasil analisis diagram SWOT dapat diperoleh sumbu X dan Y. Garis lurus pada diagram diatas menunjukkan titik koordinat pada posisi Kuadran I. Dimana Kuadran I adalah situasi yang menguntungkan bagi pelaku UKM yang memiliki kekuatan dan peluang yang dapat dimanfaatkan. Analisis menggunakan strategi S-O atau Strength – Opportunities, cocok untuk mengembangkan usaha tersebut dan didukung oleh strategi pertumbuhan agresif atau Growth Oriented Strategy.

3.5 Strategi Meningkatkan Pelaku UKM Pasca Pandemi Covid-19

Hasil penelitian menunjukkan beberapa hambatan yang dihadapi oleh UKM, termasuk penurunan omset selama pandemi Covid-19 dan pemberlakuan PSBB di Kabupaten Batu Bara. Terbatasnya konsumen dan pembatasan produksi serta pemasaran produk, gangguan jam operasional akibat PPKM, dan keterbatasan dalam memanfaatkan teknologi



informasi, media sosial, dan e-commerce adalah beberapa kendala yang dihadapi oleh pelaku UKM. Pandemi Covid-19 berdampak signifikan pada pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM), memaksa mereka untuk mencari solusi kreatif guna mempertahankan dan memulihkan usaha. Dalam penelitian ini, para UKM memperkuat sumber daya yang dimiliki untuk mendukung pemulihan usaha mereka, dengan dukungan kebijakan pemerintah terkait vaksinasi massal yang membantu kembali normalnya keadaan.

Pemerintah sebagai pengambil kebijakan memberlakukan peraturan pembatasan sosial, menjaga jarak, bekerja dan belajar dari rumah untuk mengendalikan penyebaran Covid-19. Dampak kebijakan tersebut menurunkan penjualan di sektor kuliner, mendorong pelaku UKM kuliner mencari strategi untuk menjaga pendapatan dan kelangsungan usaha dalam situasi ini. Pelaku UKM perlu tanggap terhadap berbagai tantangan, termasuk persaingan ketat, dinamika situasi lingkungan bisnis, fluktuasi selera konsumen, serta naik turunnya nilai penjualan. Mereka harus memiliki kecermatan dalam menanggapi masalah, mengadaptasi diri terhadap perubahan zaman, dan siap menghadapi kondisi yang tidak dapat diprediksi.

Para pelaku usaha perlu merancang strategi dan memiliki kemampuan untuk mengakses berbagai informasi, berpikir secara abstrak, dan bertindak secara efektif dan efisien. Dengan demikian, mereka dapat terus mengembangkan usaha mereka dengan lebih efektif. Selain itu, seorang wirausaha harus memiliki keahlian atau keterampilan yang membedakannya dari wirausaha lainnya. Kemampuan unik seorang wirausaha menjadi ciri khas produk-produknya, memungkinkannya menghadapi persaingan yang tidak dapat diprediksi dengan lebih baik.

Salah satu strategi yang esensial bagi pelaku usaha adalah mengembangkan jiwa kreativitas dan memanfaatkan media sosial untuk memahami cara menjaga pertumbuhan bisnis sesuai dengan perubahan zaman. Oleh karena itu, bisnis berbasis digital menjadi suatu kemajuan bagi pelaku usaha untuk tetap bersaing dengan pesaing. Banyak wirausaha telah mengadopsi strategi ini, terutama dalam menghadapi pandemi Covid-19, dengan memanfaatkan pemasaran digital melalui platform seperti Facebook, Instagram, dan mengintegrasikan produk mereka dengan aplikasi seperti GoFood. Penting untuk disertai dengan konten yang menarik, karena hal ini dapat menarik perhatian dari khalayak dan membantu mempromosikan produk dengan efektif.

Pandemi Covid-19 berdampak negatif pada mayoritas UKM, terutama dalam membayar tagihan listrik, gas, dan gaji karyawan. Banyak UKM bahkan harus melakukan PHK. Kendala lainnya meliputi kesulitan memperoleh bahan baku, permodalan, penurunan pelanggan, serta hambatan dalam distribusi dan produksi. Pemerintah merespons dengan memberikan bantuan BPUM dan keringanan tagihan listrik, berharap agar pelaku usaha dapat berinovasi dalam memproduksi barang sesuai kebutuhan pasar, bertahan, dan mengembangkan ide baru untuk mengatasi dampak ekonomi masyarakat akibat pandemi Covid-19.

Dampak Pandemi Covid-19 terhadap pelaku UKM tidak hanya terbatas pada penurunan aktivitas penjualan, tetapi juga berdampak signifikan pada pendapatan. Untuk menanggulangi dampak tersebut, beberapa langkah perlu diperhatikan:

- a. Pelaku UKM seharusnya mendapatkan bantuan tidak hanya dari masyarakat yang terkena dampak Covid-19 atau bantuan desa, melainkan juga dari pihak yang dapat memberikan dukungan untuk kelangsungan usaha.
- b. Perlu mencari inovasi dalam berdagang atau menjelajahi peluang usaha yang memiliki daya tarik tinggi sesuai dengan kebutuhan konsumen.
- c. Memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk menjalankan usaha selama pandemi. Hal ini memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian tanpa harus datang langsung, meningkatkan keamanan dan kenyamanan dalam bertransaksi.

Wawancara dengan pelaku UKM menghasilkan solusi seperti bantuan dana dari pemerintah, inovasi dalam menciptakan peluang usaha baru, dan pemanfaatan platform online. Kerja sama antara pemerintah dan pelaku UKM di Kabupaten Batu Bara dianggap esensial agar kegiatan ekonomi dapat tetap berjalan di masa mendatang.

4. KESIMPULAN

Pandemi Covid-19 telah memberikan dampak signifikan terhadap perekonomian global, termasuk di Indonesia, dengan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi salah satu sektor yang terdampak secara serius. Penurunan permintaan dan daya beli masyarakat berimbas pada kinerja UMKM, menyebabkan pemutusan hubungan kerja dan risiko pembayaran kredit. Analisis IFAS menunjukkan bahwa kondisi internal pelaku UMKM di Kabupaten Batu Bara memiliki kekuatan lebih besar daripada kelemahan. Sementara itu, analisis EFAS menunjukkan bahwa peluang lebih besar daripada ancaman, menciptakan posisi yang menguntungkan. Oleh karena itu, mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif, dengan menerapkan strategi S-O yang memanfaatkan kekuatan internal dan peluang eksternal, menjadi langkah yang dianjurkan untuk mengoptimalkan potensi pelaku UMKM.

REFERENCES

- Ade Raselawati, (2011), Pengaruh Perkembangan Usaha Kecil Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Pada Sektor UKM Di Indonesia, Skripsi, (Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah: Jakarta, hal. 12.
- Ahmad. (2020). Manajemen Strategis. Makassar: CV. Nas Media Pustaka.
- Arief Rahmana, (2009), Peranan Teknologi Informasi dalam Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil Menengah,



- Seminar Teknologi Informasi (SNATI), Yogyakarta, hal. 24. hal. 58.
- Asiyah, N.D. (2017). Analisis SWOT Tahun 2017 Sebagai Pertimbangan Menetapkan Strategi Tahun 2018-2020 Pada PT. Asfiyak Graha Medika. *Simki-Economic*, 1(5).1-15.
- Bank Indonesia. (2015), Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Jakarta: Bank Indonesia.
- Boediono. (1998), Ekonomi Moneter, Seri Sinopsis Pengantar Ilmu Ekonomi. Yogyakarta: BPFE.
- Boediono. (2002), Ekonomi Makro: Seri Sinopsis Pengantar Ilmu Ekonomi No.1 Edisi 2. Yogyakarta: BPEE.
- David, F.R. (2004). Manajemen Strategi Konsep. Alexander Sindoro, penerjemah: Agus Widyantoro, editor. Jakarta (ID): Indeks. Terjemahan dari: Concepts of Strategic Management. Ed ke-7.
- David, F.R. (2010). Manajemen Startegis: Konsep-Konsep. Jakarta: Indeks. David, R. Fred. (2017), Konsep Manajemen Strategi (Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing) Edisi 15. Jakarta : Salemba Empat.
- Gulo, W. (2002), Metodologi Penelitian, Publisher : Gramedia Widiasarana Indonesia Kota : Jakarta.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia Departemen Pendidikan Nasional (Edisi Keempat). (2008), Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2020), Rencana Strategis Kementerian Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Tahun 2020-2024. Jakarta: Kementerian Koperasi dan UKM.
- Moch Hari Purwiantoro, et. all., (2016) Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM), *Jurnal Eka Cida*, Vol.1 No.1.
- Nazir, Moh. (2014), Metode Penelitian, Penerbit : Ghalia Indonesia, Edisi Reguler.
- Nuary, Ns. (2016). Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Analisis SWOT pada PT. Super Motor Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*,2(1).
- Nyoman Utama, I., Haryadi, W., Rachman (2020). Manajemen Business Cycle Sebagai Basis Peluang Usaha Pasca Covid-19: Suatu Strategi Pemulihan Ekonomi Masyarakat. In *Indonesian Journal of Social Sciences and Humanities* (Vol. 1, Issue 2).
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia, Nomor 21 Tahun 2020, Tentang Pembatasan Sosial Bersekala Besar Dalam Rangka Percepatan Penanganan Corona Virus Disease 2019 (Covid-19).
- Pratiwi, Endang Tri, Suriadi, Rabiyatul. (2021), Peningkatan Sumber Daya Manusia, Digital Marketing, Dan Pengelolaan Kas Pelaku UMKM Saat Pandemi Covid.
- Sadono, Sukirno. (2006), Teori Pengantar Ekonomi Mikro, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. (2014), Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods). Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2017) Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta.
- Sunarsi, D. (2020), Implikasi Digitalisasi Umkm. *Digitalisasi UMKM*, 57. books.google.com.
- Surjani Rina P. (2002), Manajemen Strategi Dalam Menghadapi Era Globalisasi. *Unitas*, September 2002 – Februari 2003, Vol 11 no. 1.
- Taufiqurokhman. (2016), Manajemen Strategik, Cetakan Pertama, Penerbit Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Prof. Dr. Moestopo Beragama.
- Tulus, T.H Tambunan. (2006). Masalah Pengembangan UMKM di Indonesia : Sebuah Upaya Mencari Jalan Alternatif. Bahan Diskusi Forum Keadilan Ekonomi (FKE) Institute For Global Justice, Jakarta, 28 September 2008.
- Tzu, S. (2004). Strategi Publishing Group. Untuk Pemasaran. Batam: Karisma. Publishing Group.
- Undang – Undang No. 20 Tahun 2008 tentang “Usaha Mikro, Kecil dan Menengah”.
- Yunus, E. (2016). Manajemen Strategis. Yogyakarta: CV Andi Offset.