

**STARTEGI PEMULIHAN DAN PENGEMBANGAN USAHA UD.
MEKAR SARI PASCA PANDEMI COVID-19 DI KEL. INALAH
KEC. WAWOTOBİ KAB. KONAWĒ**



SKRİPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Pada Program Studi Ekonomi Syariah**

OLEH :

**KURNIA PADİLLAH
19050101090**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS İSLAM
İNSTITUT AGAMA İSLAM NEGRI KENDARI (IAIN)**

2023

**STRATEGI PEMULIHAN DAN PENGEMBANGAN USAHA UD.
MEKAR SARI PASCA PANDEMI COVID-19 DI KEL. INALAH
KEC. WAWOTOBI KAB. KONAWE**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
ISNTITUT AGAMA ISLAM NEGERI KENDARI (IAIN)**

2023



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI KENDARI
EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Sultan Qaimuddin No. 17 Kelurahan Baruga, Kendari Sulawesi Tenggara
Telp/Fax. (0401) 3193710/ 3193710
email : iainkendari@yahoo.co.id website : http://iainkendari.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan Judul "STRATEGI PEMULIHAN DAN PENGEMBANGAN USAHA UD. MEKAR SARI PASCA PANDEMI COVID-19 DI KEL. INALAH KEC. WAWOTOB I KAB. KONAWE" yang ditulis oleh KURNIA PADILLAH NIM. 19050101090 Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kendari, telah diuji dan dipresentasikan dalam Skripsi yang diselenggarakan pada hari Selasa tanggal 06 Juni 2023 dan dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar (SE).

Dewan Penguji Skripsi

Ketua	:	Dr. Hj. Umami Kalsum M.Ag	(.....)
Sekretaris	:	Dra. Betti Mulu M. Pd.I	(.....)
Anggota1	:	Abdul Wahid Mongkito S. Si., M.El	(.....)
Anggota2	:	Mahfudz Lc., M.E	(.....)

Kendari, 13 Juni 2023
@Dekah

Dr. H. Rusdin Muhalling M.El
NIP. 196310292000031001

Visi Program Studi Ekonomi Syariah (ESY) :


"Menjadi Program Studi Terdepan dalam Pengembangan Ilmu Ekonomi dan Bisnis Syariah Yang Transdisipliner"

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa segala informasi dalam skripsi berjudul “*Strategi Pemulihan dan Pengembangan Usaha UD.Mekar Sari Pasca Pandemi Covid-19 di Kel. Inalahi Kec. Wawotobi Kab. Konawe*” di bawah bimbingan Dr. Hj. Ummi Kalsum, M.Ag dan Ibu Dra. Beti Mulu M. Pd.I telah diperoleh dan disajikan sesuai dengan peraturan akademik dan kode etik IAIN Kendari. Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak terdapat karya yang telah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjana di suatu perguruan tinggi. Semua sumber rujukan yang digunakan dalam skripsi ini telah disebutkan dalam daftar pustaka. Dengan penuh kesadaran saya menyatakan bahwa skripsi ini benar adalah hasil karya saya sendiri. Jika kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan duplikat, tiruan, plagiat, dan atau dibuatkan oleh orang lain secara keseluruhan atau sebagian, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Kendari, 16 Mei 2023 M.

Penulis Skripsi


Nurnia Padillah

NIM. 19050101090



**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Institut Agama Islam Negeri Kendari, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Kurnia Padillah
NIM : 19050101090
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Kendari Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusif Royalty- Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

**“STRATEGI PEMULIHAN DAN PENGEMBANGAN USAHA UD.
MEKAR SARI PASCA PANDEMI COVID-19 DI KEL. INALAH KEC.
WAWOTOB I KAB. KONAWE”**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Kendari berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Kendari,

Pada tanggal : 16 Mei 2023

Yang menyatakan



Kurnia Padillah

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah Rabiil 'alamin puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, yang selalu mencurahkan rahmat dan hidayah serta inayah-Nya. Sholawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada junjungan Nabi besar Muhammad SAW, yang telah membawa kita dari zaman Jahiliyyah menuju zaman yang penuh dengan cahaya Islam saat ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan Penelitian ini yang berjudul **“Strategi Pemulihan dan Pengembangan Usaha UD. Mekar Sari Pasca Pandemi Covid-19 di Kel. Inalahi Kec. Wawotobi Kab. Konawe”**.

Hasil Penelitian ini disusun untuk memenuhi persyaratan akhir bagi mahasiswa yang akan menyelesaikan studi S1 Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Kendari.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih sedalam-dalamnya kepada pihak-pihak yang telah memberikan banyak dukungan, terutama keluarga, penulis menyadari bahwa penulisan hasil penelitian ini tidak terlepas dari dukungan orang tua saya yakni Bapak Saifullah dan Ibu Parsiem yang mendoakan, merawat, mendidik, dan

menyekolahkan penulis hingga keperguruan tinggi dan motivasi-motivasi yang diberikan kepada penulis.

Selain itu juga, dengan segala ketulusan hati penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada :

1. Prof. Dr. Faizah Binti Awad, M.Pd, Rektor Institut Agama Islam Negeri Kendari.
2. Dr. H. Rusdin Muhalling, M.EI, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, yang telah memberikan segala fasilitas dalam menimba ilmu didalamnya.
3. Kepada Abdul Wahid Mongkito S.Si, M.EI, selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah, sekaligus dosen penguji I saya yang telah memberikan masukan serta kritik yang membangun agar menghasilkan skripsi yang baik.
4. Kepada Dr. Hj. Umami Kalsum M. Ag selaku Pembimbing I, dan Dra. Betti Mulu M.Pd. I selaku pembimbing II sekaligus Penasehat Akademik. yang telah meluangkan waktunya dengan penuh ketekunan memberikan bimbingan dan saran yang penulis butuhkan sehingga hasil penelitian ini dapat terselesaikan.

5. Kepada Mahfudz Lc., M.E selaku dosen penguji II saya yang telah memberikan masukan serta kritik yang membangun agar menghasilkan skripsi yang baik.
6. Kepada Bapak Dosen dan Ibu Dosen yang sudah memberikan ilmunya kepada penulis sehingga penulis bisa sampai ketahap penyusunan skripsi.
7. Kepada seluruh Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan pelayanan bagi penulis.
8. Kepada Tilman S.Sos, M.M sebagai kepala perpustakaan IAIN Kendari dan seluruh staf yang telah memfasilitasi penulis dalam mengakses sumber pustaka dalam penyelesaian penyusunan skripsi ini.
9. Untuk teman-teman seperjuanganku, Sawitriani S, Desti Wulandari, Herlis Safitri, Ummu Kharisah, Vasya Azahra Ramdhani, Aurelia Oktaviani, dan Nurfaizza, terima kasih atas dukungan, motivasi dan kebersamaan suka dan duka dalam penyelesaian tugas akhir ini.

10. Untuk teman-teman angkatan 2019 khususnya kelas EI C dan teman-teman KKN posko 102 terima kasih atas dukungannya selama ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Kuasa memberikan balasan yang lebih baik terutama mencurahkan berkat dan rahmat-Nya kepada semua pihak yang telah turut memberikan bantuannya kepada penulis.

Penulis sangat menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu dengan kerendahan hati, penulis menerima saran dan kritik dari para pembaca yang bersifat konstruktif dan dari berbagai pihak demi kesempurnaan hasil penelitian ini. Harapan penulis semoga skripsi ini dapat memberi manfaat bagi penulis khususnya dan pembaca.

Kendari, 10 April 2023

Penulis,

Kurnia Padillah
19050101090

ABSTRAK

Kurnia Padillah, NIM: 19050101090. Strategi UD. Mekar Sari dalam Melakukan Pemulihan dan Pengembangan Usaha Pasca Pandemi Covid-19 di Kel. Inalahi Kec. Wawotobi Kab. Konawe. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Kendari Melalui Pembimbing I Ibu Dr. Hj. Ummi Kalsum M. Ag, Dan Pembimbing II Ibu Dra. Beti Mulu M. Pd. I

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kondisi UD. Mekar sari dimasa pandemi dan pasca pandemi, bagaimana strategi yang dilakukan dalam pemulihan usaha Pasca Pandemi Covid-19 di Kel. Inalahi Kec. Wawotobi Kab. Konawe. Serta bagaimana srategi pengembangan usaha Pasca Pandemi Covid-19 di Kel. Inalahi Kec. Wawotobi Kab. Konawe. Jenis penelitian kualitatif deskriptif dengan metode penelitian lapangan (*field research*) dan pendekatan fenomenologi. Metode pengumpulan data yang digunakan berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kondisi UD. Mekar sari dimasa Pandemi Covid-19 memberi pengaruh buruk terhadap usaha. Strategi pemulihan yang dilakukan melalui *marketing mix 4P*; Produk, dengan tetap mempertahankan kualitas. Harga, terjangkau dan memberikan potongan harga. Tempat, lokasi pabrik cukup stategis dan lokasi pemasaran menggunakan dua cara yaitu distribusi langsung dan tidak langsung. Promosi, dilakukan dengan pemasangan baliho, dan penjualan pribadi dari mulut ke mulut. Serta pengembangan yang dilakukan UD. Mekar Sari Pasca Pandemi Covid-19 melalui Indikator Pengembangan usaha. Omset Penjualan, dengan menambah target pasar. Pertumbuhan Tenaga Kerja, dengan terus meningkatkan Skill SDM dengan menyediakan fasilitas yang memadai dalam proses produksi. Pertumbuhan Pelanggan, dengan mengedepankan kualitas, dan peningkatan pelayanan terhadap kosumen.

Kata Kunci : *Strategi, Pemulihan Pengembangan Usaha, Covid-19*

ABSTRACT

Kurnia Padillah, NIM: 19050101090. UD Strategy. Mekar Sari in Carrying Out Post-Covid-19 Business Recovery and Development in Kel. Inalahi Kec. Wawotobi Kab. Konawe. Faculty of Islamic Economics and Business, Kendari State Islamic Institute Through Advisor I Dr. Hj. Ummi Kalsum M. Ag, and Advisor II Mrs. Dra. Beti Mulu M. Pd. I

This study aims to find out how the condition of UD. Mekar Sari during the pandemic and post-pandemic, what are the strategies for post-pandemic business recovery in Kel. Inalahi Kec. Wawotobi Kab. Konawe. And what is the business development strategy after the Covid-19 Pandemic in Kel. Inalahi Kec. Wawotobi Kab. Konawe. This type of descriptive qualitative research with field research methods (field research) and a phenomenological approach. Data collection methods used in the form of observation, interviews, and documentation. The results showed that the condition of UD. Mekar sari during the Covid-19 Pandemic had a bad influence on business. Recovery strategy carried out through the 4P marketing mix; Products, while maintaining quality. Prices, affordable and give discounts. The location, the factory location is quite strategic and the marketing location uses two ways, namely direct and indirect distribution. Promotion, carried out by placing billboards, and personal selling by word of mouth. As well as the development carried out by UD. Mekar Sari After the Covid-19 Pandemic through Business Development Indicators. Sales Turnover, by increasing the target market. Workforce Growth, by continuing to improve HR Skills by providing adequate facilities in the production process. Customer Growth, by prioritizing quality, and improving service to consumers.

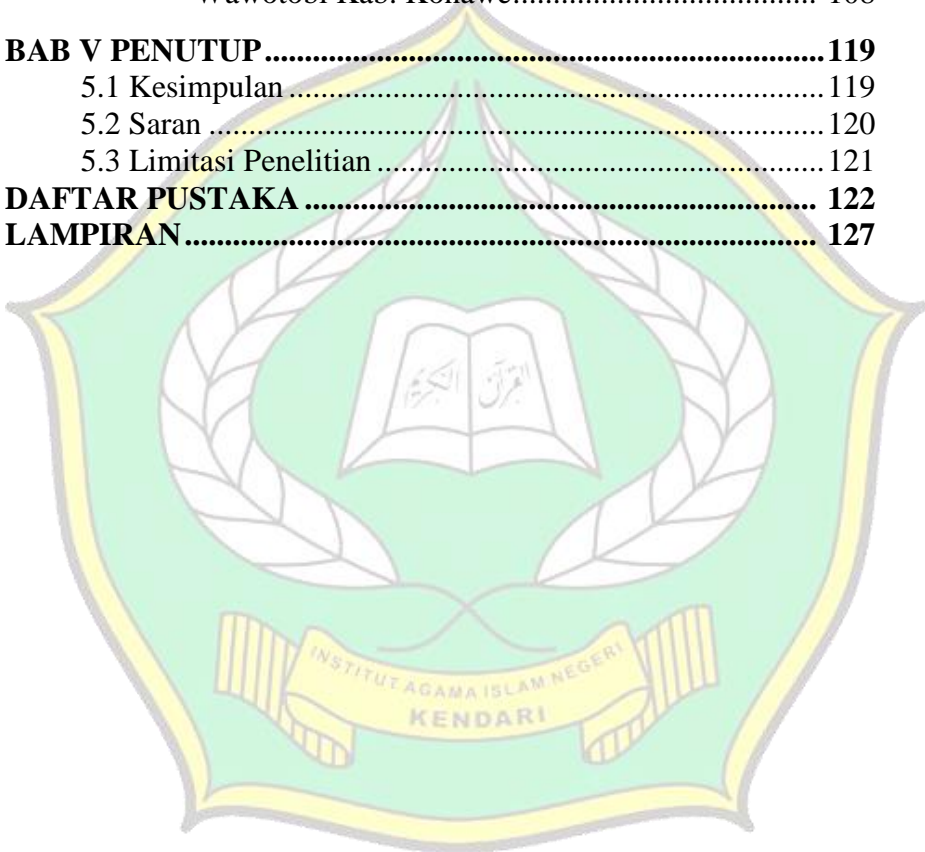
Keywords : *Strategy, Business Development Recovery, Covid-19*

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PERYATAAN ORISINALITAS.....	iv
HALAMAN PERYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK.....	x
ABSTRACT.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Fokus Penelitian.....	5
1.3. Rumusan Masalah.....	6
1.4. Tujuan Penelitian	6
1.5. Manfaat Penelitian	7
1.6. Definisi Operasional	7
1.7. Sistematika Pembahasan.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1. Penelitian Terdahulu Yang Relevan	10
2.2. Landasan Teori	15
2.2.1. Konsep Strategi Pemasaran	15

2.2.2. Strategi Pemulihan Ekonomi Pada Sektor UMKM	26
2.2.3. Pengembangan UMKM.....	28
2.2.4. UMKM (Usaha Mikro, Kecil Menengah)	35
2.2.5. Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Pelaku UMKM	43
2.3. Kerangka Pikir	47
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	48
3.1. Jenis Dan Pendekatan Penelitian	48
3.2. Waktu Dan Tempat Penelitian.....	48
3.3. Data Dan Sumber Data	49
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	50
3.5. Teknik Analisis Data	52
3.6. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.....	53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	55
4.1. Hasil Penelitian	55
4.1.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	55
4.1.1.1. Sejarah Berdirinya UD. Mekar Sari	56
4.1.1.2. Letak Geografis UD. Mekar Sari.....	57
4.1.1.3. Visi dan Misi UD. Mekar Sari.....	58
4.1.1.4. Struktur Organisasi UD. Mekar Sari	59
4.1.1.5. Profil Informan	56
4.1.2. Kondisi UD. Mekar Sari di Masa Pandemi Covid-19 dan Setelah Pandemi Covid-19	60
4.1.3. Strategi Pemulihan UD. Mekar Sari Pasca Pandemi Covid-19 Melalui <i>Marketing mix</i> 4P di Kel. Inalahi Kec. Wawotobi Kab. Konawe	69
4.1.4. Pengembangan UD. Mekar Sari Pasca Pandemi Covid-19 di Kel. Inalahi Kec. Wawotobi Kab. Konawe.....	79
4.2. Pembahasan	95

4.2.1. Kondisi UD. Mekar Sari di Masa Pandemi Covid-19 dan Setelah Pandemi Covid-19	95
4.2.2. Strategi Pemulihan UD. Mekar Sari Pasca Pandemi Covid-19 Melalui <i>Marketing mix</i> 4P di Kel. Inalahi Kec. Wawotobi Kab. Konawe	100
4.2.3. Pengembangan UD. Mekar Sari Pasca Pandemi Covid-19 di Kel. Inalahi Kec. Wawotobi Kab. Konawe.....	108
BAB V PENUTUP.....	119
5.1 Kesimpulan	119
5.2 Saran	120
5.3 Limitasi Penelitian	121
DAFTAR PUSTAKA	122
LAMPIRAN	127



DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Data Informan	59
Tabel 4.2 Presentase Gaji Karyawan UD. Mekar Sari	68
Tabel 4.3 Omset Pertahun di 2019-2022	98



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Struktur Organisasi UD. Mekar Sari58

Gambar 4.2 Histogram Omset UD. Mekar Sari di 2019-2022..... 81



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pandemi Covid-19 muncul sejak Maret 2020. Kurun waktu wabah Covid-19 yang telah menginfeksi hampir seluruh belahan dunia berdampak pada semua dimensi, baik itu sosial, politik, maupun ekonomi. Dampaknya sangat dirasakan khususnya UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) karena sektor tersebut memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap melambatnya pertumbuhan ekonomi.

Selama dua tahun pertama Pandemi Covid-19 yakni di tahun 2020-2022 telah membawa banyak perubahan dari berbagai aspek salah satunya kondisi UMKM lokal yang menurun. Berdasarkan survei dari UNDP dan LPEM UI yang melibatkan 1.180 responden para pelaku UMKM diperoleh hasil bahwa pada masa itu lebih dari 48% UMKM mengalami masalah bahan baku, 77% pendapatannya menurun, 88% UMKM mengalami penurunan permintaan produk, dan bahkan 97% UMKM mengalami penurunan nilai aset. (Siaran Pers; ekon.go.id).

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah atau UMKM termasuk dalam jenis usaha produktif yang hingga saat ini perkembangannya di Indonesia tergolong sangat pesat. Tercatat hingga saat ini UMKM berada di garis depan guncangan ekonomi yang disebabkan oleh Pandemi Covid-19. Langkah-langkah penguncian (*lock down*) telah menghentikan aktivitas ekonomi secara tiba-tiba, dengan penurunan permintaan dan mengganggu rantai pasokan di seluruh dunia. Dalam

survei awal, lebih dari 50% UMKM mengindikasikan bahwa mereka bisa gulung tikar.

Strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai, dan dalam pemulihan dan pengembangan sangat memerlukan strategi, khususnya UD. Mekar Sari Pasca Pandemi Covid-19.

Pada saat masa Pandemi Covid-19 daya beli masyarakat berkurang hal ini disebabkan oleh terbatasnya dana dan terbatasnya pergerakan diluar rumah. Anjuran dari pemerintah untuk tetap tidak keluar rumah mengakibatkan pola konsumsi masyarakat berubah. Anjuran pemerintah akan berakibat dengan tidak adanya perjalanan supplier dan akan meningkatkan pola konsumsi pada barang-barang yang dianggap penting dan dibutuhkan selama Pandemi. Hal ini akan berpengaruh pada harga yang terdistorsi akibat mahal biaya transportasi dan logistik barang yang nantinya secara langsung akan berdampak pada kinerja UMKM. Kemenkeu mengkaji dampak Covid-19 membuat UMKM tidak dapat melakukan usahanya sehingga terganggu kemampuan memenuhi kebutuhan kredit yang pada akhirnya terjadi pengurangan hingga menutup tempat usaha.

Melambatnya laju perekonomian Indonesia akan mempengaruhi berbagai sektor ekonomi salah satunya adalah sektor perekonomian. Perlambatan laju UMKM mempengaruhi peran penting strategis dalam pembangunan ekonomi nasional. Selain berperan dalam pertumbuhan

ekonomi dan penyerapan tenaga kerja, UMKM juga berperan dalam mendistribusikan hasil-hasil pembangunan.

Banyaknya penutupan UMKM masyarakat, secara offline memberikan dampak yang sangat besar bagi para pelaku UMKM khususnya pelaku UMKM di UD. Mekar Sari Kel. Inalahi Kec. Wawotobi Kab. Konawe. Pabrik Tahu Tempe ini adalah usaha yang bergerak di bidang manufaktur di mana bahan mentah kedelai yang diproses menjadi sebuah produk. Yang sejak tahun 2012 menjawab kebutuhan masyarakat yang ada di daerah Kel. Inalahi, Kec. Wawotobi dan sekitarnya dimana usaha yang dijalankan dulunya masih sangat kecil sebab produksinya yang relatif kecil dan masih mengontrak disuatu tempat. Namun seiring dengan berjalannya waktu usaha tersebut mengalami peningkatan dan banyak dikenal orang sehingga bisa memproduksi lebih banyak lagi, kemudian membangun pabrik yang lebih besar. Sehingga mengajak beberapa keluarga serta masyarakat sekitar untuk bekerja dalam menjalankan usaha tersebut, dan pada saat itu juga masyarakat sudah banyak yang berkunjung untuk membeli produk tahu dan tempe baik dari kalangan pedagang pasar, rumah makan (sari laut), tukang sayur keliling ataupun kalangan konsumen langsung.

Usaha tersebut mulai berkembang dan dikenal banyak oleh kalangan masyarakat pada tahun 2014 sampai dengan 2019 yang pada akhirnya sistem perekonomiannya turun drastis dikarenakan terkena dampak Covid-19 mulai dari penurunan dibidang produksi akibat keterbatasan pemasaran, penurunan jumlah pendapatan, supply

kenaikan harga bahan baku, serta karyawan yang diarahkan menggunakan sistem bagi shif. karena ini penghasilan pengusaha jadi terhambat sedangkan kebutuhan harus tetap terpenuhi.

Berdasarkan hasil observasi UD. Mekar Sari mengalami dampak buruk akibat Pandemi Covid-19. Usaha ini memang memerlukan strategi pemulihan dan pengembangan untuk bagaimana tetap berjalannya UD. Mekar Sari. Pebisnis harus memikirkan kembali upaya apa yang dapat dilakukan agar membuat bisnis tetap berjalan dan dapat memulihkan penjualan dan bahkan meningkatkannya setelah masa krisis pandemi ini benar-benar berakhir.

Hasil penelitian yang ada telah menunjukkan bahwa sekarang UD. Mekar Sari telah mampu melewati masa Pandemi Covid-19 yang selama dua tahun berlangsung dengan berbagai ancaman dan resiko yang di hadapi dengan beberapa pemulihan yang dilakukan menggunakan *marketing mix* 4P dan pengembangan yang dilakukan untuk tetap mempertahankan usahanya.

Penelitian terdahulu dalam jurnal yang ditulis oleh Dahlia Amelia (2022) dengan judul Strategi Pemulihan Bisnis Mikro Pasca Pandemi Covid-19. Dengan hasil penelitian menyatakan bahwa strategi pemulihan yang dilakukan UMKM Pasca Pandemi Covid-19 dengan memperkuat sumber daya dalam segi pelayanan dan memperkuat sumber daya berupa sarana prasarana berbasis teknologi dalam segi penjualan maupun produksi.

Amir Ngau (2021), dengan judul Strategi Bauran Pemasaran Dalam Pengembangan UMKM Pada Masa Pandemi Covid-19. Dalam

hasil penelitiannya menyatakan bahwa semua elemen strategi pemasaran (Produk, Harga, Tempat dan Promosi) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengembangan UMKM harus mengembangkan kualitas produk, saluran distribusi, dan kebijakan promosinya untuk menghadapi masalah dimasa Pandemi dan Pasca Pandemi Covid-19.

Peneliti mengaitkan dengan Pasca Pandemi Covid-19, dimana pada masa Pandemi Covid-19 lalu, banyak pelaku UMKM mengalami masalah dalam pendistribusian maupun dalam omset penghasilan, maka UMKM dituntut untuk melakukan strategi pemulihan dan pengembangan agar dapat mengatasi kendala yang dihadapi, utamanya oleh UD. Mekar Sari Pasca Pandemi Covid-19 ini.

Penelitian ini penting untuk dilakukan agar dapat mengetahui strategi UD. Mekar Sari dalam melakukan pemulihan dan pengembangan usaha Pasca Pandemi Covid-19 di Kel. Inalahi Kec. Wawotobi Kab. Konawe. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul *“Strategi Pemulihan Dan Pengembangan Usaha UD. Mekar Sari Pasca Pandemi Covid-19 Di Kel. Inalahi Kec. Wawotobi Kab. Konawe”*.

1.2. Fokus Penelitian

Fokus penelitian yang akan diteliti untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian dapat tercapai.

Fokus penelitian ini adalah bagaimana Strategi Pemulihan dan Pengembangan Usaha UD. Mekar Sari Pasca Pandemi Covid-19 di Kel. Inalahi Kec. Wawotobi Kab. Konawe.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian fokus penelitian diatas, permasalahan yang hendak diteliti dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana Kondisi UD. Mekar Sari dimasa Pandemi dan Pasca Pandemi Covid-19 ?
2. Bagaimana Strategi Pemulihan UD. Mekar Sari Pasca Pandemi Covid-19 Melalui *Marketing Mix* 4P ?
3. Bagaimana Strategi Pengembangan UD. Mekar Sari Pasca Pandemi Covid-19 ?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diambil, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui Kondisi UD. Mekar Sari dimasa Pandemi dan Pasca Pandemi Covid-19 ?
2. Untuk mengetahui Strategi Pemulihan UD. Mekar Sari Pasca Pandemi Covid-19 Melalui *Marketing Mix* 4P ?
3. Untuk mengetahui Strategi Pengembangan UD. Mekar Sari Pasca Pandemi Covid-19 ?

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang diharapkan dengan diadakannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan salah satu langkah dalam mengembangkan, menerapkan, serta melatih berfikir secara ilmiah sehingga dapat memperluas wawasan peneliti. Selain itu juga merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan perkuliahan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (EI) di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kendari.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan, acuan, atau informasi bagi perusahaan untuk strategi pemulihan dan pengembangan yang dapat dilakukan Pasca Pandemi Covid-19.

3. Bagi Akademik

Dengan penelitian ini, diharapkan dapat menambah literatur dan sumber informasi dilingkungan program studi ekonomi islam dan sebagai bahan rujukan untuk penelitian lebih lanjut dengan judul yang serupa.

1.6. Definisi Operasional

Judul penelitian ini adalah “Strategi Pemulihan dan Pengembangan Usaha UD. Mekar Sari Pasca Pandemi Covid-19 di Kel. Inalahi Kec. Wawotobi Kab. Konawe”. Untuk menghindari kekeliruan

dalam memahami maksud dari judul diatas, maka berikut definisi operasional dari penelitian ini :

1. Strategi adalah suatu pendekatan perencanaan jangka panjang yang disusun untuk mencapai suatu tujuan dan sasaran tertentu.
2. Strategi Pemasaran adalah cara pengaturan pemasaran untuk mencapai keuntungan yang terus meningkat dalam mencapai penjualan.
3. Pemulihan adalah kemampuan untuk mengatasi atau mengembalikan suatu kondisi yang merugikan jika terjadi.
4. Pengembangan adalah rancangan mengembangkan sesuatu yang sudah ada dalam rangka meningkatkan kualitas lebih maju.

1.7. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam hasil penelitian ini terdiri dari 5 (lima) bab, yang menampakkan karakteristik yang berbeda tetapi tetap dalam satu kesatuan yang saling berkaitan. Untuk mempermudah penyusunan penelitian ini, maka perlu dikemukakan secara garis besar tentang sistematika penulisannya sebagai berikut :

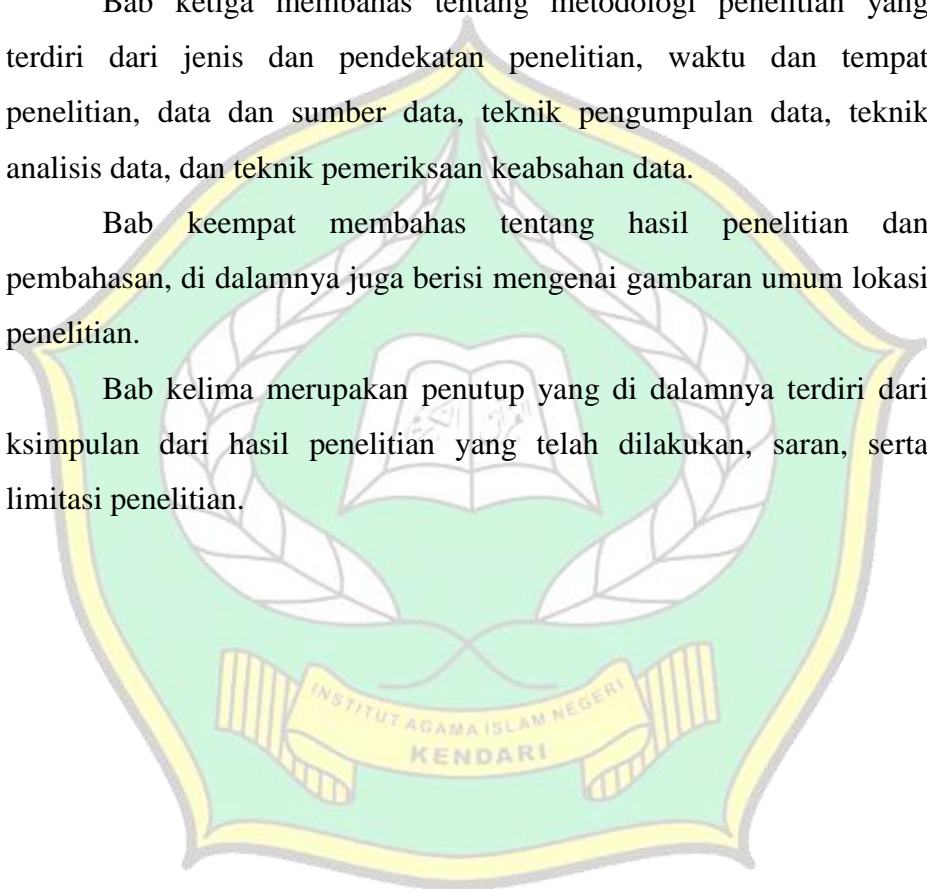
Bab pertama membahas pendahuluan yang berisi beberapa hal mendasar sebagai suatu kerangka umum terhadap pembahasan berikutnya, diantaranya latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional, dan sistematika pembahasan.

Bab kedua membahas tentang kajian pustaka, didalamnya berisi penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan, serta landasan teori yang menguraikan teori-teori pendukung penelitian.

Bab ketiga membahas tentang metodologi penelitian yang terdiri dari jenis dan pendekatan penelitian, waktu dan tempat penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan teknik pemeriksaan keabsahan data.

Bab keempat membahas tentang hasil penelitian dan pembahasan, di dalamnya juga berisi mengenai gambaran umum lokasi penelitian.

Bab kelima merupakan penutup yang di dalamnya terdiri dari kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, saran, serta limitasi penelitian.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Beberapa referensi penelitian terdahulu yang penulis masukkan dipenelitian ini, hampir semua memiliki perbedaan pada fokus masalah penelitiannya. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang relevan adalah sebagai berikut :

1. Penelitian jurnal yang telah dilakukan oleh Arlita Aristianingsih Jufra, (2020) dengan judul *“Studi Pemulihan dan Pengembangan Ekonomi Kreatif Sub-Sektor Kuliner Pasca Pandemi (Covid-19) dalam Menunjang Pertumbuhan Ekonomi di Provinsi Sulawesi Tenggara”*. Metode penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dan pustaka. Hasil dari penelitian ini adalah dapat diketahuinya dua elemen yang menjadi permasalahan terkait pandemi Covid-19 terhadap pelaku UMKM sub-sektor kuliner yaitu sumber daya manusia dan produk barang/jasa. Dalam elemen SDM terdapatkan poin tenaga kerja dan pendanaan yang menjadi permasalahan terkait pandemi Covid-19, sedangkan pada elemen produk barang/jasa terdapat poin mata rantai. Material serta produksi yang menjadi permasalahan. Pemerintah dapat melakukan skema atau mengambil langkah-langkah untuk mengatasi permasalahan tersebut seperti memberi potongan tagihan listrik, penangguhan pembayaran pinjaman, menjaga tersedianya bahan baku dipasaran hingga mendampingi pelaku UMKM yang menutup usahanya

karena tidak dapat bertahan akibat pandemi untuk bertransformasi atau memuat usaha baru.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian diatas adalah dimana pada metode penelitian yang digunakan. Peneliti menggunakan metode kuantitatif dan metode pustaka, sedangkan penelitian sekarang menggunakan metode deskriptif kualitatif, dan penelitian diatas fokus penelitiannya pada ekonomi kreatif sub-sektor kuliner sedangkan, penelitian sekarang fokus penelitiannya pada satu UMKM. Dan persamaannya ialah sama-sama membahas tentang pemulihan dan pengembangan.

2. Penelitian jurnal yang telah dilakukan oleh Fadilah Nur Azizah, Igo Fadilah Ilham, dkk, (2020) dengan judul "*Strategi UMKM untuk Meningkatkan Perekonomian selama Pandemi Covid-19 pada saat New Normal*". Metode penelitian ini menggunakan Kualitatif deskriptif. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa perlu adanya langkah cepat, tepat dan nyata dari pemerintah maupun pelaku usaha untuk menanggulangi kerugian yang telah terjadi akibat pandemi serta melakukan pembaharuan dan evaluasi mengenai siklus usaha mengikuti keadaan yang tengah terjadi agar usaha dapat terus bertahan dan berkembang.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian diatas adalah dimana dalam penulisan diatas lebih berfokus pada strategi UMKM untuk meningkatkan perekonomian selama pandemi Covid-19 pada saat New Normal, sedangkan penelitian sekarang fokus masalahnya membahas Strategi Pemulihan dan Pengembangan UMKM Pasca

Pandemi Covid-19. Adapun persamaannya adalah sama-sama menggunakan jenis pendekatan penelitian dengan metode Kualitatif deskriptif dan juga sama-sama tetap menjadikan UMKM sebagai objek penelitiannya.

3. Penelitian jurnal yang telah dilakukan Edy Sutrisno, (2021) dengan judul “*Strategi Pemulihan Ekonomi Pasca Pandemi Melalui Sektor UMKM dan Pariwisata*”. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini terdapat beberapa Negara yang memberikan subsidi gaji kepada tenaga kerja, mendorong perkembangan inovasi, relaksasi pinjaman dan digitalisasi baik di UMKM maupun pariwisata. Sementara itu, strategi pemulihan ekonomi Indonesia di sektor UMKM adalah: memberikan pendampingan kepada pelaku usaha, pemberian insentif perpajakan, relaksasi dan restrukturisasi kredit, perluasan pembiayaan modal kerja, *product support*, dan pelatihan *e-learning*. Kemudian strategi pemulihan ekonomi di bidang pariwisata, pengembangan produk pariwisata, pengembangan destinasi wisata, pengembangan sumber daya manusia pariwisata, pengembangan kelembagaan pariwisata, dan pengelolaan infrastruktur pariwisata.

Perbedaan penelitian yang terdahulu dengan penelitian yang sekarang ini adalah penelitian yang terdahulu berfokus pada sektor UMKM dan Pariwisata sedangkan, penelitian yang sekarang hanya berfokus pada sektor UMKM saja. Dan adapun persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode deskriptif kualitatif.

4. Skripsi Amir Ngau (2022) dengan judul “Strategi Bauran Pemasaran Dalam Pengembangan UMKM Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus di Kerajinan Kayu UD. Tohu Srijaya Desa Junrejo, Kec. Junrejo, Kota Batu, Jawa Timur)”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran yang dilakukan 4P (Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi) dalam pengembangan usaha kerajinan kayu 4 aspek tersebut telah dijalankan dengan baik, pengembangan UMKM harus mengembangkan kualitas produk, saluran distribusi, dan kebijakan promosi untuk menghadapi masalah dimasa Pandemi Covid-19.

Penelitian terdahulu dengan penelitian yang sekarang ini memiliki persamaan pada jenis penelitiannya sama-sama menggunakan penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu adalah penelitian terdahulu membahas Strategi Bauran Pemasaran Dalam Pengembangan UMKM Pada Masa Pandemi Covid-19, sedangkan penelitian sekarang membahas strategi UD. Mekar sari dalam melakukan pemulihan dan pengembangan di Kel. Inalahi Kec. Wawotobi Kab. Konawe.

5. Skripsi Hafizh Mujahid Pattisahusiwa, (2021) dengan judul “*Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah di Dinas Koperasi Kota Makassar*”. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pengembangan dalam usaha, mikro kecil dan menengah kota makassar belum sepenuhnya efektif, hal ini dilihat dari indikator (1)

penciptaan iklim usaha yang baik, penyaluran program bantuan presiden yang diharap mampu membantu UMKM dimasa pandemi dikatakan banyak yang salah sasaran (2) pembuatan informasi terpadu system informasi di website itu biasanya masih bersifat umum karena websitenya taraf nasional. (3) pendirian pusat konsultasi yang dilakukan dimedia sosial berupa Group WhatsApp atau chat secara person admin agar dapat diberikan solusi terkait masalah ataupun kendala, Dan (4) Pembuatan Sistem pemasaran fasilitas galeri belum bisa diberikan untuk pelaku usaha yang masih baru bergabung karena syarat diberikan bantuan yaitu bergabung selama 1 tahun hingga dapat bantuan fasilitas tersebut.

Penelitian terdahulu dengan penelitian yang sekarang ini memiliki persamaan pada jenis penelitiannya sama-sama menggunakan penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu adalah penelitian terdahulu membahas Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah di Dinas Koprasi Kota Makassar, sedangkan penelitian sekarang membahas strategi pemulihan dan pengembangan UMKM pada UD. Mekar Sari kel. Inalahi kec. Wawotobi kab. Konawe.

6. Skripsi Haerul Anwar, (2022) dengan judul "*Strategi Pemulihan UMKM Pasca Pandemic Covid-19 Di Kota Tarakan*". Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 4 UMKM melakukan strategi pemulihan usaha yaitu memperkuat sumber daya bagian pelayanan dan bagian sarana pemasaran berbasis teknologi dalam segi

penjualan maupun produksi, terdapat 2 UMKM yang tidak bisa melakukan pemulihan usaha dikarenakan kurangnya pemanfaatan teknologi, namun mereka dapat bertahan dan bisa menjalankan usahanya sekarang dengan pelayanan yang membuat pelanggan menjadi royal.

Penelitian terdahulu dengan penelitian yang sekarang ini memiliki persamaan pada jenis penelitiannya menggunakan penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu adalah penelitian terdahulu membahas Strategi Pemulihan UMKM Pasca Pandemi di Kota Tarakan, sedangkan penelitian sekarang membahas strategi pemulihan UMKM pada UD. Mekar Sari kel. Inalahi kec. Wawotobi kab. Konawe.

Dari keenam penelitian terdahulu yang relevan diatas, perbedaan yang terlihat jelas adalah variabel atau objek yang para peneliti angkat menjadi judul. Melihat dari judul penelitian yang sekarang dimana variabel atau objeknya adalah UMKM pada UD. Mekar Sari di Kel. Inalahi Kec. Wawotobi Kab. Konawe

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Konsep Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari kata Yunani *strategos*, yang berarti Jenderal. Oleh karena itu kata strategi secara harfiah berarti “Seni dan Jendral”. Kata ini mengacu pada apa yang merupakan perhatian utama manajemen puncak organisasi. Secara khusus,

strategi adalah penempatan misi perusahaan, perumusan kebijakan dan strategi tertentu mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai.

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan gagasan, perencanaan, dan eksekusi, sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema mengidentifikasi faktor pendukungnya sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisiensi dalam pendanaan dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.

Adapun pengertian atau definisi strategi menurut para ahli diantaranya sebagai berikut :

- a. David (2011) strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai.
- b. Menurut Alfred Chandler dalam buku karangan Siti Khotijah (2004:15) strategi adalah penempatan sasaran dan arahan tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan.
- c. Menurut Kanneth Andrew dalam buku karangan Siti Khotijah (2004:15) strategi adalah pola, metode, maksud atau tujuan, kebijakan dan rencana-rencana penting untuk mencapai tujuan perusahaan.

- d. Menurut J. Salusu dan Prof. Raymond pada buku karangan J. Salusu (1996:71) strategi adalah suatu seni menggunakan kecakapan dan sumber daya suatu organisasi untuk mencapai sasarannya melalui hubungannya yang efektif dengan lingkungan dalam kondisi yang paling menguntungkan.
- e. Menurut M Ridlwan dalam buku karangan Pandji Anaroga (2011) strategi adalah kebijakan dan keputusan kunci yang digunakan oleh manajemen yang memiliki dampak besar pada kinerja keuangan. Kebijakan dan keputusan ini biasanya melibatkan komitmen sumber daya yang penting dan tidak dapat diganti dengan mudah.

Berdasarkan beberapa definisi strategi menurut para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi adalah proses untuk menentukan rencana penting, sasaran dan tujuan jangka panjang kebijakan dan keputusan ini biasanya melibatkan komitmen sumber daya yang penting dan tidak dapat diganti dengan mudah. Dengan penyesuaian kemampuan perusahaan dengan peluang yang ada serta lebih mengarah pada proses mengevaluasi kekuatan dan kelemahan dari perusahaan tersebut.

Adapun beberapa sebab lahirnya sebuah strategi, yaitu :

- a. Kondisi terjepit dalam mengambil keputusan
- b. Tuntutan yang harus dijawab secepat mungkin

- c. Jalan atau cara yang memang harus ditempuh guna mempertahankan suatu kondisi minimal survive terhadap guncangan.

2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran dapat dikatakan sebagai bimbingan untuk meraih konsumen sebanyak-banyaknya. Menurut Tjiptono dan Chandra dalam Siska Mona (2019:20) Strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan keinginan perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk di pasar sasaran tertentu.

Muhammad Yusuf Saleh (2019:9) Menyatakan bahwa ada beberapa konsep inti dalam pemasaran diantaranya adalah :

1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan. Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia. Kebutuhan akan menjadi keinginan ketika diarahkan ke objek tertentu. Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar.
2. Saluran pemasaran. Untuk mencapai pasar sasaran, pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran yaitu saluran komunikasi, distribusi, dan layanan.
3. Penawaran dan Merek. Penawaran dapat berupa suatu kombinasi produk, jasa, informasi dan pengalaman.

Merek adalah suatu penawaran dari sumber yang diketahui.

4. Nilai dan kepuasan. Nilai mencerminkan sejumlah manfaat baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud, dan biaya yang dipersepsikan oleh pelanggan. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi.
5. Persaingan. Persaingan mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing baik yang aktual maupun yang potensial, yang mungkin dipertimbangkan oleh seorang pembeli.

Dalam buku Marissa, dkk (2022:9) Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang dan jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Pengertian strategi pemasaran juga diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut.

Istilah pemasaran (*marketing*) sering dipertukarkan dengan istilah penjualan, distribusi ataupun perdagangan. Pemasaran merupakan konsep yang menyeluruh, sedangkan penjualan, distribusi dan perdagangan hanya merupakan salah

satu bagian atau kegiatan dalam sistem pemasaran secara keseluruhan. Pemasaran merupakan arti yang lebih luas dari pada penjualan, pemasaran mencakup usaha perusahaan yang ditandai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara promosi dan penjualan produk tersebut. Jadi, pemasaran juga merupakan kegiatan saling berhubungan sebagai suatu sistem untuk menghasilkan laba. (Ngatno, 2018, h. 7)

Saat ini, pemasaran harus dipahami tidak dalam konsep yang lama yaitu membuat produk kemudian menjualnya, “menceritakan dan menjual”, tetapi dalam artian baru yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan. Jika pemasar memahami kebutuhan konsumen; mengembangkan produk yang memberikan nilai superior; menetapkan harga, mendistribusikannya, dan mempromosikannya secara efektif, maka produk akan terjual dengan sangat mudah. Dengan demikian, penjualan dan iklan hanya bagian dari “*marketing mix*” yang merupakan satu set alat pemasaran yang bekerja sama untuk mempengaruhi pasar. (Ngatno, 2018, h. 8)

Philip Kotler mengartikan bauran pemasaran sebagai serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikendalikan perusahaan, dari pasar sasarannya, Bauran pemasaran terdiri atas segala hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk

mempengaruhi permintaan produknya yang dikenal dengan 4P, yakni *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

Demikian uraian dari produk, harga, distribusi, dan promosi :

a. Strategi Produk (*Product*)

Produk merupakan unsur terpenting dalam bauran pemasaran yang memiliki berbagai macam arti dan makna, namun secara umum produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dibeli digunakan dan dikonsumsi.

Produk merupakan elemen kunci dari penawaran dipasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Menurut Kotler produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Philip Kotler (2005:4)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan dipasar kepada konsumen dimana didalamnya terdapat warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual dan pelayanan toko yang menjual dimana semuanya dapat dirasakan pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan pembeli tersebut. Amir Ngau (2021:40)

b. Strategi Harga (*Price*)

Harga merupakan salah satu bagian dari (*marketing mix*). Yang penting dalam pemasaran

produk. Menurut Tjiptono “agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat”.

Harga semata-mata bergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Harga dikatakan mahal, murah, atau biasa-biasa saja bagi setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. Dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran).

Pemasaran akan sukses jika setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga sangat penting karena menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan. Penentuan harga memiliki dampak pada penyesuaian strategi pemasaran yang diambil.

c. Strategi Distribusi (*Place*)

Tempat mengacu pada penyediaan produk pada suatu tempat bagi konsumen, untuk lebih mudah untuk

mengaksesnya. Tempat identic dengan distribusi. Tempat meliputi masalah pemasaran seperti jenis saluran, eksposur, transportasi, distribusi, dan lokasi.

d. Strategi Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu maupun rumah tangga. Simamora, Henry (1997:285)

Media promosi yang dapat digunakan pada bisnis ini antara lain periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Penentuan media promosi yang akan digunakan didasarkan pada jenis dan bentuk produk itu sendiri. Amir Ngau (2021:45)

3. Fungsi Strategi Pemasaran

Secara garis besar ada 4 fungsi strategi pemasaran, diantaranya :

1. Meningkatkan Motivasi untuk Melihat Masa Depan

Strategi pemasaran berupaya untuk memotivasi manajemen perusahaan agar berpikir dan melihat masa depan dengan cara yang berbeda. Hal ini sangat diperlukan untuk menjaga keberlangsungan di masa mendatang.

2. Koordinasi Pemasaran yang Lebih Efektif

Setiap perusahaan pasti memiliki strategi pemasarannya sendiri. Strategi pemasaran ini berfungsi untuk mengatur arah jalannya perusahaan sehingga membentuk tim koordinasi yang lebih efektif dan tepat sasaran.

3. Merumuskan Tujuan Perusahaan

Para pelaku usaha tentunya ingin melihat dengan jelas apa tujuan perusahaan mereka. Dengan adanya strategi pemasaran maka pelaku usaha akan terbantu untuk membuat detail tujuan yang akan dicapai, baik jangka pendek maupun jangka panjang.

4. Pengawasan Kegiatan Kerja

Dengan adanya strategi pemasaran maka perusahaan akan memiliki standar prestasi kerja para anggotanya. Dengan begitu, pengawasan kegiatan para anggota akan lebih mudah dipantau untuk mendapatkan mutu dan kualitas kerja yang efektif.

4. Tujuan Strategi Pemasaran

Secara umum, ada 4 tujuan strategi pemasaran, diantaranya adalah :

1. Untuk meningkatkan kualitas koordinasi antar individu dalam tim pemasaran.

2. Sebagai alat ukur hasil pemasaran berdasarkan standar prestasi yang telah ditentukan.
3. Sebagai dasar logis dalam mengambil keputusan pemasaran
4. Untuk meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi bila terjadi perubahan dalam pemasaran.

5. Manfaat Strategi Pemasaran

Sebuah strategi dibuat dalam sebuah organisasi tentu saja memiliki manfaat untuk organisasi tersebut, baik menyangkut tentang bagaimana organisasi dapat berjalan, dapat berkembang menunjukkan pertumbuhan kearah yang positif, mampu bertahan bahkan mampu menjadi sektor organisasi yang unggul di bandingkan organisasi lain. Menurut Dirgantoro dalam Tania (2018:7) manfaat strategi yaitu :

1. Sebagai sarana untuk mengkomunikasikan tujuan organisasi dan menentukan jalan mana yang harus ditempuh untuk mencapai tujuan.
2. Untuk meningkatkan keuntungan organisasi walaupun kenaikan keuntungan bukan secara otomatis dengan menerapkan strategi.
3. Membantu mengidentifikasi, memprioritaskan dan mengeksploitasi peluang.
4. Menyiapkan pandangan terhadap manajemen problem.

5. Menggambarkan framework untuk meningkatkan koordinasi dan kontrol terhadap aktivitas.
6. Meminimumkan pengaruh dan perubahan.
7. Memungkinkan keputusan utama untuk mendukung tujuan yang ditetapkan.
8. Memungkinkan alokasi waktu dan sumber daya yang efektif
9. Membantu perilaku yang lebih terintegrasi.

2.2.2. Strategi Pemulihan Ekonomi Pada Sektor UMKM

1. Kebijakan Negara-negara lain dalam Pemulihan Ekonomi

Banyak negara telah mengenakan atau mengadopsi program bauran untuk menyelamatkan sektor usaha kecil dan menengah atau UMKM sebagaimana data OECD (2020) yang dikutip oleh (Sugiri, 2020). Pertama memberikan subsidi gaji kepada UMKM yang tidak mampu membayar gaji pegawainya. Kedua, mendorong pengembangan inovasi wiraswasta agar dapat menyerap tenaga kerja yang menganggur. Ketiga, memberikan penangguhan penyelesaian kewajiban atau utang UMKM baik untuk kewajiban perpajakan maupun kewajiban pinjaman usaha. Keempat, memberikan pinjaman secara langsung kepada pelaku UMKM agar dapat memiliki modal yang cukup untuk mempertahankan bisnis. Kelima, mendorong digitalisasi usaha UMKM agar dapat tetap beroperasi dalam kondisi terhadap pembatasan pergerakan masyarakat.

Kebijakan Negara-negara yang diberikan antara lain; Memberikan subsidi gaji kepada UMKM yang tidak mampu membayar gaji pegawainnya, Mendorong pengembangan inovasi wiraswasta agar dapat menyerap tenaga kerja yang menganggur, Memberikan pinjaman secara langsung kepada pelaku UMKM agar dapat memiliki modal untuk mempertahankan bisnis, Dan mendorong digitalisasi usaha UMKM agar dapat tetap beroperasi.

2. Kebijakan Pemulihan UMKM di Indonesia

Terdapat empat skema dalam pemulihan UMKM di tengah pandemi Covid-19 (Sugiri : 2020) yaitu :

a. Pemberian Bantuan Sosial

Pemberian bantuan sosial diberikan kepada para pelaku UMKM yang termasuk dalam kategori miskin dan rentan.

b. Insentif Perpajakan

Pemberian insentif pajak bagi UMKM ini diberikan untuk UMKM dengan omset kurang dari Rp. 4,8 Milyar per tahun. Tujuannya adalah untuk menggali potensi wajib pajak UKM karena meningkatnya pelaku UKM di Indonesia sekaligus dukungan dari pemerintah agar UKM semakin berkembang. Guna menjaga stabilitas dan memulihkan ekonomi nasional, pemerintah mengeluarkan beberapa kebijakan untuk tetap mendukung UKM dimasa pandemi. Kebijakan tersebut diatur dalam peraturan pemerintah (PP) Nomor 23 Tahun 2020 tentang Pelaksanaan Program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN)

yang merupakan amanat dari Perppu 1/2020 antara lain insentif pajak, subsidi bunga dan penjaminan modal kerja baru UMKM.

c. Relaksasi dan Restrukturisasi Kredit bagi UMKM

Kebijakan ini merupakan kebijakan yang dikeluarkan pada tanggal 13 Maret 2020 sebagai respon non-fiskal berupa golongan atau restrukturisasi pinjaman bank ke UMKM berbarengan dengan penyederhanaan proses sertifikasi untuk eksportir dan kemudahan impor bahan mentah OECD (2020). Pemerintah akan memberikan keringanan kredit dibawah Rp. 10 milyar khususnya bagi pekerja informal (ojek online, sopir taxi, pelaku UMKM, nelayan, penduduk dengan penghasilan harian).

d. Perluasan Pembiayaan Modal Kerja UMKM

Perluasan pembiayaan modal kerja UMKM ini dilakukan dengan mendorong perbankan untuk dapat memberikan kredit lunak kepada UMKM.

2.2.3. Pengembangan UMKM

1. Pengertian Pengembangan Usaha

Usaha atau bisnis merupakan suatu kegiatan atau aktivitas yang di dalamnya mencakup kegiatan produksi dan distribusi dengan menggunakan tenaga kerja, pikiran dan badan untuk mencapai suatu tujuan. UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan

atau badan usaha di semua sektor ekonomi, UMKM dijelaskan sebagai perusahaan yang dimiliki dan dikelola oleh seseorang atau dimiliki oleh sekelompok orang atau berbentuk badan usaha dengan jumlah aset dan omset tertentu. (Dindin, 2021, hal. 208)

Menurut Afifuddin yang dikutip oleh Alyas (2017:115) Pengembangan dapat diartikan sebagai suatu usaha untuk meningkatkan kemampuan konseptual, teoritis, teknis, dan moral individu sesuai dengan kebutuhan pekerjaan atau jabatan melalui pendidikan dan pelatihan. Pengembangan UKM lebih diarahkan untuk menjadi pelaku ekonomi yang berdaya saing melalui perkuatan kewirausahaan dan peningkatan produktivitas yang di dukung dengan upaya peningkatan produktivitas yang didukung dengan upaya peningkatan adaptasi terhadap kebutuhan pasar, pemanfaatan hasil inovasi dan penerapan teknologi.

Menurut Hafsah yang dikutip oleh Alyas (2017:115) Pengembangan UMKM pada hakikatnya merupakan tanggung jawab bersama antara pemerintah dan masyarakat. Dengan mencermati permasalahan yang dihadapi oleh UMKM, diperlukan upaya hal-hal seperti penciptaan iklim usaha yang kondusif, bantuan permodalan, perlindungan usaha, pengembangan kemitraan, pelatihan, mengembangkan promosi, dan mengembangkan kerjasama yang setara.

Menurut Brown Petrello dalam Annisa (2021:17) Pengembangan usaha adalah suatu lembaga yang menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan masyarakat. Apabila kebutuhan masyarakat meningkat, maka lembaga bisnispun meningkat pula perkembangannya untuk memenuhi keutuhan tersebut, maka usaha akan memperoleh keuntungan.

Menurut Anoraga (2007:66) dalam Charlan dan Rimindo (2021) Pengembangan suatu usaha adalah tanggung jawab setiap pengusaha atau wirausaha yang membutuhkan pandangan kedepan, motivasi dan kreativitas. Jika hal ini dapat dilakukan oleh stiap wirausaha, maka besarlah harapan untuk dapat menjadikan usaha yang semula kecil menjadi skala menengah bahkan menjadi sebuah usaha besar.

Maka dapat disimpulkan pengembangan usaha adalah suatu tanggung jawab dari setiap pengusaha atau lembaga yang menghasilkan produk atau jasa yang dibutuhkan masyarakat pandangan kedepan kedepan, motivasi dan kreativitas untuk membuat usahanya menjadi lebih besar.

Kegiatan bisnis dapat dimulai dari merintis usaha (*starting*), namun yang perlu diperhatikan adalah kemana arah bisnis tersebut akan dibawa. Oleh Karena itu, diperlukan suatu pengembangan dalam memperluas dan mempertahankan bisnis agar dapat berjalan dengan lancar. Untuk melaksanakan pengembangan bisnis dibutuhkan dukungan dari berbagai

aspek seperti bidang produksi dan pengolahan, pemasaran, SDM, teknologi dan lain-lain.

Dari pengertian para ahli diatas penulis menyimpulkan bahwa strategi pengembangan usaha adalah suatu penentuan arah perusahaan yang membutuhkan keputusan serta dorongan untuk menghasilkan produk atau jasa yang dibutuhkan konsumen, dan memiliki pandangan kedepan supaya perusahaan dapat berkembang semakin besar baik dari segi produksi, konsumen, dan pendapatan perusahaan.

2. Indikator Pengembangan Usaha

Menurut Nurrohmah (2015:25), indikator perkembangan usaha yang dapat diukur diantaranya sebagai berikut :

1) Omset Penjualan

Omset penjualan total hasil produksi yang dapat dijual dalam sekali bakulan atau penjualan yang dihasilkan oleh pengusaha UKM.

2) Pertumbuhan Tenaga Kerja

Jumlah tenaga kerja merupakan pekerja yang bekerja di UKM tersebut.

3) Pertumbuhan Pelanggan Sebagai Pengukuran Perkembangan Usaha

Pelanggan bisa disebut juga dengan konsumen. Sehingga jumlah pelanggan atau konsumen yang membeli produk

dari UKM tersebut merupakan tolak ukur untuk perkembangan usaha.

3. Tahapan dan Metode Pengembangan Usaha

Kegiatan bisnis dapat dimulai dari merintis usaha (starting), membangun kerja sama, atau dengan membeli usaha orang lain atau yang lebih dikenal dengan franchise. Namun, yang perlu diperhatikan adalah ke mana arah bisnis tersebut akan dibawa. Maka dari itu, dibutuhkan suatu pengembangan dalam memperluas dan mempertahankan bisnis tersebut agar dapat berjalan dengan baik.

Untuk melaksanakan pengembangan bisnis perlu dibutuhkan dukungan pada berbagai aspek usaha atau fungsi bisnis seperti bidang produksi dan pengolahan, pemasaran, SDM, teknologi, keuangan, dan lain-lain.

Dalam buku Dindin (2021) Pengembangan usaha dapat dikelompokkan menjadi dua, peningkatan skala ekonomi dan perluasan cakupan usaha, sebagai berikut :

a. Peningkatan Skala Bisnis

Cara ini dapat dilakukan dengan menambah skala produksi, tenaga kerja, teknologi, sistem distribusi, dan tempat usaha Suryana dalam buku Dindin (2021). Ini dilakukan bila perluasan usaha atau peningkatan *output* akan menurunkan biaya jangka panjang, yang berarti mencapai skala ekonomis (*economics of scale*). Sebaliknya, bila

peningkatan *output* mengakibatkan peningkatan biaya jangka panjang (*diseconomies of scale*), maka tidak baik untuk dilakukan.

Dengan kata lain, bila produk barang dan jasa yang dihasilkan sudah mencapai titik efisien, maka memperluas skala ekonomi tidak bisa dilakukan, sebab akan mendorong kenaikan biaya. Skala usaha ekonomis terjadi apabila perluasan usaha atau peningkatan *output* menurunkan biaya jangka panjang. Oleh karena itu, apabila terjadi skala usaha yang tidak ekonomis, wirausaha dapat meningkatkan usahanya dengan memperluas cakupan usaha (*economies of scope*).

b. Perluasan Cakupan Usaha

Cara ini bisa dilakukan dengan menambah jenis usaha, produk dan jasa baru yang berbeda dari yang sekarang diproduksi (diversifikasi), serta dengan teknologi yang berbeda. Misalnya, usaha jasa angkutan kota diperluas dengan usaha jasa bus pariwisata.

Perluasan cakupan usaha ini bisa dilakukan apabila wirausaha memiliki permodalan yang cukup. Sebaliknya, lingkup usaha tidak ekonomis dapat didefinisikan sebagai suatu diversifikasi usaha yang tidak ekonomis, di mana biaya produksi total bersama (*joint total production cost*) dalam memproduksi dua atau lebih jenis produk secara bersama-sama adalah lebih besar dari pada penjumlahan

biaya produksi dari masing-masing jenis produk itu apabila diproduksi secara terpisah. Untuk memperluas skala ekonomi atau yang cukup, lingkup ekonomi, bila pengetahuan usaha dan permodalan cukup, wirausaha bisa melakukan kerja sama dengan perusahaan lain melalui usaha patungan (*joint venture*), atau kerja sama manajemen melalui sistem kemitraan.

Menurut Pandji Anaroga dalam buku Dindin (2021), ada beberapa tahapan pengembangan usaha sebagai berikut :

a. Tahap I: Identifikasi Peluang

Perlu mengidentifikasi peluang dengan didukung data dan informasi. Informasi biasanya dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti :

- 1) Rencana perusahaan
- 2) Saran dan usul manajemen kecil
- 3) Program dan pemerintahan
- 4) Hasil berbagai riset peluang usaha
- 5) Kadin atau asosiasi usaha jenis

b. Tahap II: Merumuskan Alternatif Usaha

Setelah informasi berkumpul dan dianalisis maka pimpinan perusahaan atau manajer usaha dapat dirumuskan usaha apa saja yang mungkin dapat dibuka atau dikembangkannya.

c. Tahap III: Seleksi Alternatif

Alternatif yang banyak selanjutnya harus dipilih satu atau beberapa alternatif yang terbaik dan prospektif. Untuk usaha yang prospektif dasar pemilihannya antara lain dapat menggunakan kriteria sebagai berikut :

1. Ketersediaan pasar
2. Resiko kegagalan dan harga
3. Analisis ide dari setiap aspek bisnis

d. Tahap IV: Pelaksanaan Alternatif Terpilih

Setelah penentuan alternatif, maka tahap selanjutnya pelaksanaan usaha yang terpilih atau dikembangkan.

e. Tahap V: Evaluasi

Evaluasi dimaksud untuk memberikan koreksi dan perbaikan terhadap usaha yang dijalankan. Di samping itu juga diarahkan untuk dapat memberikan masukan bagi perbaikan pelaksanaan usaha selanjutnya.

2.2.4. UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah)

Konsep dan definisi mengenai usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki beberapa pendekatan, seperti pendekatan aset dan omset, dan juga pendekatan tenaga kerja. Sektor bisnis UMKM antara lain perdagangan, pengolahan, pertanian, perkebunan peternakan, perikanan, dan jasa.

Definisi UMKM menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM Bab 1 Pasal 1

adalah usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undangan tersebut. Dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan anak cabang yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha menengah atau usaha besar.

UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha di semua sektor ekonomi. Secara praktik UMKM sering dikaitkan dengan usaha yang memiliki keterbatasan modal. Namun tidak sedikit berawal dari UMKM kemudian berubah menjadi perusahaan yang maju. Pertumbuhan UMKM cukup bagus dari tahun ke tahunnya. Pemerintah serius dan memberikan perhatian pada usaha ini. Alasannya, usaha kecil ini banyak menjadi penyedia tenaga kerja. Sebagai negara berkembang, Indonesia sangat penting untuk memperhatikan UMKM. Mengapa demikian karena UMKM memiliki kinerja yang lebih baik dalam tenaga kerja yang produktif, meningkatkan produktivitas tinggi, dan mampu hidup disela-sela usaha besar.

a. Kriteria UMKM

- 1) Usaha mikro adalah unit usaha yang memiliki aset yang paling banyak Rp50 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dengan hasil penjualan tahunan paling besar Rp300 juta.

- 2) Usaha kecil dengan nilai aset lebih dari Rp50 juta sampai dengan paling banyak Rp500 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300 juta hingga maksimum Rp2,5 miliar.
- 3) Usaha menengah adalah perusahaan dengan nilai kekayaan bersih dari Rp500 juta hingga paling banyak Rp10 miliar hasil penjualan tahunan Rp2,5 miliar paling tinggi Rp50 miliar. Selain menggunakan nilai moneter sebagai kriteria, sejumlah lembaga pemerintah seperti Departemen Perindustrian dan bahan pusat statistik (BPS), selama ini juga menggunakan jumlah pekerjaan sebagai ukuran untuk membedakan skala usaha antara usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah dan usaha besar.

Pemberdayaan usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sangat penting dan strategis dalam mengantisipasi perekonomian kedepan, terutama dalam memperkuat struktur perekonomian nasional.

Secara umum, tujuan dan sasaran yang ingin dicapai adalah terwujudnya Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang tangguh dan mandiri yang dimiliki daya saing tinggi dan berperan utama dalam produksi dan distribusi

kebutuhan pokok, bahan baku, serta dalam permodalan untuk menghadapi persaingan bebas.

b. Klasifikasi UMKM

UMKM memiliki prospektif perkembangan yang sangat pesat dimana kelompok ini dapat bertambah jumlahnya dengan waktu singkat dalam kondisi apapun, kelompok ini dapat bertahan dan beradaptasi meskipun adanya krisis ekonomi yang terjadi dengan melibatkan semua kelompok yang ada.

Dalam perspektif perkembangannya, menurut UU No. 20 Tahun 2008, UMKM dalam buku Dindin (2021:9) dapat diklasifikasikan menjadi empat kelompok, yaitu :

1. *Livehood Activities*, merupakan mUMKM yang digunakan untuk mencari sebuah kesempatan kerja dengan tujuan untuk mendapatkan pendapatan sebagai penyangga hidup (nafkah). Contohnya pedagang kaki lima.
2. *Micro Enterprise*, adalah UMKM yang memiliki sifat pengrajin atau pencipta produk baru namun belum memiliki jiwa kewirausahaan. Contohnya pengrajin sapu lidi.
3. *Small Dynamic Enterprise*, adalah UMKM yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu menjalankan pekerjaan yang bersifat subkontrak dan ekspor. Contohnya Usaha KFC soka.
4. *Fast Moving Enterprise*, adalah UMKM yang telah memiliki segala kebutuhan untuk menjadi perusahaan Besar,

baik itu dari segi jiwa kewirausahannya maupun pendapatan yang telah memenuhi karakteristik perusahaan besar.

Berdasarkan empat kelompok klasifikasi diatas, menunjukkan bahwa keempat kelompok berkaitan dengan sifat dan jiwa kewirausahaan yang dimiliki oleh pemilik atau pelaku usaha, yang mana semakin berkembang dan meningkat usaha tersebut, semakin besar jiwa kewirausahaannya.

c. Keunggulan UMKM Terhadap Usaha Besar

- 1) Inovasi dalam teknologi yang telah dengan mudah terjadi dalam pengembangan produk.
- 2) Hubungan kemanusiaan yang akrab didalam perusahaan kecil.
- 3) Kemampuan dalam menciptakan kesempatan kerja cukup banyak atau penyerapannya terhadap tenaga kerja.
- 4) Fleksibel dan kemampuan menyesuaikan diri terhadap kondisi pasar yang berubah dengan cara dibandingkan dengan perusahaan besar yang pada umumnya birokrasi.

d. Karakteristik UMKM

Karakteristik UMKM merupakan sifat atau kondisi faktual yang melekat pada aktivitas usaha maupun perilaku pengusaha yang bersangkutan dalam menjalankan bisnisnya. UMKM

sendiri memiliki karakteristik yang unik dan beda dari yang lain, yaitu :

1. Bahan baku mudah diperoleh;
2. Menggunakan teknologi sederhana sehingga mudah dilakukan;
3. Keterampilan dasar umumnya sudah dimiliki secara turun-temurun;
4. Bersifat padat karya atau menyerap tenaga kerja yang cukup banyak;
5. Peluang pasar cukup luas, sebagian besar produknya terserap dipasar lokal/domestik dan tidak tertutup;
6. Beberapa komoditi tertentu memiliki ciri khas terkait dengan karya seni budaya setempat;
7. Melibatkan masyarakat ekonomi lemah setempat, secara ekonomis menguntungkan;

e. Peranan Strategi UMKM dalam Perekonomian Indonesia

Bisnis UMKM memiliki peranan strategis dalam perekonomian Indonesia. Menurut Krisna Sanjaya (2021:19) adapun peranan strategi tersebut antara lain :

1. Kedudukannya sebagai pemain utama dalam kegiatan ekonomi diberbagai sektor.
2. Penyediaan lapangan kerja yang besar.

3. Pemain penting dalam pengembangan kegiatan ekonomi lokasi dan pemberdayaan masyarakat.
4. Pencipta pasar baru dan sumber inovasi.
5. Sumbangannya dalam menjaga neraca pembayaran melalui kegiatan ekspor.

f. Teori Pengembangan UMKM

Kata pengembangan yang dikemukakan oleh J.S. Bbadudu sebagaimana yang tertera dalam kamus besar umum bahasa Indonesia mengandung arti sebagai hal, cara, atau hasil mengembangkan; sedangkan mengembangkan sendiri berarti membuka, menunjukkan, menjadi maju, dan bertambah baik.

g. Kelebihan dan Kelemahan UMKM

Dengan ukurannya yang kecil dan tentunya fleksibilitas yang tinggi, usaha kecil menengah memiliki berbagai kelebihan, terutama dalam segi pembentukan dan operasional. UMKM memiliki kontribusi besar bagi bergulirnya roda ekonomi suatu negeri, bukan hanya karena ia adalah benih yang memungkinkan tumbuhnya bisnis besar, melainkan juga karena ia menyediakan layanan tertentu bagi masyarakat yang bagi bisnis besar dinilai kurang efisien secara biaya.

Berikut adalah beberapa kelebihan UMKM :

1. *Fleksibilitas operasional*; Usaha kecil menengah biasanya dikelola oleh tim kecil yang masing-masing anggotanya memiliki wewenang untuk menentukan

keputusan. Hal ini membuat UMKM lebih fleksibel dalam operasional kesehariannya

2. Kecepatan inovasi; Dengan tidak adanya hirarki pengorganisasian dan kontrol dalam UMKM, produk-produk dan ide-ide baru dapat dirancang, digarap, dan diluncurkan dengan segera.
3. Struktur biaya rendah; Kebanyakan usaha kecil menengah tidak punya ruang kerja khusus di kompleks-kompleks perkantoran. Hal ini mengurangi biaya ekstra (*overhead*) dalam operasinya.
4. Kemampuan fokus di sektor yang spesifik; UKM tidak wajib untuk memperoleh kuantitas penjualan dalam jumlah besar untuk mencapai titik balik (*break even point-BEP*) modal mereka. Faktor ini memungkinkan usaha kecil menengah untuk fokus di sektor produk atau pasar yang spesifik.

Ukuran usaha kecil menengah selain memiliki kelebihan juga mengandung kekurangan yang membuat pengelolanya mengalami kesulitan dalam menjalankan tugasnya. Beberapa permasalahan yang dihadapi dalam mengelola usaha kecil menengah antara lain :

1. Sempitnya Waktu untuk Melengkapi Kebutuhan; Sebab sedikitnya jumlah pengambilan keputusan dalam usaha kecil menengah, mereka kerap terpaksa harus pontang-

penting berusaha memenuhi kebutuhan pokok bisnisnya, yakni: produksi, karyawan, dan pemasaran. Hal ini mengakibatkan tekanan jadwal yang besar, membuat mereka tidak bisa focus menyelesaikan permasalahan satu persatu.

2. Kontrol Ketat atas Anggaran dan Pembiayaan; Usaha skala kecil umumnya memiliki anggaran yang kecil. Akibatnya, ia kerap kali dipaksakan membagi-bagi dana untuk membiayai berbagai kebutuhan seefisien mungkin.
3. Kurangnya Tenaga Ahli; Usaha kecil menengah biasanya tidak mampu membayar jasa tenaga ahli untuk menyelesaikan pekerjaan tertentu. Hal ini merupakan kelemahan usaha kecil menengah yang sangat serius.

2.2.5. Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Pelaku UMKM

Coronavirus adalah sekumpulan virus dari subfamili *Orthocoronavirinae* dalam keluarga *Coronaviridae* dan ordo *Nidovirales*. (Yunus & Rezki, 2020). Covid-19 memiliki perkembangan virus yang pasif dan membutuhkan waktu untuk mengembangkan dirinya. Virus ini dapat menyerang manusia dan hewan sekalipun dan memiliki gejala persis seperti penyakit SARS dan MERS yang mana virus ini sudah sampai ke Indonesia, maka dari itu perlu pergerakan dan tindakan yang efektif yang dilakukan pemerintah dan kesadaran lebih dari masyarakat agar penyebaran virus ini dapat dihentikan.

Kejadian awal *lockdown* terjadi di kota Wuhan dan akibat dari hal tersebut memberikan dampak yang sangat signifikan untuk jaringan bisnis di kota Wuhan Provinsi Hubei, China dan semua yang terjadi disana menyebar di seluruh daratan Tiongkok. Untuk mencegah penyebaran virus Covid-19 tersebut keseluruhan daratan harus dilakukan tindakan *lockdown* yang ketat.

Dampak pandemi Covid-19 ini menyebar luas dengan waktu yang singkat, bukan hanya dibidang kesehatan bahkan dibidang ekonomi global pun ikut terpengaruh akibat Cina adalah negara besar yang sangat mempengaruhi pertumbuhan ekonomi dunia. Banyak negara lainnya yang merasa ini adalah krisis ekonomi yang menyerang dari sisi kesehatan dan menyebar ke sektor-sektor lainnya. Indonesia adalah salah satu negara yang merasakan dampak perekonomian yang menurun akibat dari pandemi ini. Seluruh negara didunia mewajibkan pemberlakuan *social distancing* untuk pencegah penyebaran yang akan membawa dampak pada kegiatan bisnis di dunia. Banyak perusahaan yang menerapkan *Work From Home* (WFH) dan bahkan melakukan tindakan pengurangan jumlah karyawan akibat penurunan pendapatan. Sektor ekonomi menjadi sektor yang terdampak cukup parah akibat Pandemi Covid-19.

Pandemi Covid-19 memunculkan beberapa masalah bagi pelaku UMKM, yaitu akibat adanya pembatasan sosial besar-besaran sangat mengganggu kegiatan oprasional yang

mengandalkan interaksi langsung dan ini menyebabkan berdampak pada penurunan pendapatan yang diterima para UMKM tersebut, tetapi dalam masalah ini ada sisi lain yang dapat dijadikan sebagai kesempatan di era pandemi ini. Perdagangan elektronik yang terjadi ditahun 2020 saat adanya Pandemi Covid-19 menghasilkan US\$130 miliar yang tergolong meningkat dari tahun sebelumnya, ini dapat dimanfaatkan menjadi sebuah kesempatan untuk bertahan.

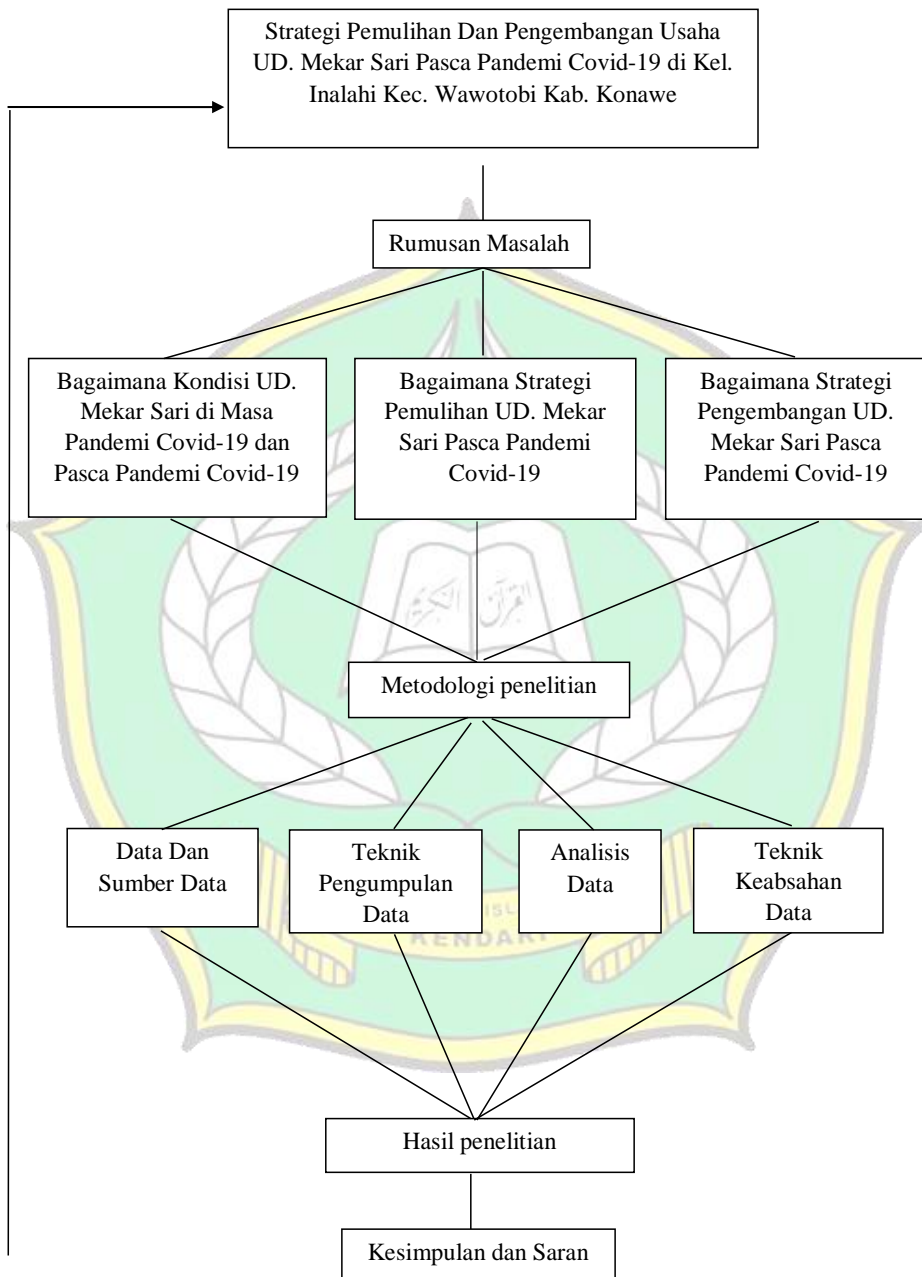
Pandemi covid-19 tidak hanya berbahaya bagi kesehatan, tetapi virus tersebut turut mempengaruhi kondisi ekonomi negara-negara didunia, termasuk Indonesia. perekonomian global melambat dan berdampak pada dunia usaha. Pasca Pandemi Covid-19, dampaknya masih terus dirasakan secara signifikan terhadap perekonomian Indonesia. Merabaknya virus Covid-19 ini berdampak serius pada semua sektor, baik usaha mikro, kecil, maupun koperasi. Kurang penjualan, modal, pesanan menurun, kesulitan bahan baku dan kredit macet yang menyebabkan perekonomian tiba-tiba ambruk dalam sekejap. Rosita (2020).

Berdasarkan informasi dari kementerian Koperasi, menurutnya pandemi virus Covid-19 berdampak pada sekitar 1.700-an koperasi dan 163.700-an Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Pengusaha UMKM mengalami kekurangan modal, penurunan penjualan dan penjualan yang sulit. Paling sedikit 39,9% UMKM memutuskan untuk

mengurangi stoknya selama pembatasan sosial berskala besar (PSBB) akibat Covid-19. Di saat yang bersamaan, 16,1% UMKM memutuskan untuk memberhentikan staf karena penutupan toko fisik. Sektor UMKM mengalami dampak yang sangat mendalam akibat pandemi Covid-19 Rosita (2020).



2.3. Kerangka Pikir



BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif. Dengan menggunakan metode (*field research*) ini dimana peneliti akan melakukan penelitiannya secara sistematis dengan mengangkat data yang telah didapatkan dari penelitian lapangan. Penelitian dengan menggunakan metode ini umumnya dilakukan pada penelitian dalam bentuk studi kasus.

Penelitian deskriptif yaitu suatu penulisan yang menggambarkan keadaan yang sebenarnya tentang objek yang diteliti, menurut keadaan yang sebenarnya pada saat penelitian langsung, data yang dikumpulkan bukan berupa angka-angka namun data tersebut berasal dari naskah, wawancara, catatan lapangan, dokumen pribadi, dan dokumen lainnya.

Adapun pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi, yang digunakan untuk mengembangkan pemahaman atau menjelaskan arti dari suatu peristiwa yang dialami seseorang atau kelompok.

3.2. Waktu Dan Tempat Penelitian

3.2.1. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilakukan dalam kurun waktu kurang lebih dua bulan yaitu dimulai dari dikeluarkannya surat izin penelitian pada tanggal 18

Januari sampai dengan 14 Maret 2023. Kemudian dilanjutkan pengambilan data dan penelitian ulang pada tanggal 2 Mei 2023.

3.2.2. Tempat Penelitian

Tempat penelitian yaitu di Kelurahan. Inalahi, dimana peneliti lebih berfokus pada usaha UMKM UD. Mekar Sari Kel. Inalahi Kel. Wawotobi Kab. Konawe.

3.3. Data Dan Sumber Data

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

3.3.1. Data Primer

Data primer adalah penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data ini berasal dari sumber pertama dari hasil wawancara mendalam dengan informan yang berhubungan dengan Strategi UD. Mekar Sari dalam melakukan Pemulihan dan Pengembangan Pasca Pandemi Covid-19 di Kel. Inalahi Kec. Wawotobi Kab. Konawe.

Menurut Husain Umar (2013:42) data primer merupakan data yang didapatkan dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil wawancara.

3.3.2. Data Sekunder

Menurut Husain Umar (2013:42) data sekunder adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain misalnya dalam bentuk tabel atau diagram.

Sumber data sekunder diperoleh melalui pengumpulan data yang secara tidak langsung didapatkan oleh peneliti. Sumber data dari penelitian ini adalah dokumen-dokumen, buku-buku, jurnal, arsip, dan data-data lain yang berkaitan dengan pembahasan dalam penelitian ini.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, yang bertujuan agar data-data yang dikumpulkan relevan dengan permasalahan penelitian. Adapun metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan :

3.4.1. Observasi (Pengamatan)

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mempelajari dan melakukan sebuah pengamatan secara langsung ditempat penelitian, Dengan metode pengamatan atau observasi ini data yang dikumpulkan lebih akurat dan bebas dari respon biasa. peneliti melakukan pengamatan tentang bagaimana

strategi yang dilakukan oleh objek penelitian yaitu UD. Mekar Sari dalam pemulihan dan mengembangkan usahanya pasca pandemi. Pengamatan dilakukan untuk mendapatkan sebuah hasil penelitian yang diinginkan.

3.4.2. Wawancara (*Interview*)

Wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab dengan tatap muka antara pewawancara (peneliti) dengan yang diwawancarai (Pemilik UD. Mekar sari) mengenai sebuah masalah yang akan diteliti.

Teknik pengumpulan data dalam hal ini wawancara akan dilakukan oleh peneliti adalah dengan wawancara yang mendalam. Dimana nantinya peneliti akan mendatangi tempat penelitian dan bertemu dengan responden dan berbicara seperti biasa tetap sopan guna membuat informan lebih nyaman dalam menyampaikan informasi yang mereka miliki yang berhubungan dengan kebutuhan penelitian yang sedang dilakukan.

3.4.3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan sebuah catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen tersebut bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.

3.5. Teknik Analisis Data

Teknis analisis data yang digunakan penulis adalah secara deskriptif kualitatif. Yaitu dengan menggambarkan hasil pengamatan dan wawancara yang telah diperoleh lalu dilakukan penganalisaan serta membuat sebuah kesimpulan dan saran-saran berdasarkan hasil pembahasan. Dengan mengembangkan hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan peneliti yang diuraikan dalam kata-kata.

Miles dan Huberman, (1992:10) menjelaskan bahwa kegiatan analisis terdiri dari reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Berikut langkah-langkah analisis data yang digunakan penulis :

3.5.1. Reduksi Data

Reduksi data peneliti melakukan dengan memfokuskan hasil penelitian pada hal yang dianggap penting oleh peneliti. Tujuannya adalah agar mudah memahami suatu data yang peneliti kumpulkan sebelumnya, dari data yang ditemukan di tempat penelitian/lapangan, yang kemudian disatukan dan dipilah berdasarkan mengelompokan yang sinkron dari aspek suatu masalah yang diamati dalam penelitian.

3.5.2. Penyajian Data

Setelah direduksi, langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Menyajikan data dalam penelitian kualitatif maksudnya data disajikan dalam bentuk uraian singkat, bagan dan hubungan antar kategori. Yang paling

sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.

3.5.3. Penarikan Kesimpulan/Verifikasi

Langkah terakhir yang dilakukan penulis setelah mengklasifikasikan data, adalah memverifikasi data atau penarikan kesimpulan. Penarikan kesimpulan merupakan tahap mencari arti, makna dan menjelaskan kemudian disatukan agar mudah dipahami sesuai tujuan penelitian.

3.6. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Dalam penelitian kualitatif perlu ditetapkan keabsahan data untuk menghindari adanya data yang tidak valid. Karena itu, triangulasi ialah usaha mengecek kebenaran data atau informasi yang diperoleh peneliti dari berbagai sudut pandang yang berbeda dengan cara mengurangi sebanyak mungkin bias yang terjadi pada saat pengumpulan dan analisis data.

Tujuan triangulasi adalah untuk meningkatkan kekuatan teoritis, metodologis, maupun interpretative dari penelitian kualitatif.

3.6.1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber dapat dilakukan dengan cara melakukan pengecekan data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber informan. Dalam hal ini peneliti menguji data yang telah diperoleh dari pihak yang diteliti, serta jurnal, buku-buku, web (internet),

artikel, karya ilmiah para ahli, maupun data atau informan lainnya yang berhubungan serta mempunyai relevansi dengan judul penelitian.

3.6.2. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik dapat dilakukan dengan cara membandingkan data hasil observasi dengan data hasil wawancara, sehingga dapat disimpulkan kembali untuk memperoleh data akhir yang autentik sesuai dengan masalah yang ada dalam penelitian.

3.6.3. Triangulasi Waktu

Triangulasi waktu dapat dilakukan dengan cara peneliti akan melakukan pengecekan wawancara dan observasi dalam waktu dan situasi yang berbeda untuk menghasilkan data yang valid sesuai dengan masalah yang ada dalam penelitian ini.

Penulis dalam penelitian ini, menggunakan ketiga macam teknik pengujian keabsahan data yang telah penulis jelaskan diatas, agar data yang penulis peroleh valid.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1.1. Sejarah Berdirinya UD. Mekar Sari Kel. Inalahi Kec. Wawotobi Kab. Konawe

UD. Mekar Sari (Pabrik Tahu dan Tempe) adalah usaha yang bergerak di bidang manufaktur di mana bahan mentah kedelai yang di proses menjadi sebuah produk. UD. Mekar Sari di rintis oleh bapak Eli Romli dan istrinya Ibu Rina Ervina, usaha ini pada mulanya beroperasi di tanah kelahiran istrinya yaitu di Jawa Barat namun di karenakan persaingan yang begitu ketat di daerah tersebut, merekapun memutuskan untuk pindah ke Sulawesi Tenggara tepatnya di Kelurahan. Inalahi, Kecamatan. Wawotobi, Kab. Konawe untuk membuka usaha. UD. Mekar Sari ini berdiri sejak tahun 2012 sampai sekarang. Sumber dana yang digunakan untuk mendirikan Pabrik UD. Mekar Sari 100% menggunakan dana pribadi.

Pabrik UD. Mekar Sari memiliki bangunan yang masih semi permanen di mana dinding dari pabrik masih terbuat dari kayu dan memiliki atap dari seng. Untuk menjawab kebutuhan masyarakat yang ada di daerah Kelurahan. Inalahi, Kecamatan. Wawotobi dan sekitarnya, di mana awalnya usaha yang di

jalankan masih sangat kecil sebab produksinya yang relatif kecil dan tempatnya masih mengontrak di suatu tempat.

Namun seiring dengan berjalannya waktu usaha tersebut mengalami peningkatan dan bisa memproduksi lebih banyak lagi kemudian membangun pabrik yang lebih besar. Usaha tersebut mulai berkembang dan dikenal banyak oleh kalangan masyarakat pada tahun 2014 sehingga mereka mengajak beberapa keluarga dan serta masyarakat sekitar untuk bekerja dalam menjalankan usaha tersebut, dan pada saat itu juga sudah banyak masyarakat dan pelanggan yang berkunjung untuk membeli tahu dan tempe baik dari kalangan pedagang pasar (mitra), pedagang sayur keliling. Dan kalangan konsumen langsung.

4.1.1.2. Letak Geografis UD. Mekar Sari Kel. Inalahi Kec. Wawotobi Kab. Konawe

Pabrik UD. Mekar Sari ini beralamat di RT. 02 RW. 02 Kel. Inalahi Kec. Wawotobi Kab. Konawe Sulawesi Tenggara 93462 No Telepon 081320798816. Lokasi Pabrik tersebut berada di sekitar wilayah persawahan Kelurahan Inalahi dan relatif cukup jauh dari pemukiman penduduk, sehingga aktifitas produksi tidak mengganggu. Lokasi UD. Mekar Sari sangat mudah dijangkau oleh kendaraan roda dua maupun roda empat sebab jalannya cukup luas dan mudah diakses.

4.1.1.3. Visi dan Misi UD. Mekar Sari Kel. Inalahi Kec. Wawotobi Kab. Konawe

1. Visi

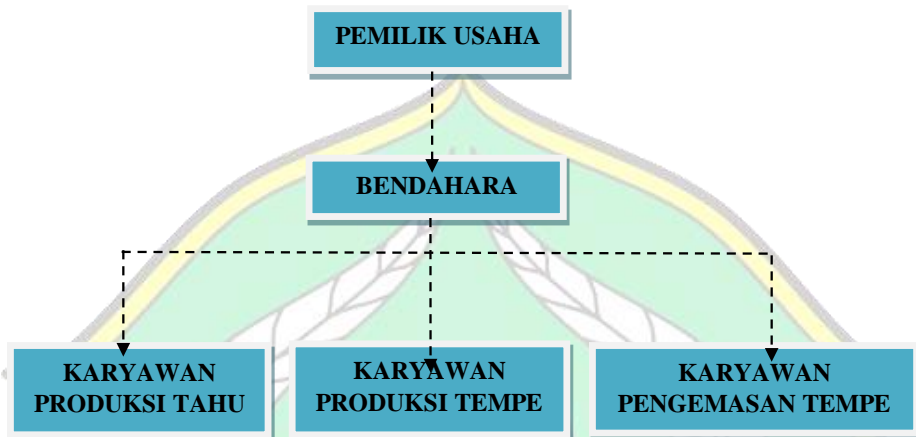
Untuk memenuhi kebutuhan keluarga dan menjadi tempat usaha yang dapat membuka lapangan kerja, serta memproduksi tahu tempe yang terjangkau, berkualitas, sehat dan bersih.

2. Misi

1. Membuat UD. Mekar Sari (Pabrik Tahu dan Tempe) menjadi sebuah usaha yang besar yang dapat dikenal di kalangan masyarakat.
2. Merekrut tenaga kerja yang bekerja keras, telaten, loyal, serta menjunjung tinggi kejujuran.
3. Memberikan kepuasan pada pelanggan baik dari segi pelayanan maupun kualitas produk.
4. Mencari keuntungan dari usaha tahu dan tempe.
5. Terus berinovasi dalam mempertahankan, bahkan membuat produk yang berbeda dari yang lainnya.

4.1.1.4. Struktur Organisasi UD. Mekar Sari Kel. Inalahi Kec. Wawotobi Kab. Konawe

Gambar 4.1
Struktur organisasi UD. Mekar Sari



1. Pemilik Usaha Bapak Eli Romli yang mendirikan UD. Mekar Sari Kel. Inalahi Kec. Wawotobi Kab. Konawe.
2. Bendahara ialah yang bertanggung jawab terhadap keuangan dan pencatatan uang yang masuk dan keluar di UD. Mekar Sari dimana bendahara dari usaha ini ialah istri dari pemilik yaitu Ibu Rina Ervina.
3. Karyawan pencetak tahu yaitu karyawan yang bertanggung jawab terhadap pengolahan tahu dari bentuk biji kedelai hingga penggilingan, perebusan, penyaringan dan pencetakan. dengan tetap menjaga kualitas rasa tahu dan tetap memenuhi target harian.

4. Karyawan pencuci dan penggiling kedelai yaitu karyawan yang bertanggung jawab terhadap perebusan kedelai, pencucian, perendaman, dan penyusunan tempe di gudang hingga pencapuran ragi khusus tempe.
5. Karyawan pengemasan tempe yaitu karyawan yang bertanggung jawab terhadap pengemasan tempe.

4.1.1.5. Profil Informan

Untuk mendukung berjalannya penelitian ini, maka dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara, observasi serta dokumentasi. Pengumpulan data dan informasi dalam bentuk wawancara, peneliti mewawancarai enam orang sebagai narasumber, sebagai berikut :

Tabel 4.1
Data Informan

No	Nama	L/P	Usia	Pendidikan	Pekerjaan
1	Eli Romli	L	52	SMA	Pemilik UD. Mekar Sari
2	Ida	P	47	SMP	Karyawan Pengemas Tempe
3	Anto	L	30	SMP	Karyawan Produksi Perebusan Tempe
4	Rifal	L	30	SMA	Karyawan Produksi Tahu
5	Yusuf	L	31	SMA	Karyawan Produksi Tahu
6	Siti	P	39	SMA	Masyarakat/Konsumen pelanggan
7	Anti	P	40	SMP	Pelanggan/Pedagang Sayur Keliling

4.1.2. Kondisi UD. Mekar Sari di Masa Pandemi Covid-19 dan Setelah Pandemi Covid-19

1. Kondisi UD. Mekar Sari di Masa Pandemi Covid-19

Pada saat Pandemi Covid-19 tidak sedikit pelaku usaha yang menyatakan bangkrut, bahkan hingga tutup usaha secara permanen. Namun tidak sedikit juga yang mampu mempertahankan usaha dan bisnisnya.

Dengan adanya Pandemi Covid-19 ini hampir semua pelaku usaha di sektor UMKM ini mengalami menurunnya jumlah produksi, rata-rata pelaku usaha mengalami berbagai kendala pemasaran dan penjualan, bahkan distribusi produk.

Salah satunya UD. Mekar Sari yang merupakan usaha pabrik tahu dan tempe yang sangat merasakan akibat dari adanya Pandemi Covid-19 selama dua tahun di tahun 2020-2021 mulai dari penurunan jumlah produksi, keterbatasan pemasaran, bahan baku mengalami kenaikan yang signifikan, dan berkurangnya pendapatan. Adanya peraturan pembatasan kegiatan diluar rumah dalam upaya memutus rantai penyebaran virus ini cukup membuat kondisi usaha menjadi sulit akibatnya masyarakat tetap dirumah mematuhi Prokes dan terjadi penutupan sementara pasar-pasar tradisional.

Wawancara dengan bapak Eli Romli selaku pemilik UD. Mekar Sari mengenai bagaimana tantangan yang dihadapi selama masa Pandemi Covid-19 :

“Kebijakan dari pemerintah melakukan PPKM untuk tetap dirumah sehingga pelanggan berkurang, dikarenakan permintaan pasar sudah berkurang. Karenakan dominan pelanggan/supplier dari pedagang dipasar-pasar tradisonal, pedagang sayur keliling, dan rumah makan sedangkan mereka berhenti jualan dimasa pandemi”.

Selanjutnya peneliti menanyakan apakah usaha Bapak tetap bertahan di masa Pandemi Covid-19 ataukah sempat terhenti :

“Usaha saya tetap bertahan walaupun pendapatannya perhari menurun dikarenakan saya harus memenuhi kebutuhan sehari-hari”.

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa UD. Mekar Sari di masa Pandemi covid-19 dihadapkan oleh keterbatasan pemasaran sehingga pelanggan berkurang, permintaan pasar berkurang ini terjadi karena adanya kebijakan pemerintah seperti Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM), Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), *Lock Down* dan *Social Distencing*. Tetapi UD. Mekar Sari masih tetap bertahan.

Selanjutnya peneliti menanyakan dalam upaya untuk meningkatkan pendapatan di masa Pandemi Covid-19 apakah ada campur tangan dari pemerintah :

“Tidak ada, tapi sempat ada informasi dari teman katanya memang ada bantuan pemerintah hanya untuk yang mengaksesnya saja melalui via online, dan mengajukan proposal terlebih dahulu tapi saya kurang paham proses tersebut”.

Selanjutnya peneliti bertanya terkait usaha yang masih terus bertahan di masa Pandemi Covid-19 apakah melakukan pinjaman dana ke Bank :

“Saya tidak melakukan pinjaman dana di Bank untuk usaha saya ini”.

Dari hasil wawancara di atas dapat di simpulkan bahwa UD. Mekar Sari di masa Pandemi Covid-19 tidak menerima bantuan UMKM dari pemerintah dan tidak melakukan pinjaman dana di Bank untuk usahanya. Yang artinya pemilik bertahan dimasa pandemi dengan besar kecilnya pendapatan tersebut.

Di masa Pandemi Covid-19 UD. Mekar Sari mengalami kesulitan pasok bahan baku utama kacang kedelai dan mengalami kenaikan harga, dikarenakan suplay kedelai yang masih mengandalkan import, serta biaya pengapalan yang terus naik pada masa Pandemi.

Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Eli Romli dalam wawancara terkait sumber bahan baku yang beliau dapatkan :

“Kacang kedelai import dari Amerika Serikat, saya juga mengambil di bos saya yang berada di Kabupaten Kolaka, dan Sendang”.

Selanjutnya peneliti bertanya terkait alasan mengapa tidak memasok kedelai lokal.

“Ya bagaimana kacang kedelai lokal saja tidak mampu mencukupi kebutuhan pengusaha pabrik tahu dan tempe yang ada di Kabupaten Konawe. Sekalipun kacang kedelai lokal ada kadang kualitasnya kurang bagus kadang belum kering, dan kacang kedelai yang tidak bagus juga dimasukkan, jadi hasil produk tahu tempnya itu pahit. Sempat saya pernah coba 3 kali ya pakai kedelai lokal saya coba beli 13 karung yang dibuang 2-3 karung, hasilnya sih bagus tahu tempnya enak tapi semakin tidak tahan lama. 3 kali saya coba seperti itu terus harganya memang murah tetapi dari pada saya rugi langganan juga pada komplain lebih baik saya ambil import sudah nyata bagus”.

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa pemilik memasok bahan baku utama kacang kedelai import, dengan alasan kacang kedelai import memiliki kualitas yang lebih bagus.

Tuntutan harus mengubah perilaku hidup sehat dan mematuhi protokol kesehatan (Protkes) Covid-19, dengan menerapkan 3M yakni memakai masker, mencuci tangan

dan menjaga jarak setiap saat, disisi lain juga usaha yang menghidupi keluarga tengah menghadapi masa sulit yang mengharuskan secepatnya mencari solusi.

Peneliti bertanya kepada Bapak Eli Romli terkait bagaimana kondisi karyawan di masa Pandemi-Covid-19 ini :

“Produksi sebelum Pandemi bisa sampai 300 kg kedelai per hari, di masa Pandemi Covid-19 ini tinggal 120 kg per hari. Ini berpengaruh terhadap 6 orang karyawan saya yang tidak mau dikurangi waktu kerja, jadi terpaksa karyawan saya atur sift kerjanya dengan cara sehari masuk, sehari tidak, jadi hanya 3 orang yang kerja per hari 1 karyawan produksi tahu, 1 karyawan perebus tempe, dan 1 karyawan pengemas tempe yang biasa saya bantu”.

Karena situasi sulit, Bapak Eli Romli memutar otak agar usaha tetap jalan. Karyawan diberikan jadwal shif dan jumlah produksi terpaksa diturunkan produk tahu di kecilkan potongannya dan tempe diperkecil kemasannya.

Pemilik mengupayakan untuk menentukan alternatif dalam hal pemasaran dan penjualan sebagai pelaku usaha tidak ada yang mau mengalami kerugian yang lumayan besar. Namun, dengan situasi yang seperti ini pelaku usaha mau tidak mau harus tetap bertahan agar tetap bisa melangsungkan kehidupan. Memikirkan strategi baru untuk meningkatkan pendapatan meskipun dengan keadaan dan

situasi baru adalah salah satu cara bertahan agar usaha tidak mengalami gulung tikar.

Untuk meminimalisir kerugian selama Pandemi Covid-19 pemilik memperkecil produksi disetiap harinya, dan biasa masih tersisa dari penjualan karena tahu dan tempe tidak tahan lama maka dari itu pemilik menjadikan pakan ikan diempang, dan ikan tersebut nantinya bisa dijual. Seperti ungkapannya dalam wawancara dengan peneliti :

“Di masa Pandemi Covid-19 ini saya mengarahkan karyawan untuk memproduksi dalam jumlah kecil, tapi tetap ya namanya jualan masih ada sisa, kalau tersisa seperti itu paling saya jadikan pakan ikan diempang belakang pabrik”.

Pada saat ini dengan keadaan Pandemi Covid-19 kondisi pasar mengalami penurunan kunjungan karena adanya pembatasan komunikasi dan sosialisasi antar manusia untuk menurunkan penularan virus. Namun konsumen yang mengkonsumsi tahu dan tempe sebagian besar tidak mengalami penurunan yang drastis karena konsumsi tempe banyak penggemar dengan harga yang murah dan kandungan gizi serta protein yang tinggi. Konsumen yang lebih memilih mengkonsumsi tempe dibandingkan daging yang dipercaya menjadi gagasan penting untuk kesehatan.

2. Kondisi UD. Mekar Sari Setelah Pandemi Covid-19

Pada dasarnya pelaku usaha belum siap menghadapi Pandemi Covid-19, tetapi pelaku usaha dituntut untuk mendapatkan informasi sebanyak-banyaknya tentang Pandemi Covid-19 baik tentang konsumen, pelaku usaha maupun kebijakan pemerintah sehingga mereka bisa mempersiapkan dirinya untuk bertahan dan melanjutkan usahanya.

Pandemi Covid-19 menjadi masalah salah satunya bagi UD. Mekar sari yang selama dua tahun terakhir dihadapkan dengan tantangan, penurunan jumlah produksi, keterbatasan pemasaran, menurunnya jumlah pendapatan, naiknya harga bahan baku, dan para karyawan yang tetap bertahan dengan sistem kerja bagi shif agar tidak terjadi PHK kepada karyawan. Yang kini mampu dilalui dan bertahan dari Pandemi Covid-19.

Pasca Pandemi Covid 19 UD. Mekar sari mulai bangkit perlahan. UD. Mekar sari mulai beradaptasi dengan perkembangan pasar. Melalui tata kelola pemulihan dan pengembangan usaha yang dilakukan setelah Pandemi Covid-19 yang membawa pengaruh signifikan dalam income usaha.

Masa Pandemi Covid-19 jumlah produksi mengalami penurunan karena permintaan pasar berkurang. Kini setelah Pandemi Covid-19 kembali mengalami

kenaikan jumlah produksi lagi karena pasar-pasar tradisional sudah beroperasi lagi meski harus mematuhi Protokol kesehatan dengan penggunaan masker saat keluar rumah.

Seperti yang diungkapkan oleh bapak Eli Romli dalam wawancara bersama peneliti :

“Kalau untuk jumlah produksi mulai meningkat lagi, karena kan pasar-pasar tradisional sudah beroperasi, langganan pedagang sayur keliling juga berjualan lagi, rumah makan juga sudah buka lagi meskipun ada beberapa pelanggan rumah makan yang sudah tidak berlangganan akibat memilih untuk menutup tempat usahanya. Saya kalau kepasar dengan istri harus tetap mematuhi protokol kesehatan dengan tetap pakai masker, konsumen juga seperti itu ya”.

Selanjutnya wawancara peneliti dengan Bapak Eli Romli yang menanyakan terkait jumlah pendapatannya setelah Pandemi Covid-19 :

“Setelah Pandemi Covid-19 Alhamdulillah awal dimana keadaan mulai kembali normal meski belum bisa dikatakan 100% terbebas dari Virus Covid-19. Pendapatan saya mulai mengalami kenaikan”.

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa Pasca Pandemi usaha UD. Mekar sari sudah mulai kembali normal dari segi pendapatan meski belum sepenuhnya bebas dari Virus Covid-19.

Selanjutnya peneliti bertanya terkait kondisi harga bahan baku Pasca Pandemi Covid-19 :

“Harga kacang kedelai sekarang normal bahkan sementara turun jadi Rp740.000/100 kg yang dulunya dimasa Pandemi sampai Rp800.000, mungkin karena stok import lagi banyak dan biaya perkapalan sudah tidak naik lagi, karena setelah Pandemi ini harga disebegitu terus tiap saya mengambil stok”.

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa setelah pandemi covid-19 harga bahan baku utama kacang kedelai memasuki harga normal samapai saat ini.

Selanjutnya peneliti bertanya terkait tenaga kerja yang diungkapkan oleh Bapak Eli Romli mengenai shif karyawan yang beliau ubah :

“Mau bagaimana lagi karyawan saya sudah saya anggap seperti keluarga sendiri, jadi supaya tidak ada yang saya berhentikan terpaksa saya bagi shif saja, tetapi Alhamdulillah sekarangkan sudah mulai normal lagi jadi ke enam karyawan saya masuk kerja secara bersamaan lagi”.

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan tenaga kerja merupakan individu produktif yang bekerja sebagai penggerak suatu usaha yang dimasa pandemi covid-19 mengalami perubahan jadwal shif kerja karena menurunnya jumlah produksi. Tetapi saat sekarang setelah Pandemi Covid-19 kerja karyawan sudah normal seperti sebelum Pandemi.

Setelah Pandemi Covid-19 ini UD. Mekar sari sudah kembali normal lagi meski belum sepenuhnya 100%

seperti sebelum Pandemi Covid-19, tetapi UD. Mekar sari mampu bertahan sampai sekarang setelah Pandemi. Jumlah produksi yang kembali meningkat, pemasaran yang sudah berjalan lagi, penurunan bahan baku, dan meningkatnya jumlah pendapatan. Melalui beberapa alternatif strategi pemulihan dan pengembangan usaha yang dilakukan dapat dengan terus membawa dampak positif terhadap Usaha UD. Mekar sari kedepannya.

4.1.3. Strategi Pemulihan UD. Mekar Sari Pasca Pandemi Covid-19 di Kel. Inalahi Kec. Wawotobi Kab. Konawe

Strategi adalah proses untuk menentukan rencana penting, sasaran dan tujuan jangka panjang kebijakan dan keputusan ini biasanya melibatkan komitmen sumber daya yang penting dan tidak dapat diganti dengan mudah. Dengan penyelarasan kemampuan perusahaan dengan peluang yang ada serta lebih mengarah pada proses mengevaluasi kekuatan dan kelemahan dari perusahaan tersebut.

Keberhasilan perusahaan dapat dilihat dari penerapan strategi pemasaran, dimana strategi pemasaran mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Melalui strategi pemasaran *marketing mix 4P* yang meliputi :

a. Produk (*Product*)

Hasil penjualan produk UD. Mekar Sari pada masa Pandemi Covid-19 mengalami penurunan penjualan karena pada masa pandemi mengalami kesulitan penjualan langsung. Kesulitan ini disebabkan penutupan sementara pasar-pasar tradisional dan orang-orang kebanyakan beraktifitas di dalam rumah sehingga menurunnya pembelian terhadap produk. Apalagi proses penjualan UD. Mekar Sari tidak menerapkan penjualan melalui media sosial.

Sebagaimana yang dikatakan oleh Bapak Eli Romli sebagai pemilik UD. Mekar Sari, mengenai strategi pemulihan yang dilakukan Pasca Covid-19

“Kalau untuk pemulihan dalam pemasaran yang saya lakukan dengan tetap mempertahankan kualitas produk, karena semakin bagus kualitas produk maka semakin kembali banyak peminatnya.”

Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti pada narasumber dapat disimpulkan bahwa dalam strategi pemulihan di UD. Mekar Sari tetap mempertahankan kualitas produknya.

Selanjutnya peneliti bertanya lagi terkait macam bentuk produk yang dihasilkan kepada Bapak Eli Romli selaku pemilik:

“Mungkin setelah pandemi ini masyarakat baru memasuki tahap *new normal* begitu juga dengan pabrik kami, jadi perekonomian masyarakat itu belum kembali pulih. Dan dalam tahap pemulihan ini kami menambah bentuk ukuran produk yang diproduksi untuk menyesuaikan dengan kondisi masyarakat, dengan tujuan agar kembali menarik para konsumen dengan menambah varian bentuk produksi tempe dengan harga yang relatif murah, dimana dulu kemasan produk tempe ada cuma dua macam yaitu, kemasan besar, dan kemasan balok. Tetapi saya menambah bentuk ukuran produk tempe kemasan kecil dengan harga 1.000/pcs. Dan untuk kemasan tahu tetap di kemas dalam wadah (Robo) yang telah disediakan”

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa pemulihan yang dilakukan oleh UD. Mekar Sari adalah dengan menambah bentuk ukuran produk tempe yang 1.000/pcs. Tujuannya agar menarik konsumen dan menyesuaikan dengan keadaan perekonomian masyarakat setelah menghadapi Pandemi Covid-19.

Selanjutnya peneliti menanyakan bagaimana dengan kualitas produk UD. Mekar Sari. Kepada Bapak Eli Romli :

“Kalau kualitas yaa, kita yang dipentingkan terutama malah kualitas bahan utamanya kedelai, soalnya kualitas pada saat produksi itu sangat mempengaruhi cita rasa produk yang dihasilkan, apalagi bahan baku naik turun harganya tapi kami tetap mempertahankan

kualitas, tidak mau nanti konsumen kasih penilaian jelek, kalau kualitas masih yang utama.”

Pertanyaan serupa peneliti tanyakan kepada Bapak Anto selaku karyawan UD. Mekar Sari :

“Kualitas ya memang harus bagus, kami juga sebagai karyawan mengutamakan kualitas produksi kami tiap harinya di pabrik apalagi ini merupakan bahan makanan untuk dikonsumsi sama hampir semua kalangan termaksud saya juga, jadi kami harus benar-benar memperhatikan kualitas kebersihan dalam pengerjaannya tidak boleh asal-asalan.”

Dari jawaban informan diatas bisa disimpulkan bahwa dalam hal kualitas dipertahankan dari segi bahan bakunya. Untuk mendukung agar kualitas produk yang diciptakan bagus.

Selanjutnya peneliti menanyakan kepada Ibu Siti sebagai salah satu konsumen yang menjadi langganan tetap di UD. Mekar Sari :

“Awalnya dapat rekomendasi dari teman yang sebelumnya sudah menjadi langganan di UD. Mekar Sari, kemudian saya coba mengorder sedikit dulu untuk keperluan jualan, lama kelamaan saya suka dan memang tahu dan tempe produksinya ini enak dan selama saya berlangganan cita rasa produk UD. Mekar sari ini tidak pernah berubah rasanya masih sama.”

Selanjutnya peneliti bertanya kepada Ibu Siti terkait kepuasannya terhadap produk dari UD. Mekar Sari :

“Sangat puas ya, karena kualitasnya dari dulu hingga sekarang tetap bagus”.

Dari jawaban konsumen diatas dijelaskan bahwa kualitas produk tahu dan tempe UD. Mekar Sari sudah memiliki kualitas yang bagus. Tanggapan dari konsumen memang merupakan penilaian yang bernilai baik terhadap hasil produk yang diciptakan.

b. Harga (*Price*)

Berdasarkan hasil observasi dari peneliti, peneliti menemukan bahwa penetapan harga pada masa pandemi dan Pasca Pandemi Covid-19 UD. Mekar Sari tidak melakukan perubahan harga yang sudah ditentukan. Untuk list harga tempe kemasan kecil Rp1.000/pcs dan untuk kemasan besar Rp5.000/pcs dan kemasan balok Rp10.000/4pcs, untuk Tahu sendiri di bandrol dengan harga Rp55.000/Robo (wadah) yang di mana per Robo terdapat 140 potong tahu.

Sebagaimana yang dikatakan oleh Bapak Eli Romli sebagai pemilik UD. Mekar Sari

“Kalau untuk harga kami tetap, kita tidak pernah berubah. Jadi kami tetap

mempertahankan harga produk tanpa mengurangi kualitas produk, dengan harga yang ditawarkan cukup bersahabat yaitu untuk tempe kemasan kecil Rp1.000/pcs dan untuk kemasan besar Rp5.000/pcs dan kemasan balok Rp10.000/4pcs, untuk Tahu sendiri di bandrol dengan harga Rp55.000/Robo (wadah) yang di mana per Robo (wadah) terdapat 140 potong tahu di dalamnya”.

Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti pada narasumber dapat disimpulkan bahwa UD. Mekar Sari tetap mempertahankan harga.

Peneliti bertanya tentang potongan harga yang dilakukan Pasca Pandemi Covid-19 kepada konsumen dan informan Bapak Eli Romli :

“Kalau potongan harga Pasca Pandemi Covid-19 tidak ada, cuma kalau dalam pengambilan konsumen dalam jumlah yang banyak kami biasa menerapkan potongan harga ya semisal konsumen mengambil Rp50.000 tempe kemasan 1.000/pcs kami kasi tambahan 5pcs jadi 55pcs, dan potongan harga Rp500 ke mitra dipasaran paling bonus seperti itu yang kami berikan.”

Dari penjelasan yang diberikan informan dapat dimengerti bahwa potongan harga yang dilakukan terjadi apabila konsumen membeli dalam skala besar atau banyak dan potongan harga kepada para mitra UD.Mekar Sari dipasar.

Sebagaimana wawancara dengan Ibu Ida selaku karyawan produksi tempe di UD. Mekar Sari :

“Semasa Pandemi tidak ada perubahan harga sampai sekarang bahkan tetap sama saja, walaupun harga bahan baku naik dan info dari pemilik daya beli masyarakat menurun, ya kami juga cukup mengurangi jumlah produksi, dan memperkecil ukuran kemasan produk. Yang memberatkan, harga bahan baku naik tinggi, sementara kami tidak bisa menaikkan harga jual produknya karena daya beli masyarakat yang rendah sebagai dampak kondisi ekonomi yang terdepresiasi akibat pandemi Covid-19.”

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa harga penjualan tidak pernah berubah, walaupun bahan baku naik dan daya beli masyarakat menurun para karyawan hanya mengurangi jumlah produksi, dan memperkecil ukuran kemasan produk.

Wawancara dengan Bapak Eli Romli selaku pemilik mengatakan :

“Kalau harga memang tetap, kami tidak pernah merubah harga. Meskipun bahan baku naik saya infokan ke karyawan untuk mengurangi jumlah produksi dan memperkecil ukuran kemasan produk, itupun konsumen sudah banyak yang mengatakan ukurannya tambah kecil katanya, ya biar bagaimanapun kita mengatakan ke konsumen bahan baku naik mereka tidak peduli akan hal itu, jadi sepandai-pandai kita pengusaha bagaimana menyikapinya saja, tetapi

kenaikan bahan baku biasanya tidak dalam waktu yang lama.”

Selanjutnya wawancara dengan Ibu Ida selaku karyawan pengemas tempe di UD. Mekar Sari :

“Kenaikan harga kedelai dipengaruhi oleh harga kedelai dunia pengaruh dari pandemi Covid-19 ya sehingga pengrajin tahu dan tempe seperti kita ini banyak mengurangi produksi jumlah tempe dan tahu merubah potongan tahu dan ukuran tempe semakin di perkecil”

Berdasarkan hasil wawancara dijelaskan bahwa penetapan harga sebelum Pandemi dan pada masa Pandemi Covid-19 UD. Mekar sari tidak melakukan perubahan harga yang sudah ditentukan. Kalaupun bahan baku naik pemilik mengurangi jumlah produksinya merubah ukurang potongan tahu dan ukuran kemasan tempe semakin diperkecil.

c. Tempat (*Place*)

Tempat merupakan bagian strategi mulai dari lokasi pabrik dan lokasi penjualan atau pemasaran.

Sebagaimana yang dikatakan oleh Bapak Eli Romli sebagai pemilik UD. Mekar Sari :

“Kalau lokasi pabrik sudah banyak yang mengetahuinya, ya kalau masalah strategis tidak strategisnya kan orang yang menilai, kalau tempat menurut saya ya sudah strategis dikarenakan cuma sendiri sebagai pengusaha tahu

tempe disini, dan mudah dijangkau. Bisa juga kalau tidak mau ke pabrik langsung bisa kerumah di depan jalan poros.”

Selanjutnya peneliti bertanya lagi kepada Bapak Eli Romli terkait lokasi penjualan atau tempat pemasaran produk UD. Mekar Sari :

“Pada tahap wilayah pemasaran UD. Mekar Sari terfokus pada pasar-pasar tradisional yang berada di Kecamatan Wawotobi dan sekitarnya. Adapun lokasi-lokasi wilayah pemasarannya antara lain; Pasar Tradisional Wawotobi, Pasar Tradisional Unaaha, Pasar Tradisional Puday, Pasar Tradisional Pondidaha, Pasar Sore Uepai dan Pasar Sore di Unaaha. Tapi untuk wilayah sekitaran wawotobi kami juga menerapkan penjualan dipabrik langsung atau dirumah saya, kan dirumah ada kios juga”.

Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti pada narasumber dapat disimpulkan bahwa lokasi UD. Mekar Sari sudah cukup strategis dan untuk pemasaran penjualannya terfokus pada pasar-pasar tradisional, untuk pembelian bisa langsung ke pabrik atau di rumah.

Untuk melengkapi hasil wawancara peneliti, peneliti juga mewawancarai konsumen tentang tanggapan konsumen terkait lokasi atau tempat usaha UD. Mekar Sari. Menurut Ibu Siti :

“Kalau untuk tempat menurut saya sudah bagus yaa tidak jauh mudah diakses juga, kapanpun saya mau membeli, untuk fasilitas dari segi display produk sudah baik tersedia rak untuk menyusun produk sehingga memudahkan konsumen memilih secara langsung”.

Dari penjelasan konsumen diatas, dijelaskan bahwa tempat dari UD. Mekar Sari sudah dianggap bagus dari segi penyajian produk dan juga dianggap mempermudah konsumen dalam memilih.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi memang harus dilakukan Pasca Pandemi Covid-19 agar konsumen lebih mengenal jenis produk yang dibuat oleh sebuah perusahaan.

Sebagaimana yang dikatakan oleh Bapak Eli Romli sebagai pemilik UD. Mekar Sari mengatakan :

“Dengan pengenalan produk melalui kepuasan pelanggan dari mulut ke mulut, saya juga membangun mitra pada pedagang sayur, pedagang kecil yang ada dipasar tradisonal dengan sistem musyarakah (bagi hasil).”

Peneliti bertanya terkait cara promosi lain yang digunakan dalam pemulihan Pasca Pandemi Covid-19 :

“Pemasangan baliho di depan lokasi pabrik, dan di depan rumah berhadapan dengan jalan poros jadi memudahkan orang melihat dan mengetahuinya”.

Peneliti bertanya terkait pemasaran digital atau penjualan online yang mengapa tidak menerapkan hal tersebut :

“Saya tidak menerapkan penjualan melalui media sosial, karenakan sibuk jualan. Jualan saya bukan cuma tahu dan tempe saja, banyak macam tidak bisa bagi waktu pulang pasar saja sudah sore siapa yang mau mengantar anak-anak dirumah pada sibuk sekolah, karyawan fokus produksi dipabrik saja.”

Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti pada narasumber dapat disimpulkan bahwa UD. Mekar Sari melakukan promosi dengan pengenalan produk terhadap kepuasan pelanggan dari mulut ke mulut, pemasangan baliho di depan lokasi pabrik dan di depan rumah pemilik. Serta dengan membangun mitra kepada pedagang dipasar-pasar tradisonal. Pemilik tidak menerapkan penjualan melalui media sosial.

4.1.4. Pengembangan UD. Mekar Sari Pasca Pandemi Covid-19 di Kel. Inalahi Kec. Wawotobi Kab. Konawe

Sebagai pelaku bisnis pasti mengalami kesulitan dalam mencapai target yang harus dicapai dalam pengembangannya Pasca Pandemi Covid-19. Selain kesulitan dalam mencapai target tentunya pelaku UMKM juga ikut melemah dan tidak mampu mendongkrak angka penjualan dan pengembangan usahanya akibat dampak Pandemi Covid-19.

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) harus membuat keputusan bisnis agar mampu bertahan dari masalah. Di UD. Mekar Sari salah satu keputusan pentingnya yaitu dalam bidang pengembangan usaha, Strategi pengembangan usaha yang dipilih oleh perusahaan melalui indikator pengembangan yaitu; Omset Penjualan, Pertumbuhan Tenaga Kerja, Dan Pertumbuhan Pelanggan Sebagai Pengukur Perkembangan Usaha.

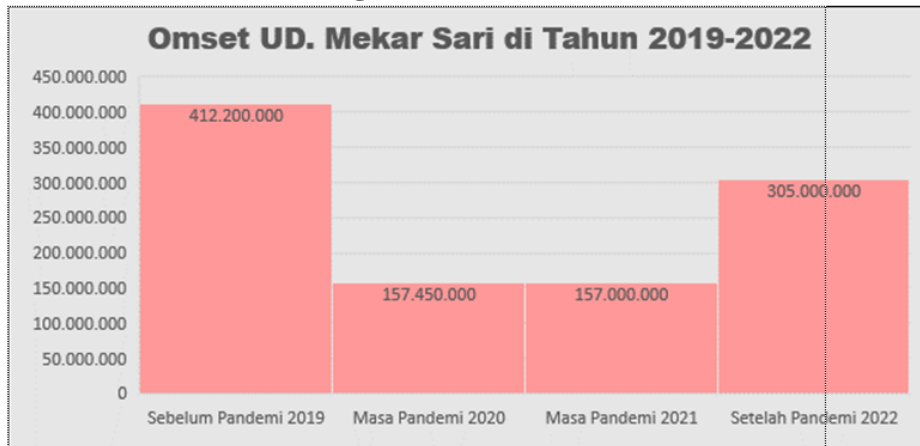
1. Omset Penjualan

Dalam omset penjualan bisa dilihat dari penjualan produk, peneliti bertanya mengenai penjualan produk UD. Mekar Sari pada masa Pandemi Covid-19. Berdasarkan hasil wawancara bersama Bapak Eli Romli sebagai berikut :

“Ya tetap goyah tapi Alhamdulillah tidak sampai 0 pembelian. pembeliannya memang menurun. Tapi sampai saat ini tetap bertahan karena inikan bahan makanan yang hampir selalu ada dalam menu sehari-hari masyarakat meskipun pembeliannya tidak banyak tapi tetap ada meskipun sedikit. kelebihanannya UMKM itu tetap bertahan tapi kita tidak pernah sampai PHK atau memecat karyawan, untuk gaji karyawan ya tetap ada sedikit-sedikit. Sekarang sudah mulai sedikit normal karena yang namanya penjualan langsung itu tidak bisa dikirim paling pelanggan yang ke pabrik mengambil, dan penjualan dirumah. Apalagi penjualan dulu mengharap dipasar-pasar tradisional tetapi hampir semua dibatasi.”

Berikut data histogram hasil omset penjualan di UD. Mekar Sari Sebelum Pandemi Covid-19, Masa Pandemi Covid-19, Dan Setelah Pandemi Covid-19 :

Gambar 4.2
Histogram Omset UD. Mekar Sari



Sumber : data olahan penelitian

Dari hasil histogram diatas menunjukkan bahwa hasil penjualan produk UD. Mekar Sari sebelum pandemi pada tahun 2019 dibulan Januari hingga Desember omset pencapaian sebesar Rp412.200.000, dan masa pandemi pada tahun 2020-2021 mengalami penurunan omset dengan selisih Rp450.000. Sementara ditahun 2022 ada peningkatan jumlah omset yang dihasilkan UD. Mekar Sari sebesar Rp305.000.000 meskipun tidak sebesar omset pada masa sebelum pandemi.

Seperti yang dikatakan Bapak Eli Romli terkait penjualan produk setelah Pandemi Covid-19 atau pada saat ini :

“Untuk saat sekarang sudah kembali normal meskipun pendapatan tidak sepenuhnya seperti sebelum Pandemi Covid-19, penjualan dipasar-pasar tradisional sudah dibuka lagi, penjualan langsung dipabrik dan dirumah juga sekarang lumayan, langganan rumah makan, sari laut yang sempat tutup sekarang sudah buka kembali.”

Selanjutnya peneliti menanyakan terkait sebab mengapa omset yang didapatkan UD. Mekar Sari belum pulih seperti sebelum Pandemi Covid-19, seperti yang dikatakan oleh pemilik Bapak Eli Romli dalam wawancaranya dengan peneliti:

“Iya hingga saat ini memang omset yang kami dapatkan belum pulih seperti sebelum Pandemi Covid-19, karena sekarang daya beli masyarakat lagi menurun menurut saya nak, dan sekarang bukan hanya saya saja yang usaha produksi tahu tempe di Kecamatan. Wawotobi ini sudah ada di Kelurahan. Inalahi juga yang produksi”.

Dari hasil wawancara diatas dengan pemilik, menjelaskan bahwa omset yang didapatkan UD. Mekar sari tidak sebesar omset saat sebelum Pandemi Covid-19, akibat menurunnya daya beli masyarakat, konsumen/pelanggan. Dan munculnya pesaing.

Selanjutnya peneliti menanyakan hal yang sama kepada Bapak Yusuf selaku karyawan UD. Mekar Sari :

“Sebelum Pandemi Covid-19 dalam proses produksi biasanya 5 sampai 6 karung kedelai

untuk produksi tahu dan tempe setiap harinya, tapi di masa Pandemi Covid-19 hanya 2 sampai 3 karung kedelai saja dalam sehari. Sekarang setelah Pandemi Covid-19 produksi tahu dan tempe sudah 4 sampai 5 karung kedelai dalam sehari.”

Dari hasil wawancara kedua informan diatas menjelaskan bahwa hasil penjualan produk UD. Mekar Sari pada masa Pandemi Covid-19 mengalami penurunan penjualan karena pandemi memiliki kesulitan penjualan secara langsung. Tetapi saat sekarang sudah mulai normal meskipun belum sepenuhnya seperti saat sebelum Pandemi Covid-19.

Peneliti menanyakan terkait pengembangan apa yang dilakukan agar dalam pengembangan omset terus meningkat setelah Pandemi ini. Dalam wawancara dengan Bapak Eli Romli :

“Setelah Pandemi Covid-19 Alhamdulillah ada peningkatan, kami berfokus pada pemasaran yang dilakukan. Untuk pengembangan omset terus meningkatkan dengan terus berinovasi terhadap produk dengan penawaran harga terjangkau seperti menciptakan produk tempe kemasan kecil dengan harga Rp 1.000/Pcs di masa pandemi yang hingga saat ini masih kami pertahankan.”

Dalam wawancara dengan beliau juga mengungkapkan terkait pengembangan omset melalui pemasaran Pasca Pandemi Covid-19 :

“Saya menambah target pasar, selain berpasar pagi semenjak setelah Pandemi Covid-19 saya juga berpasar sore untuk menambah penghasilan yaitu di pasar sore Uepai, dan pasar sore Unaaha”.

Dari hasil wawancara diatas menjelaskan bahwa UD. Mekar sari dalam proses pengembangan melalui omset yang dilakukan adalah dengan terus berinovasi terhadap produknya dengan harga terjangkau agar tetap diminati pelanggan, masyarakat. Dan Pasca Pandemi Covid-19 memperluas target pasarnya.

Selanjutnya peneliti bertanya kepada Ibu Siti selaku pelanggan di UD. Mekar Sari terkait produk dan harga yang ditawarkan :

“Harga yang ditawarkan sudah sangat murah dan terjangkau bagi saya harga Rp1.000/Pcs itu sangat ekonomis dan ukurannya juga tidak terlalu kecil.”

Dari hasil wawancara diatas menyatakan bahwa memang inovasi produk dan harga yang dilakukan UD. Mekar Sari memang sangat bagus karena ekonomis bagi masyarakat pelanggan.

2. Pertumbuhan Tenaga Kerja

Lesunya aktivitas pabrik UD. Mekar Sari di masa Pandemi Covid-19, tidak membuat Bapak Eli Romli mem-

PHK kan karyawannya. Upah yang diterima tetap normal, karena beliau berfikir karyawannya juga harus memenuhi kebutuhan keluarganya sehari-hari. Ia tidak ingin melihat karyawannya menganggur.

Karena situasi sulit, dan enam orang karyawan beliau tidak mau dikurangi waktu kerja. Untuk memangkas biaya operasional pemilik akhirnya Bapak Eli Romli melakukan penurunan jam kerja dengan memberikan jadwal shif kepada karyawannya.

Seperti yang dikatakan oleh Bapak Eli Romli sebagai Pemilik UD. Mekar Sari :

“Tenaga kerja saya itu ada enam orang, 2 karyawan pencetak tahu, 1 karyawan pencuci dan penggiling kedelai produksi tempe, dan 3 karyawan pengemasan tempe. Selama Pandemi Covid-19 ini saya atur jadwal kerjanya saya pake shif dengan cara sehari masuk sehari tidak, jadi tiap hari itu cuman ada 3 orang saja kalau karyawan pengemasan tempe biasa saya dan istri saya yang membantu langsung”.

Sebagaimana yang dikatakan oleh Ibu Rina Ervina tentang karyawannya :

“Kami tidak pernah mengurangi atau menambah karyawan dari sebelum Pandemi Covid-19 di masa Pandemi hingga saat ini masih tetap berjumlah enam orang, karenakan mereka ini sudah lama bekerja dipabrik saya, sudah mengerti betul keadaan di pabrik. Saya

juga tidak mau memberhentikan mereka meskipun banyak masa sulitnya, untuk gaji waktu Pandemi memang saya kurangi sesuai jadwal kerjanya.”

Dari hasil wawancara kedua informan diatas menjelaskan bahwa UD. Mekar Sari memiliki enam tenaga kerja/karyawan. Pemilik tidak pernah menambah atau mengurangi karyawannya dari sebelum Pandemi Covid-19, pada masa Pandemi hingga saat ini masih tetap. Alasannya dikarenakan mereka merupakan karyawan lama sudah banyak berpengalaman di pabrik. Hanya saja untuk menetralsir kerugian jumlah produksi saat pembelian menurun, pemilik mengatur jadwal shift kepada karyawannya dengan cara sehari masuk, sehari tidak.

Tabel 4.2
Presentase Gaji Karyawan UD. Mekar Sari

Gaji Karyawan			
No	Kriteria Gaji	Jumlah Gaji	Persen (%)
1.	Sebelum Pandemi Covid-19 (2019)	Rp. 2.500.000/bln	43%
2.	Masa Pandemi Covid-19 (2020-2021)	Rp. 1.500.000/bln	25%
3.	Setelah Pandemi Covid-19 (2022)	Rp. 2.000.000/bln	33%

Sumber : data olahan penelitian

Dari hasil presentase data diatas menunjukkan bahwa gaji karyawan UD. Mekar sari sebelum Pandemi Covid-19 pada tahun 2019 gaji karyawan sebanyak Rp. 2.500.000/bln tergolong normal sebesar 43%, dan dimasa pandemi pada

tahun 2020-2021 karyawan mengalami penurunan gaji sebanyak Rp. 1.500.000/bln tergolong rendah sebesar 25%, Sementara ditahun 2022 setelah pandemi ada peningkatan upah gaji karyawan sebanyak Rp. 2.000.000/bln sebesar 33%.

Dari hasil wawancara peneliti dengan informan terkait pengurangan gaji terhadap karyawannya dimasa Pandemi Covid-19. Sebagaimana yang di ungkapkan Oleh Ibu Ida karyawan pengemas Tempe dalam wawancaranya dengan peneliti :

“Waktu Pandemi kita memang pakai jadwal shif kerja, yang biasanya dalam sebulan masuk kerja terus pas Pandemi itu cuma bagi duanya saja 15 hari kerja. Dan gaji juga dikurangi karena jumlah produksi menurun, Sebelum pandemi Rp2.500.000/bulan dimasa Pandemi Rp.1.500.000/bln tapi sekarang Alhamdulillah sudah Rp2.000.000/bulan”.

Begitupun dengan yang dikatakan Bapak Yusuf karyawan produksi Tahu :

“Di masa Pandemi memang beliau melakukan pengurangan gaji karyawannya, karena kita juga masuk kerjanya pakai shif akibat jumlah produksi tidak banyak, gaji saya sebelum Pandemi itu Rp2.000.000/bulan dimasa Pandemi Rp1.000.000/bulan sekarang setelan Pandemi Rp1.500.000/bulan. Saya sebagai karyawan berharap untuk kedepannya UD. Mekar Sari semakin maju lagi”.

Dari hasil wawancara kedua informan karyawan diatas memang dimasa Pandemi Covid-19 pemilik melakukan penurunan gaji kepada karyawannya dikarenakan keadaan pada masa Pandemi yang memang benar-benar terjadi penurunan jumlah produksi.

Selanjutnya peneliti bertanya kepada Bapak Eli Romli terkait pengembangan yang dilakukan dalam pertumbuhan tenaga kerja :

“Sebagai pemimpin pastinya terus mengawasi karyawan, saya selalu mengarahkan pada hal-hal yang memberikan dampak baik pada pabrik, terutama dengan terus meningkatkan kualitas sumber daya manusia (skill karyawan).”

Dari hasil wawancara menjabarkan bahwa sebagai pemimpin pabrik beliau terus melakukan pengawasan dengan memberikan arahan yang memberikan dampak baik pada Pabrik UD. Mekar Sari dengan terus meningkatkan Sumber Daya Manusia (skill karyawan).

Sebagaimana dikatakan oleh Bapak Rifal sebagai karyawan produksi Tahu di UD. Mekar Sari :

“Meskipun sebagai karyawan yang sudah berpengalaman, tetapi kami tetap terus meningkatkan kualitas skill dalam produksi tahu, mengutamakan kebersihan, dan tetap menjamin kualitas produk yang kami hasilkan.”

Seperti yang diungkapkan Bapak Anto selaku karyawan produksi tempe :

“Saya sendirikan bertanggung jawab terhadap perebusan, penggilingan, pencucian, dan perendaman campuran ragi, dari jam 5 subuh itu saya sudah berada di pabrik sebelum nanti jam 9 karyawan pengemasan tempe datang, ini memang memerlukan kemampuan yang ahli dalam takaran, dan proses yang bersih. Mungkin kenapa untuk pegawai seperti saya tidak di tambah karyawannya karena tidak banyak yang bisa, walaupun saya izin kerja pasti selalu diganti sama pemilik karena beliau juga paham.”

Begitupun dengan yang dikatakan oleh Ibu Ida sebagai karyawan pengemasan Tempe di UD. Mekar Sari :

“Selalu mengutamakan kebersihan pada saat pengemasan produksi tempe, apalagi tahap pengemasan tempe sangat membutuhkan skill yang benar-benar berpengalaman. Karena jika tidak bisa menyebabkan produk tempe tidak jadi (gagal)”.

Dari hasil wawancara dengan beberapa karyawan diatas menjelaskan bahwa dalam proses produksi tahu dan tempe memang memerlukan *skill* yang benar-benar sudah berpengalaman.

Maka peneliti menyimpulkan bahwa dalam pengembangan melalui pertumbuhan tenaga kerja di UD. Mekar Sari yang dilakukan adalah dengan terus

meningkatkan Sumber Daya Manusia yaitu skill karyawannya dalam proses produksi. Dan UD. Mekar Sari tidak melakukan pengurangan atau penambahan karyawan dari sebelum pandemi Covid-19, pada masa pandemi dan sampai saat ini masih tetap berjumlah enam orang karena mereka sudah lama bekerja dan memiliki skill yang bagus, jujur dan telaten dalam proses produksi.

3. Pertumbuhan Pelanggan Sebagai Pengukuran Perkembangan Usaha

Jumlah pelanggan atau konsumen yang membeli produk merupakan tolak ukur perkembangan usaha.

Seperti yang diungkapkan Bapak Eli Romli dalam wawancaranya yaitu :

“Ya dalam mempertahankan pelanggan kita memiliki banyak cara terus berinovasi untuk produk dengan penawaran harga yang terjangkau, selalu mengedepankan kualitas bahan baku, kebersihan dalam proses produksi. Selalu terus meningkatkan pelayanan terhadap konsumen. Ini sama dengan kita menjaga kepercayaan konsumen yang sudah kerjasama agar pelanggan tetap diproduksi kita.”

Peneliti juga bertanya terkait bahan baku yang didapatkan selama produksi Kepada Bapak Eli Romli :

“Kalau untuk bahan baku saya mengambil kedelai dari dua tempat ada yang dari Sendang, sama dari Kolaka. Mereka juga pasok impor

dari Amerika. Kalau untuk harga tergantung waktu Pandemi Covid-19 naik yang biasanya Rp750.000 jadi Rp.800.000/100kg. Biasanya ya bahan baku saya pasok memang untuk 1 bulan.”

Selanjutnya peneliti bertanya terkait pelanggan UD. Mekar Sari sebelum Pandemi Covid-19 kepada Bapak Eli Romli :

“Dulu itu sebelum Pandemi Covid-19 karyawan saya kewalahan bahkan sampai saya, istri, dan anak saya biasa ikut ke pabrik bantu proses produksi karena pesanan banyak, bukan untuk cuma daerah Kabupaten Konawe saja pembeliannya itu sampai beda Kabupaten, seperti Kabupaten Konawe Utara sama Kabupaten Kolaka Timur. Belum lagi pesanan rumah-rumah makan (sari laut) setiap harinya itu kan kami yang meng-suplay, pelanggan pedagang sayur keliling, dan kebutuhan pasar, mitra-mitra yang kami suplay. Saking banyaknya itu biasa ada pelanggan yang tidak kebagian.”

Selanjutnya peneliti menanyakan hal yang sama Bapak Yusuf selaku karyawan :

“Waktu sebelum Pandemi Covid-19 biasanya produksi tahu dan tempe itu 5 sampai 6 karung kedelai setiap harinya. Kami biasa star jam 8 pagi sampai jam 5 sore kadang-kadang sampai waktu Magrib. Dulu mah pelanggan sampai berlomba-lomba datang ke pabrik biasa juga rela menunggu tahu dan tempe yang masih dalam proses produksi.”

Dari hasil wawancara menjelaskan bahwa UD. Mekar Sari sebelum Pandemi Covid-19 pembelian pelanggan itu sangat bagus bahkan pemesanan sampai keluar Kabupaten.

Selanjutnya peneliti bertanya terkait pertumbuhan pelanggan di UD. Mekar Sari di masa Pandemi Covid-19 kepada Bapak Eli Romli :

“Di masa Pandemi Covid-19 dulu itu sangat menurun sekali. Dari tutupnya pasar-pasar tradisional. Biasanya, usaha rumah makan, kebutuhan pasar dan lain-lain, pelanggan biasa sehari memesan dalam jumlah yang banyak. Tapi di masa Pandemi mereka memesan hanya setengah dari biasanya ya sedikit, bahkan ada beberapa pelanggan yang berhenti mengorder karena menutup tempat usahanya.”

Sebagaimana dikatakan karyawan UD. Mekar Sari Bapak Anto yaitu :

“Masa Pandemi dulu kita tetap melakukan produksi, meskipun tidak banyak. waktu Pandemi Covid-19 produksi tahu dan tempe cuma 2 karung kedelai saja dalam sehari.”

Hasil wawancara diatas peneliti menyimpulkan bahwa dimasa Pandemi Covid-19 memang mengalami penurunan produksi pasalnya pelanggan yang biasanya memesan produk kini hanya memesan setengah dari biasanya bahkan ada yang sampai menutup tempat usahanya.

Selanjutnya peneliti bertanya kepada Bapak Eli Romli terkait keadaan pelanggan untuk saat ini Pasca Pandemi Covid-19 :

“Kalau sekarang sudah mulai kembali banyak lagi pelanggannya kan pasar-pasar sudah beroperasi lagi, pelanggan pedagang sayur keliling juga sudah kembali berjualan lagi, dan rumah-rumah makan sudah kembali buka juga. Meskipun belum sepenuhnya seperti sebelum Pandemi Covid-19 tapi ini sudah lumayanlah dari masa Pandemi kemarin. Pabrik terus memproduksi mau banyak sedikit tetap apalagi UD. Mekar Sari dari hasil produksinya ini sudah banyak diketahui oleh masyarakat luas, mulai dari pelanggan tetap sama pelanggan baru Alhamdulillah ada-ada saja yang datang.”

Peneliti bertanya kepada salah satu pelanggan tetap UD. Mekar sari yaitu Ibu Siti :

“Sudah dari dulu saya berlangganan di pabrik ini, produksi tahu tempnya enaklah, bagus biasanya kalau ditempat lain tahunya itu ada rasa-rasa kecutnya tetapi ini tidak ada sama sekali sejak dulu, karena memang cara produksinya itu bagus dan bersih. Saya juga senang berlangganan disitu karena orang-orangnya di pabrik, pemilik dan karyawanya ramah.”

Peneliti bertanya kepada Ibu Anti pedagang sayur keliling yang menjadi langganan UD. Mekar Sari :

“Sudah lama langganan sejak 2018 jualan sayur keliling sampe sekarang ini, tapi dulu sempat berhenti jualan 2 tahun, berhenti juga order tahu tempe disini karena Pandemi Covid-19 di tahun 2020-2021 nanti di tahun 2022 pertengahan saya jualan lagi. Kembali mengorder tahu tempe di UD. Mekar Sari lagi. Pelanggan sayur saya juga senang sama tahu tempunya enak katanya ya jadi saya tetap kembali order disitu.”

Dari hasil wawancara diatas untuk pertumbuhan pelanggan UD. Mekar Sari sebagai pengukuran perkembangan usaha sebelum Pandemi Covid-19 memang dalam hasil wawancara mengalami pembelian yang bagus, dan di masa Pandemi Covid-19 mengalami penurunan tetapi tidak sampai 0. Dimasa sekarang setelah pandemi mulai kembali mengalami perkembangan pelanggan lagi pelanggan yang dulu tetap setia pada produksinya hanya dikarenakan kemarin pandemi jadi sempat menurun saja untuk pembeliannya. Dan untuk meningkatkan pertumbuhan pelanggan dalam pengembangan yang dilakukan UD. Mekar Sari terus mengedepankan kualitas bahan baku, dan peningkatan pelayanan terhadap konsumen.

4.2. Pembahasan

4.2.1. Kondisi UD. Mekar Sari di Masa Pandemi Covid-19 Dan Setelah Pandemi Covid-19

Pembahasan ditujukan untuk mendiskusikan hasil penelitian dan relevansinya dengan teori-teori terkait, yang sebelumnya telah dijelaskan dalam kajian pustaka.

1. Kondisi UD. Mekar Sari di Masa Pandemi Covid-19

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) kondisi diartikan sebagai suatu keadaan atau situasi, kondisi ekonomi keadaan baik atau lancar dan tersendatnya perjalanan ekonomi.

Semenjak terjadinya Pandemi Covid-19 yang melanda hampir seluruh dunia mengakibatkan sendi-sendi kehidupan mengalami kelumpuhan. Penularan Virus Covid-19 yang demikian cepat dan masih berdampak terhadap berbagai aktivitas bisnis dan perekonomian. Perekonomian menjadi kaget baik secara perorangan, rumah tangga, hingga perusahaan-perusahaan mikro dan makro.

Salah satunya usaha tahu dan tempe yang ada di Kelurahan Inalahi yaitu UD. Mekar Sari yang tetap bertahan di masa Pandemi Covid-19 dan mengalami penurunan jumlah produksi, keterbatasan pemasaran, bahan baku yang mengalami kenaikan yang signifikan, dan menurunnya jumlah pendapatan.

Hal tersebut dilihat dalam wawancara dengan Bapak Eli Romli selaku pemilik UD. Mekar sari kebijakan pemerintah dengan adanya pembatasan kegiatan diluar rumah dalam upaya memutuskan rantai penyebaran virus ini cukup membuat kondisi usaha menjadi sulit akibat masyarakat tetap dirumah mematuhi Protokol Kesehatan dan terjadinya penutupan sementara pasar-pasar tradisional yang menjadi tempat utama UD. Mekar sari melakukan distribusi dengan para konsumen, sehingga pelanggan berkurang karena permintaan pasar juga menurun karena dominan pelanggan dari pedagang dipasar, pedagang sayur keliling, rumah makan sedangkan dimasa Pandemi Covid-19 ini mereka berhenti berjualan. Namun, UD. Mekar sari dimasa Pandemi Covid-19 ini tetap bertahan walaupun dengan pendapatan menurun.

Dimasa Pandemi ini UD. Mekar sari tidak mendapat bantuan usaha UMKM yang merupakan campur tangan dari pemerintah, dan pemilik juga tidak melakukan pinjaman dana di Bank untuk keberlanjutan usahanya. Seperti yang dikatakan oleh Bapak Eli Romli dia tidak mendapat bantuan sama sekali dari pemerintah, beliau memang mendapat informasi bahwa ada bantuan dari pemerintah yang diakses via online dengan mengajukan proposal tetapi keterbatasan dalam memahami prosesnya dan tidak ada

arahan membuat Bapak Eli Romli untuk tidak menggunakan kesempatan tersebut.

Dan dalam keadaan dimasa Pandemi Covid-19 bahan baku mengalami kenaikan harga dikarenakan supply kedelai masih mengandalkan import, sedangkan biaya perkapalan terus naik pada masa Pandemi. Dalam wawancara dengan Bapak Eli Romli beliau mengatakan lebih memilih untuk menggunakan kacang kedelai yang impor karena sudah jelas bagus kualitasnya.

Dari hasil observasi yang telah dilakukan oleh peneliti, peneliti menemukan bahwa kondisi karyawan UD. Mekar sari dimasa pandemi menggunakan sistem kerja bagi shif karena jumlah karyawan enam orang dengan sistem sehari masuk, sehari tidak. Pemilik mengupayakan alternatif sebagai pelaku usaha tidak mau mengalami kerugian yang lumayan besar.

Dan untuk meminimalisir kerugian dimasa Pandemi Covid-19 dalam proses produksi, produksi tahu di kecilkan potongannya dan untuk produk tempe ukuran kemasannya diperkecil. Meski begitu tetap saja yang namanya penjualan pasti ada sisa apalagi dimasa Pandemi Covid-19, jadi untuk meminimalisir kerugian dari sisa produk yang tidak habis dijadikan pakan ikan di empang belakang pabrik dan nantinya ikan tersebut dapat dijual.

Dari beberapa penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa kondisi UD. Mekar sari dimasa Pandemi Covid-19 mengalami penurunan jumlah produksi karena keterbatasan pemasaran, dan mengalami kenaikan bahan baku karena naiknya biaya perkapalan akibatnya pemilik merubah ukuran produk. Perubahan ukuran potongan tahu menjadi lebih kecil, dan ukuran kemasan tempe diperkecil. Mengubah sementara pola kerja karyawan menjadi sistem shift dengan cara sehari kerja, sehari tidak. Dan juga terjadi penurunan jumlah pendapatan.

2. Kondisi UD. Mekar Sari Setelah Pandemi Covid-19

Pandemi Covid-19 menjadi masalah melemahnya konsumsi rumah tangga atau melemahnya daya beli masyarakat secara luas. Pandemi Covid-19 yang sudah berlangsung selama dua tahun sudah banyak perubahan yang terjadi dalam kehidupan manusia saat ini. Misalnya kebiasaan menggunakan masker setiap hari, rutin mencuci tangan, dan beberapa kebiasaan lainnya.

Menurut Kamus Bahasa Indonesia kondisi diartikan sebagai suatu keadaan atau situasi. Khususnya bagi UD. Mekar sari yang selama dua tahun mampu melewati situasi Pandemi Covid-19 yang mengalami penurunan jumlah produksi akibat keterbatasan pemasaran dan menurunnya jumlah pendapatan.

Dari hasil observasi yang telah dilakukan peneliti, peneliti menemukan kini kondisi UD. Mekar sari Pasca Pandemi Covid-19 mulai kembali pulih, dengan beradaptasi dengan perkembangan pasar. Melalui tata kelola pemulihan dan pengembangan usaha yang dilakukan setelah Pandemi yang membawa pengaruh signifikan dalam penghasilan (*income*) usaha.

Hal tersebut dapat dilihat dari hasil wawancara dengan pemilik UD. Mekar sari yaitu Bapak Eli Romli yang mengatakan bahwa Pasca pandemi covid-19 dari segi pendapatan sudah mulai kembali normal lagi meski belum sepenuhnya bebas dari Virus Covid-19.

Kemudian dari hasil observasi yang dilakukan peneliti bahan baku utama kacang kedelai yang menjadi peran utama dalam produksi tahu dan tempe kini harganya sudah normal sampai saat ini. Dan karyawan yang merupakan tenaga individu produktif yang bekerja sebagai penggerak suatu usaha yang dimasa Pandemi Covid-19 mengalami perubahan kerja menggunakan shift karena menurunnya jumlah produksi. Tapi sekarang setelah Pandemi Covid-19 kerja karyawan sudah kembali normal seperti sebelum Pandemi.

Dari beberapa penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa UD. Mekar sari sudah mulai pulih meski belum sepenuhnya 100% seperti sebelum Pandemi Covid-19.

Tetapi UD. Mekar sari mampu bertahan sampai sekarang setelah Pandemi. Jumlah produksi yang kembali meningkat, pemasaran yang sudah berjalan lagi, penurunan bahan baku, dan meningkatnya jumlah pendapatan. Melalui beberapa alternatif strategi pemulihan dan pengembangan usaha yang dilakukan dapat dengan terus membawa dampak positif terhadap usaha UD. Mekar sari kedepannya.

4.2.2. Strategi Pemulihan UD. Mekar Sari Pasca Pandemi Covid-19 di Kel. Inalahi Kec. Wawotobi Kab. Konawe

Pemulihan merupakan kemampuan untuk mengatasi atau menembalikan suatu kondisi yang merugikan jika terjadi. Pandemi Covid-19 yang terjadi sangat memberikan dampak bagi pelaku usaha kecil dan memaksa mereka memutar otak untuk mempertahankan bahkan memulihkan usaha mereka.

Menurut Jurnal yang ditulis Dahlia Amelia (2022) dengan judul Strategi Pemulihan Bisnis Micro Pasca Pandemi Covid-19. Dengan hasil penelitian menyatakan bahwa strategi pemulihan yang dilakukan UMKM Pasca Pandemi Covid-19 dengan memperkuat sumber daya dalam segi pelayanan dan memperkuat sumber daya berupa sarana prasarana berbasis teknologi dalam segi penjualan maupun produksi melalui *Marketing mix* 4P mampu memulihkan usaha mereka dalam segi pendapatan walaupun belum pulih seutuhnya.

Pandemi Covid-19 menjadi perhatian seluruh warga dunia, adanya Covid-19 berdampak pada berbagai elemen kehidupan termasuk pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Dampak yang diakibatkan oleh Covid-19 ini menghambat proses berjalannya usaha karena disaat sebelum adanya Covid-19 aktivitas penjual dan pembeli yang biasanya dilakukan dengan bertatap muka menjadi sulit dilakukan.

Sekarang ini yang dilakukan oleh pelaku usaha adalah bagaimana untuk tetap mempertahankan usahanya yang sempat terdampak Covid-19 harus kembali bangkit melakukan pemulihan agar usahanya bisa kembali pulih seperti sebelum Pandemi Covid-19.

Pemulihan adalah kemampuan untuk mengatasi atau mengembalikan suatu kondisi yang merugikan jika terjadi, dalam pemulihan yang dilakukan UD. Mekar Sari dengan menggunakan strategi pemasaran *marketing mix* meliputi 4P: *Product, price, place* dan *promotion*.

UD. Mekar Sari merupakan usaha yang bergerak dibidang manufaktur dimana bahan mentah kedelai yang diproses menjadi sebuah produk. UD. Mekar Sari sudah berdiri sejak tahun 2012 hingga saat ini yang sudah berjalan 12 tahun.

Dari hasil observasi yang telah dilakukan oleh peneliti, dimasa Pandemi Covid-19 UD. Mekar sari sebelumnya telah menggunakan strategi pemasaran *marketing mix* 4P (produk, harga, lokasi, dan promosi). Produk dimasa pandemi selalu

mempertahankan kualitas, dari segi bahan baku dan dalam proses produksinya mengutamakan kebersihan untuk menjamin konsumen. Dan harga yang di tetapkan tetap namun, pemilik memperkecil ukuran kemasan produknya akibat naiknya harga bahan baku. Untuk lokasi pabrik sudah strategis mudah diakses dan didapat, untuk lokasi pemasaran dimasa pandemi hanya melayani secara langsung ke lokasi pabrik tidak menggunakan perantara (*resseler*) akibat banyaknya mitra yang berhenti berjualan. Dan untuk promosi yang dilakukan menggunakan baliho depan lokasi pabrik, halaman rumah, dan menggunakan promosi dari mulut ke mulut.

Hingga saat ini Setelah Pandemi Covid-19 UD. Mekar sari tetap menggunakan *marketing mix* 4P (produk, harga, lokasi, dan promosi) dalam proses pemasarannya. Melihat kondisi UD. Mekar Sari setelah Pandemi pemilik melakukan perubahan yang memberikan dampak positif untuk pemulihan usaha.

Dari hasil observasi peneliti, perubahan yang dilakukan oleh UD. Mekar Sari dimasa Pandemi Covid-19 hingga sekarang Setelah Pandemi Covid-19 melalui *marketing mix* 4P adalah untuk produk, dan promosi tetap, namun untuk harga setelah Pandemi Covid-19 ini pemilik selalu memberikan potongan harga kepada pelanggan/konsumen. Dan untuk tempat atau lokasi pemasaran yang dimasa pandemi hanya melayani secara langsung ke pabrik, pasca pandemi kini sudah

menggunakan *resseler* lagi karena mitra/pelanggan sudah mulai berjualan.

Seperti dari hasil observasi yang telah dilakukan oleh peneliti, peneliti menemukan bahwa strategi pemulihan yang dilakukan dalam produk adalah dengan tetap mempertahankan kualitas produk. Karena produk merupakan barang yang dipasarkan untuk memenuhi kebutuhan maupun permintaan dari konsumen.

Hal tersebut dapat dilihat dari hasil wawancara dengan pemilik UD. Mekar Sari yaitu Bapak Eli Romli yang mengatakan bahwa dengan tetap mempertahankan kualitas produknya, karena semakin bagus kualitas produknya atau tidak adanya perubahan cita rasa yang dirasakan oleh konsumen maka produk tersebut semakin diminati. Karena tanggapan dari konsumen memang merupakan penilaian yang bernilai baik terhadap hasil produk yang diciptakan.

Kemudian dari hasil observasi yang dilakukan peneliti pemulihan yang dilakukan UD. Mekar Sari Pasca Pandemi Covid-19 melalui harga. Harga merupakan salah satu bagian terpenting dalam sebuah produk. Dengan menetapkan harga yang diharapkan akan meningkatkan omset penjualan dari setiap produk. Harga yang sudah ditetapkan oleh UD. Mekar Sari tidak mengalami perubahan dari sebelum adanya masa Pandemi Covid-19 hingga saat ini, sekalipun bahan baku naik pemilik

menurangi jumlah produksinya merubah ukuran potongan tahu dan ukuran kemasan tempe semakin diperkecil.

Hal tersebut diungkapkan oleh Ibu Ida selaku karyawan di pabrik yaitu mengatakan tidak ada perubahan harga yang dilakukan walaupun harga bahan baku naik dan info dari pemilik bahwa daya beli masyarakat menurun, mereka karyawan diarahkan untuk memperkecil produksi saja.

Selain itu UD. Mekar Sari juga memberikan potongan harga kepada para konsumen yang sudah sering mengambil produk tahu dan tempe serta terbuka dengan memberitahukan harga pokok produksinya kemudian mendiskusikan harga yang diinginkan oleh konsumen, apabila konsumen memesan produk tahu dan tempe dalam skala besar atau dengan jumlah yang banyak. Untuk konsumen yang membeli dalam jumlah kecil tidak mendapatkan potongan harga. Meskipun tidak ada potongan harga dalam membeli satuan produk, tetap saja harganya masih sangat terjangkau oleh konsumen.

Dan untuk strategi pemulihan yang dilakukan tempat lokasi pabrik dan lokasi pemasaran, tempat merupakan hal yang penting bagi pelaku usaha, tempat dalam bisnis manufaktur merupakan gabungan antara lokasi serta saluran distribusi, Hal ini berkaitan dengan bagaimana cara penyampaian produk ke tangan konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

Dalam wawancara yang dilakukan dengan Bapak Eli Romli selaku pemilik yaitu untuk lokasi pabrik sudah cukup

strategis menurutnya karena merupakan satu-satunya pabrik produksi tahu dan tempe di Kecamatan Wawotobi. Dalam strategi distribusi yang dilakukan UD. Mekar Sari agar produk sampai ke tangan kosumen dengan cepat, maka UD. Mekar sari hanya menggunakan dua saluran distribusi yaitu saluran distribusi secara langsung atau yang disebut dengan zero level chanel dimana UD. Mekar Sari mendistribusikan produk tahu dan tempenya ke konsumen tidak menggunakan perantara orang lain. Hal ini terjadi disebabkan oleh konsumen yang langsung datang ke lokasi pabrik, atau langsung mengunjungi lapak UD. Mekar sari dipasar-pasar tradisional, bahkan bisa langsung dirumah kediaman pemilik untuk membeli atau memesan produknya. Dan saluran distribusi tidak langsung yang dimana distribusi tidak langsung yang diterapkan oleh UD. Mekar Sari dengan menggunakan perantara reseller atau mitra sebelum sampai ke tangan konsumen. Dalam prosesnya dimana salah satu pedagang membeli atau memesan tahu dan tempe dalam jumlah yang banyak. Produk yang dipesan tersebut kemudian dipasarkan lagi secara eceran kepada konsumen.

Selanjutnya promosi, promosi merupakan bagian dari kegiatan pemulihan merupakan cara atau metode yang dilakukan oleh perusahaan dalam menginformasikan hasil produknya kepada konsumen. Cara yang dilakukan untuk promosi oleh UD. Mekar Sari Pasca Pandemi Covid-19 yaitu dengan pemasangan baliho di depan lokasi pabrik dan di depan

rumah pemilik, yang dimana baliho merupakan salah satu media luar ruangan dengan tujuan untuk menyampaikan suatu produk yang dihasilkan oleh UD. Mekar Sari, meski jangkauannya tidak sejauh dengan media elektronik dan media cetak tetapi media luar ruangan cukup memberi pengaruh pada orang yang berlalu lalang atau yang melihat media tersebut. Dan selanjutnya menggunakan penjualan pribadi, UD. Mekar Sari menyebut promosi seperti ini dengan istilah promosi mulut ke mulut, promosi dari mulut bermakna bahwa dari mulut konsumen yang sudah pernah membeli atau memesan produk tahu dan tempe dari UD. Mekar Sari kemudian konsumen tersebut merekomendasikan ke pada konsumen lain.

Seperti yang diungkapkan Bapak Eli Romli dalam hasil wawancara yaitu dengan pengenalan produk melalui kepuasan konsumen dari mulut ke mulut dan beliau juga mengatakan membangun mitra pada pedagang-pedagang kecil dipasar-pasar dengan sistem musyarakah (bagi hasil). Dan dalam proses promosi UD. Mekar Sari tidak melakukan promosi digital atau promosi melalui sosial media.

Dalam perspektif islam pemasaran merupakan suatu hal yang sangat penting. Sejak zaman Rasulullah SAW islam telah mengajarkan tentang cara pemasaran yang sesuai dengan ajaran islam, termasuk ruang lingkup bisnis. Islam mengajarkan untuk menjaga kualitas dan keberadaan produk. Hal ini sejalan seperti yang dijelaskan dalam Q.s Asy-Syu'ara 26:181-183).

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ (١٨١) وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ (١٨٢) وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ (١٨٣)

Artinya :

“181. Semprunakanlah takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain; 182. Dan timbanglah dengan timbangan yang benar. 183. Dan janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi”. (Q.s Asy-Syu’ara 26:181-183)

Dalam tafsir Ibnu Katsir ayat diatas mengajarkan manusia. Sebagai pebisnis dalam menjalankan usahanya harus menyempurnakan takarannya dan jangan kamu termasuk orang-orang yang merugikan, dan timbanglah dengan timbangan yang lurus, dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan.

Dari beberapa penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa dalam strategi pemulihan yang dilakukan oleh UD. Mekar Sari Pasca Pandemi Covid-19 melalui marketing mix 4P yaitu pertama melalui produk dengan tetap mempertahankan kualitas, kedua melalui harga yang mereka tetapkan tidak mengalami perubahan dari sebelum adanya masa pandemi covid-19 hingga saat ini tetap terjangkau, dan memberikan potongan harga kepada konsumen. Ketiga melalui lokasi yang terdiri dari lokasi pabrik dan lokasi pemasaran, lokasi pabrik dianggap sudah strategis, dan untuk lokasi pemasaran atau distribusi menggunakan dua cara yaitu saluran distribusi secara

langsung tidak menggunakan perantara langsung ke lokasi dan secara tidak langsung dengan menggunakan perantara reseller. Selanjutnya yang terakhir melalui promosi yang dilakukan dengan pemasangan baliho depan lokasi pabrik, depan rumah, dan menggunakan penjualan pribadi atau istilah promosi dari mulut ke mulut. Karena pemilik tidak menerapkan penjualan melalui media sosial.

4.2.3. Pengembangan UD. Mekar Sari Pasca Pandemi Covid-19 di Kel. Inalahi Kec. Wawotobi Kab. Konawe

Menurut Afifuddin yang dikutip oleh Alyas (2017:115) Pengembangan dapat diartikan sebagai suatu usaha untuk meningkatkan kemampuan konseptual, teoritis, teknis, dan moral individu sesuai dengan kebutuhan pekerjaan. Pengembangan UKM lebih diarahkan untuk menjadi pelaku ekonomi yang berdaya saing melalui perkuatan kewirausahaan dan peningkatan produktivitas yang di dukung dengan upaya peningkatan produktivitas yang didukung dengan upaya peningkatan adaptasi terhadap kebutuhan pasar, pemanfaatan hasil inovasi dan penerapan teknologi.

Pengembangan adalah rancangan mengembangkan sesuatu yang sudah ada dalam rangka meningkatkan kualitas lebih maju. Sebagai pelaku bisnis pasti mengalami kesulitan dalam mencapai target yang harus dicapai dalam pengembangannya setelah masa Pandemi Covid-19. Selain

kesulitan mencapai target tentunya pelaku UMKM juga ikut melemah dan tidak mampu mendongkrak angka penjualan dan pengembangan usahanya akibat dari Pandemi Covid-19.

UMKM harus membuat keputusan bisnis agar mampu bertahan dari masalah tersebut. Salah satu keputusan pentingnya yaitu dalam bidang pemasaran. Strategi pemasaran yang harus dipilih oleh perusahaan yakni keputusan dalam hal pengembangan pemasaran setelah Pandemi Covid-19 ini. Keputusan tersebut harus keputusan yang menguntungkan bagi perusahaan karena keputusan-keputusan yang akan dipilih tersebut akan membawa dampak terhadap perkembangan usaha dan juga dalam peningkatan omset penjualan, dimana peningkatan tersebut diharapkan dapat mengembalikan kondisi UMKM setelah pandemi covid-19, oleh karena itu perusahaan atau pelaku harus lebih kreatif lagi.

Menurut Nurrohmah (2015:25) Indikator pengembangan usaha yaitu yang dimana meliputi Omset penjualan, pertumbuhan tenaga kerja, dan pertumbuhan pelanggan sebagai pengukuran perkembangan usaha.

1. Omset Penjualan

Omset penjualan merupakan total hasil produksi UD. Mekar Sari yang dijual dalam kurun waktu tertentu.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti, peneliti menemukan bahwa strategi pengembangan yang di lihat dari sisi omset penjualan di

UD. Mekar Sari sebelum Pandemi Covid-19, dimasa Pandemi Covid-19, dan Pasca Pandemi Covid-19 memang mengalami penurunan omset.

Tabel 4.3
Omset Pertahun di 2019 – 2022

PENDAPATAN		
Sebelum Pandemi	Thn. 2019 Januari - Desember	Rp. 412.200.000
Masa Pandemi	Thn. 2020 Januari - Desember	Rp. 157.450.000
	Thn. 2021 Januari - Desember	Rp. 157.000.000
Setelah Pandemi	Thn. 2022 Januari - Desember	Rp. 305.000.000

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa tahun 2019 sebelum adanya Pandemi jumlah pendapatan pada UD. Mekar sari ini masih normal. Jika dihitung pendapatan pertahunnya yaitu sebesar Rp412.200.000. Tetapi terjadi penurunan pendapatan pada tahun 2020 tahun dimana sedang hangat-hangatnya terjadi penyebaran Virus Covid-19, akibatnya pendapatan dari UD. Mekar sari mengalami penurunan yang sangat drastis. Bisa dilihat dari data pendapatan diatas, pada tahun 2020 pendapatan yang diperoleh jika dihitung pertahun yaitu Rp157.450.000 jika dibandingkan dengan pendapatan pada tahun 2019, jumlah penurunan pendapatan mencapai Rp254.750.000.

Pada tahun 2021 dimana pada tahun ini masih mengalami yang namanya Pandemi Covid-19, tahun ini pun masih mengalami penurunan pendapatan dapat dibandingkan dengan tahun 2020. Jika dihitung pendapatan per tahunnya pada tahun 2020 yaitu sebesar Rp157.000.000, dibandingkan dengan pada tahun 2020 mengalami penurunan sebesar Rp450.000.

Akan tetapi pada tahun 2022, awal dimana keadaan mulai kembali normal meski belum bisa dikatakan sudah 100% terbebas dari Virus Covid-19, pendapatan dari UD. Mekar Sari ini mulai mengalami kenaikan. Yang dimana pada tahun 2022 jika dihirung per tahunnya memperoleh Rp305.000.000 meskipun belum sebesar omset pendapatan pada masa sebelum Pandemi Covid-19. Disebabkan turunnya daya beli masyarakat, konsumen/pelanggan, dan munculnya pesaing baru setelah Pandemi Covid-19.

Hal tersebut dapat dilihat dari hasil wawancara dengan Bapak Eli Romli selaku pemilik UD. Mekar Sari yang menjelaskan kondisi penjualan UD. Mekar Sari dimasa Pandemi Covid-19 memang tetap goyah tetapi tidak sampai 0 pembelian, karena menurut beliau Tahu dan Tempe adalah bahan makanan pokok yang hampir selalu ada didalam menu sehari-hari masyarakat yang peminatnya itu dari semua kalangan.

Peneliti menanyakan terkait pengembangan apa yang dilakukan agar dalam pengembangan omset terus meningkat. Dalam proses pengembangan melalui omset yang dilakukan adalah dengan terus berinovasi terhadap produknya dengan menciptakan kemasan produk tempe yang harga Rp.1000/pcs dimasa Pandemi yang hingga saat ini masih dipertahankan, harga terjangkau agar tetap diminati konsumen.

Dan pengembangan selanjutnya yang dilakukan adalah dengan memperluas target pasar yang dulunya hanya mengandalkan pasar pagi saja semenjak setelah Pandemi Covid-19 Bapak Eli Romli selaku pemilik UD. Mekar sari juga berpasar dipasar sore untuk menambah pendapatan.

Dari hasil wawancara peneliti dengan beberapa pelanggan juga menyatakan bahwa memang inovasi produk dan harga yang dilakukan oleh UD. Mekar Sari memang bagus sangat ekonomis bagi pelanggan dan konsumen lainnya.

Dari beberapa penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa dalam proses pengembangan dari sisi omset penjualan sampai saat ini terus mengalami perkembangan meskipun belum sepenuhnya kembali pulih seperti saat sebelum Pandemi Covid-19. Dan untuk pengembangan yang dilakukan agar omset terus meningkat dengan terus

berinovasi terhadap produknya dengan menciptakan kemasan produk tempe yang harga Rp.1000/pcs dimasa Pandemi yang hingga saat ini masih dipertahankan, dan memperluas target pasar.

2. **Pertumbuhan Tenaga Kerja**

Pertumbuhan tenaga kerja merupakan jumlah tenaga kerja atau karyawan yang bekerja di UD. Mekar Sari, pertumbuhan tenaga kerja juga merupakan bagian dari pengembangan usaha.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti, peneliti menemukan bahwa strategi pengembangan dilihat dari pertumbuhan tenaga kerja. UD. Mekar Sari yang memiliki enam orang tenaga kerja/karyawan dimana pemilik tidak pernah menambah atau mengurangi karyawannya dari sebelum Pandemi Covid-19, dimasa Pandemi Covid-19 hingga saat ini jumlahnya masih tetap. Mengapa, karena mereka karyawan lama dan sudah memiliki banyak pengalaman kerja dan dalam bekerja selalu bekerja keras, telaten, loyal, serta menjunjung tinggi kejujuran.

Saat situasi sulit untuk menetralsisir kerugian jumlah produksi saat pembelian menurun, pemilik mengatur jadwal shift kepada karyawannya dengan cara sehari masuk, sehari tidak.

Seperti yang dikatakan oleh bapak Eli Romli selaku pemilik UD. Mekar Sari meskipun Pandemi Covid-19 tidak membuat beliau mem-PHK karyawannya. Tetapi akibat kondisi yang sulit membuat pemilik melakukan penurunan gaji kepada karyawannya. Untuk memangkas biaya operasional pemilik melakukan penurunan jam kerja terhadap karyawan.

Sebagai pemimpin beliau melakukan pengawasan kepada karyawannya dengan memberikan arahan yang berdampak positif bagi pabrik, seperti terus meningkatkan Sumber Daya Manusia (skill karyawan). dalam pengembangan dari sisi tenaga kerja melalui kualitas produk UD. Mekar Sari memang harus terus memerlukan peningkatan skill karyawan. dan menyediakan fasilitas yang memadai.

Menurut Samsudin, Supomo. R (2018:62) pengembangan sumber daya manusia adalah penyiapan manusia atau karyawan untuk memikul tanggung jawab lebih tinggi dalam suatu organisasi atau perusahaan. Pengembangan sumber daya manusia berhubungan erat dengan peningkatan kemampuan intelektual yang diperlukan untuk melaksanakan pekerjaan yang lebih baik.

Hal tersebut dapat dilihat dari hasil wawancara dengan Bapak Rifal selaku karyawan produksi Tahu di

UD. Mekar Sari, yang mengatakan meskipun sebagai karyawan yang sudah lama berpengalaman dalam proses produksi beliau tetap terus meningkatkan kualitas skillnya, memperhatikan hal-hal yang dinilai sangat penting seperti mengutamakan kebersihan, agar tetap menjamin kualitas produk yang dihasilkan.

Hal serupa juga diungkapkan oleh Ibu Ida, beliau sebagai karyawan pengemasan produksi tempe yang mengatakan mengutamakan kebersihan dalam pengemasan itu sangat perlu pasalnya dalam pengemasan tempe harus memiliki skill yang benar-benar berpengalaman dan kelincahan karena jika tidak, akan menyebabkan produk tempe tidak jadi (gagal).

Dari beberapa penjelasan maka peneliti menyimpulkan bahwa dalam pengembangan melalui pertumbuhan tenaga kerja di UD. Mekar Sari yang dilakukan adalah dengan terus meningkatkan Sumber Daya Manusia yaitu skill karyawannya dalam proses produksi. Dan UD. Mekar Sari tidak melakukan pengurangan atau penambahan karyawan dari sebelum pandemi Covid-19, pada masa pandemi dan sampai saat ini masih tetap berjumlah enam orang karena mereka sudah lama bekerja dan memiliki skill yang bagus, jujur dan telaten dalam proses produksi.

3. **Pertumbuhan Pelanggan Sebagai Pengukuran Perkembangan Usaha**

Pelanggan bisa disebut juga dengan konsumen, yang dimana jumlah pelanggan atau konsumen yang membeli produk dari UD. Mekar Sari merupakan tolak ukur pengembangan usahanya.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti, bahwa pengembangan yang dilakukan dari sisi pertumbuhan pelanggan dalam wawancara yang dilakukan dengan Bapak Eli Romli selaku pemilik UD. Mekar Sari mengatakan tidak banyak yang dilakukan selain terus berinovasi terhadap produk, menjaga kualitas produknya, dan meningkatkan pelayanan terhadap konsumen atau pelanggannya.

Sebelum Pandemi Covid-19 peningkatan pembelian pelanggan itu sangat bagus sekali bisa dilihat dari pemesanannya hingga keluar Kabupaten Konawe yaitu Kabupaten Konawe Utara dan Kabupaten Kolaka Timur. Sehingga pemilik, istri, beserta anaknya sampai ikut membantu proses produksinya dipabrik.

Namun dimasa Pandemi Covid-19 mengalami penurunan dikarenakan pelanggan-pelanggan seperti dipasar-pasar tradisional, kebutuhan pasar, pedagang sayur keliling, usaha rumah makan (sari laut) yang biasa memesan dalam jumlah banyak kini hanya memesan

setengah dari biasanya bahkan ada langganan yang tempat usahanya tutup.

Dimasa sekarang Pasca Pandemi Covid-19 mulai kembali mengalami perkembangan pelanggan lagi pelanggan yang dulu tetap setia pada produksinya hanya dikarenakan kemarin pandemi jadi sempat menurun saja untuk pembeliannya.

Pemilik maupun karyawan dalam melayani selalu menjaga hubungan baik dengan konsumen atau para pelanggan, serta memberikan potongan harga atau bonus kepada pelanggan. Seperti yang dikatakan Ibu Siti sebagai pelanggan tetap UD. Mekar sari sudah dari dulu dia berlangganan di pabrik ini, karena hasil produksi tahu tempenya enak, karena melihat langsung proses produksinya itu bersih. Odan orang-orang pemilik sama karyawannya ramah-ramah.

Dari beberapa penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa dalam proses pengembangan yang dilakukan melalui pertumbuhan pelanggan usaha yaitu dengan terus berinovasi untuk produknya dengan penawaran harga yang berbeda, dan mengedepankan kualitas bahan baku, yaitu berupa kacang kedelai. Menjaga proses kebersihan produksi hingga fhinising, dan upaya peningkatan pelayanan terhadap konsumen. Upaya yang dilakukan guna tetap menjaga kepercayaan konsumen terhadap hasil

produksi terutama yang bekerjasama dengan para pelanggan atau konsumen.



BAB V PENUTUP

5. 1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan dari hasil penelusuran peneliti dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi tentang strategi pemulihan dan pengembangan usaha UD. Mekar sari pasca pandemi covid-19 di Kel. Inalahi Kec. Wawotobi Kab. Konawe, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Kondisi UD. Mekar sari dimasa Pandemi mengalami penurunan jumlah produksi, keterbatasan pemasaran, penurunan pendapatan, kenaikan bahan baku, dan mengalami penurunan jam kerja. Sedang kondisi UD. Mekar sari Pasca Pandemi sudah mulai pulih meski belum sepenuhnya 100% dari virus covid-19, UD. Mekar sari mampu bertahan melalui beberapa alternatif strategi pemulihan dan pengembangan usaha yang dilakukan dan membawa dampak positif.
2. Strategi pemulihan yang dilakukan oleh UD. Mekar Sari Pasca Pandemi Covid-19 menggunakan *marketing mix* 4P yaitu, Produk dengan tetap mempertahankan kualitas. Harga dengan selalu memberikan potongan harga terjangkau. Lokasi yang terdiri dari lokasi pabrik sudah strategis, dan lokasi pemasaran menggunakan dua cara yaitu secara langsung, tidak menggunakan perantara dan secara tidak langsung dengan menggunakan perantara *reseller*. Promosi yang dilakukan dengan pemasangan baliho depan lokasi

pabrik, depan rumah, dan menggunakan promosi dari mulut ke mulut.

3. Strategi Pengembangan yang dilakukan oleh UD. Mekar Sari Pasca Pandemi Covid-19 melalui Indikator Pengembangan Usaha yaitu : Omset Penjualan, pengembangan yang dilakukan agar omset meningkat dengan memperluas target pasar. Terus meningkatkan Skill Sumber Daya Manusia (SDM) dengan menyediakan fasilitas yang memadai dalam proses produksi. Dan Pertumbuhan Pelanggan Sebagai Pengukuran Perkembangan Usaha, dengan mengedepankan kualitas, dan peningkatan pelayanan seperti melayani via pengantaran kepada konsumen.

5. 2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh dari strategi pemulihan dan pengembangan usaha UD. Mekar sari pasca pandemi covid-19, maka dikemukakan saran sebagai berikut :

1. Tetap harus mempertahankan kualitas produk yang dihasilkan, serta terus memperhatikan kebersihan dalam proses produksi sehingga kepuasan konsumen tetap terjaga.
2. UD. Mekar Sari hendaknya juga memanfaatkan perkembangan media sosial untuk menunjang pemasaran produknya.
3. Menyarankan untuk membuat sertifikasi halal terhadap produk UD. Mekar Sari.

5.3. Limitasi Penelitian

Limitasi atau keterbatasan dalam penelitian ini terdapat pada informan penelitian. Peneliti menyadari dalam suatu penelitian memiliki banyak kendala, salah satu faktor yang menjadi kendala dalam penelitian ini adalah informan penelitian. Masalahnya berupa informan yang kurang aktif dalam menjawab pertanyaan yang diberikan dan jawaban yang diberikan relatif sama pada setiap informan. Selain itu, ada beberapa informan yang menolak untuk diambil dokumentasinya.



DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Abdurohim, Dindin., (2021). *Pengembangan UMKM Kebijakan, Strategi, Digital Marketing Dan Model Bisnis UMKM*. Bandung: PT Refika Aditama.
- David, Fred R. (2011). *Strategi Manajemen*, Buku 1. Edisi 12 Jakarta: hal.15
- Fawzi, Marissa., & Iskandar, S. (2022) *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Tangerang Selatan: Pascal Books, hal. 9-12
- Hasanah, N., Muhtar, S., & Muliastari, I. (2019) *Mudah Memahami Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM)*. Jawa Timur: Uwais Inspirasi Indonesia. hal 22-25
- J. Salusu., (1996). *Pengambilan Keputusan Strategik Untuk Organisasi Publik dan Organisasi Non Profit*. Jakarta: Grasindo, hal. 71
- Kotler, Philip., & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*. Terj. Benyamin Molan. Edisi 13. Jakarta: PT. Indeks, 2009.
- Miles, B., & Huberman, M. (1994) *Qualitative Data Analysis*; SAGE Publications. hal 10-11
- Ngatno., (2018) *Manajemen Pemasaran*. Semarang: Efpresdigimedia, hal. 7-8
- Panji, Anaroga., (2011). *Pengantar Bisnis: Pengelolaan Bisnis Dalam Era Globalisasi*. Jakarta: Rineka Cipta, hal. 358
- Philip, Kotler., & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Indeks, 2009), hal.632

- Saleh, Yusuf M., & Said, Miah. (2019) *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: CV Sah Media. hal. 9-10
- Salim., & Syahrums., (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif; Konsep Dan Aplikasi Dalam Ilmu Sosial, Keagamaan Dan Pendidikan*. Bandung: Citapustaka Media.
- Sanjaya, P.K.A., & Nuratama, P.I. (2021) *Tata Kelola Manajemen & Keuangan Usaha Mikro Kecil Menengah*. Makassar: CV Cahaya Bintang Cemerlang, hal. 19
- Simamora, Henry. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: STIE, 1997.
- Siti, Khotijah., (2004). *Smart Strategi Pemasaran Pasar Global*. Bandung: Alfabeta, hal.6
- Sujarweni. Wiratna. V., (2021). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Bantul Yogyakarta: Penerbit Pustakabarupes.
- Supomo. R., & Nurhayati. Eti., (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: Penerbit Yrama Widya.
- Tjiptono, F. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi, 1997.
- Umar, Husein. (2013). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali.

Skripsi

- Anwar Haerul, (2022). "*Strategi Pemulihan UMKM Pasca Pandemic Covid-19 Di Kota Makassar*" Fakultas Ekonomi Universitas Borneo Tarakan.
- Fahrika Ika, A. Roy Juliansyah, (2020). "*Dampak Pandemi covid-19 terhadap perkembangan makro ekonomi di Indonesia dan respon kebijakan yang ditempuh.*" Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bone.

- Justyn, F, (2020). *“Analisis SWOT Pada Gor Badminton Batu Batam”*. Universitas Internasional Batam.
- Lestari Dewi, Annisa, (2021). *“Strategi Pengembangan Usaha Batu Bata Di Kelurahan Silandit”*. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuang.
- Mujahid Pattisahusiwa, Hafizh, (2021) *“Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah di Dinas Koperasi Kota Makassar”* Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Mukhtar NA, (2021). *“Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Berbasih Ekonomi Kreatif Bidang Kuliner Di Kota Palopo”*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo.
- N. Fz, Makkulau, (2022). *“Analisis Pengembangan Usaha (Studi Pada Usaha Kecil Menengah Sinar Mentari) Di Kel. Sudiang Kec. Biringkanayya Kota Makassar”*. Fakultas Pendidikan Universitas Negeri Makassar.
- Ngau Amir., (2021). *“Strategi Bauran Pemasaran Dalam Pengembangan UMKM Pada Masa Pandemic Covid-19 (Studi Kasus Dikerajinan Karya UD. Tohu Srijaya Desa Junrejo, Kecamatan Junrejo, Kota Batu, Jawa Timur)”*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Nurrohmah, I, (2015). *“Analisis Perkembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Sebelum Dan Sesudah Menerima Pembiayaan Musyarakah Pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah BMT (Studi Kasus: BMT Beringharjo Yogyakarta)”* Universitas Negeri Yogyakarta.
- Rahmanti, NS, (2021) *“Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Untuk Mempertahankan Kesejahteraan Pelaku UMKM Di Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Bandar Lampung Dalam Prespektif Ekonomi Islam (Studi*

Pada Pelaku UMKM Kripik Pisang di Jl. ZA. Pagar Alam)” Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Rakib M, Alyas, (2017). *“Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah dalam Penguatan Ekonomi Kerakyatan (Studi Kasus Pada Usaha Roti Maros Di Kabupaten Maros)”* Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Pendidikan Ujung Pandang Universitas Negeri Makassar. Vol. 19 No. 2 Juli 2017: 114-120.

Sari, M, Siska., (2019). *“Analisis Strategi Pemasaran 4P Produk Tabungan Impian Di PT. BRI Syariah Cabang Banda Aceh”* Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.

Jurnal

Alyas., & Rakib, M. (2017). *“Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Dalam Penguatan Ekonomi Kerakyatan (Studi Kasus Pada Roti Maros Di Kabupaten Maros)”* Jurnal Sosiohumaniora, 19 (2):115

Giawa, Charlan., & Romindo, M, dkk (2021). *“Kinerja Usaha Sebagai Moderasi Jaringan Usaha Terhadap Pengembangan Usaha (Studi Mitra Binaan Penggadaian Medan”*. Journal Of Economics and Business.

Jufrah Aristianingsih, Arlita, (2020). *“Studi Pemulihan dan Pengembangan Ekonomi Kreatif Sub-Sektor Kuliner Pasca Pandemi (Covid-19) dalam Menunjang Pertumbuhan Ekonomi di Provinsi Sulawesi Tenggara.”* Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan Manajemen.

Nur Azizah, F, dkk. (2020). *“Strategi UMKM untuk meningkatkan perekonomian selama pandemi covid-19 pada masa New Normal.”* Jurnal Of Economics

- Rosita, R. (2020). “*Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap UMKM Di Indonesia*”. Jurnal Lentera Bisnis, 9 (2): 110
- Sugiri, Dani, (2020) “*Menyelamatkan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Dari Dampak Pandemic Covid-19*” Politeknik Keuangan Negara STAN.
- Sutrisno, Edy, (2020). “*Strategi Pemulihan Pasca Pandemic Melalui Sektor UMKM Dan Pariwisata*”. Jurnal Kajian Lembaga Ketahanan Nasional Republik Indonesia.
- Yana D, dkk (2019). “*Revitalisasi Sentra Kerajinan Keramik Plered Melalui Regenerasi Perajin Pemula*”. Institut Teknologi Bandung.
- Yunus, Rohim. N., & Rezki, A. (2020). “*Kebijakan Pemberlakuan Lockdown Sebagai Antisipasi Penyebaran Corona Virus Covid-19*” Jurnal Sosial dan Budaya Syar’i, 7(3), hal.228
- Amelia, Dahlia. (2022) “*Strategi Pemulihan Bisnis Micro Pasca Pandemic Covid-19*” Jurnal Fokal Penelitian Manajemen & Sekretari.

Internet

- Siaran Pers. (2022). <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/4593/perkembangan-umkm-sebagai-critical-engine-perekonomian-nasional-terus-mendapat-dukungan-pemerintah>. (diakses pada tanggal 01 oktober 2022 pukul 19:57).



Lampiran 1 : Pedoman Wawancara

PEDOMAN WAWANCARA

“Strategi Pemulihan Dan Pengembangan Usaha UD. Mekar Sari Pasca Pandemi Covid-19 Di Kel. Inalahi Kac. Wawotobi Kab. Konawe”

Biodata Informan

Nama : Eli Romli

Informan : Pemilik UD. Mekar Sari di Kel. Inalahi, Kec. Wawotobi,
Kab. Konawe

Hari/Tanggal Wawancara : Sabtu, 04 Februari 2023

1. Apa tanggapan anda mengenai Pandemi Covid-19 ?

Awalnya saya mengira tidak akan separah yang terjadi sampai *Lockdown*, dan kita dianjurkan untuk tetap dirumah. Saya berfikir bagaimana dengan UD. Mekar sari kedepannya tentu sangat berpengaruh sekali terhadap produksi, bahan baku dan penjualannya tapi Alhamdulillah tidak sampai 0 pembelian.

2. Strategi pemulihan apa yang anda lakukan untuk mengatasi dampak setelah pandemi Covid-19 ?

Kalau untuk pemulihan dari produk itu tidak ada selain tetap mempertahankan kualitas produk, kan kalau kualitas tetap bagus dan cita rasa tetap konsumen tidak akan berpaling, kalau harga

juga tidak ada yang kami lakukan selain tetap mempertahankan harga kami tidak melakukan perubahan melainkan tetap dengan harga terjangkau, biasa juga potongan harga kami barikan pada konsumen tetapi jika dalam pengambilan skala besar dalam jumlah yang banyak. Dan kalau untuk tempat usaha Alhamdulillah kalau menurut saya ya sudah bagus strategis, tapi tidak tahu kalau menurut konsumen ya. Pemulihan dalam promosi ya tidak banyak-banyak cara dari dulu cuman pakai baliho dihalaman depan pabrik dikarenakan sudah banyak yang tahu juga lokasinya, sama promosi dari mulut-kemulut saja konsumen yang beri nilai.

3. Strategi pengembangan apa yang anda lakukan untuk meningkatkan kembali pabrik pasca pandemi Covid-19 ?

Dalam strategi pengembangan sih itu yang utama ya, saya sebagai pemilik ya terus melakukan inovasi untuk produk, memperluas target pasar saya tambah yang biasanya berpasar pagi saja setelah pandemi ini saya menjual dipasar sor juga. Selalu memberi arahan karyawan-karyawan untuk tetap terus meningkatkan skill mereka dalam proses produksi agar lebih baik dan bagus lagi sampai ke konsumen, terus peningkatan pelayanan harus baik ramah sama pelanggan kan dalam pelayanan kami melayani untuk konsumen langsung ke pabrik dan di layani sama karyawan atau kerumah bahkan bisa kelokasi penjualan ya dipasar-pasar tradisional disini yang bisa di jangkau sama masyarakat.

4. Apakah ada masalah yang dihadapi dalam proses pemulihan dan pengembangan ?

Ya penyesuaian saja dari daya beli masyarakat masih kadang naik kadang juga turun.

5. Solusi apa yang anda lakukan dalam menyelesaikan masalah tersebut ?

Mungkin masih mengalami masa pemulihan jadi saya lihat saja dari segi daya beli masyarakat kalau meningkat ya produksinya di perbanyak atau sesuai dengan pesanan, kalau menurun ya produksinya diperkecil saja.

6. Apakah ada perbedaan yang dialami pabrik saat pandemi Covid-19 dan setelah Covid-19 ?

Tentu ada perbedaan yang di alami apalagi saat pandemi covid-19 bahan baku naik, jadi mulai dari produksi potongan tahu kita perkecil terus kemasan tempe juga diperkecil. Sampai karyawan saya bagi shif kerjanya karena kalau masuk kerja semua gaji bulanannya tidak sanggup saya mana penjualan menurun.

7. Apakah terjadi penurunan gaji terhadap karyawan saat Pandemi Covid-19 ?

Iya, saya melakukan penurunan gaji terhadap ke enam karyawan saya, kondisi penjualan yang semakin menurun dan para karyawan yang tidak mau diberhentikan karena mereka juga harus memenuhi kebutuhan sehari-hari membuat saya memutar otak. Akhirnya pada saat Pandemi Covid-19 saya melakukan

sistem kerja bagi shif dengan sistem satu hari kerja satu hari tidak, Itu menjadi alternatif saya.

8. Apakah kelemahan dari produk tahu dan tempe, utamanya dalam penjualannya ?

Kelemahan ya di ketahanan produk tahu dan tempe itukan cuman 3 hari, tapi kalau ada sisa yang tidak laku dijadikan pakan ikan diempang saja.



Biodata Informan

Nama : Ida

Informan : Karyawan Produksi Pengemasan Tempe di UD. Mekar Sari
Kel. Inalahi Kec. Wawotobi Kab. Konawe

Hari/Tanggal Wawancara : Sabtu, 04 Februari 2023

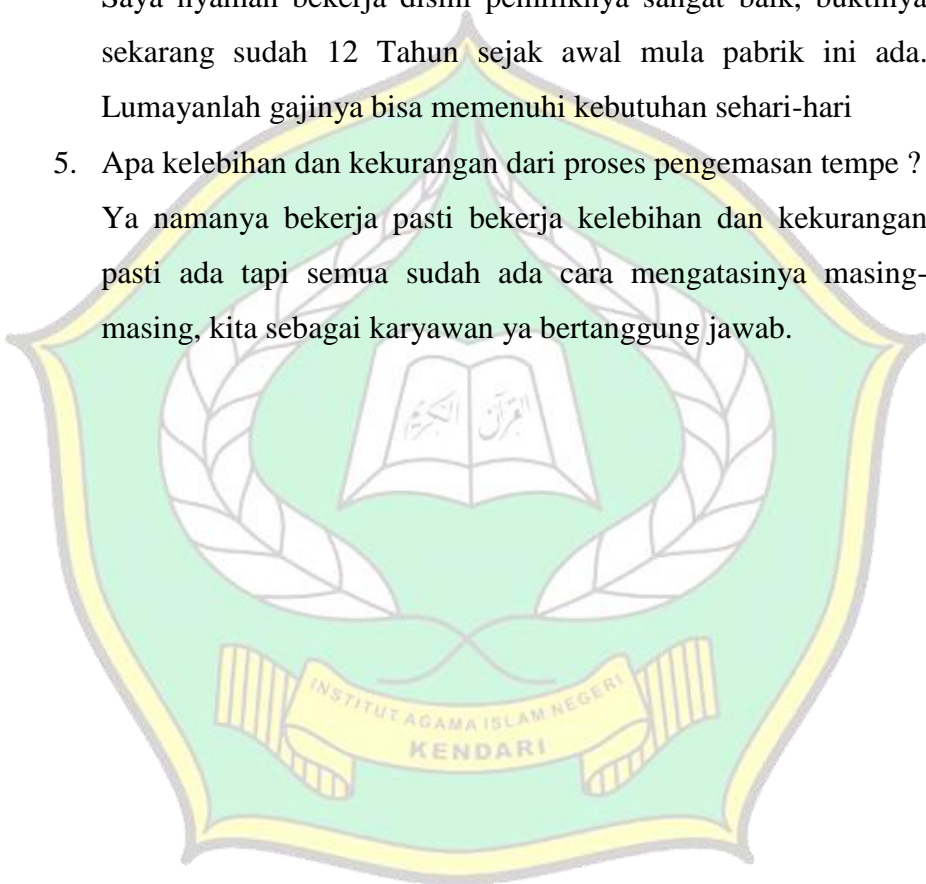
1. Apakah ada masalah atau kendala dalam pekerjaan (proses produksi) yang anda hadapi Setelah Pandemi Covid-19 ?
Alhamdulillah tidak ada, lancar-lancar saja. Karena dalam proses produksi pemilik itu selalu mengecek semua alat dan bahan yang kurang setiap sore harinya, sebelum besoknya para karyawan masuk untuk bekerja lagi nak.
2. Apakah ada perbedaan dalam proses produksi dipabrik pada masa Pandemi dan setelah setelah Pandemi Covid-19 ?
Tentunya ada dari segi jumlah produksinya nak itu beda, pada masa Pandemi Covid-19 bahan baku kedelai untuk tahu dan tempe itu masing-masing 3 sampai 4 karung. Tetapi Pasca Pandemi ini ada peningkatan karena lagi masa pemulihan 5 sampai 6 karung kedelai saja perharinya. Ya disesuaikan dengan arahan pemilik saja mengenai daya beli masyarakat sekarang.
3. Apakah ada perubahan upah gaji anda pada masa pandemi dan setelah pandemi Covid-19 ?
Ohiya ada, dulu sebelum Pandemi Covid-19 Rp2.500.000/bulan. Terus Pada masa Pandemi itu kitakan diatur

shif kerjanya jadi gajinya Rp1.500.000/bulan. Kalau untuk sekarang Alhamdulillah Rp2.000.000/bulan.

4. Apa alasan anda untuk tetap konsisten dan semangat bekerja dipabrik ini ?

Saya nyaman bekerja disini pemiliknya sangat baik, buktinya sekarang sudah 12 Tahun sejak awal mula pabrik ini ada. Lumayanlah gajinya bisa memenuhi kebutuhan sehari-hari

5. Apa kelebihan dan kekurangan dari proses pengemasan tempe ?
Ya namanya bekerja pasti bekerja kelebihan dan kekurangan pasti ada tapi semua sudah ada cara mengatasinya masing-masing, kita sebagai karyawan ya bertanggung jawab.



Biodata Informan

Nama : Anto

Informan : Karyawan Produksi Perebusan Kedelai di UD. Mekar Sari
Kel. Inalahi Kec. Wawotobi Kab. Konawe

Hari/Tanggal Wawancara : Sabtu, 11 Februari 2023

1. Apakah ada masalah atau kendala dalam pekerjaan (proses produksi) yang anda hadapi selama pandemi Covid-19 ?
Tidak ada lah sudah biasa, karena dalam proses perebusan kedelai saya hanya sendiri dalam melakukan proses produksi.
2. Apakah ada perbedaan dalam proses produksi dipabrik pada masa pandemi dan setelah Pandemi Covid-19 ?
Adalah, waktu Pandemi kita lihat dari segi jumlah produksinya itu berbeda, pada masa Pandemi Covid-19 bahan baku kedelai untuk tempe itu hanya 3 sampai 4 karung. Tetapi setelah Pandemi ini ada peningkatan karena masa pemulihan bisa 4 sampai 5 karung kedelai perharinya.
3. Apakah ada perubahan upah gaji anda sebelum dan setelah Covid-19 ?
Dulu sebelum Pandemi Covid-19 itu Rp2.000.000/bulan. Tapi saat Pandemi itu kitakan diatur shif kerjanya jadi gajinya Rp1.000.000/bulan. Kalau untuk sekarang Rp1.500.000/bulan.
4. Apa alasan anda untuk tetap konsisten dan semangat bekerja dipabrik ini ?

Saya sudah 8 tahun ikut kerja sama beliau sudah kayak keluarga sendiri sama gaji lah yang cukup lumayan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dan sistem kerja dalam perebusan kedelai ini santai.

5. Apa kelebihan dan kekurangan dari proses produksi tempe ?

Kelebihan kerjanya kita bisa santai, kekurangannya dia masih menggunakan perebusan yang manual menggunakan drum pemasakan, tungku perebusan dengan mengandalkan kayu bakar yang kering.



Biodata Informan

Nama : Yusuf

Informan : Karyawan Produksi Tahu di UD. Mekar Sari Kel. Inalahi
Kec. Wawotobi Kab. Konawe

Hari/Tanggal Wawancara : Sabtu, 11 Februari 2023

1. Apakah ada masalah atau kendala dalam pekerjaan (proses produksi) yang anda hadapi selama pandemi Covid-19 ?
Tidak ada. Alhamdulillah lancar-lancar saja. Karena dalam proses produksi pemilik itu selalu mengecek semua alat dan bahan yang kurang setiap sore harinya, sebelum besoknya para karyawan masuk untuk bekerja lagi.
2. Apakah ada perbedaan dalam proses produksi dipabrik pada saat Pandemi dan setelah Pandemi Covid-19 ?
Pada saat pandemi untuk tahu target harian 1 sampai 2 karung kedelai, dan setelah pandemi 3 sampai 4 karung kedelai.
3. Apakah ada perubahan upah gaji anda sebelum dan setelah Covid-19 ?
Iya, gaji karyawan pencetak tahu Rp2.000.000/bulan tapi saat Pandemi Covid-19 Rp1.000.000/bulan dan setelah Pandemi ini Rp1.500.000/bulan. Harapan saya semoga UD. Mekar Sari bisa seperti sebelum Pandemi Covid-19 lagi.
4. Apa alasan anda untuk tetap konsisten dan semangat bekerja dipabrik ini ?

karena saya sudah merasa nyaman selama 3 tahun bekerja disini dengan karyawan-karyawan yang saling memahami dan juga dapat memenuhi kebutuhan saya.



Biodata Informan

Nama : Rifal

Informan : Karyawan Produksi Tahu di UD. Mekar Sari Kel. Inalahi
Kec. Wawotobi Kab. Konawe

Hari/Tanggal Wawancara : Sabtu, 11 Februari 2023

1. Apakah ada masalah atau kendala dalam pekerjaan (proses produksi) yang anda hadapi selama pandemi Covid-19 ?
Tidak ada.
2. Apakah ada perbedaan dalam proses produksi dipabrik sebelum dan setelah setelah Covid-19 ?
Pada saat pandemi untuk tahu target minimal harian 1-2 karung kedelai, dan setelah pandemi 2-3 karung kedelai sesuai permintaan pasar dan kemampuan karyawan untuk produksi.
3. Apakah ada perubahan upah gaji anda sebelum dan setelah Covid-19 ?
Iya, gaji karyawan pencetak tahu Rp2.000.000/bulan tapi saat Pandemi Covid-19 terjadi penurunan karena sistem kerja dibagi menjadi shif jadi gaji Rp1.000.000/bulan dan setelah Pandemi ini Rp1.500.000/bulan.
4. Apa alasan anda untuk tetap konsisten dan semangat bekerja dipabrik ini ?
Saya nyaman bekerja disini pemiliknya sangat baik, walaupun saya karyawan yang masih baru selama 5 bulan.

5. Apa kelebihan dan kekurangan dari proses produksi tahu ?
Menurut saya tidak ada.



Biodata Informan

Nama : Siti

Informan : Masyarakat / Konsumen

Hari/Tanggal Wawancara : Minggu, 12 Februari 2023

Adapun isi wawancara sebagai berikut :

1. Bagaimana pendapat anda tentang adanya UMKM UD. Mekar Sari apakah memberikan manfaat untuk masyarakat sekitar ?
Pendapat saya dengan adanya UD. Mekar Sari ini bagus ya. memberikan dampak ekonomi baik bagi masyarakat, dengan adanya usaha tersebut bisa membuka lowongan tenaga kerja untuk masyarakat sekitar yang mau bekerja. Kalau untuk saya sebagai konsumen ya dengan adanya usaha tersebut membantu saya untuk memenuhi kebutuhan sandang masyarakat sekitar apalagi saya untuk sehari-hari kalau mau konsumsi tahu dan tempe.
2. Apakah ada dampak negatif lingkungan dari UD. Mekar Sari bagi masyarakat sekitar ?
Dampak negatif tentu ada yaitu adanya bau yang ditimbulkan dari limbah cair meskipun memiliki wadah penampungan limbah, tapi dulu pas masih awal-awal tapi sekarang sudah tidak separah dulu karena mungkin pemilik menggunakan obat penetral bau. Sedangkan untuk limbah padat dipabrik itu dimanfaatkan menjadi pakan hewan ternak seperti bebek.

Tabel 5.
Omset UD. Mekar Sari di Tahun 2019-2022

No	Bulan	Tahun			
		Sebelum Pandemi 2019	Masa Pandemi 2020	Masa Pandemi 2021	Setelah Pandemi 2022
1	Januari	Rp. 32.800.000	Rp. 16.200.000	Rp. 10.000.000	Rp. 19.500.000
2	Februari	Rp. 35.500.000	Rp. 15.050.000	Rp. 11.700.000	Rp. 20.000.000
3	Maret	Rp. 33.700.000	Rp. 15.100.000	Rp. 11.900.000	Rp. 24.300.000
4	April	Rp. 34.800.000	Rp. 14.500.000	Rp. 10.400.000	Rp. 22.900.000
5	Mei	Rp. 35.000.000	Rp. 14.000.000	Rp. 12.000.000	Rp. 25.200.000
6	Juni	Rp. 35.900.000	Rp. 12.700.000	Rp. 13.000.000	Rp. 25.900.000
7	Juli	Rp. 37.300.000	Rp. 10.400.000	Rp. 12.300.000	Rp. 26.500.000
8	Agustus	Rp. 36.400.000	Rp. 10.000.000	Rp. 14.800.000	Rp. 26.900.000
9	September	Rp. 34.200.000	Rp. 11.700.000	Rp. 15.000.000	Rp. 27.700.000
10	Oktober	Rp. 33.500.000	Rp. 12.500.000	Rp. 13.900.000	Rp. 28.000.000
11	November	Rp. 32.100.000	Rp. 13.200.000	Rp. 15.100.000	Rp. 28.900.000
12	Desember	Rp. 31.000.000	Rp. 12.100.000	Rp. 16.900.000	Rp. 29.200.000
TOTAL		Rp. 412.200.000	Rp. 157.450.000	Rp. 157.000.000	Rp. 305.000.000

Sumber : UD. Mekar Sari

DOKUMENTASI



Lokasi UD. Mekar Sari



Proses Pengemasan Produksi Tempe di UD. Mekar Sari



Produk Tempe yang telah dikemas



Proses Permentasi Produk Tempe



Proses Pembuatan Produk Tahu



Proses Pengemasan Produk Tahu



Wawancara dengan Pemilik UD. Mekar Sari



Wawancara dengan karyawan UD. Mekar Sari



Wawancara dengan karyawan UD. Mekar Sari



Wawancara dengan Masyarakat/Konsumen pelanggan

TRN : 125-050433



CERTIFICATE OF SIMILARITY

Turnia padileak

This award is given to

Title :

"STRATEGI UD MEKAR SARI DALAM MELAKUKAN PEMULIHAN DAN PENGEMBANGAN USAHA PASCA PANDEMI COVID-19 DI KELURAHAN INALAH KECAMATAN WAWOTOBIL KABUPATEN KONAWE"

This is to Certify that document detailed below has been evaluated by plagiarism/similarity checking software Ithenticate (turnitin). The content was found plagiarism free of 07% (below permissible) limit).

Kendari, 17 Mei 2023

Document Examiner



CURRICULUM VITAE



1. Identitas Diri

- a. Nama : Kurnia Padillah
- b. NIM : 19050101090
- c. Tempat Tanggal Lahir : Sinjai, 18 Agustus 2001
- d. Agama : Islam
- e. Jenis Kelamin : Perempuan
- f. Alamat : Kel. Inalahi Kec. Wawotobi
Kab. Konawe
- g. E-mail : kurnia.fadillah123@gmail.com

2. Data Keluarga

- a. Nama Orang Tua
 - 1. Ayah : Saifullah
 - 2. Ibu : Parsiem
- b. Saudara Kandung
 - 1. Adik Pertama : Syahrul Ramadhan
 - 2. Adik Kedua : Hairul Aswat

3. Adik Ketiga : Vita Syahillah

3. Riwayat Pendidikan

- 2005-2007 : TK. Kasih Ibu
- 2007-2013 : SDN 7 Inalahi
- 2013-2016 : MTsN 2 Konawe
- 2016-2019 : SMAN 1 Wawotobi
- 2019-Sekarang : Insitut Agama Islam Negeri
Kendari

