

## STRATEGI BERTAHAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH SEKTOR KULINER DI MASA PANDEMI COVID -19

Januar Eko Aryansah<sup>1\*</sup>, Dwi Mirani<sup>1</sup> dan Martina<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Jurusan Ilmu Administrasi Publik, Universitas Sriwijaya, Palembang

*Corresponding author:* januareko@fisip.unsri.ac.id

**ABSTRAK :** Tahun 2020 ditetapkan sebagai tahun pandemi global oleh Badan Kesehatan Dunia (WHO), untuk mencegah penyebaran virus covid-19 pemerintah mengeluarkan kebijakan pembatasan aktivitas masyarakat yang berdampak kepada hampir semua sektor kehidupan, begitu juga dengan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sektor kuliner sebagai salah satu sektor ekonomi yang mengalami dampak akibat pandemi ini. Agar dapat terus bertahan Pelaku UMKM sektor ini harus mampu mengkreasikan berbagai langkah atau strategi. Permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi bertahan UMKM Sektor kuliner di masa pandemi covid-19, sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi yang digunakan oleh pelaku UMKM sehingga dapat bertahan di tengah Pandemi. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis data menggunakan teknik analisis kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk bertahan di masa pandemi Pelaku UMKM memiliki strategi sebagai berikut yaitu, menggunakan pemasaran melalui media sosial berupa instagram, facebook, whatsapp, bekerjasama dengan pihak penyedia jasa transportasi online seperti gofood dan grabfood, melakukan inovasi pada produk kuliner yang dibutuhkan masyarakat saat masa pandemi, dan meningkatkan kepercayaan pelanggan.

**Kata Kunci:** Strategi, UMKM, Pandemi

**ABSTRACT:** *The year of 2020 is designated as the year of a global pandemic by the world health organization (WHO), to prevent the spread of the covid-19 virus, the government issued policies that affect community activities that impact almost all sectors of life, as well as the culinary sector micro, small and medium enterprises (MSMEs) as one of the economic sectors affected by this pandemic. In order for the sector to continue to survive, umkm players must be able to survive by creating various steps or strategies. The problem seen in this study is how the culinary sector msme survival strategy during the covid-19 pandemic, while the purpose of this study is to find out the strategies used by MSMEs so that they can survive in the of a pandemic. This research uses qualitative research methods, namely research procedures that produce descriptive data in the form of written or spoken words from people and observed behavior. The data study technique was through observation, interview and documentation. The data were analyzed using qualitative analysis techniques. The results show that to survive during the pandemic, msme players have the following strategies, namely, using marketing through social media in the form of instagram, facebook, whatsapp, collaborating with online transportation service providers such as gofood and grabfood, innovating culinary products that are needed by the community during a pandemic, and increase customer trust*

**Keywords:** Strategy, MSMEs, Pandemic

## PENDAHULUAN

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) menjadi pemeran penting dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi di dunia, tidak hanya di negara-negara sedang berkembang, namun juga di negara-negara maju. Di negara maju UMKM dipandang penting karena kelompok usaha ini mampu menyerap paling banyak tenaga kerja dibandingkan usaha besar, selain itu juga kontribusinya terhadap pembentukan dan pertumbuhan produk domestik bruto (PDB) paling besar dibandingkan kontribusi dari usaha besar (Sugiri, 2020).

Pertumbuhan ekonomi sektor riil Indonesia merupakan sektor utama dalam menggerakkan ekonomi nasional. Tahun 2018 sektor riil yang diwakili oleh Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau UMKM telah menyumbang lebih kurang 60 persen dari pendapatan domestik bruto (PDB) atau menyumbang Rp 8.400 triliun terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dari total keseluruhan Rp 14.000 triliun PDB Indonesia di tahun 2018 (Hartono, 2019). Selain dari sisi sumbangan pada pendapatan nasional, UMKM memberikan kontribusi terhadap perekonomian dari sisi kemampuan menyerap tenaga kerja, dari sisi tenaga kerja UMKM telah berhasil menyerap 121 juta tenaga kerja. Angka tersebut sekitar 96% dari serapan tenaga kerja Indonesia di tahun 2018 yang sebesar 170 juta atau secara pertumbuhan, mengalami pertumbuhan 5% setiap tahunnya (Hartono, 2019).

Usaha Mikro Kecil dan Menengah UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha disemua sektor ekonomi. Pada dasarnya pembedaan antara usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah, usaha besar umumnya didasarkan pada nilai aset awal, tidak termasuk tanah dan bangunan, omset rata-rata pertahun, atau jumlah pekerja tetap. Namun, setiap Negara punya ketentuan sendiri mengenai tolak ukur UMKM.

Dalam Penjelasan Umum Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah ditegaskan bahwa Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, dan dapat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional.

UMKM juga berperan penting dalam membantu meningkatkan ekonomi masyarakat di tingkat kota dan kabupaten, hal ini dikarenakan UMKM merupakan entitas produsen sekaligus konsumen yang cukup besar sehingga uang yang ada dimasyarakat mengalami perputaran dari dan oleh UMKM itu sendiri, selain itu UMKM lebih tangguh sehingga lebih tahan terhadap krisis ekonomi dan moneter (Hamza & Agustien, 2019).

Sejak diadakannya *event* Asian Games 2018 lalu Kota Palembang semakin gencar mempromosikan daerahnya sebagai daerah tujuan wisata kuliner agar semakin banyak turis baik domestik dan mancanegara

yang berkunjung untuk datang menikmati beragam kuliner khas Kota Palembang. Jumlah UMKM sektor Kuliner di Kota Palembang terutama untuk Kuliner khas tradisional Palembang, seperti pindang, pempek dan olahan ikan lainnya semakin meningkat.

Beberapa kawasan sengaja dibuat untuk mengumpulkan UMKM dalam satu kawasan seperti Pedestarian Sudirman dan *night culinary* di pasar 16 Ilir. Selain kedua kawasan tersebut ada juga kawasan sentra kuliner seperti sekanak dan 27 Ilir, yang merupakan kawasan kota tua penduduk asli Kota Palembang yang lokasinya masih kumuh dan belum tertata dengan baik. Pemerintah Palembang bekerjasama dengan Perusahaan kemudian menata kawasan tersebut sehingga menjadi kawasan yang bersih dan menarik untuk dikunjungi.

Namun kondisi tersebut berubah dikarenakan Tahun 2020 dianggap sebagai tahun yang membuat ekonomi mengalami suatu goncangan, dimana diawali dengan munculnya virus covid-19 yang kemudian diputuskan oleh badan kesehatan Dunia (WHO) kondisi ini menjadai pandemi global, karena hampir seluruh dunia mengalami pandemi dengan tingkatan yang berbeda-beda sehingga semua sektor kehidupan mengamai penurunan dalam pegerakannya. Termasuk juga dengan kegiatan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) sektor kuliner

Pandemi global ini menyebabkan ketidakstabilan perekonomian terutama pada pelaku UMKM yang merasakan dampak langsung berupa penurunan omset penjualan dikarenakan adanya himbauan pemerintah dalam menerapkan Pembatasan Sosial Berskala besar (PSBB) yang menghimbau masyarakat tetap dirumah sehingga banyak UMKM yang harus berhenti untuk sementara waktu (Hardilawati, 2020). Terbatasnya pergerakan masyarakat pada saat pandemi membuat penurunan penjualan karena menurunnya permintaan, sehingga pelaku UMKM juga mengalami penurunan omset.

Salah satu UMKM yang tidak pernah mati dalah usaha kuliner karena secara istilah Kuliner adalah hasil olahan yang berupa masakan. Masakan tersebut berupa lauk pauk, makanan, dan minuman yang diolah sedemikain rupa sehingga menjadi makanan atau minuman yang dapat dinikmati sebagai bahan pangan yang digunakan sebagai perkembangan tubuh manusia, sehingga usaha kuliner ini akan tetap dibutuhkan selama manusia membutuhkan makanan, namun usaha kuliner ini juga mengalami penurunan, hal ini salah satunya disebabkan oleh adanya pandemi global.

Menurut survey dari Bank Indonesia bahwa sebanyak 72,6 persen pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) mengalami tekanan akibat pandemi Covid 19 ini (Sandy, 2020) Selain itu UMKM di daerah Sumatera Selatan juga mengalami penurunan, seperti yang diungkapkan oleh Jati bahwa dari 163.291 pelaku usaha mikro kecil dan menengah yang ada di Sumatera Selatan terdapat sekitar 12.000 UMKM diantaranya terpuruk akibat covid (Jati, 2020). Kemudian berdasarkan data

yang diolah P2E LIPI, dampak penurunan pariwisata terhadap UMKM yang bergerak dalam usaha makanan dan minuman mikro mencapai 27%, sedangkan dampak terhadap usaha kecil makanan dan minuman sebesar 1.77% dan usaha menengah sebesar 0.07%. Dari ketiga data yang telah disebutkan, pandemi covid 19 sangat berpengaruh menurunkan perkembangan UMKM khususnya pada sektor kuliner, sehingga diperlukan strategi yang harus dilakukan agar dapat meminimalisir penurunan tersebut.

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

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk mengungkapkan persepsi manusia (Sugiyono, 2014). Menurut Bogdan dan Taylor penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Bogdan & Taylor dalam Moleong, 2007). Penelitian ini dilakukan di wilayah sentra kuliner Kota Palembang yang terlentang di kelurahan 26 ilir dan Sekanak Kota Palembang, pemilihan dua lokasi penelitian ini dengan alasan wilayah ini merupakan sentra kuliner terutama makanan khas Palembang. Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi dengan tehnik *pusposive sampling* dimana informan dipilih berdasarkan kebutuhan peneliti dengan tehnik *Snow ball sampling*, dimana jika informan belum dapat menjelaskan informasi yang dimaksud maka akan dicari informan lanjutan. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data hasil observasi yang terdiri dari data primer dan data sekunder, setelah melakukan pengamatan terhadap data-data yang telah dikumpulkan kemudian data dianalisis yang dihubungkan dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini, selanjutnya akan dilakukan penarikan kesimpulan dan saran yang dapat dijalankan oleh pihak UMKM dan pengambil kebijakan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Data menunjukkan bahwa dari bulan maret 2020, jumlah penduduk Indonesia yang terpapar covid-19 menunjukkan gejala yang meningkat dan menyebar ke hampir seluruh provinsi (Covid19.go.id). Pemerintah sebagai pengambil kebijakan membuat aturan dengan membatasi pergerakan masyarakat, berupa kebijakan pembatasan sosial, kebijakan untuk menjaga jarak serta kebijakan bekerja dari rumah, beribadah dari rumah dan belajar dari rumah. Akibat kebijakan tersebut menimbulkan kelesuan penjualan bidang usaha kuliner yang memaksa pelaku sektor ini mencari strategi yang tepat agar pendapatan mereka tetap ada untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari tetap terpenuhi, dengan demikian pelaku UMKM sektor kuliner ini membutuhkan strategi untuk mempertahankan kelangsungan usahanya. Berdasarkan hasil penelitian ada empat strategi yang dijalankan oleh Pelaku UMKM sektor kuliner sebagai berikut:

### A. Pemasaran Melalui Media Sosial

Ditengah masa pandemi global saat ini bersamaan juga dengan keadaan dunia menyongsong hadirnya masa teknologi canggih yang dikenal dengan era revolusi industri 4.0, pada era ini teknologi diproyeksi akan menguasai seluruh sendi kehidupan manusia, termasuk juga dengan dunia usaha (Purwandini, 2018), hal ini ditandai dengan perubahan akses masyarakat terhadap informasi berubah dari media konvensional seperti televisi, koran dan radio ke media sosial (medsos), hal ini juga dikarenakan harga alat komunikasi berupa handphone/gadget yang terjangkau bagi masyarakat menengah kebawah dan saat ini rata-rata teknologi handphone yang sudah berbasis android, sehingga hampir semua lapisan masyarakat mampu memiliki handphone atau gadget yang terhubung dengan akses internet. Kemudahan tersebut membuat masyarakat memiliki banyak jenis media sosial di dunia virtual berupa facebook, instagram dan whatsapp, youtube, twitter (Kurniawan, 2017).

Sejalan dengan pendapat tersebut Suryani menyatakan bahwa keberadaan media sosial kini terus merambah kehidupan manusia, dalam perkembangannya media sosial dapat dimanfaatkan untuk beragam kepentingan, mulai dari menjalin pertemanan, kampanye program-program tertentu, sampai dengan kegiatan promosi dan pemasaran produk dan jasa tertentu (Suryani, 2014), media sosial tersebut bisa berupa facebook, instagram, Whatsapp, twitter.

Dari perubahan cara masyarakat mengakses informasi tersebut juga mengubah pilihan pelaku UKM dalam memasarkan produk UMKM kuliner yang

memang upaya pemasaran melalui media sosial ini sudah muncul sebelum terjadinya pandemi, sehingga pada saat terjadinya pandemi pemasaran menggunakan jejaring media sosial semakin diutamakan, jalur pemasaran menggunakan media sosial ini biasanya pelaku UMKM mengupload produk, tata cara pemesanan, komposisi dan harga produk. Cara pemasaran seperti ini lebih mudah dan hemat biaya, karena tidak harus menyediakan biaya iklan jika dipasarkan pada media konvensional sehingga tidak menambah biaya variabel pemasaran dalam memproduksi suatu produk kuliner.

Media sosial yang sering juga digunakan oleh Pelaku UMKM untuk melakukan pemasaran produk kuliner ialah facebook, terutama saat ini fitur di facebook tidak hanya bisa mengupload gambar dan video saja namun saat ini sudah tersedia fitur *live* sehingga para Pelaku UMKM sektor kuliner dapat mempromosikan produknya secara *real time* sesuai dengan kondisi dagangannya saat dilakukan secara *live*.

Selain di facebook pelaku UMKM melakukan pemasaran di instagram dengan cara mengupload foto dan video dengan menyertakan keterangan harga, komposisi dan tata cara pemesanan, promosi produk juga dilakukan dengan dibantu oleh selebgram lokal yang mempromosikan produk tersebut, dan juga oleh beberapa pejabat lokal, misal Gubernur Sumatera Selatan H. Herman Deru dan Wakil Walikota Palembang Fitrianti Agustinda dengan tagar #UMKMFitri. Selegram dan pejabat tersebut memiliki banyak pengikut atau *follower* sehingga UMKM sektor kuliner ini bisa dipasarkan kepada khalayak yang lebih luas.

Selain itu yang tidak kalah menarik lagi adalah pemasaran menggunakan aplikasi *whatsapp*, ditambah saat ini sudah tersedia *whatsapp* bisnis yang memiliki fitur lebih lengkap untuk melakukan promosi, Grup *whatsapp* bisa digunakan untuk melakukan promosi atau pemasaran produk kuliner yang disediakan oleh pelaku UMKM, beberapa komunitas UMKM membentuk grup *whatsapp* sebagai sarana bertukar informasi dan pemasaran usaha kuliner masing-masing. Dengan menyampaikan informasi usaha kuliner di grup kemudian bisa dilanjutkan menghubungi secara pribadi dan disepakati proses pembayaran dan pengantaran. Pembayaran bisa melalui *Cash on Delivery* (COD) atau transfer sedangkan pengantaran produk dapat dilakukan lewat kurir dengan biaya tambahan yang telah disepakati atau pelanggan mengambil secara langsung. Beberapa usaha kuliner juga memberikan jasa kurir gratis dengan batasan jarak pengantar yang tidak terlalu jauh dari lokasi pelanggan.

Dengan perubahan pola pemasaran melalui media sosial ini para pelaku UMKM dituntut untuk selalu

belajar dan berinovasi serta mau belajar dengan perkembangan teknologi baru yang semakin berkembang. Tentunya pemasaran secara digital juga mempertimbangkan menggunakan media yang cocok dan cara komunikasi yang tepat yang disesuaikan dengan segmen atau pangsa pasar yang dipilih (Sugiarti et al., 2020). Sehingga pemasaran akan lebih efektif dan tidak salah sasaran.

## B. Kerja Sama dengan Transportasi Online

Selain pemasaran produk UMKM ini ke pelanggan yang penting pula dilakukan oleh pelaku UMKM ialah mempermudah proses distribusi produk kuliner tersebut jika sudah dipesan oleh pelanggan, kebijakan penghentian penyebaran virus corona dimasa pandemi yang dikeluarkan pemerintah terkait pembatasan sosial dan fisik membuat mobilisasi masyarakat seminimal mungkin dibatasi. Kebijakan ini berakibat proses pembelian produk kuliner ini juga perlu menggunakan cara baru, yang sebelumnya pelanggan dapat secara langsung membeli dan mengambil sendiri pesannya namun saat ini tidak bisa secara langsung, pilihan yang tepat ialah menggunakan jasa transportasi *online* dan kurir *offline* yang disediakan oleh pelaku usaha. Biasanya pelaku UMKM sektor kuliner sudah bekerjasama dengan penyedia transportasi online seperti go-food, grab-food, dan kurir lokal.

Hasil Penelitian dari Laksmana dkk yang berjudul Persepsi UMKM terhadap Transportasi Online di Wilayah Kalimantan Barat menunjukkan bahwa persepsi UMKM terhadap transportasi Online sangat positif, bermanfaat dan membantu Pengusaha (Rio Laksamana, 2019). Selanjutnya penelitian lain dari Sari dan Yoedrika bahwa dengan adanya ojek online dapat menyerap tenaga kerja dan meningkatkan pendapatan para UMKM melalui berbagai layanan yang ada di aplikasi ojek online (Sari & Yuedrika, 2019). Dari hasil kedua penelitian tersebut terlihat jelas bahwa strategi bekerja sama dengan transportasi online sangat berkorelasi positif terhadap perkembangan usaha pelaku UMKM sektor kuliner pada masa pandemi ini, baik dari segi pendapatan UMKM maupun dari pendapatan pengemudi, hal ini didukung keunggulan yang dimiliki oleh transportasi online, dengan menggunakan jasa transportasi online UMKM sektor kuliner dapat lebih mudah dan praktis dalam pengantaran pesanan kepada konsumen, sehingga memperluas jangkauan sasaran konsumen. Sesuai juga dengan pendapat dari Anwar bahwa keunggulan dari adanya transportasi online mencakup kepraktisan, transparansi, kepercayaan, keamanan dan kenyamanan (Anwar, 2017) dengan demikian kerjasama UMKM sektor kuliner dengan transportasi online juga dapat membantu anjuran

pemerintah untuk menjaga jarak dan mengurangi kerumunan.

### C. Inovasi Produksi Kuliner

Dari sisi segmentasi pasar produk kuliner memiliki pangsa pasar yang beragam karena semua tingkatan umur membutuhkan makanan, baik dari sisi komposisi nilai gizinya maupun bentuknya. Dalam kondisi pandemi ini pelaku usaha di tuntut memiliki kemampuan inovasi dan menyesuaikan dengan selera dan tuntutan konsumen menjadi sangat penting. Ditengah ancaman penyebaran virus kebijakan kesehatan pemerintah sangat menganjurkan masyarakat untuk memperkuat daya tahan tubuh (antibody) masing masing, yang akhirnya juga membuat banya orang dan perusahaan gencar mempromosikan pentingnya makan makanan sehat, terutama yang dapat meningkatkan kekebalan tubuh (Koesno, 2020)

Beberapa produk inovasi kuliner yang muncul sebagai alternatif pilihan dalam kondisi pandemi disajikan oleh palaku UMKM misal untuk minuman dan makanan yang menambahkan varian rasa jahe merah, jeruk lemon, jeruk nipis, minuman dengan olahan jahe dan berbagai jenis minuman kopi yang ditambah dengan bahan yang memiliki kandungan zat dapat meningkatkan daya tahan tubuh, sedangkan pada cemilan berupa makanan yang mengandung zat penambah daya tahan tubuh misal dengan menambahkan varian bahan baku seperti jahe, kunyit dan temulawak. Senyawa yang terkandung didalam jenis rimpang-rimpangan ini secara empiris dan secara ilmiah telah diakui mempunyai efek baik bagi kesehatan, antara lain mampu meningkatkan daya tahan tubuh. Selain itu bahkan banyak penelitian yang menunjukkan senyawa-senyawa aktif dalam rimpang-rimpangan tersebut mempunyai aktifitas spesifik, seperti antioksidan, anti mikrobia dan anti virus (Muhammad, 2020), dengan demikian sangat cocok untuk ditambahkan dalam makanan yang diproduksi oleh pelaku UMKM sektor kuliner.

Penambahan bahan makanan alami didalam produk kuliner itu merupakan inovasi yang dilakukan pelaku UMKM sektor kuliner ini setelah melihat ajuran dari ahli kesahatan bahwa mengkonsumsi makanan yang mengandung senyawa kimia tertentu dapat meningkatkan daya tahan tubuh yang salah satu pencegahan virus terbaik tubuh manusia ialah antibody manusia itu sendiri (Bagem BR Sembiring, Ening, Wiedosari, 2018). Keinginan untuk meningkatkan daya tahan tubuh manusia akhirnya menyebabkan perubahan pola konsumsi masyarakat dengan banyak sekali produk minuman-minuman yang secara tradisonal sudah dianggap kuno dan ketinggalan namun ditengah pandemi

ini muncul kembali produk minuman jamu, wedang dan sebagainya.

Dari keterangan yang disampaikan tersebut menunjukkan upaya yang dilakukan pelaku usaha kuliner dengan menambahkan jenis bahan makanan tertentu yang dapat meningkatkan daya tahan tubuh, merupakan bentuk inovasi yang dapat dijadikan strategi oleh pelaku UMKM agar kegiatan usahanya tetap bertahan ditengah pandemi, selain aktivitas usahanya tetap berjalan hal ini juga sejalan juga dengan upaya membantu masyarakat mendapatkan makanan yang sehat serta makanan dapat meningkatkan daya tahan tubuh.

### D. Menjaga Kepercayaan Pelanggan

Sebagai kebutuhan pokok produk kuliner ini memiliki pelanggan atau konsumen yang loyal terhadap produk yang selalu menjaga kualitas rasa dan harga yang stabil. Sehingga penting bagi pelaku UMKM sektor ini untuk menjaga dan merawat hubungan yang baik kepada konsumennya dengan membuat dan mempertahankan kepuasan pelanggan yang akhirnya akan menciptakan loyalitas pelanggan pada produk kuliner yang dipasarkan (Hardilawati, 2020). Konsumen yang loyal tidak akan berpindah ke produk kuliner yang lain karena sudah memiliki kepercayaan terhadap produk kuliner kita. Salah satu cara pelaku UMKM Kuliner untuk dapat bertahan di tengah menurunnya geliat bisnis adalah dengan melakukan penguatan kepercayaan Konsumen

Kepercayaan dan loyalitas konsumen pada produk kuliner ini yaitu dengan memberikan jaminan kualitas dan nilai gizi dari produk kuliner tidak berubah termasuk juga dengan harga produk. Selain dari sisi produk untuk meningkatkan penguatan kepercayaan pelanggan pada produk yang dipasarkan oleh pelaku UMKM sektor kuliner ini dengan membangun empati dan kepedulian kepada pelanggan misal dengan memberikan bonus atas pembelian dengan kapasitas lebih besar, selanjutnya juga dapat menyisihkan sebagian pendapatan atas penjualan produk untuk orang-orang yang membutuhkan terutama kelompok masyarakat yang kehilangan pekerjaan sebagai dampak dari kondisi pandemi ini, cara seperti ini dapat mempuat pelanggan atau konsumen memiliki keterikatan dengan produk yang kita pasarkan sehingga tidak berpindah ke produk kuliner yang lain.

### KESIMPULAN

Kondisi pandemi ini secara signifikan mempengaruhi penurunan aktivitas pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) terutama pada pelaku sektor kuliner yang harus menghadapi situasi penurunan kuantitas penjualan, sehingga pelaku UMKM kuliner harus

menyiapkan strategi agar usahanya tetap bertahan, yaitu dengan melakukan pemasaran melalui media sosial berupa instgram, facebook, whatsapp, berkejasama sama dengan pihak penyedia jasa transportasi online seperti gofood, grabfood dan kurir lokal, melakukan inovasi produk kuliner yang dibutuhkan masyarakat saat masa pandemi, serta membangun dan meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Adapun saran yang dapat disampaikan penulis adalah untuk pelaku UMKM Sektor Kuliner agar dapat mempertahankan strategi yang telah ada dan mengadopsi inovasi baru dikarenakan tuntutan perubahan dan kondisi, sedangkan untuk pengambil kebijakan agar melakukan pendampingan dan pelatihan terkait dengan strategi dan inovasi yang dibutuhkan oleh Pelaku UMKM sektor kuliner ini sehingga dapat bertahan dalam kondisi yang sekalipun.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Tim peneliti mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang mendukung proses penelitian ini, khusus kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Sriwijaya. Kami juga mengucapkan terima kasih kepada informan dari pelaku usaha UMKM sektor kuliner Kota Palembang, Dinas Koperasi dan UMKM Kota Palembang sehingga penelitian ini berjalan dengan baik dan selesai sesuai dengan waktu yang di tetapkan.

#### DAFTAR PUSTAKA

Amri, A. (2020). Dampak covid-19 terhadap umkm di indonesia. *Jurnal brand*, 2(1), 123–130.

Anwar, A. A. (2017). Online vs Konvensional :Keunggulan dan Konflik Antar Moda Transportasi di Kota Makassar. *Jurnal Etnografi Indonesia*, 2, 220–246.

Bagem BR Sembiring, Ening, Wiedosari, S. S. (2018). Pengaruh Jenis Jamu terhadap Bobot Badan, Aktivitas Antioksidan dan Titer Antibodi. *Jurnal Penelitian Tanaman Industri*, 24(2).

Dian Amintaprawati Purwandini, I. (2018). Komunikasi Korporasi Pada Era Industri 4.0. *Jurnal Ilmu Sosial*, 17(1), 53–63.

Hamza, L. M., & Agustien, D. (2019). Pengaruh Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Terhadap Pendapatan Nasional Pada Sektor UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 8(2), 127–135. <https://doi.org/10.23960/jep.v8i2.45>

Hardilawati, W. laura. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 10(1), 89–98.

<https://doi.org/10.37859/jae.v10i1.1934>

Hartono. (2019). UMKM Sumbang Rp8.400 Triliun ke Perekonomian Nasional pada 2018. *Okezone.Com*. <https://economy.okezone.com/read/2019/06/19/320/2068296/umkm-sumbang-rp8-400-triliun-ke-perekonomian-nasional-pada-2018>

Jati, R. P. (2020). Sebanyak 12.000 UMKM di Sumsel Terpuruk akibat Pandemi. *Kompas*. <https://kompas.id/baca/nusantara/2020/08/25/sebanyak-12-000-umkm-di-sumsel-terpuruk-akibat-pandemi/>

Koesno, D. A. S. (2020). Survei: Kebiasaan Makan Orang Berubah Akibat Pandemi COVID-19. *Tirto.Id*. <https://tirto.id/survei-kebiasaan-makan-orang-berubah-akibat-pandemi-covid-19-fulC>

Kurniawan, P. (2017). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Modern Pada Batik Burneh *Jurnal Kompetensi*, 11(2), 217–225.

Moleong, L. J. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Remaja Rosdakarya.

Muhammad, D. R. A. (2020). *Pola Makan Sehat dan Bergizi untuk Meningkatkan Imunitas saat Terserang Covid-19*. Uns.Ac.Id. <https://uns.ac.id/id/uns-opinion/pola-makan-sehat-dan-bergizi-untuk-meningkatkan-imunitas-saat-terserang-covid-19.html>

Rio Laksamana, J. G. (2019). Persepsi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah ( Umkm ) Terhadap Transportasi Online Di Wilayah Kalimantan. *Jurnal Motivasi*, 15(1), 48–54.

Sandy, K. F. (2020). Survei BI: 72,6 Persen UMKM Turun Omzet akibat Pandemi Covid-19. *Inews.Com.IdFinance*. <https://www.inews.id/finance/makro/survei-bi-726-persen-umkm-turun-omzet-akibat-pandemi-covid-19>

Sari, E. P., & Yuedrika, T. (2019). Analisis Pengaruh Transportasi Online Terhadap Kesempatan Kerja Dan Kesejahteraan Di Kota Medan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4(2), 100–113. <https://www.journal.iainlangsa.ac.id/index.php/ebis/index>

Sugiarti, Y., Sari, Y., & Hadiyat, M. A. (2020). E-Commerce untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Sambal di Jawa Timur. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 298. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v3i2.28181>

Sugiri, D. (2020). Menyelamatkan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dari Dampak Pandemi Covid-19. *Fokus Bisnis : Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi*, 19(1), 76–86. <https://doi.org/10.32639/fokusbisnis.v19i1.575>

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.

Suryani, I. (2014). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Produk dan Potensi Indonesia dalam Upaya Mendukung ASEAN Community

2015. (Studi Social Media Marketing Pada Twitter Kemenparekraf RI dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat). *Jurnal Komunikasi*, 8(2), 123–138.