

*STRATEGY ANALYSIS OF MICRO SMALL MEDIUM
ENTERPRISES (MSMEs) FOOD TRADERS AROUND UDAYANA
ROAD IN FACING TIMES OF THE ECONOMIC CRISIS IN THE
ERA OF THE COVID-19 PANDEMIC*

Karmila¹

Muhammad Ali²

Sudarta³

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Muhammadiyah Mataram

Karmilavivo19@gmail.com¹

khaidiralihsan@gmail.com²

darta.lombok@gmail.com³

ABSTRACT

This research is motivated by the emergence of the covid-19 pandemic which has now hit Indonesia which has resulted in an economic crisis in various sectors. The sectors affected include the tourism industry sector, the trade sector and MSMEs. Many business actors experienced a decrease in buyers which resulted in a decrease in sales turnover. This is due to restrictions imposed by the government on people to stay at home. Therefore, it is necessary to have a strategy that can make them continue to survive and increase their income turnover. The research method used is qualitative analysis with exploratory steps using observation, interview and documentation techniques. The results of this study provide a variety of strategies that can be carried out by business actors including selling online, doing digital marketing, marketing management, marketing strategies, and establishing good relationships with consumers or establishing customer marketing relationships. The results of the research can be carried out by business actors considering the changing conditions and it is hoped that business actors can survive.

Keywords: MSME Strategy Analysis.

**ANALISIS STRATEGI USAHA MIKRO KECIL MENENGAH
(UMKM) PEDAGANG KAKI LIMA DI SEPANJANG JALAN
UDAYANA DALAM MENGHADAPI MASA KRISIS EKONOMI
DI ERA PANDEMI COVID-19**

ABSTRAK

Penelitian ini di latar belakang dengan munculnya pandemi covid-19 yang saat ini telah melanda indonesia yang mengakibatkan krisis ekonomi di berbagai sektor. Sektor yang terdampak diantaranya adalah sektor industri pariwisata,

sektor perdagangan serta UMKM. Banyak pelaku usaha yang mengalami penurunan pembeli yang mengakibatkan penurunan omset penjualan. Hal ini disebabkan pembatasan yang dilakukan oleh pemerintah kepada masyarakat agar tetap berdiam dirumah. Maka dari itu perlu adanya strategi yang bisa membuat mereka terus bertahan dan meningkatkan kembali omset pendapatan mereka. metode penelitian yang digunakan adalah dengan analisis kualitatif dengan langkah eksploratif dengan menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini memberikan berbagai macam strategi yang bisa dilakukan pelaku usaha diantaranya melakukan penjualan secara online, melakukan pemasaran secara digital, manajemen pemasaran, strategi pemasaran, serta menjalin hubungan baik dengan konsumen atau menjalin hubungan pemasaran pelanggan. Hasil penelitian bisa dilakukan oleh pelaku usaha mengingat terjadinya perubahan kondisi dan diharapkan pelaku usaha bisa bertahan.

Kata kunci: Analisis Strategi UMKM.

A. Latar Belakang

Di Indonesia UMKM memiliki peran strategis dan pengaruh yang besar bagi perkembangan ekonomi Nasional dengan jumlah 64.194.057 pada tahun 2018 dengan memperkerjakan sekitar 116.978.631 tenaga kerja (Hardilawati, 2020, p.90). Kontribusi UMKM terhadap PDB pada tahun 2012 tercatat mencapai angka 59,08% dan hingga pada tahun 2018 mencapai angka 60%, total kontribusi tersebut merupakan akumulasi yang berasal dari semua sektor ekonomi UMKM (Kerjasama LPPI dengan Bank Indonesia, 2015, p. 9). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa UMKM merupakan agen yang mampu membawa perubahan secara terus-menerus pada masyarakat karena mampu membantu memajukan dan membawa inovasi serta meningkatkan kreativitas (Dhewanto et al, 2015, p. 165).

UMKM mempunyai peran yang strategis dalam pembangunan ekonomi nasional, selain berperan dalam pertumbuhan Ekonomi dan penyerapan tenaga kerja juga berperan dalam pendistribusian hasil-hasil pembangunan. Oleh karena itu, pemberdayaannya harus dilakukan secara terstruktur dan berkelanjutan, dengan arah peningkatan produktivitas dan daya saing, serta dapat terus menumbuhkan wirausahawan-wirausahawan baru yang lebih tangguh. Sesuai dengan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008,

Namun sekitar Maret 2020, penyakit yang disebut pandemi Covid-19 merebak di Indonesia. Virus Corona merupakan penyakit menular yang disebabkan oleh

virus corona yang baru ditemukan. Pandemi global Covid-19 pasti akan menyerang semua sektor, terutama sektor ekonomi. Dampak ekonomi ini terjadi tidak hanya di dalam negeri, tetapi juga secara global. Di Indonesia, hal ini tentunya juga akan berdampak signifikan terhadap industri pariwisata, sektor perdagangan, dan industri termasuk usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Survei yang dilakukan oleh UMKM Indonesia tahun 2020 juga menyatakan bahwa masih ada 8% UMKM yang mengalami peningkatan omset di tengah pandemi COVID-19. Keseluruhan UMKM tersebut sudah *Go Online*, atau sudah memasarkan produknya secara online (UMKM Indonesia, 2020).

Pelaku usaha yang mampu bersaing dalam kompetisi tersebut merupakan pelaku usaha yang mampu mengimplementasikan teknologi dalam usahanya. Salah satu jenis implementasi teknologi dalam meningkatkan persaingan bisnis adalah dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk melakukan penjualan secara *online*. Seperti yang kita ketahui bahwa pandemi ini sangat berimbas kepada semua sektor usaha salah satunya sektor usaha kulineran. Dilansir dari data terbaru hasil survei *Sea Insights* pada Juni 2020 yang dilakukan pada 20.000 anak muda berusia 16-36 tahun dan 2.200 diantaranya pelaku usaha, menemukan 45% pelaku usaha lebih aktif menjual produk di *e-commerce* (Bondowoso Sigap-88.com). Menurut sebagian pelaku Usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah di Pulau Lombok mempercepat pemanfaatan teknologi digital ke arah yang lebih cepat. Tidak hanya di bidang komunikasi tapi juga di perniagaan. Situasi ini juga yang dirasakan pedagang kaki lima yang berada di sepanjang jalan Udayan kecamatan Selaparang kota Mataram.

Pedagang kaki lima merupakan salah satu jenis perdagangan dalam sektor informal, yakni operator usaha kecil yang menjual makanan, barang dan atau jasa yang melibatkan ekonomi uang dan transaksi pasar, hal ini sering disebut dengan sektor informal perkotaan. Namun sekitar Maret 2020, penyakit yang disebut pandemi Covid-19 merebak di Indonesia.

Dampak Covid-19 secara langsung tercermin dari pemutusan hubungan kerja (PHK) skala besar beberapa perusahaan, dan penutupan beberapa perusahaan menyebabkan terjadinya PHK. Dibandingkan dengan kondisi normal, hal ini juga

mengurangi dampak terbatasnya operasi UMKM dan belanja konsumen langsung. Ketua Umum Asosiasi UMKM Indonesia (Akumindo) Ikhsan Ingrabatun memperkirakan omset UMKM di sektor non kuliner turun 30-35% sejak Covid-19 penyebabnya adalah penjual yang hanya mengandalkan tatap muka atau pertemuan antara penjual dan pembeli secara fisik. (UMKM Indonesia, 2020).

Himbauan dari Pemerintah mengenai *social distancing* yang dicanangkan tanggal 15 Maret 2020 juga memprediksi dapat memberikan dampak serius terhadap penyerapan produk UMKM. Bukan hanya itu dampak Covid-19 ini juga mengubah perilaku bisnis pelaku usaha didalam menjalankan usahanya. meskipun dampak dari Covid-19 ini sangat dirasakan berbagai sektor industri namun tidak berarti pelaku UMKM harus berhenti dalam menjalankan usahanya. Akan tetapi UMKM masih bisa berupaya tetap menjalankan usahanya melalui sistem *online* (*e-marketing*) dimana hal ini tidak akan melanggar aturan pemerintah terkait aturan *social distancing*.

Dengan adanya new normal bagi pelaku bisnis di kala menghadapi pandemi Covid-19 yang mengharuskan pelaku usaha untuk mulai menggunakan teknologi. Hal ini juga nantinya akan berlaku pasca Covid-19 yang mengharuskan pelaku UMKM pedagang kaki lima untuk beradaptasi dengan norma baru yang mengharuskan bersinggungan dengan teknologi. Dengan cara ini para pebisnis dapat mendirikan toko / penjualan online yang digunakan pedagang kaki lima yaitu *GoFood* dan *GrabFood* serta pemasaran melalui Instagram dan Facebook yang memudahkan konsumen dalam berbelanja tanpa perlu turun langsung ke lokasi karena terkendala pandemi covid-19 sekarang ini.

Pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi untuk kepentingan masyarakat dan bisnis khususnya Usaha Kecil Menengah (UKM) telah diterapkan dalam berbagai bentuk seperti penggunaan sarana promosi bagi pelaku usaha UMKM. Seiring dengan kemajuan teknologi dengan memanfaatkan sistem media sosial dapat dikembangkan untuk meningkatkan efektivitas dan kualitas penjualan dan pembelian. Sistem pemanfaatan media sosial memiliki sejumlah fasilitas seperti belanja *online*, *testimoni*, cara kirim, dan masih banyak lagi. Media Sosial merupakan salah satu media sosialisasi dan interaksi, serta menarik orang lain

untuk melihat dan mengunjungi *website* yang berisi informasi mengenai produk, serta bisa juga dijadikan sebagai media pemasaran yang paling mudah dan murah. Hal inilah yang akhirnya menarik para pelaku usaha kecil dan menengah (UKM). juga di gunakan sebagai alat pemasaran interaktif, pelayanan, membangun komunikasi dengan pelanggan dan calon pelanggan, serta sebagai alat untuk menjual dan membeli produk secara *online* (Morrison, 2007).

B. Metode Penelitian

Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian berfokus pada ”Analisis Strategi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Pedagang Kaki Lima Di Sepanjang Jalan Udayana Dalam Menghadapi Masa Krisis Ekonomi Di Era Pandemi Covid-19”

Jenis penelitian

Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan penelitian kualitatif. Metode kualitatif mengkaitkan dengan cara memahami dunia sosial dan bagaimana mengekspresikan pemahaman ini dengan menggunakan bahasa, suara, gambar, gaya pribadi, dan ritual sosial. Metode kualitatif berusaha menafsirkan makna dalam suatu peristiwa interaksi tingkah laku manusia berdasarkan pengalaman partisipan didalam situasi tertentu menurut perspektif peneliti sendiri dan untuk memahami objek yang diteliti secara mendalam.

Lokasi dan waktu penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan pada UMKM pedagang kaki lima yang berlokasi di Sepanjang Jalan Udayana Kecamatan Selaparang Mataram Barat. Mulai dari bulan Desember 2021.

Teknik analisis data

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan, dan setelah selesai di lapangan. Sebelum menjelaskan macam-macam teknik analisis data, maka dapat dijelaskan terlebih dahulu mengenai pengertian analisis data. Analisis data adalah proses menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan

dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah difahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Teknik pengumpulan data

Teknologi pengumpulan data adalah metode yang digunakan peneliti untuk memperoleh data dalam penelitiannya. Dalam penelitian ini peneliti memilih jenis penelitian kualitatif, sehingga data yang diperoleh harus teliti, jelas, dan konkrit. Sugiyono (2009:225) lebih lanjut menjelaskan bahwa pengumpulan data dapat diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dokumentasi, dan kombinasi/triangulasi. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara.

C. Analisis dan Pembahasan

UMKM mempunyai peran yang strategis dalam pembangunan ekonomi nasional, selain berperan dalam pertumbuhan Ekonomi dan penyerapan tenaga kerja juga berperan dalam pendistribusian hasil-hasil pembangunan. Oleh karena itu, pemberdayaannya harus dilakukan secara terstruktur dan berkelanjutan, dengan arah peningkatan produktivitas dan daya saing, serta dapat terus menumbuhkan wirausahawan-wirausahawan baru yang lebih tangguh. Sesuai dengan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008,

Namun sekitar Maret 2020, wabah yang disebut pandemi Covid-19 merebak di Indonesia. Virus Corona merupakan penyakit menular yang disebabkan oleh virus corona yang baru ditemukan. Pandemi global Covid-19 pasti akan menyerang semua sektor, terutama sektor ekonomi. Dampak ekonomi ini terjadi tidak hanya di dalam negeri, tetapi juga secara global. Di Indonesia, hal ini tentunya juga akan berdampak signifikan terhadap industri pariwisata, sektor perdagangan, dan industri termasuk usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Survei yang dilakukan oleh UMKM Indonesia tahun 2020 juga menyatakan bahwa masih ada 8% UMKM yang mengalami peningkatan omset di tengah pandemi COVID-19. Keseluruhan UMKM tersebut sudah *Go Online*, atau sudah memasarkan

produknya secara online (UMKM Indonesia, 2020). Berdasarkan penelitian yang dilakukan peneliti mengenai Analisis Strategi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) pedagang kaki lima di sepanjang jalan udayana dalam menghadapi masa krisis ekonomi di era pandemi covid-19 untuk mengukur sejauh mana pemanfaatan media sosial dapat dinyatakan efektif atau tidaknya dilakukan dengan membandingkan antara rencana yang telah ditentukan dengan hasil nyata yang telah diwujudkan. Adapun yang di lakukan sebagai pembuktian efektif dan tidaknya sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran

Strategi pemasaran adalah upaya untuk memasarkan serta mengenalkan suatu produk maupun jasa pada masyarakat. Tentu saja dengan menggunakan rencana dan taktik matang, dengan begitu, jumlah penjualan dapat meningkat. Strategi pemasaran juga dapat dimaknai dengan rentetan usaha yang dilakukan perusahaan dalam mencapai tujuan. Di dalam suatu bisnis, ada tiga faktor yang merupakan penentu harga jual barang dan jasa yang meliputi produksi, pemasaran, serta konsumsi. Sehingga, pemasaran dapat dikatakan sebagai penghubung produsen dan konsumen. Berdasarkan observasi, wawancara serta dokumentasi yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai strategi pemasaran apa yang di gunakan pedagang kaki lima atau pelaku usaha UMKM lakukan untuk tetap bertahan dan mampu berkembang di masa pandemi covid-19 saat ini. Seperti yang kita ketahui pada masa pandemi covid-19 sekarang banyak UMKM yang tutup dan mengalami penurunan omset, akan tetapi survey yang dilakukan oleh UMKM Indonesia tahun 2020 juga menyatakan bahwa masih ada 8% UMKM yang mengalami peningkatan omset di tengah pandemi covid-19. Keseluruhan UMKM tersebut sudah *Go Online*, atau sudah memasarkan produknya secara *online* salah satunya memanfaatkan media sosial.

Dari hasil penelitian kita bisa tau kegunaan strategi pemasaran yang sesuai dengan pelaku usaha di jalan udayana kecamatan selaparang kota mataram, yang di mana strategi pemasaran merupakan upaya pengenalan suatu produk maupun jasa kepada konsumen. strategi pemasaran dapat di artikan sebagai

strategi pengembangan suatu produk yang cukup baik dalam hal ini strategi pemasaran berperan penting bagi pelaku usaha dalam mempertahankan usahanya terlebih lagi di masa pandemi covid-19 saat ini. dengan begitu strategi ini dapat menghubungkan antara produsen dan konsumen sehingga dapat melakukan interaksi secara langsung saat berbelanja, bukan hanya strategi pemasaran secara langsung saja yang di gunakan pelaku usaha tapi ada juga beberpa pelaku usaha yang memanfaatkan media sosial sebagai strategi pertahanan usahanya adapun media sosial yang mereka gunkaan antara lain sepert facebook,instagram dan *whatsapp* melalui pemanfaatan media sosial ini sangat membantu pelaku usaha dalam memasarkan dagangannya secara *online*.

2. Manajemen pemasaran

Manajemen pemasaran (*marketing management*) merupakan analisis perencanaan, implementasi, dan pengendalian atas program-program yang didesain untuk menciptakan, membangun dan menjaga pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan-tujuan organisasional atau tujuan-tujuan perusahaan. Menurut **Kotler dan Keller (2012)** menyebutkan bahwa *marketing management as the art and science of choosing target market and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value*. Manajemen pemasaran (*marketing management*) berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, serta pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Manajemen pemasaran merupakan suatu usaha untuk merencanakan, menerapkan yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan agar tercapai tujuan perusahaan secara efisien dan efektif.

Hasil dari penelitian ini adalah dengan adanya Manajemen pemasaran merupakan suatu usaha untuk merencanakan, menerapkan yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan serta mengawasi atau

mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan agar tercapai tujuan perusahaan secara efisien dan efektif. Management pemasaran sangatlah membantu pedagang kaki lima untuk tetap mengembangkan dan megoperasikan usahanya agar tetap bertahan dan berkembang meski dalam keadaan pandemi covid-19. itulah mengapa pentingnya belajar ilmu pemasaran agar setiap pembisnis mengerti dan tau strategi apa yang cocok dan tidak dalam mengembangkan usaha yang di jalankannya ,bukan hanya itu saja menjadi pembisnis harus pintar berinterksi, bersoialisasi dan terbuka kepada konsumennya agar konsumen percaya dan terus berlangganan denganya.

3. Perilaku konsumen

Selain strategi pemasaran, aspek lain yang harus diperhatikan sebuah perusahaan adalah konsumen mereka sendiri. Dengan mengenal konsumen, tingkat keefektifan bisnis industri akan lebih maksimal. Teori ini sendiri seringkali dibahas dalam ranah ilmu komunikasi dan psikologi. Secara sederhana, teori perilaku konsumen adalah studi dimana Anda bisa mengetahui dan mempelajari perilaku seseorang terhadap *brand* atau perusahaan yang dibuat. Perilaku konsumen menurut para ahli Penjelasan mengenai pola tindakan seorang konsumen ini juga memiliki definisi tersendiri dari para ahli. Berikut beberapa definisi teori perilaku konsumen menurut para ahli di bidangnya. Schiffman dan Kanuk (2000), mengatakan bahwa teori ini adalah studi tentang bagaimana seseorang membuat sebuah keputusan untuk membelanjakan sumber daya yang mereka punya misalnya uang, waktu, dan tenaga mereka untuk mendapatkan produk yang akan dikonsumsi.

Dari hasil penelitian yang saya lakukan bukan hanya strategi manajemen pemasaran, strategi pemasaran dan pemanfaatan media sosial saja yang di perhatikan melainkan perilaku konsumen juga sangat penting untuk di perhatikan guna meningkatkan keefektifan dalam bisnis agar berjalan semaksimal mungkin, dengan mempelajari perilaku konsumen pelaku usaha dapat mengetahui apa yang di butuhkan konsumen, strategi ini merupakan proses pembutan keputusan, membeli dan menentukan produk yang di butuhkan konsumen.

4. Pemanfaatan media sosial

Media sosial adalah sarana komunikasi yang menjangkau seluruh dunia hal ini dapat membantu pedagang kaki lima atau pelaku usaha UMKM yang berada di jalan udayana kecamatan selaparang kota mataram untuk memudahkan pedagang dalam melakukan promosi pada produk dagangannya dalam masa pandemi covid-19 saat ini. Dari hasil penelitian yang saya lakukan pada UMKM pedagang kaki lima di jalan udayana kecamatan selaparang kota mataram strategi yang mereka lakukan dalam menghadapi masa krisis ekonomi di era pandemi covid-19, adalah manajemen pemasaran, perilaku konsumen, strategi pemasaran dan pemanfaatan media sosial seperti *whatsapp*, facebook, instagram, dan pesan antar atau gojek, yang di mana strategi ini dapat membantu pedagang dalam melakukan promosi dan mempertahankan usahanya dalam jangka panjang, bagi pedagang yang sudah memanfaatkan strategi tersebut sudah banyak mengalami kemajuan dan berkembang. Dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi antara konsumen sangat memudahkan pedagang dan konsumen dalam melakukan interaksi tanpa melakukan tatap muka dengan begitu kita juga dapat memenuhi anjuran pemerintah yang menerapkan protokol kesehatan dan menghindari kerumunan saat berbelanja. Kesimpulannya strategi yang di gunakan pelaku usaha di jalan udayana kecamatan selaparang kota mataram sudah banyak menggunakan dan memasarkan produknya melalui media sosial seperti *whatsapp*, facebook dan instagram dalam melakukan promosi dan pertahanan usahanya di masa pandemi covid-19.

Perencanaan strategi adalah instrumen kepemimpinan dan suatu proses untuk menentukan apa yang dikehendaki suatu organisasi dimasa depan dan bagaimana usaha mencapainya; suatu proses menjelaskan sasaran-sasaran. Perencanaan merupakan salah satu dari empat fungsi manajemen yang penting dan saling terkait satu sama lain. Berbicara tentang perencanaan, kita dihadapkan pada pertanyaan apakah suatu rencana berjalan dengan baik atau tidak tepat.

Pertanyaan mendasar ini kiranya aktual diajukan manakala kita melihat realitas keseharian yang menunjukkan banyaknya kegagalan akibat perencanaan yang salah dan tidak tepat, kesalahan perencanaan dapat berada pada awal perencanaan itu berlangsung proses perencanaan dalam manajemen merupakan aktivitas yang berusaha memikirkan apa saja yang akan dikerjakannya, berapa ukuran dan jumlahnya, siapa saja yang akan melaksanakannya dan mengendalikannya agar tujuan organisasi dapat tercapai. Gagasan mengenai perencanaan pada awalnya berkembang dari pemikiran ekonomi yang didasarkan pada masalah kebutuhan, yakni bagaimana pengaturan sumber-sumber yang terbatas dari suatu kebutuhan yang besar, luas dan terus berkembang. Perencanaan strategi sebagai proses dalam menentukan tujuan dan program suatu organisasi merupakan tindakan yang menyeluruh untuk mencapai tujuan tersebut.

Alasan mengapa kita membutuhkan strategi dalam usaha kita salah satu alasan utamanya tentang pentingnya peranan strategi manajemen bagi perusahaan atau organisasi, yaitu: Memberi arah jangka panjang yang akan dituju. Membantu perusahaan atau organisasi beradaptasi pada perubahan-perubahan yang terjadi. Membuat suatu perusahaan atau organisasi menjadi lebih aktif.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan peneliti tentang strategi pemasaran dan manfaat media sosial sebagai sarana pertahanan pedagang kaki lima atau pelaku usaha UMKM Yang berada di jalan udayana kecamatan selaparang kota mataram dalam mempertahankan usahanya di masa pandemi covid-19 dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Penelitian ini berfokus pada "Analisis Strategi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Pedagang Kaki Lima Di Sepanjang Jalan Udayana Dalam Menghadapi Masa Krisis Ekonomi Di Era Pandemi Covid-19. Strategi yang di gunakan sebagai sarana pertahanan dagangannya pada masa pandemi salah satunya adalah penerapan manajemen pemasaran, strategi pemasaran, perilaku

konsumen dan media sosial yang di mana strategi ini sangatlah berperan penting untuk pedagang kaki lima yang telah mengalami masa krisis ekonomi di masa pandemi covid-19, dengan penggunaan strategi tersebut dapat membantu pedang kaki lima menemukan cara bagaimana agar usaha mereka tetap bertahan dalam jangka panjang.

2. Jenis media sosial yang di gunakan oleh pelaku UKM di jalan udayana agar tetap bertahan di tengah pandemi covid-19 yaitu dengan menggunakan media sosial berupa fecebook, *whatsapp* dan instagram. Dengan melakukan pemasaran dan promosi secara *online* pelaku UKM tersebut tetap bertahan dan berkembang meskipun pada saat pandemi.

Daftar Pustaka

- Aisyah, S. (2020). Dampak Pandemi Covid-19 Bagi UMKM Serta Strategi E-Marketing UMKM Di Indonesia.
- Anggraeni, Dewi (2013-12-10). "[Inilah Asal Muasal Lahirnya Kota Mataram](#)". *LOMBOKita*. Diarsipkan dari [versi asli](#) tanggal 2020-08-09. Diakses tanggal 2019-11-19.
- Ariani, dan Utomo, Mohamad Nur. 2017. Kajian Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Tarakan. *Jurnal Organisasi dan Manajemen*, Volume 13, Nomor 2, September 2017, 99-118.
- Alfed, D. Chandler, Jn. 1962 *Strategy and Structure: Chaptres In the History of the Industrial Enterprise*. Cambridge mass. MIT. Press
- Aulia, T. (2021). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk (Studi pada Umkm Royal Food Medan).
- Azqiara. (2019, Januari 31). Pengertian UMKM Secara Umum dan Menurut Para Ahli Lengkap. ID Pengertian. Diunduh tanggal 28 September 2019 dari <https://www.idpengertian.com/pengertian-umkm-secara-umum-dan-menurutpara-ahli-lengkap/#Rudjito>
- Baud, D. et al. (2020) 'Real estimates of mortality following COVID-19 infection', *The Lancet Infectious Diseases*. Elsevier Ltd, 3099(20), p. 30195. doi: 10.1016/S1473-3099(20)30195-X
- C. Mowen, John dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga.

ERA PANDEMI COVID-19 (UMKM DALAM BIDANG KULINER DI SEPUTARAN GOMONG MATARAM) (Doctoral dissertation, Universitas_Muhammadiyah_Mataram).

Evers Hans-Dieter & Korff, Rudiger, 2002, *Urbanisme di Asia Tenggara: Makna dan Kekuasaan dalam Ruang-ruang Sosial*, Yayasan Obor Indonesia, Jakarta

Evers HD dan Rudiger Korff. *Urbanisasi di Asia Tenggara: Makna dan kekuasaan dalam ruang-ruang sosial*. (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2002), 234.

Frenddy Rangkuti, *Analisis SWOT*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1997), 3-7

Firdaus, S. A., Ilham, I. F., Aqidah, L. P., Firdaus, S. A., Astuti, S. A. D., & Buchori, I. (2020). Strategi UMKM untuk Meningkatkan Perekonomian selama Pandemi Covid-19 pada saat New Normal. *OECOMICUS Journal of Economics*, 5(1), 46-62.19
George Steinner, Jhon Minner, *Manajemen Strategik*, (Jakarta: Erlangga, 2002), hlm. 20

Gilang Permadi, *Pedagang Kaki Lima: Riwayatmu dulu, nasibmu kini!*, Yudhistira, Bogor, 2007, hlm. 2 29

Hardilawati, W. L. (2020, Juni). Strategi Bertaan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi & Ekonomika*, 10(1), 90-98.

Hariyani, T. (2021). Strategi Pedagang Kaki Lima Dalam Mempertahankan Usaha Di Tengah Pandemi Covid-19. *JURNAL EKUIVALENSI*, 7(1), 147-164.

HERLINA, M. (2021). *STRATEGI UMKM DALAM MENGHADAPI PASAR DI*

IRMAYANI, I. (2020). *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA TOKO BUKU GRAMEDIA KOTA MATARAM* (Doctoral dissertation, Universitas_Muhammadiyah_Mataram).

Irine Diana SariWijayanti, *Manajemen*, hlm 61

James C. Craig dan Robert M. Grant, *Strategic Management*, (Jakarta: Elex Media Computindo, 2002), 4

Kotler,keller,2012.*Marketing Management*,14th,Person Education

Marhaeni, M. (2020). *Studi terhadap perjanjian pemanfaatan Taman Selagalas Kecamatan Sandubaya Kota Mataram oleh pedagang kaki lima* (Doctoral dissertation, UIN Mataram).

- Noviyuanda, R., & Yoesoef, A. (2018). PEDAGANG KAKI LIMA DI PASAR PEUNAYONG KOTA BANDA ACEH (SUATU TINJAUAN HISTORIS TAHUN 2003-2015). *JIM: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah*, 3(1).
- Pasigai, M. A. (2010). Pentingnya Konsep Dan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis. *Jurnal Ekonomi Balance*, 6(2), 51-56.
- Rangkuti, Freddy. 2002. Analisis SWOT; Teknik Membedah Kasus Bisnis: Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis untuk menghadapi Abad 21. edisi kesembilan. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Raharja, S. U. J., & Natari, S. U. (2021). Pengembangan Usaha Umkm Di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi Penggunaan Dan Pengelolaan Media Digital. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 108-123.
- Rachmat, Manajemen Strategik, hlm 8 20 Arie Rachmat Sunjoto, Strategi Pemasaran Swalayan Pamella Dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Swalayan Pamella Yogyakarta Tahun 2010), *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, Volume I, No.2 Desember 2011, hlm 51 21 Ronald JEbert, Pengantar Bisnis Edisi Kesepuluh, hlm 159
- Retno Widjayanti, Penataan Fisik Kegiatan PKL Pada Kawasan Komersial di Pusat Kota, (ITB: Program Pasca Sarjana, 2000), 28
- Salma, Y. (2020). *Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah Produk bumbu masak Meurasa di Banda Aceh* (Doctoral dissertation, UIN Ar-Raniry).
- Saputri, M. E. (2016). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Fashion Pada Zalora Indonesia. *Jurnal Sositologi*, 15(2), 291-297.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2020). Perilaku konsumen.
- Schiffman, and Lazar Kanuk, 2000, *Costumer Behavior, International Edition*, Prentice Hall
- Septria, W. (2019). *Strategi Pedagang Kaki Lima Dalam Mempertahankan Usaha Dagangan (Studi Kasus: Pedagang Kaki Lima Kuliner Di Pasar Tuah Serumpun KM 4 Tualang Perawang* (Doctoral dissertation, STKIP PGRI Sumatera Barat).
- Shinta, A. (2011). *Manajemen pemasaran*. Universitas Brawijaya Press.
- Somad, R. (2013). PENGEMBANGAN MODEL PERILAKU KONSUMEN E-COMMERCE. *Jurnal Komputer Bisnis*, 3(1).
- Assauri, Sofjan. 20013 Manajemen Pemasaran. Jakarta : Rajawali Pre.

- Sudewi, S., & Khodijah, K. (2018). ANALISIS SISTEM INFORMASI DELIVERY BERBASIS WEB MOBILE PADA WARUNG MAKAN SETIA KAWAN PRINGSEWU DALAM UPAYA PENINGKATAN OMSET PENJUALAN. *Jurnal AKTUAL*, 16(2), 127-135.
- Sugiono (2018). Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: CV Alfabeta
- Sugiyono, (2008). *Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. (Bandung:Alfabeta,
- Susanti, D., Wibowo, S. B., & Murwani, J. (2013). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kerajinan Kulit Pada Industri Kerajinan Kulit “Figha” Magetan. *Assets: Jurnal Akuntansi dan Pendidikan*, 2(2), 85-97.
- Tambunan M Rudi, 2013, Pedoman penyusunan Standard operating prosedur, Edisi 2013, Penerbit Maiesta.
- Thaha, A. F. (2020). Dampak covid-19 terhadap UMKM di Indonesia. *BRAND Jurnal Ilmiah Manajemen Pemasaran*, 2(1), 147-153.
- WALIDAEN, M. B., UTAMI, N. W. F., & YUSIANA, L. S. (2017). Perencanaan Taman Islam pada Lansekap Islamic Center Provinsi NTB. *Jurnal Arsitektur Lansekap*, 77-86.
- Yatiningrum, A., Hendra, J., & Saifullah, S. (2017). Analisis Pengaruh Pemberdayaan Wanita Pedagang Sektor Informal Terhadap Peningkatan Pendapatan Rumah Tangga. *JURNAL MANAJEMEN DAN KEWIRAUSAHAAN*, 5(2), 55-63.
- Yoniarini, D. M. (2021). Lanskap Linguistik Kawasan Pusat Pendidikan di Kota Mataram. *Jurnal Ilmiah Telaah*, 6(2), 162.

Website

sumber : <https://www.gramedia.com/literasi/manajemen-pemasaran/> 27/01/2022, 09:36

Sumber: <https://www.info.populix.co/post/perilaku-konsumen,27/01/2022,09:30>

Wikipedia, 2020. Pandemi Covid-19. <https://id.wikipedia.org>. Diakses tanggal 21 Oktober 2020

<http://www.komunitashistoria.com/article/2015/12/03/sejarah-pedagang-kaki-lima/> diakses pada tanggal 13 januari 2022 pukul 11:20

<https://www.info.populix.co/post/perilaku-konsumen>