

Masyarakat Madani

▪ Jurnal Kajian Islam dan Pengembangan Masyarakat

P-ISSN: 2338-607X | E-ISSN: 2656-7741

UPAYA UMKM DALAM MENGHADAPI DAMPAK COVID-19

Ginda, Fitriyani

Program Studi Pengembangan Masyarakat Islam
Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri
Sultan Syarif Kasim Riau Email: ginda@uin-suska.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dampak terjadinya pandemi Covid-19 yang terhadap ketidak stabilan ekonomi masyarakat terutama para pelaku UMKM. Aktivitas ekonomi memiliki dampak berupa penurunan omset penjualan. Peersoalan ini semakin di persulit dengan adanya himbauan pemerintah dalam menerapkan Pembatasan Sosial Bersekala Besar (PSBB. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Pengumpulan data dan informasi dilakukan dengan wawancara interaktif, observasi dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini berjumlah 7 orang yang terdiri dari pemilik dan karyawan kafe. Hasil penelitian yang diperoleh berbasis teori Neil Borden, mendeskripsikan bahwa upaya UMKM kafe kreatif dalam menghadapi Covid-19 masih perlu peningkatan dan lebih kreatif dalam berbagai aspek, terutama dalam bidang produk, pelayanan dan harga.

Kata kunci: *UMKM, Covid 19, Peningkatan ekonomi.*

Abstract

This study aims to explain the impact of the Covid-19 pandemic on the economic instability of the community, especially the perpetrators UMKM. Economic activity has an impact in the form of a decrease in sales turnover. This problem is further complicated by the government's appeal to implement Large-Scale Social Restrictions (PSBB. The method used in this study is a qualitative method. Data and information collection was carried out by interactive interviews, observation and documentation. There were 7 informants in this study consisting of from cafe owners and employees. The results or research findings obtained are based on Neil Borden's theory, describing that the efforts UMKM of creative cafes in dealing with Covid-19 still need improvement and are more creative in various aspects.

Keyword: *UMKM, Covid-19, Economic Improvement*

Pendahuluan

Kehidupan yang sejahtera menjadi dambaan setiap orang untuk memenuhi hasrat ekonominya berupa segala kebutuhan baik sandang, pangan dan papan dalam menjalani kehidupan sehari-harinya. Upaya yang dilakukan agar tujuan tercapai menyebabkan seseorang atau masyarakat akan terus berusaha melakukan berbagai usaha. Dan salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan mendirikan Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang biasa di singkat dengan (UMKM). UMKM merupakan salah satu jenis usaha kecil yang sangat berperan dalam peningkatkan dan pertumbuhan prekonomian masyarakat. Karena keberadaan UMKM mampu bertahan dalam situasi apapun untuk tercapainya kesejahteraan masyarakat.¹

Dalam perspektif perekonomian Nasional, UMKM memiliki proporsi sebesar 99,99% dari total keseluruhan pelaku usaha di Indonesia atau sebanyak 56,54 juta unit. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Ini artinya komunitas UMKM telah menjadi tulang punggung ekonomi Indonesia, ketika pelaku ekonomi yang besar sangat rentan terhadap krisis ekonomi global. Hal ini telah dibuktikan UMKM ketika mampu menunjukkan eksistensinya dalam perekonomian di Indonesia, ketika badai krisis moneter melanda Indonesia di tahun 1998 usaha berskala kecil dan menengah yang relatif mampu bertahan dibandingkan perusahaan besar. Karena mayoritas usaha berskala kecil tidak terlalu tergantung pada modal besar atau pinjaman dari luar dalam mata uang asing. Sehingga, ketika ada fluktuasi nilai tukar, perusahaan berskala besar yang secara umum selalu berurusan dengan mata uang asing adalah yang paling berpotensi mengalami imbas krisis.²

Harapan terhadap keberadaan UMKM untuk dapat memberi kontribusi yang cukup baik terhadap kesejahteraan masyarakat sangat tinggi, khususnya dalam upaya penanggulangan masalah-masalah yang sering dihadapi seperti tingginya tingkat kemiskinan, besarnya jumlah pengangguran, ketimpangan distribusi pendapatan dan segala aspek yang tidak baik. Karena itu peranan UMKM di Indonesia selalu di dikaitkan dengan fungsinya oleh pemerintah, hendaknya harus dapat mengurangi tingkat pengangguran yang semakin bertambah dari tiap tahun, menanggulangi

¹ Kadani Dan Ninik Srijani, *Peran Umkm (Usaha Mikro Kecil Menenga) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat*, E-Jurnal, Volume 8, Nomor 2 (Januari 2021) H. 192

² Yuli Rahmini Suci, *Perkembangan Umkm (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Di Indonesia*, E-Jurnal, Vol. 6 No. 1 (Januari 2021)

kemiskinan dengan membantu masyarakat yang kurang mampu dan pemerataan pendapat yang dapat memperbaiki kehidupan masyarakat yang memiliki keterbatasan dalam keuangan khususnya. Pembangunan dan pertumbuhan UKM merupakan salah satu penggerak yang krusial bagi pembangunan dan pertumbuhan ekonomi di banyak Negara di dunia.

Di Indonesia UMKM memiliki peran yang sangat penting terutama dalam hal penciptaan kesempatan kerja. Hal ini didasarkan pada kenyataan bahwa jumlah angkatan kerja di Indonesia sangat melimpah mengikuti jumlah penduduk yang besar sehingga Usaha Besar (UB) tidak sanggup menyerap semua pencari kerja dan ketidak sanggupannya perusahaan-perusahaan besar dalam menciptakan kesempatan kerja dengan volume angka pencari kerja yang demikian besar. Dan salah satu alasan pentingnya adalah disebabkan karena memang pada umumnya kelompok usaha tersebut relatif padat modal, sedangkan UMKM relatif padat karya. Selain itu, pada umumnya usaha besar membutuhkan pekerja dengan pendidikan formal yang tinggi dan pengalaman kerja yang cukup, sedangkan UMKM khususnya usaha kecil, banyak tidak mempersoalkan tingkat pendidikan, dan pada umumnya sebagian pekerjanya berpendidikan rendah.³

Kabupaten Indragiri Hilir (INHIL)-Riau mempunyai potensi sumber daya alam yang sangat melimpah terutama terutama pada bidang pertanian. INHIL dikenal mempunyai perkebunan kelapa terluas di Indonesia bahkan didunia. Selain perkebunan kelapa terdapat juga perkebunan yang lain seperti perkebunan sawit, pinang, karet dan lain-lain yang menjadi sumber mata pencaharian masyarakat. Masyarakat di INHIL selain berprofesi sebagai petani juga sudah sejak lama mengembangkan usaha-usaha produktif seperti Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) terutama UMKM di bidang kuliner. UMKM di bidang kuliner (makanan) yang diolah dengan baik akan menjadi peluang usaha yang menjanjikan terutama untuk meningkatkan ekonomi para pelaku UMKM.

UMKM kuliner berkembang pesat di Desa Kotabaru Seberida. UMKM yang dikembangkan di desa tersebut bukan hanya UMKM bidang kuliner biasa yang sering kita lihat seperti warung makan sederhana. tetapi oleh pemilik, usaha-usaha tersebut

³ Sri Sugianti, *Peran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Dalam Mensejahterakan Karyawan Di Pusat Oleh-Oleh Mak Denok Di Desa Serdang Jaya*. Universitas Islam Negri Sultan Thaha Saifudin Jambi, Skripsi (2019).

dibuat seunik dan sekreatif mungkin mulai dari tempat, menu makanan, minuman dan fasilitas yang disediakan. UMKM semacam ini biasa disebut Kafe Kreatif. UMKM ini telah mulai berkembang sejak beberapa tahun terakhir seiring dengan semakin banyak pengunjung yang datang ke desa tersebut hal ini disebabkan Desa Kotabaru Seberida merupakan pusat perbelanjaan yang ada di Kecamatan Keritang. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kafe Kreatif di Desa Kotabaru Seberida merupakan inisiatif dari para pelaku usaha sendiri. Oleh karena itu modal serta manajemennya diatur oleh pemilik atau pengelola UMKM itu sendiri. Usaha Kafe Kreatif banyak dijumpai dan diminati oleh masyarakat karena tempatnya yang unik, bisa untuk semua kalangan mulai dari anak-anak, remaja, dewasa hingga orang tua.

Kondisi tersebut berubah dikarenakan tahun 2020 dianggap sebagai tahun yang membuat ekonomi mengalami suatu guncangan, dimana diawali dengan munculnya Virus Covid-19 yang kemudian diputuskan oleh badan kesehatan dunia (WHO) kondisi ini menjadi pandemi global, karena hampir seluruh dunia mengalami pandemi dengan tingkat yang berbeda-beda sehingga semua sektor kehidupan mengalami penurunan dalam pergerakannya. Termasuk juga dengan kegiatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sektor kuliner yang ada di Kecamatan Kritang.

Pandemi global ini menyebabkan ketidak stabilan prekonomian terutama pada pelaku UMKM yang merasakan dampak langsung berupa penurunan omset penjualan dikarenakan adanya himbuan pemerintah dalam menerapkan Pembatasan Sosial Bersekala Besar (PSBB) yang menghimbau masyarakat tetap dirumah sehingga banyak UMKM yang harus berhenti untuk sementara waktu. Terbatasnya pergerakan masyarakat pada saat pandemi membuat penurunan penjualan karena menurunnya permintaan, sehingga pelaku UMKM juga mengalami penurunan omset.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah peneliti lakukan kepada Ibu Rania yang merupakan salah satu pemilik UMKM kafe kreatif, menyatakan bahwa rata-rata pendapatan usaha kafe dalam satu bulan, sebelum terjadinya Covid-19 yaitu Rp. 24.000.000., atau sekitar Rp 800.000., perhari. Namun setelah terjadinya Covid-19 pendapatan menurun yaitu Rp 15.000.000., Perbulan atau sekitar Rp. 500.000., perhari. Tentu pendapatan yang seperti ini akan menyulitkan para pelaku UMKM, sebab dana operasional usaha mulai dari sewa tempat, gaji karyawan, dan biaya kebutuhan hidup semuanya harus dibiaya dengan pendapatan yang hanya Rp. 15.000.000.- per bulan

tersebut. Namun seiring berjalannya waktu dengan berbagai upaya dan pemikiran dari para pemiliknya, akhirnya secara pelan-pelan kondisi UMKM ini mulai menuju recovery pendapatan dan sedikit lebih stabil lagi meskipun belum bisa kembali ke dalam kondisi semula. Hal inilah yang menimbulkan pertanyaan sebenarnya, mengenai upaya yang dilakukan oleh UMKM Kafe Kreatif dalam menangani berbagai masalah usaha yang ditimbulkan oleh pandemi covid 19, karena seperti diketahui tidak sedikit UMKM yang benar-benar gulung tikar sebagai dampak langsung dari pandemi ini. Hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat menjadi acuan dan bahan pemikiran, dan dapat digunakan oleh para pelaku UMKM sektor kuliner yang lain agar dapat mempertahankan atau merecovery pendapatan UMKM yang dimilikinya, guna tetap dapat berdiri dan berkarya membantu perekonomian bangsa yang sudah sangat terpuruk ini. Sebab seperti kata pepatah, satu batu bata dalam sebuah gedung, amat berperan untuk mempertahankan gedung tersebut tetap kokoh beridiri.

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) berbentuk observasi dilakukan dengan menggali data yang bersumber dari lokasi penelitian. Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian kualitatif yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek peneliti misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain dengan cara deskripsi dalam bentuk kalimat. Penelitian ini juga bersifat deskriptif yaitu menggambarkan fenomena atau gejala tertentu. Berdasarkan pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Dalam penelitian ini penulis mencari data, meneliti, mengkaji, dan melakukan observasi langsung ke tempat pelaku UMKM Kafe. Karena menggunakan metode penelitian lapangan maka data dalam penelitian ini diperoleh dengan dua metode yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan sumber data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.⁴ Data primer diperoleh melalui observasi di lapangan yang langsung

⁴ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, cet ke-22 (Bandung: Alfabeta, 2015), h. 296

dari pelaku UMKM Kafe menggunakan panduan wawancara terhadap pelaku UMKM, dan observasi tentang fenomena yang di amati. Sedangkan data sekunder diperoleh dari studi kepustakaan, instansi terkait seperti kantor desa. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik analisis data kualitatif yang sesuai dengan metode penelitian yang dilakukan yaitu deskriptif kualitatif. Adapun tahap analisis yang dilakukan yaitu: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan secara induktif.

Hasil dan Pembahasan

Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya bahwa, penelitian ini dilatar belakangi oleh munculnya pandemi global yaitu Covid-19 yang menyebabkan ketidak stabilan ekonomi masyarakat terutama para pelaku UMKM yang merasakan secara langsung dampaknya berupa penurunan omset penjualan. Penerapan Pembatasan Sosial Bersekala Besar (PSBB) oleh pemerintah sebagai salah satu usaha untuk mengurangi laju penyebaran pandemi covid 19, berdampak langsung terhadap kegiatan UMKM dan harus berhenti untuk sementara waktu. Namun seiring berjalannya waktu, serta tuntutan kebutuhan hidup keluarga yang tidak bisa di tawar-tawar, para pelaku UMKM tetap harus berusaha menjalankan usahanya meskipun dalam kondisi sulit sekalipun. Teori yang dipopulerkan oleh Neil Borden pada tahun 1950-an tentang strategi 4P (product, prince, place, promotion) di coba untuk diimplementasikan untuk melihat keterkaitan upaya yang dilakukan oleh pengusaha kafe kreatif ini, sebagai salah satu solusi ataupun strategi yang bisa dilakukan ketika suatu usaha mengalami masalah baik itu masalah persaingan maupun masalah seperti yang dihadapi UMKM kafe kreatif ini yaitu pademi global Covid-19.

Sebelum pembahasan ini dilanjutkan perlu dijelaskan bahwa term “Kafe Kreatif” menaungi empat (7) usaha UMKM yang menjadi fokus penelitian, yaitu, (1). Pondok sekawan resto, (2). Papadaan Kafe, (3) Pondok Lesehan, (4)PD Cafe, (5) Trofikal Summer, (6)Milkenz Kafe, (7)Umbrella kafe. Teori Neil Borden menjadi acuan penting untuk mengkaji ke 7 kafe kreatif yang dimaksud.

Namun sebelum pembahasan lebih jauh dilakukan, perlu untuk mendekatkan pemahaman terhadap kajian penelitian, terkait dengan pengertian dan kriteria UMKM. Penjelasan ini tentu akan sangat membantu dalam memahami analisis yang dilakukan.

UMKM Menurut UUD 1945 kemudian dikuatkan melalui TAP MPR NO.XVI/MPR-RI/1998 tentang Politik Ekonomi dalam rangka Demokrasi Ekonomi, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah perlu diberdayakan sebagai bagian integral ekonomi rakyat yang mempunyai kedudukan, peran, dan potensi strategis untuk mewujudkan struktur perekonomian nasional yang makin seimbang, berkembang, dan berkeadilan. Selanjutnya dibuatlah pengertian UMKM melalui UU No.9 Tahun 1999 dan karena keadaan perkembangan yang semakin dinamis dirubah ke Undang-Undang No.20 Pasal 1 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah maka pengertian UMKM adalah sebagai berikut:

- 1) Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro.
- 2) Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil.
- 3) Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan yang telah diatur dalam Undang- Undang..

Terdapat ciri-ciri UMKM berskala kecil sebagaimana di atur dalam UU N0.9 tahun 1999 yaitu sebagai berikut:

- a) Belum melakukan menejemen/pencatatan keuangan, sekalipun yang sederhana atau masih sangat sedikit yang mampu membuat neraca usahanya.
- b) Pengusaha atau SDM nya berpendidikan rata-rata sangat rendah, umumnya tingkat SD, dan belum memiliki jiwa wirausaha yang memadai.
- c) Pada umumnya, tidak/belum mengenal perbankan, tetapi lebih mengenal renternir atau tengkulak.

- d) Umumnya, tidak memiliki izin usaha atau persyaratan legalitas lainnya, termasuk NPWP.
- e) Tenaga kerja atau karyawan yang dimiliki pada umumnya kurang dari 4 orang. Anggota dari suatu koperasi tertentu biasanya berskala mikro.
- f) Perputaran usaha umumnya cepat, mampu menyerap dana yang relatif besar. Dalam situasi krisis ekonomi, kegiatan usahanya tetap berjalan, bahkan mampu berkembang karna biaya manajemennya relatif rendah.

Dan pada umumnya, pelaku usaha mikro memiliki sifat tekun, sederhana, serta dapat menerima bimbingan.

Sedangkan kriteria atau ciri-ciri usaha UMKM berskala menengah yaitu :

- 1) Pada umumnya, telah memiliki manajemen dan organisasi yang lebih baik, lebih teratur, bahkan lebih, modern dengan pembagian tugas yang jelas antara bagian keuangan, pemasaran, dan produksi.
- 2) Telah melakukan manajemen keuangan dengan menerapkan sistem akuntansi dengan teratur sehingga memudahkan pengauditan dan penilaian atau pemeriksaan, termasuk yang dilakukan oleh bank.
- 3) Telah melakukan pengaturan atau pengelolaan dan menjadi anggota organisasi perburuhan.
- 4) Sudah memiliki segala persyaratan legalitas.
- 5) Tingkat pendidikan rata-rata relatif sangat rendah.
- 6) Belum memiliki akses ke perbankan tetapi sebagian sudah memiliki akses non bank.
- 7) Tidak memiliki izin usaha atau persyaratan legalitas.⁵

Dengan karakteristik yang demikian dapat dinyatakan bahwa, kafe kreatif dapat digolongkan (diklasifikasikan) kepada kelompok usaha kecil sebagaimana diatur dalam UU UMKM tersebut.

Data dan analisis tentang upaya UMKM Kafe Kreatif dalam menghadapi dampak Covid-19 di Desa Kotabaru Seberida adalah dengan membuat strategi-strategi ataupun ide-ide kreatif terutama dalam hal meningkatkan penjualan. Analisis dilakukan dengan

⁵ Sri Sugianti, *Peran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Dalam Mensejahterakan Karyawan Di Pusat Oleh-Oleh Mak Denok Di Desa Serdang Jaya*. Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifudin Jambi, Skripsi (2019).

berdasarkan pada teori 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) yang dipopulerkan oleh Neil Borden pada tahun 1950-an tentang hal-hal yang bisa dilakukan dalam menghadapi suatu permasalahan dalam usaha agar usaha tersebut terus berjalan dan berkesinambungan. Masalah yang dimaksud bisa berupa persaingan ataupun masalah seperti yang sedang di hadapai kebanyakan UMKM sekarang yaitu masalah pandemi Covid-19. Adapun kegiatan yang dimaksud dalam teori strategi 4P yaitu: 1) *Product/* produk, Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan UMKM Kafe Kreatif kepada pelanggan. Yang termasuk kedalam produk seperti: ragam produk dalam hal ini yang dimaksud menu makanan dan minuman, kualitas produk maksudnya yaitu kualitas dari menu yang disajikan bisa dari penampilan dan rasa makanan dan minuman, dan pelayanan yang baik yaitu kenyamanan yang didapat baik dari para karyawan maupun tempat yang disediakan. 2) *Price/* harga, Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Penetapan harga merupakan hal yang sangat penting bagi seorang pengusaha karna dengan penetapan harga yang tepat akan menuntukan kelanjutan suatu usaha. 3) *Place/* tempat, Tempat atau saluran pemasaran merupakan hal yang tidak kalah penting dalam suatu usaha agar usaha tetap berjalan dan menjadi wadah untuk meyalurkan suatu produk. Selain itu yang perlu diperhatikan adalah mengenai kebersihan tempat, design tempat serta letak tempat itu sendiri. 4) *Promotion/* promosi, Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Dengan adanya promosi orang-orang akan tau keunggulan-keunggulan dari suatu usaha. promosi bisa dilakukan dengan menggunakan media sosial, dan juga bisa dengan melakukan promosi harga. Berikut di sajikan hasil analisis tentang kegiatan kreatif dalam meningkatkan upaya penjualan menghadapi dampak covid 19.

1. Pondok Sekawan Resto

a. Produk

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara menu makanan yang ada di Pondok Sekawan Resto sangat beragam baik dari menu makanan maupun minuman. hal ini membuktikan bahwa yang dikatakan bapak wahyu saat wawancara benar yaitu beliau berusaha meningkatkan penjualan dengan membuat menu-menu baru yang unik dan juga menyehatkan. Dari segi rasa makanan dan minuman juga enak terutama menu

yang direkomendasikan yaitu pecel lele. Selain itu pelayanan yang diberikan juga baik dengan pelayan yang ramah dan tempat yang bersih dan tertata dengan rapi.

b. Harga

Untuk menetapkan harga pemilik mengatakan menyesuaikan dengan kantong masyarakat yang artinya pemilik tidak ingin mengambil untung terlalu banyak. Dan itu sesuai dengan harga yang di Pondok Sekawan Resto yaitu untuk 1 porsi makanan beserta lauknya kita hanya perlu membayar Rp. 18.000 dengan harga tersebut tidak akan terlalu mahal dan bisa menikmati tempat yang nyaman dan juga tempat berfoto yang bagus.

c. Tempat

Untuk tempat Pondok Sekawan Resto adalah tempat yang bersih selain itu juga memiliki design yang unik dan kreatif yang terdiri dari 3 konsep yaitu konsep indoor, outdoor dan private. Untuk hiasan dinding Bapak wahyu selaku pemilik dan pengelola menggunakan bahan-bahan daur ulang yang ramah lingkungan. Namun meski memiliki tempat yang bersih dan kreatif menurut peneliti lokasi kafe ini kurang strategis.

d. Promosi

Promosi terus dilakukan oleh pemilik kafe baik sebelum pandemi maupun setelah pandemi yang dilakukan di media sosial Facebook. Selain itu pemilik kafe juga sering mendokumentasikan pengunjung yang hadir di kafenyanya. Menurut peneliti promosi pada kafe ini kurang karna hanya menggunakan media sosial Facebook saja dan tidak melakukan promosi harga seperti beli satu gratis satu untuk menu minuman serta tidak melakukan promosi secara langsung dari mulut kemulut atau melalui teman.

2. Papadaan Kafe

a. Produk

Menu yang ada di papadaan kafe sangat beragam dengan di dominasi makanan berat seperti nasi goreng selain itu disini juga tersedia lauk pauk yang beragam seperti capcay, udang tumis asam, udang asam manis dan lain-lainnya. Untuk menu favorit sendiri disini yaitu nasi ayam kremes yang enak sesuai dengan yang dikatakan pemilik bahwa mereka memilih bahan baku yang segar dengan kualitas yang bagus dan juga dengan pengolahan yang baik. Menu minuman juga tidak kalah

beragamnya mulai dari jus-jus, kopi, teh susu dan masih banyak yang lainnya. Dan untuk pelayanan sendiri baik hanya saja pemesanan makanan agak sedikit lama hal ini disebabkan pengunjung yang ramai sedangkan tukang masak tidak banyak.

b. Harga

Untuk harga kurang lebih sama dengan pondok sekawan resto yaitu untuk nasi ayam keremes diharga Rp. 18.000 yang artinya selain menetapkan harga sesuai dengan tingkat ekonomi masyarakat mereka juga menetapkan harga berdasarkan perbandingan dengan kafe-kafe lainnya, serta yang mempengaruhi penetapan harga menurut pemilik papadaan kafe adalah harga bahan baku menu yang digunakan. Menurut peneliti dengan harga segitu sepertinya masyarakat ataupun pelanggan tidak akan merasa keberatan ataupun kemahalan buktinya pelanggan papadaan kafe lumayan banyak terutama dimalam hari.

c. Tempat

Untuk tempat papadaan kafe memiliki lokasi yang luas sehingga bisa menampung banyak pengunjung selain itu juga memiliki ruangan kecil untuk tamu yang membutuhkan sedikit privasi yang menurut peneliti ini sangat kreatif. Dan juga di papadaan kafe menyediakan mikrofon untuk pelanggannya yang ingin berkaraoke akan tetapi tidak seperti di PD Kafe yang menyediakan panggung. Namun untuk design tempat kurang menarik dengan hiasan lampu LED yang kurang banyak dan tata letak yang tidak beraturan sehingga tidak cantik untuk berfoto.

d. Promosi

Tidak berbeda dengan pondok sekawan resto, papadaan kafe juga melakukan promosi selama pandemi yaitu melalui media sosial Facebook pribadi pemilik kafe dan tidak pernah melakukan promosi harga. Promosi yang dilakukan papadaan kafe masih sangat kurang karna hanya melalui media sosial dan itu hanya melalui Facebook. Padahal bisa menggunakan lebih banyak lagi media yang bisa dijadikan wadah untuk melakukan promosi seperti media sosial ada Instagram yang banyak digunakan sekarang oleh orang-orang dan juga melalui Whatsapp yang meskipun lebih sedikit yang melihat ketika promosi di Whatsapp tapi tidak ada salahnya menggunakan Whatsapp sebagai salah satunya untuk melakukan promosi.

3. Pondok Lesehan

a. Produk

Menu di pondok lesehan juga sangat beragam teruma menu minuman, maka dari itu pelanggan disini kebanyakan adalah bapak-bapak meskipun ada juga anak-anak mudanya tapi lebih sedikit. sedangkan untuk menu makanan sendiri lebih sedikit dibanding kafe lain yang diatas yang membuktikan bahwa dalam hal ragam menu kafe ini sudah terkalahkan dengan Pondok Sekawan Resto dan Papadaan Kafe. Menu makanan yang paling banyak dipesan disini yaitu bakso dan mie ayam yang rasanya lumayan enak namun jika dibandingkan dengan warung bakso biasa rasa bakso dan mie ayam disini masih kalah rasanya ataupun masih kurang. Sedangkan untuk pelayanan kefe ini memiliki pelayanan yang kurang baik dimana pelayannya kurang ramah bahkan marah-marah dalam melayani pelanggan dan juga pesanan sangat lama hal ini disebabkan kurangnya karyawan yang ada di Pondok lesehan ini.

b. Harga

Harga makanan terutama bakso lebih mahal, dari tempat lain seperti warung bakso biasa meskipun rasanya lebih enak diwarung bakso biasa tapi karna disini menyediakan tempat yang lebih kreatif dan terlihat berbeda jadi orang-orang lebih memilih disini. Selain itu harga yang ditetapkan ini juga masih cukup terjangkau untuk kalangan masyarakat buktinya masih banyak pengunjung yang makan bakso disini.

c. Tempat

Tempatnya terdiri dari dua lantai, lantai pertama orang-orang akan makan dengan duduk lesehan sedangkan lantai dua orang-orang akan makan dengan menggunakan kursi dan meja. Untuk design tempat cukup kreatif dengan membuat lukisan-lukisan pada dinding kafe, selain itu juga disediakan fasilitas Wifi dan microfon karaoke untuk pengunjung. Tempat ini menarik disiang hari karna disekitar kafe merupakan persawahan milik warga sehingga sejujk dipandang terutama dari ketinggian. Tapi tidak dimalam hari karna lampu untu menerangi ruangan tidak banyank sehingga pencahayaan yang kurang dan menjadikan ruangan jadi temaran.

d. Promosi

Untuk promosi kafe pondok sekawan kurang dikarenakan pemilik tidak melakukan promosi baik itu di sosial media maupun secara langsung. Hanya

dilakukan oleh anaknya yaitu di akun pribadi Facebooknya. Selain itu pemilik juga tidak melakukan promosi harga maupun promosi secara langsung. Padahal promosi merupakan unsur yang sangat penting dalam membuat usaha terus berjalan dengan baik. Dengan promosi kita akan melakukan kegiatan untuk membujuk pelanggan untuk memperkenalkan dan membeli produk kita dengan tidak melakukan promosi orang-orang tidak akan tau produk kita, meskipun pada akhirnya seiring berjalan waktu orang-orang akan mengetahui produk kita tetapi itu pasti akan lama nantinya dan usaha akan bergerak lambat.

4. PD Cafe

a. Produk

Untuk menu makanan di PD Cafe sangat sedikit hanya ada beberapa saja dibanding dengan kafe-kafe yang lain yang memiliki banyak menu dan beragam berbeda halnya dengan menu minuman yang sangat beragam, berdasarkan hasil wawancara pemilik mengatakan bahwa menu yang ditambah dalam meningkatkan penjualan adalah minuman bersoda seperti mojito dan sparkling hal itu membuktikan bahwa kafe ini lebih cocok sebagai tempat untuk bersantai (nongrong) dibanding dijadikan tempat makan keluarga. Pemilik juga mengatakan bahwa mereka mengutamakan rasa dan cara penyajian dalam mempertahankan kualitas produknya. Agar pengunjung merasa nyaman di kafe pemilik kafe menyediakan wifi gratis.

b. Harga

Dalam penetapan harga pemilik mengatakan bahwa harga yang terjangkau sesuai dengan menu yang disajikan yang artinya pemilik menetapkan harga berdasarkan bahan-bahan baku yang digunakan dalam pembuatan makanan dan minuman. Semakin tinggi harga bahan baku yang digunakan maka semakin mahal pula harga menu yang disajikan hal ini wajar karena memperhitungkan modal dengan omset yang akan di dapatkan sangat penting agar modal bisa kembali dan usaha bisa terus berjalan dan ini juga pasti dilakukan oleh kafe-kafe lain.

c. Tempat

Tempatnya sendiri berbeda dengan kafe-kafe yang lain, PD Kafe di design dengan unik dengan dindingnya semua menggunakan kayu sehingga terlihat klasik. Untuk fasilitasnya PD Kafe bahkan menyediakan panggung serta alat musik gitar untuk pengunjung yang mau bernyanyi berbeda dengan kafe lain yang hanya

menyediakan mikrofon. Hal ini yang membuat PD Kafe lebih unggul dibanding kafe-kafe lain hanya saja kafe ini memiliki penampilan menarik didalam tapi tidak diluar kafe yang terlihat berantakan. Sehingga ketika orang baru pertama kali kesitu tidak akan percaya bahwa didalam situ ada kafe karna terlihat seperti rumah biasa. Dan juga untuk tulisa PD Kafe yang menandakan itu sebuah kafe tidak terpasang dengan baik dan kurang jelas.

d. Promosi

Promosi dilakukan oleh pemilik PD Kafe sendiri di sosial media Facebook dan Instagram selain itu juga PD Kafe menjadi satu-satunya kafe yang melakukan promosi harga seperti beli satu gratis satu. Meskipun telah melakukan promosi melalui media sosial akan tetapi pemilik kafe tidak terlalu aktif dalam melakukan promosi terutama di media sosial instagram karna yang peneliti lihat sangat sedikit foto-foto yang dimasukan kedalam instagram tersebut. Pemilik juga tidak mempromosikan menu-menunya di Instagram seperti foto-foto makanan.

5. Tropikal Summer

a. Produk

Menu makanan yang ada Tropikal Summer tidak terlalu banyak atau kurang beragam dibanding kafe-kafe yang lain dapat dilihat dari buku menu ada 11 menu makanan sangat sedikit dibanding kafe yang lain. Selain itu untuk rasa makananya biasa saja tidak ada yang istimewa dan tidak memiliki cita rasa yang khas yang menunjukkan identitas kafe. Sedangkan untuk pelayanan kurang bagus karna pemesanan sangat lama sehingga kita harus menunggu cukup lama hal ini disebabkan yang membuat menu makananya cuman satu orang saja sedangkan pesanan ada banyak.

b. Harga

Harga yang tertera dibuku menu tidak terlalu mahal dan kurang lebih sama dengan kafe-kafe lain. Hanya saja ada beberapa menu seperti mie rebus dan mie goreng yang menurut peneliti lumayan mahal yaitu Rp. 12.000 untuk 1 porsi padahal bahan yang dibutuhkan dalam membuat menu ini hanyalah mie instan dan telur. Dengan harga tersebut seseorang bisa membuat mie rebus sendiri dirumah dengan

kurang lebih 3 porsi mie rebus atau mie goreng. Jadi menurut peneliti menu ini lumayan mahal.

c. Tempat

Tempat yang lumayan menarik yang terdiri dari dua lantai, dengan lantai atas hanya sedikit yang memiliki atap sehingga ketika turun hujan bisa dipastikan tidak bisa digunakan dan juga tempat ini dihias dengan lampu-lampu LED yang cukup banyak dan membuat suasana jadi terang. Dinding kafe sendiri di lukis sedemikian rupa sehingga terlihat menarik. Selain itu ditempat tersebut disediakan mikrofon untuk pengunjung yang ingin karaoke dan ini menjadi salah satu daya tarik kafe-kafe yang ada sekarang menarik pelanggan dengan menyediakan mikrofon untuk karaoke.

d. Promosi

Promosi kafe dilakukan dimedia sosial Facebook seperti kafe-kafe lainnya. Dan kafe ini tidak pernah melakukan promosi harga. Tidak jauh berbeda dengan kafe-kafe lain yang menjadi kekurangan kafe ini adalah pada bidang promosi yang hanya melalui media sosial terutama hanya melalui facebook saja dan tidak melakukan promosi secara langsung seperti membagikan selebaran atau promosi harga makanan dan minuman yang bisa meningkatkan penjualan.

6. Milkenz Kafe

a. Produk

Produk atau menu di Milkenz Kafe sangat beragam selain itu rasa makanan juga enak. Yang membedakan dengan kafe lain rasa kentang goreng di Milkenz Kafe lebih enak dibanding kafe lainnya yang juga menyajikan kentang goreng. Pelayanan cukup bagus dengan pelayan yang ramah serta pemesanan tidak terlalu lama.

b. Harga

Harga terjangkau sesuai dengan yang dikatakan pemilik saat wawancara bahwa menetapkan harga menyesuaikan dengan harga-harga kafe lain karna menunya kurang lebih sama. Di sini juga memberikan potongan harga kepada pelanggan yang memesan banyak.

c. Tempat

Milkenz Kafe memiliki tempat yang menarik dimalam hari karna dihiasi dengan banyak lampu LED selain itu milkenz terdiri dari tiga lantai yang terdapat ruangan private untuk pengunjung yang butuh sedikit privasi. Selain itu juga memiliki lokasi

yang strategis karna berada dipinggir jalan dan mudah ditemukan. Yang kurang dari tempat ini adalah tidak disediakannya tempat parkir untuk pengunjung sehingga pengunjung parkir di pinggir jalan.

d. Promosi

Promosi dilakukan di media sosial Facebook dan Instagram. Kafe ini tidak pernah melakukan promosi harga. Sama seperti kafe lainnya kafe ini juga kurang dalam melakukan promosi karna hanya melalui media sosial dan tidak melakukan promosi secara langsung terutama promosi dari mulut kemulut atau meminta teman untuk melakukan promosi kepada temannya yang lain. Dan juga promosi harga yang tidak dilakukan oleh milkenz padahal hal ini bisa dilakukan sekali-sekali dalam menarik minat pelanggan.

7. Umbrella Kafe

a. Produk

Menu makanan sangat beragam diantaranya itu ada snacknya seperti sosis goreng, pisang coklat, kentang goreng, nugget goreng dan lain-lainnya. Selain itu untuk makanan beratnya seperti nasi tidak kalah pula kemudian dari menu minumannya dari aneka jus maupun kofi-kofi. Selain beragam rasanya juga enak serta tampilan yang menarik, menu disini enak-enak sehingga sangat cocok sebagai tempat makan bukan hanya sebagai tempat nongkrong yang hanya memesan minuman.

b. Harga

Untuk harga kafe ini tidak terlalu mahal sesuai dengan makanan yang disajikan yang memiliki cita rasa yang enak yang artinya sesuai dengan hasil wawancara pemilik mengatakan bahwa harga disesuaikan dengan kantong pelanggan. Pemilik juga memberikan potongan harga ataupun diskon untuk yang memesan banyak.

c. Tempat

Memiliki tempat yang luas dan meja yang banyak sehingga bisa menampung banyak penjung, akan tetapi kafe ini tidak memiliki atap dan hanya menggunakan payung-payung sehingga apabila turun hujan kafe ini akan sepi pelanggan. Selain itu kafe ini kurang kreatif dalam mendesign tempat yang hanya di hiasi lampu-lampu LED dengan ukuran sedang namun kurang banyak sedangkan tempatnya luas sehingga penerangan kurang. Dengan hal tersebut Umbrella sekarang sepi

pengunjung. Meskipun begitu kafe ini memiliki tempat yang paling strategis dibanding kafe yang lain karena letaknya yang berada di pertengahan pasar.

d. Promosi

Promosi dilakukan di media sosial facebook oleh pemilik menggunakan akun pribadi pemilik selain itu juga bisa memesan makanan melalui Facebook. Untuk promosi peneliti merasa yang dilakukan oleh Umbrella Cafe masih sangat kurang karena hanya melalui media sosial selain itu juga hanya melalui Facebook. Selain itu pemilik biasanya hanya posting foto-foto menu makanan untuk promosi dan tidak memposting tempat atau kafe dengan foto yang menarik. Sedangkan anak muda sekarang selain memperhatikan menu makanan ketika mengunjungi sebuah kafe tapi juga memperhatikan design tempat. Jadi kesimpulannya menurut peneliti dalam hal promosi Umbrella Cafe masih sangat kurang.

Dari pemaparan hasil analisis di atas dan juga observasi yang telah peneliti lakukan dapat ditarik sebuah kesimpulan analisis yaitu:

1. Product (produk)

terhadap 7 orang informan yang diantaranya merupakan pemilik dan karyawan kafe. Hasilnya menunjukkan bahwa Pondok Sekawan Resto, Milkenz Kafe, Umbrella Cafe dan Papadaan Kafe telah melakukan kegiatan yang dimaksud dalam produk dengan baik yaitu seperti memiliki menu yang beragam atau banyak, kualitas produk yang baik dengan cita rasa yang enak, serta pelayanan yang baik. Dan 3 diantaranya yaitu Pondok Lesehan, Tropikal Summer dan PD Kafe belum melakukan dengan baik. Seperti Pondok Lesehan dan Tropikal Summer yang memiliki pelayanan yang kurang baik serta PD Kafe yang tidak memiliki menu yang beragam terutama menu makanan.

2. Prince (harga)

terhadap 7 orang informan yang diantaranya merupakan pemilik dan karyawan kafe. Hasilnya menunjukkan bahwa semua informan sepakat dengan penetapan harga yang terjangkau untuk masyarakat terutama dari kalangan masyarakat menengah kebawah. Selain itu penetapan harga-harga menu kafe juga tidak jauh berbeda.

3. Place (tempat)

Kepada 7 orang informan yang diantaranya merupakan pemilik dan karyawan kafe. Hasilnya menunjukkan bahwa Milkenz Kafe, Tropikal Summer, dan Pondok

Lesehan telah melakukan poin-poin yang dimaksud dalam *place* (tempat) yaitu seperti kafe yang bersih, tempat yang kreatif dan inovatif, serta letak yang strategis. Selain itu seperti Pondok Sekawan Resto dan PD Kafe memiliki tempat yang kurang strategis. Sedangkan Umbrella Kafe dan Papadaan Kafe memiliki tempat yang kurang kreatif dan inovatif serta tidak melakukan pembaharuan.

4. *Promotion* (promosi)

Kepada 7 orang informan mengaku melakukan promosi di media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Whatsapp. Kemudian untuk promosi harga tidak ada yang melakukan. Selanjutnya promosi dari mulut kemulut atau promosi melalui teman yang dilakukan oleh PD Kafe dan Tropikal Summer, selain dari itu tidak melakukannya.

Jadi secara keseluruhan **Pertama**, Produk Dalam hal kegiatan yang dimaksudkan dalam produk seperti keberagaman produk, kualitas produk yang bagus dan pelayanan yang baik tidak semua kafe melakukannya dengan semestinya, yaitu hanya ada 4 kafe yang melakukan sebagai mana yang dimaksud sedangkan 3 lainnya masih sangat kurang, baik dalam ragam menu, kualitas produk maupun pelayanan yang diberikan. **Kedua**, dalam hal penetapan harga semua kafe telah melakukan dengan baik yaitu menetapkan harga yang merakyat dan stabil, yang artinya mereka cukup memahami keadaan ekonomi masyarakat. **Ketiga**, dalam hal tempat 3 kafe telah melakukan upaya kegiatan yang dimaksud seperti tempat yang bersih, tempat yang kreatif dan tempat yang strategis dengan baik. Namun 4 kafe lainnya belum sepenuhnya melakukan dengan baik seperti Pondok sekawan Resto, PD Kafe, Papadaan Kafe dan Umbrella Cafe yang masing-masing masih memiliki kekurangan seperti tempat yang kurang strategis, design kafe yang kurang kreatif dan inovatif. **Keempat**, Promosi dalam hal promosi semua kafe masih sangat kurang karna hanya melakukan melalui media sosial dan tidak melakukannya secara langsung seperti membuat brosur ataupun melakukan promosi harga serta strategi promosi lainnya yang dapat dilakukan dalam rangka meningkatkan penjualan.

Kesimpulan

Berdasarkan dari penelitian yang telah dilakukan, maka dapat dipahami bahwa Upaya UMKM Kafe Kreatif dalam Menghadapi Covid-19 Di Desa Kotabaru Seberida Kecamatan Keritang adalah masih sangat kurang, baik itu dari segi produk, tempat maupun promosi. Sedangkan dalam penetapan harga mereka sudah cukup bagu

Referensi

- Kadeni Dan Ninik Sriyani, *Peran Umkm (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat*, E-Jurnal, Volume 8, Nomor 2 (Januaru 2021)
- Lincoln Arsyad, dkk. Strategi pembangunan perdesaan berbasis lokal. Yogyakarta: upp stim ykpn. 2018
- Mardikanto, Totok, dan Poerwoko Soebianom. *Pemberdayaan masyarakat dalam prefektif kebijakan public*. Jakarta: Alfabeta, 2017.
- Aziz muslim. *Methodologi Pengembangan Masyarakat*. Yogyakarta: Bidang Akademik, UIN Sunan kalijaga, 2008..
- Yuli Rahmini Suci, *Perkembangan Umkm (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Di Indonesia*, E-Jurnal, Vol. 6 No. 1 (Januari 2021)
- Sri Sugianti, *Peran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Dalam Mensejahtrakana Karyawan Di Pusat Oleh-Oleh Mak Denok Di Desa Serdang Jaya*. Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifudin Jambi, Skripsi (2019).
- Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, cet ke-22 (Bandung: Alfabeta,2015)