

BAB IV

LAPORAN PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Penelitian strategi kuliner UMKM yang bertahan dari dampak pandemi Covid-19 dilakukan di Kecamatan Barabai, salah satu wilayah Kabupaten Hulu Sungai Tengah.

Tabel 4. 1 Batas Wilayah Kabupaten Hulu Sungai Tengah

Batas Wialayah	
Utara	Kabupaten Balangan
Timur	Kabupten Kotabaru
Selatan	Kabupaten Hulu Sungai Selatan
Barat	Kabupaten Hulu Sungai Utara

Dari segi geografi, Kabupaten Hulu Sungai Tengah berbatasan dengan Kabupaten Hulu Sungai Utara dan Kabupaten Balangan di utara, Kabupaten Kotabaru di timur, serta Kabupaten Hulu Sungai Selatan di selatan. Sementara itu, di barat terdapat Kabupaten Hulu Sungai Utara dan Kabupaten Hulu Sungai Selatan. Wilayah Kabupaten Hulu Sungai Tengah mencakup area seluas 1.770,77 km persegi atau 177.077 hektar. Kelembaban udara sepanjang tahun 2021 bervariasi antara 88,8 persen hingga 94,5% dan suhu udara berkisar antara 19,4 hingga 32,8 derajat Celsius.

Jika dibandingkan jumlah hari hujan per bulan pada tahun 2021, hujan paling deras terjadi pada bulan Desember dengan 23 hari hujan. Sementara itu, bulan Januari merupakan bulan dengan jumlah hari hujan paling sedikit, yaitu 19 hari.

Dilihat dari topografi Kabupaten Hulu Sungai Tengah terdiri dari tiga (tiga) yaitu rawa, dataran rendah dan Pegunungan Meratus. Tinggi total: terendah $\pm 9,53$ m di kabupaten Labuan Amas Utara, ± 25 m di kabupaten Barabai dan ± 330 m di kabupaten Batang Ala Timur dan tertinggi pada koordinat Gunung Halau-Halau/Gunung Besar Meratus ± 1.894 m dpl Medan bervariasi antara 0 dan 40%.

Menurut (Badan Pusat Statistik, 2022, hlm. 4) Secara Geografis Kabupaten Barabai berbatasan dengan sebelah utara kabupaten Batang Alai di sebelah utara, sebelah selatan kabupaten Batang Alai dan Batu Benawa di sebelah timur, kabupaten Batu Benawa dan sebelah selatan dengan Labuan Amas di selatan dan distrik Pandawan di barat. Kecamatan Barabai luasnya 40,71 kilometer persegi atau 40.710 hektar. Kondisi iklim Sepanjang tahun 2021 curah hujan tertinggi terjadi pada bulan Mei sebesar 518mm dan terendah pada bulan Juni sebesar 115mm

Wilayah Barabai terdiri dari 18 desa atau kecamatan dengan ibu kota di kota Barabai Utara. Di 18 desa atau kecamatan yang ada di Barabai terdapat 195 Rukun Warga (RT) dan 23 Rukun Warga (RW) untuk lebih jelasnya lihat tabel di bawah ini:

Gambar 4. 1 Jumlah RT/RW Kecamatan Barabai Tahun 2021

Jumlah RT/RW Menurut Desa di Kecamatan Barabai, 2021

	Desa	RT	RW/RK/Lingkungan
	(1)	(2)	(3)
1	Pajukungan	7	-
2	Bukat	13	4
3	Barabai Barat	9	3
4	Barabai Utara	15	4
5	Barabai Selatan	9	3
6	Barabai Darat	20	5
7	Benawa Tengah	14	-
8	Kayu Bawang	11	-
9	Awang Besar	7	-
10	Gambah	7	-
11	Mandingin	19	-
12	Barabai Timur	15	4
13	Banua Binjai	10	-
14	Banua Budi	6	-
15	Babai	7	-
16	Banua Jingah	11	-
17	Bakapas	8	-
18	Ayuang	7	-
	Barabai	195	23

Sumber: BPS-Pemutakhiran Kerangka Geospasial dan Muatan Wilkerstat ST2023 Tahun 2022

Jumlah penduduk Barabai berdasarkan data sensus dan registrasi bagian sensus terkait Kabupaten Hulu Sungai Tengah pada tahun 2021 sebanyak 54.775 jiwa. Jumlah penduduk terbanyak di Kecamatan Barabai terdapat di Kecamatan Barabai Darat sebanyak 8.460 jiwa. Untuk lebih jelasnya, lihat tabel di bawah ini:

Gambar 4. 2 Jumlah Penduduk di Kecamatan Barabai Tahun 2021

	Desa/Kelurahan	Penduduk	Laju Pertumbuhan Penduduk per Tahun 2010-2021
	(1)	(2)	(3)
1	Pajukungan	1 869	...
2	Bukat	3 300	...
3	Barabai Barat	3 057	...
4	Barabai Utara	4 590	...
5	Barabai Selatan	1 624	...
6	Barabai Darat	8 460	...
7	Benawa Tengah	5 254	...
8	Kayu Bawang	1 696	...
9	Awang Besar	1 304	...
10	Gambah	1 847	...
11	Mandingin	4 710	...
12	Barabai Timur	4 159	...
13	Banua Binjai	3 106	...
14	Banua Budi	1 834	...
15	Babai	1 564	...
16	Banua Jingah	3 219	...
17	Bakapas	1 408	...
18	Ayung	1 774	...
	Barabai	54 775	...

Menurut wilayah kecamatan di Kabupaten Hulu Sungai Tengah pada tahun 2021, Kecamatan Barabai memiliki populasi terbesar dengan 56.162 orang, sementara Kecamatan Batang Alai Timur memiliki populasi terendah dengan 7.122 orang. Jumlah total populasi di Kabupaten Hulu Sungai Tengah pada tahun 2021 mencapai 260.754 orang. Untuk membandingkan wilayah, luas wilayah lainnya yang digunakan adalah jumlah desa/kelurahan. Pada tahun 2021, terdapat 169 desa/kelurahan di Kabupaten Hulu Sungai Tengah.

B. Data UMKM

Dari hasil survei yang dilakukan oleh penulis terhadap 10 orang pelaku UMKM sebagai informan dalam penelitian ini, disajikanlah hasil kajian mengenai dampak

pandemi Covid-19 terhadap pelaku UMKM dan strategi untuk memberikan dukungan pada mereka di masa pandemi Covid-19 sebagai berikut:

a. Informan Pertama

1) Identitas Informan

Nama : Ria Fahrina
Jenis kelamin : Perempuan
Umur : 34 Tahun
Agama : Islam
Pendidikan Terakhir : S1
UMKM : Mie Kering

2) Pemaparan Hasil Wawancara

Ibu Ria adalah pemilik usaha Mie kering di kota Barabai. Ibu Ria mulai beroperasi pada tahun 2018 dan sudah terdaftar di Dinas Perdagangan, Produk yang dijual sesuai dengan nama perusahaan yaitu. mie kering Harga mie kering Rp 15.000,00.

Selama pandemi Covid-19, industri mie kering mengalami penurunan penjualan sebelum pandemi. Bu Ria memproduksi hingga 1.500 bungkus mie kering, namun saat wabah Covid-19 melanda, hanya terjual 500 bungkus. biasanya rame sekarang sepi. Memang tidak sedikit masyarakat yang keluar rumah, pasar tempat pendistribusian produk seringkali tutup sehingga menghambat distribusi usaha ini sehingga menyebabkan penurunan penjualan. Dalam kondisi ini, pendapatan ibu Ria juga menurun seiring dengan penjualan. hingga 50%, tidak hanya harga bahan baku yang

meningkat drastis selama musim wabah Covid-19. Niat komersial yang semula mencari untung besar, kini hanya untung kecil dan hanya bisa mengatur ulang investasi.

Strategi mempertahankan operasional bisnis pada masa pandemi Covid-19, ibu Ria melakukan kegiatan promosi melalui jejaring sosial, mengiklankan produk-produk selebritis yang dikenal dengan konsep digital marketing, Ria juga mengutamakan kualitas produk dalam artian tetap menggunakan bahan premium untuk membangun loyalitas pelanggan (CRM) dan penting untuk menerapkan prosedur higienis sebagai prioritas kebersihan, katanya, hal menghindari kontaminasi fasilitas komersial yang dikelola akibat paparan Covid -19 akibat kontak fisik.

b. Informan kedua

1) Identitas Informan

Nama : Lea Hariayana

Jenis kelamin : Perempuan

Umur : 30 Tahun

Agama : Islam

Pendidikan Terakhir : S1

UMKM : Pangsit Jeletot

2) Pemaparan Hasil Wawancara

Ibu Lea adalah pemilik usaha Pangsit Jeletot di Kota Barabai, Ibu Lea memulai usahanya sejak Tahun 2017 dan Produk pangsit jeletot sudah terdaftar di Dinas Perdagangan Barabai. Harga Pangsit Jeletot Rp 10.000,00 per bungkus nya dengan rasa yang pedas .

Diantara yang dirasakan Ibu Lea selama usahanya di masa pandemi Covid-19 ini, pertama adalah penurunan penjualan sebesar 30% yang disebabkan oleh terbatasnya aktivitas masyarakat sehingga volume pembeli berkurang. Penjualan Pangsit Jeletot bisa mencapai 50 bungkus per hari, namun di masa pandemi saat ini hanya bisa mencapai 20-30 bungkus per hari. Kedua, sulitnya modal, menurutnya di masa wabah ini pendapatan menurun, ditambah bahan utamanya cabai rawit, harganya naik, meski menurut Ibu Léa selalu mengutamakan rasa, sehingga pelanggan akan selalu menyukai pangsit jeletot.

Oleh karena itu, strategi yang digunakan Ibu Lea untuk mempertahankan operasional bisnis adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan, selalu menggunakan masker, menyediakan hand sanitizer dan melakukan promosi melalui jejaring sosial.

c. Informan ketiga

1) Identitas informan

Nama	: Latifah
Jenis Kelamin	: Perempuan
Umur	: 40 Tahun

Agama : Islam
Pendidikan Terakhir : SMP
UMKM : Kue Khas Banjar

2) Pemaparan Hasil Wawancara

Ibu latifah atau ibu Ipah panggilan yang sering di kenal oleh para pembelinya , ibu latifah merupakan pemilik usaha Kue Khas Banjar di kota Barabai , Ibu latifah memulai usahanya dari tahun 2010 hingga sekarang, beliau berjualan kue khas banjar dari dahulu dengan harga awal Rp 5.000,00 hingga sekarang Rp 13.000,00 perpotong dengan berbagai macam varian seperti ampanan tatak , Putri salad , bingka kentang , bingka telur , hula – hula , kue lapis , sari india , dan masih banyak yang lain nya .

Ibu Latifah merasakan dampak bisnisnya selama pandemi Covid-19 yaitu sepi pembeli , sebelum Pandemi Covid-19 ibu Latifah mampu menghabiskan 35 loyang besar dalam perhari nya sedangkan ketika saat pandemi Covid-19 beliau hanya bisa menghabiskan 10 loyang besar dalam perhari nya tentu penurunan pembeli sangat dirasakan oleh Ibu Latifah .

Strategi mempertahankan bisnis pada pandemi Covid-19, Ibu Latifah melakukan perbaikan Kualitas produk untuk memastikan pembeli puas dengan tetap menjaga cita rasa khas banjar walaupun harga tetap sama dengan untung yang sedikit , itu di lakukan oleh ibu latifah agar produksi kue khas banjar terjamin kualitas nya , tidak hanya itu strategi yang di lakukan ibu latifah juga

memperhatikan kebersihan seperti menggunakan masker , menggunakan sarung tangan hingga menggunakan handsanitizer setiap melakukan transaksi pembayaran , melakukan loyalitas terhadap pelanggan (CRM), selain itu dalam strategi mempertahankan usaha di masa pandemi Covid-19 yang dilakukan ibu Latifah adalah mengurangi Jumlah/porsi wadai yang ada sehingga tidak ada yang tersisa.

d. Informan ke empat

1) Identitas Informan

Nama	: Wahidah
Jenis Kelamin	: Perempuan
Umur	: 60 Tahun
Agama	: Islam
Pendidikan Terakhir	: SMA
UMKM	: Wadai Apam Barabai

2) Pemaparan Hasil Wawancara

Ibu Wahidah adalah pemilik usaha wadai apam Barabai yang berjualan dari tahun 1989 itu artinya Ibu Wahidah sudah memulai usaha nya hampir 34 tahun lamanya , wadai apam yang legit dan manis memiliki 2 varian yaitu ada apam gula merah dan apam gula putih , varian yang sering di cari oleh para pembeli yaitu wadai apam varian gula merah , wadai apam khas kota barabai memiliki ciri khas tersendiri yaitu menggunakan daun pisang sebagai

pembungkus nya tentu itu akan membuat wadai apam semakin wangi , untuk harga satu bungkus apam berkisar Rp10.000,00.

Namun, saat Covid-19 melanda, dampak Ibu Wahidah berupa berkurangnya pembeli cukup signifikan. Sebelum Covid-19, Wadai Apam menjual 100 bungkus sehari, namun sebagai Covid-19 Ibu Wahidah mengalami penurunan penjualan karena hanya mampu menjual 30 bungkus sehari. Hal ini dikarenakan tidak ada orang yang keluar rumah sehingga penurunan pendapatan Ibu Wahidah cukup signifikan.

Menurut ibu Wahidah dalam menghadapi pandemi Covid-19 beliau memperbaiki kualitas pelayanan seperti menyediakan tempat cuci tangan , menggunakan masker serta menyediakan hand sanitizer untuk pembeli , hal itu dilakukan agar mengurangi paparan virus Covid-19 lewat kontak fisik , menjalin hubungan baik kepada pelanggan agar terciptanya loyalitas , tidak hanya itu ibu wahidah juga di bantu oleh anak beliau untuk mempromosikan jualan nya melalui status WhatsApp.

e. Informan kelima

1) Identitas Informan

Identitas	: Muhidin
Jenis kelamin	: Laki-laki
Umur	: 45 Tahun
Agama	: Islam

Pendidikan Terakhir : SMA

UMKM : Es sarang burung

2) Pemaparan Hasil Wawancara

Pak Muhidin atau udin yang sering si kenal oleh para pembeli , pak muhidin memulai usaha es sarang burung dari tahun 2010 , bisa di bilang beliau pelopor pertama es sarang burung di kota barabai, warung es sarang burung buka dari jam 10 pagi sampai jam 5 sore , awal mula harga es sarang burung Rp 5.000,00 rupiah tetapi semakin berjalan waktu harga buah buahan yang melonjak maka saat ini es sarang burung berkisar Rp 7.000,00 rupiah perbungkus nya .

Disaat Pandemi Covid-19 melanda jualan pak muhidin mengalami penurunan penjualan hingga 40% , hari biasa es sarang burung mampu terjual 50 bungkus perhari nya , sedangkan saat pandemi es sarang burung hanya terjual 20 bungkus dalam perhari .

Menurut pak muhidin dalam menghadapi pandemi Covid-19 beliau meggunakan strategi berupa kualitas pelayanan produk seperti menggunakan masker, selalu mencuci tangan dan beliau juga berinovasi dengan menambah menu baru seperti jus buah dan es jeruk , karna beliau meyakini dengan menambahkan menu baru akan menarik pelanggan , sebab saat pandemi orang sangat memperhatikan asupan seperti asupan vitamin . Vitamin yang terkandung pada buah mampu menjadi bagian terpenting dalam menghadapi Covid-19, selain itu pak Muhidin juga melakukan

komunikasi yang baik terhadap langganannya, tidak hanya itu pak muhidin juga mempromosikan jualan nya Lewat sosial media seperti Facebook dan WhatsApp .

f. Informan ke enam

1) Identitas Informan

Nama	: Resnawati
Jenis kelamin	: Perempuan
Umur	: 32 Tahun
Agama	: Islam
Pendidikan Terakhir	: SMA
UMKM	: Keripik Pisang Lumer

2) Pemaparan Hasil Wawancara

Ibu Resnawati adalah pemilik usaha Keripik Pisang Lumeryang ada di kota Barabai,Ibu Resnawati ,memulai usahanya sejak tahun 2018, dan sudah terdaftar di Dinas Perdagangan Barabai.Usaha ini termasuk usaha rumahan yang dikelola Ibu Resnawati, Produk dari Keripik Pisang Lumer mempunyai 3 Varian rasa yaitu Coklat, vanila, dan Tiramisu Untuk harga produk Rp15.000,00 ribu perbungkus nya. Menurut Ibu Resnawati produk Keripik Pisang Lumer ini terbilang unik karena keripik pisang yang biasanya identik dengan asin kini di olah ibu Resnawati menjadi rasa yang manis dan lumer.

Namun, saat pandemi Covid-19 melanda, bisnis Ibu Resnawati merosot drastis, dari tidak ada pelanggan hingga pendapatan turun 40%.

Adapun strategi yang dilakukan Ibu Resnawati untuk tetap menjaga operasional bisnis pada pandemi Covid-19 dengan selalu menggunakan masker saat mengantarkan barang ke pelanggan, meningkatkan kualitas produk dari segi kebersihan produk, tidak Namun Ibu Resnawati juga melakukan promosi melalui sosial media di WhatsApp.

g. Informan ketujuh

1) Identitas Informan

Nama	: Sanainah
Jenis kelamin	: Perempuan
Umur	: 48 Tahun
Agama	: Islam
Pendidikan Terakhir	: SMA
UMKM	: Pakasam khas Barabai

2) Pemaparan Hasil Wawancara

Ibu sanainah yang kerap di panggil acil sanai merupakan pemilik usaha pakasam barabai , ibu sanai sudah memulai usaha nya dari tahun 1990 itu artinya beliau sudah berjualan 33 tahun , beliau menyebutkan pakasam barabai ini sudah turun temurun dari orang tua beliau , beliau menjual berbagai varian pakasam seperti pakasam anakan ,pakasam haruan , pakasam tarap , pakasam sapat , pakasam

papuyu , hingga uyah wadi . harga pakasam yang di jual dari Rp 5.000,00 – Rp 40.000,00 /kg nya tergantung dari keinginan pembeli mau berapa. Beliau berjualan mulai jam 4 subuh sampai jam 11 malam .

Dampak yang dirasakan oleh ibu sanainah ketika Pandemi Covid-19 yaitu mengalami penurunan penjualan , ketika hari biasa pakasam ibu sanainah mampu terjual 6 kg perharinya, tetapi ketika Covid-19 melanda pakasam hanya terjual 3 kg perharinya bahkan ada yang Cuma 1 kg perharinya .

Maka dari itu strategi yang dilakukan oleh ibu sanai dalam mempertahankan produksi pakasam barabai yaitu menciptakan loyalitas kepada pelanggan , menerapkan protokol kesehatan seperti selalu memakai masker dan menyediakan tempat cuci tangan ,tidak hanya itu beliau juga meningkatkan kualitas produk dengan memperhatikan ke higienisan pakasam agar tetap terjamin. menurut ibu sanainah beliau tidak menjual secara online atau sosial media ,tetapi beliau mengandalkan para langganan pakasam.

h. Informasi kedelapan

1) Identitas Informan

Nama	: Pera Mustika
Jenis kelamin	: Perempuan
Umur	: 35 tahun
Agama	: Islam

Pendidikan Terakhir : SMA

UMKM : Kerupuk Seblak

2) Pemaparan Hasil Wawancara

Ibu Pera Mustika merupakan pemilik usaha kerupuk Seblak, beliau memulai usahanya dari tahun 2018, dan produk yang dijual sudah terdaftar di Dinas Perdagangan Barabai, Ibu Pera menjual kerupuk Seblak dengan harga per kemasan dijual dari Rp10.000,00

Menurut Ibu Pera ketika pandemi Covid-19 beliau merasakan dampaknya seperti penurunan omset penjualan yang dimana para reseller yang biasa membeli kini berkurang hingga 40% dari hari biasa.

Strategi bertahan yang dilakukan oleh Ibu Pera yaitu berupa meningkatkan kualitas produk, dengan menjamin ke higienisannya, menggunakan masker, selalu menggunakan sarung tangan ketika melakukan pengolahan bahan utama, dan selalu mencuci tangan, beliau juga melakukan promosi lewat media sosial seperti Instagram ini dilakukan beliau mengingat adanya social distancing maka orang akan jarang keluar rumah.

i. informan kesembilan

1) Identitas Informan

Nama : Rahmawati

Jenis kelamin : Perempuan

Umur : 45 Tahun

Agama : Islam
Pendidikan Terakhir : SMP
UMKM : Wadai cincin

2) Pemaparan Hasil Wawancara

Ibu Rahmawati adalah penjual wadai cincin yang berjualan dari tahun 2011, Ibu Rahmawati menjual wadai khas cincin dengan harga Rp 10.000,00 perbungkusnya, tidak hanya itu beliau juga menjual berbagai wadai khas Barabai seperti wadai apam jumbo dengan taburan parutan kelapa di atasnya.

Ibu Rahmawati mengungkapkan bahwa penjualan ketika Pandemi Covid-19 sangat dirasakan, dampaknya penurunan pembeli, beliau mengungkapkan bahwa ketika Pandemi wadai cincin Ibu Rahmawati hanya terjual 20 bungkus, sedangkan di hari-hari biasa sebelum Covid-19 melanda wadai cincin terjual hingga 50 bungkus dalam sehari, hal itu dirasakan oleh Ibu Rahmawati akibat orang jarang keluar rumah, alhasil jualan beliau hanya mampu terjual 20 bungkus dalam sehari.

Menurut Ibu Rahmawati, rencana bertahan dalam menghadapi Covid-19 adalah meningkatkan kualitas produk dengan mengganti kemasan baru agar lebih menarik, Mematuhi standar kebersihan, seperti mencuci tangan, memakai masker dan menjaga jarak fisik, menjalin hubungan baik (komunikasi) dengan pelanggan seperti loyalitas adalah strategi utama, sedangkan untuk

promosi dan media sosial, menurut Ibu Rahmawati, dia tidak menggunakan media sosial hanya dari mulut ke mulut.

j. informan ke sepuluh

1) Identitas Informan

Nama : Siska Handayani

Jenis kelamin : Perempuan

Umur : 50 tahun

Agama : Islam

Pendidikan Terakhir : S1

UMKM : Kue Susu

2) Pemaparan Hasil Wawancara

Ibu Siska menjalankan usaha kue susu di kota Barabai Ibu Siska memulai usahanya pada tahun 2018 , dan sudah terdaftar di Dinas Perdagangan Barabai. Produk yang dijualnya adalah kue susu. Harga kue susu yang dijual per bungkus adalah Rp 15.000,00.

Akibat pandemi hampir tidak ada orang yang keluar rumah sehingga menyebabkan pendapatan Ibu Siska turun 30%, Ibu Siska juga mengalami kesulitan dalam mengolah bahan baku terutama susu.

Dalam strategi menjaga operasional bisnis pada pandemi Covid-19, Ibu Siska telah menggunakan prosedur kesehatan sebagaimana mengutamakan kebersihan dan menerapkan promosi, peningkatan kualitas produk termasuk pengemasan,

katanya, untuk mencegah produk yang dikemas terkontaminasi saat terpapar COVID -19.

C. Analisis Data dan Hasil Penelitian

1. Dampak Pandemi Covid-19

UMKM yang bergerak di bidang kuliner, terdapat perbedaan sebelum dan sesudah pandemi. Perbedaan ini tercermin dari berkurangnya jumlah pembeli, ketersediaan bahan baku yang agak sulit, mahalnya harga bahan baku dan menurunnya pendapatan. Di sisi lain, UMKM menghadapi tantangan untuk bertahan di masa pandemi ini. Langkah yang dilakukan UMKM antara lain tidak menaikkan harga produk, menjaga kualitas makanan dan menerima pesanan baik offline maupun online. Hal ini disebabkan harga bahan baku naik, harga produk tidak naik, yang terkadang menghasilkan margin yang lebih rendah. Namun, ada alasan untuk tidak menaikkan harga karena persaingan yang ketat dan masa penjualan yang terbatas .

Dibawah ini merupakan data identitas pelaku 10 UMKM sektor Kuliner untuk lebih detailnya sebagai berikut :

Tabel 4. 2 Data identitas pelaku UMKM kecamatan Barabai

No	Nama	Usia	Pendidikan	Mulai Usaha	Jenis UMKM
1	Ria Fahrina	34 Tahun	S1	2018	Mie Kering
2	Lea Hariayana	30 Tahun	S1	2017	Pangsit Jeletot
3	Latifah	40 Tahun	SMP	2010	Kue Khas Banjar
4	Wahidah	60 Tahun	SMA	1989	Wadai Apam Barabai

5	Muhidin	45 Tahun	SMA	2010	Es Sarang Burung
6	Resnawati	32 Tahun	SMA	2018	Keripik Pisang Lumer
7	Sanainah	48 Tahun	SMP	1990	Pakasam Khas Barabai
8	Pera Mustika	35 Tahun	SMA	2018	Kerupuk Seblak
9	Rahmawati	45 Tahun	SMP	2011	Wadai Cincin
10	Siska Handayani	50 Tahun	S1	2018	Kue Susu

Berdasarkan tabel di atas, jenis UMKM yang digunakan oleh peneliti dapat difokuskan pada sektor kuliner yang meliputi 10 UMKM yakni penjual wadai apam khas barabai , wadai cincin , pakasam barabai, wadai khas banjar , wadai susu , es sarang burung, mie kering , kerupuk seblak, pangsit jeletot, dan keripik pisang lumer , apalagi para pelaku UMKM memulai usahanya jauh sebelum pandemi Covid-19. Terlihat bahwa yang terpanjang terjadi pada tahun 1989 dan terpendek pada tahun 2018, sedangkan pandemi Covid-19 dimulai pada tahun 2020.

Tabel 4. 3 Dampak Pandemi Covid-19 di Kecamatan Barabai

No	Nama	Dampak Pandemi Covid-19
1	Ria Farhrina	Sebelum pandemi ibu Ria memproduksi mie kering hingga 1500 bungkus tetapi ketika pandemi covid-19 melanda mie kering hanya laku terjual 500 bungkus , pembeli yang biasanya rame kini menjadi sunyi ,Penurunan omset 50%, mengalami hambatan dalam distribusi.

2	Lea Hariayana	Mengalami penurunan dalam penjualan hingga 30%, di masa pandemi hanya mampu terjual 20-30 bungkus perhari, kesulitan dalam permodalan, melonjaknya harga bahan produksi.
3	Latifah	Mengalami sepi pembeli , sebelum Pandemi Covid-19 ibu Latifah mampu menghabiskan 35 loyang besar dalam perhari nya sedangkan ketika saat pandemi Covid-19 beliau hanya bisa menghabiskan 10 loyang besar dalam perhari nya.
4	Wahidah	Mengalami penurunan pembeli , sebelum Covid-19 perhari nya terjual 100 bungkus wadai apam tetapi ketika Covid-19 melanda ibu wahidah mengalami penurunan penjualan yang hanya mampu terjual 30 bngkus perhari nya .
5	Muhidin	Mengalami penurunan penjualan hingga 40% , hari biasa es sarang burung mampu terjual 50 bungkus perhari nya , sedangkan saat pandemi es sarang burung hanya terjual 20 bungkus dalam perhari
6	Resnawati	Mengalami Penurunan yang cukup signifikan dari sepinya pembeli hingga hingga penurunan omset 40%.
7	Sanainah	Mengalami penurunan pembeli, ketika hari biasa pakasam ibu sanainah mampu terjual 6 kg perharinya, tetapi ketika Covid-19 melanda pakasam hanya terjual 1-3 kg perharinya.
8	Pera Mustika	Penurunan omset penjualan yang dimana para reseller yang biasa membeli kini berkurang hingga 40% dari hari biasa .
9	Rahmawati	Mengalami Penurunan pembeli ketika Pandemi wadai cincin hanya terjual 20 bungkus , sedangkn di hari-hari biasa sebelum Covid-19 melanda wadai cincin terjual hingga 50 bungkus dalam sehari nya

10	Siska Handayani	Mengalami penurunan dalam penjualan , penurunan omset mencapai 30% , bahan untuk pengolahan produksi terutama bahan susu yang begitu naik harganya.
----	-----------------	---

Berdasarkan hasil tabel di atas, diketahui bahwa pelaku UMKM kuliner Kecamatan Barabai mengalami dampak Covid-19 rata-rata sepi pembeli , omset pendapatan menurun, bahan utama produksinya meningkat hingga mengalami hambatan distribusi dan penurunan penjualan.

Pandemi Covid-19 telah mempengaruhi banyak UKM di wilayah Barabai, sehingga UMKM mengalami situasi yang sama dimana-mana, ada yang bangkrut dan tidak bisa berjualan karena kekurangan modal. Untungnya, kawasan Barabai masih eksis dalam banyak hal.

Menurut Setiawan (2020) dalam (Sugiri, 2020, hlm. 79), disebutkan per 17 April 2020, pandemi COVID-19 telah berdampak pada kurang lebih 37.000 UMKM di Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah. Epideminya dibagi menjadi empat, yaitu gelombang pertama, penurunan pasar karena aktivitas kecil di luar negeri sebagai pembeli. Kedua, kendala modal karena kendala modal yang disebabkan oleh perdagangan kecil. Ketiga, hambatan distribusi produk karena adanya pembatasan pergerakan distribusi produk di wilayah tertentu. Keempat, kesulitan terkait sumber daya karena UKM bergantung pada ketersediaan sumber daya dari perusahaan lain.

Tentu saja, adanya jarak dalam interaksi sosial di masyarakat mempengaruhi kemajuan dan pertumbuhan berbagai daerah, namun ini adalah cara untuk menghindari penularan Covid-19. Pembatasan seperti social distancing

dengan menjaga jarak minimal 1 meter saat berinteraksi menyebabkan pembelajaran tatap muka di kelas ditiadakan di seluruh tanah air dan digantikan dengan sekolah online. Banyak tempat wisata ditutup, sebagian jalan menuju kota ditutup, festival atau pameran dilarang bahkan kafe pun harus ditutup. Semua ini dilakukan untuk mencegah kerumunan besar atau pertemuan orang di satu tempat.

Dampak Covid-19 menyebabkan ekonomi melambat sementara belanja konsumen menurun. Selain toko-toko juga harus tutup untuk menghindari keramaian mengundang virus Covid-19, para pedagang kehilangan lapak karena peraturan pemerintah. Suka atau tidak suka, kita harus menindak para pelaku ekonomi untuk menghindari kerugian yang serius akibat langkah yang diambil untuk memutus mata rantai penularan Covid-19. Selain itu, hal ini juga akan dibahas mengenai bagaimana para pelaku UMKM dapat melanjutkan usahanya dalam menghadapi krisis global akibat pandemi .

2. Strategi UMKM Kuliner Bertahan Pada Masa Pandemi Covid-19 di Kecamatan Barabai

Menurut (Lestari, 2019, hlm. 100), Meningkatkan mutu barang dan pelayanan berpengaruh positif dan penting terhadap kepuasan dan kesetiaan konsumen di UKM. Oleh karena itu, selama pandemi Covid-19, pengusaha harus memerhatikan segi positif dari produknya dan meningkatkan kualitasnya supaya memperoleh kepercayaan konsumen untuk mempertahankan kesetiaan mereka.

Berdasarkan hasil pemaparan data sebelumnya, terlihat bahwa dengan tetap aktif, para pelaku UMKM di Kabupaten Barabai telah menerapkan beberapa strategi, ada yang menerapkan promosi, bahkan ada yang menurunkan tarif

penjualan dalam rangka mempertahankan UMKM. Untuk informasi lebih lengkap, silakan lihat tabel berikut:

Tabel 4. 4 Strategi UMKM Kuliner Bertahan Pada Masa Pandemi Covid-19 di Kecamatan Barabai

No	Nama	Strategi UMKM Kuliner
1	Ria Farhrina	Promosi lewat sosial media, Endors produk pada selebgram , mengutamakan kualitas produk dalam artian tetap menggunakan bahan yang premium, dan yang utama menerapkan protokol kesehatan, melakukan loyalitas terhadap pelanggan (CRM)
2	Lea Hariayana	Menggunakan masker , menyediakan hand sanitizer , dan melakukan promosi lewat sosial media
3	Latifah	Melakukan perbaikan Kualitas produk dengan tetap menjaga cita rasa khas banjar walaupun harga tetap sama dengan untung yang sedikit ,memperhatikan kebersihan seperti menggunakan masker , menggunakan sarung tangan hingga menggunakan handsanitizer setiap melakukan transaksi pembayaran , mengurangi Jumlah porsi wadai yang ada sehingga tidak ada yang tersisa dan melakukan loyalitas terhadap pelanggan (CRM)
4	Wahidah	Memperbaiki kualitas pelayanan seperti menyediakan tempat cuci tangan , menggunakan masker serta menyediakan hand sanitizer untuk pembeli , hal itu dilakukan agar mengurangi paparan virus Covid-19 lewat kontak fisik , menjalin hubungan baik kepada pelanggan agar terciptanya loyalitas , dan mempromosikan jualan ny melalui status WhatsApp.
5	Muhidin	Menjalin Hubungan Komunikasi terhadap Pelanggan , Meningkatkan kualitas pelayanan seperti menggunakan masker, selalu mencuci tangan dan beliau juga

		menambah menu baru seperti jus buah dan es jeruk beliau juga mempromosikan melalui facebook dan juga whatsapp
6	Resnawati	Menggunakan masker saat transaksi, Meningkatkan kualitas produk dari segi menjamin kebersihan Produk , melakukan Promosi melalui Media sosial.
7	Sanainah	Menciptakan loyalitas kepada pelanggan (CRM) menerapkan protokol kesehatan seperti selalu memakai masker dan menyediakan tempat cuci tangan ,tidak hanya itu beliau juga meningkatkan kualitas produk dengan memperhatikan ke higienisan pakasam agar tetap terjamin
8	Pera Mustika	Meningkat kualitas produk, dengan menjamin ke higienisan nya , menggunakan masker , selalu menggunakan sarung tangan ketika melakukan pengolahan bahan utama , dan selalu mencuci tangan , dan promosi lewat media sosial seperti Instagram
9	Rahmawati	Meningkatkan kualitas produk dengan mengganti kemasan yang baru agar menarik ,menerapkan protokol kesehatan seperti, mencuci tangan, memakai masker dan menjaga jarak dan yang utama menjalin loyalitas hubungan pelanggan(customer relationship marketing).
10	Siska Handayani	Menerapkan protokol kesehatan seperti Lebih mengutamakan kebersihan serta melakukan promosi , memperbaiki kualitas produk

UMKM di Kota Barabai secara umum dengan menerapkan strategi peningkatan kualitas dan teknologi. Hal ini terlihat dari data dalam tabel yang menunjukkan bahwa pelaku UMKM cenderung menggunakan strategi untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan, serta memperluas penggunaan

teknologi. perbaikan kualitas produk dan pelayanan dilakukan oleh pelaku UMKM Ria Fahrina, Latifah, Resnawati, Sanainah, Pera Mustika, Rahmawati dan Siska Handayani, Wahidah dan Muhidin, selanjutnya untuk Customer relationship marketing atau menciptakan hubungan baik pada pelanggan dilakukan oleh Ria Fahrina, Wahidah, Muhidin, Sanainah, dan Rahmawati, selanjutnya strategi memanfaatkan Teknologi dilakukan oleh Ria Fahrina, Lea Hariyana, Wahidah, Muhidin, Resnawati dan Pera Mustika.

Strategi yang diterapkan UMKM di Kecamatan Barabai sama dengan strategi yang dikemukakan oleh (Hardilawati, 2020, hlm. 94) yang merekomendasikan beberapa strategi untuk mendukung UMKM di masa pandemi Covid-19. Beberapa strategi yang diterapkan oleh UMKM adalah:

a. Perbaikan Kualitas Produk Dan Pelayanan

Di tengah pandemi Covid-19, konsumen menggunakan produk dan layanan dengan hati-hati, dan kepercayaan konsumen terhadap produk dan layanan yang dijual oleh perusahaan semakin berkurang. Selain itu, membatasi pembelian pelanggan secara langsung mengurangi jumlah pembelian pelanggan. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu meningkatkan kualitas produk untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan dan mengkomunikasikan kualitas produk secara efektif.

Selain itu, inovasi dilakukan secara kreatif agar tetap terdepan dalam bisnis. Produk yang dihasilkan juga mengikuti permintaan pelanggan. Selama pandemi, mereka bertahan berbisnis dengan berinovasi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Bisnis mereka yang lain berkaitan dengan

produk lain yang menarik bagi konsumen, seperti industri pengemasan dan makanan.

Untuk meningkatkan kualitas produk dapat dilakukan pengendalian kualitas produk yang terbaik, dengan tetap menjaga kebersihan dan keamanan produk, selain itu agen UMKM dapat mengatur daur hidup produk dan pengemasan sedemikian rupa sehingga saat ini dipasarkan melalui pemasaran online. Dalam hal ini, keamanan produk masih perlu ditingkatkan.

b. Digital Marketing

Penggunaan teknologi terkini menjadi hal yang sangat penting bagi UMKM dalam memasarkan produknya secara digital. Dalam hal ini, UMKM perlu mempertimbangkan jenis media yang tepat dan metode komunikasi yang sesuai dengan segmen atau target pasar yang dituju. Dengan cara ini, pemasaran digital akan menjadi lebih efektif. Selain itu, UMKM juga harus terus belajar dan mengikuti perkembangan teknologi yang ada.

Digital marketing memberikan dampak positif dan signifikan terhadap pertumbuhan pendapatan bagi UMKM. 70% pengusaha kreatif mengatakan pemasaran digital adalah platform komunikasi pemasaran utama mereka dan toko offline menambah kemudahan dan kemampuan pemasaran digital untuk menjangkau berbagai konsumsi masyarakat (Hendrawan, 2019, hlm. 59).

Terdapat berbagai bentuk digital marketing yang dapat digunakan UMKM untuk memasarkan produknya sebagai berikut:

- 1) Fokus pada memposting video dan foto produk ke akun media sosial Anda. Penggunaan media sosial juga telah disesuaikan dengan segmen produk yang dimiliki.
- 2) Mudah diakses melalui media sosial, menggunakan Facebook Ads, Instagram Ads, Twitter Ads, Google Display Network, dll., untuk menjangkau konsumen berdasarkan kriteria yang telah ditentukan.
- 3) Menghasilkan video promosi produk untuk diposting melalui platform media sosial atau memasarkan produk secara langsung. Dilakukan dengan benar, taktik ini akan berdampak menguntungkan bagi bisnis.
- 4) Melibatkan pelanggan dalam proses pemilihan barang, serta memberikan pengetahuan dan memperkenalkan kualitas barang di akun media sosial. Manfaatkan bahasa yang inovatif dan pasang tanda pagar (#) untuk membantu pelanggan menemukan bisnis kita. Hal ini dapat meningkatkan kesadaran merek dan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

c. *Customer Relationship Marketing(CRM)*

Pemasaran hubungan pelanggan adalah konsep pemasaran strategis yang bertujuan untuk menciptakan hubungan pelanggan yang langgeng, yaitu. mempertahankan hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara penyedia layanan dan pelanggan untuk memfasilitasi bisnis berulang dan loyalitas pelanggan.

Customer relationship marketing (CRM) adalah pemahaman tentang hubungan antara pelanggan dan vendor yang dapat menjadi acuan dalam operasi bisnis di masa depan. Dengan bantuan CRM, para pelaku UMKM

dapat mengetahui loyalitas pelanggan sehingga bisnis yang mereka bangun berjalan dengan baik dan mengetahui kualitas produknya, serta mendekatkan bisnisnya dengan pelanggan agar terus saling percaya atau mendapatkan keuntungan dari mereka. satu sama lain (Larasati & Utomo, 2021, hlm. 3).

Di masa pandemi ini, UKM harus fokus tidak hanya untuk menjangkau pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan produk dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, untuk menciptakan kepuasan pelanggan dan pada akhirnya kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah loyalitas pelanggan. Pelanggan setia tidak berubah karena mereka mempercayai produk kita. Pemasaran hubungan pelanggan adalah salah satu cara bagi usaha kecil dan menengah untuk bertahan dari penurunan ekonomi.

Dalam kondisi saat ini, pelaku usaha diimbau untuk menunjukkan kepedulian kepada konsumen yang sedang berjuang di masa Covid-19 ini untuk membangun hubungan pemasaran dengan pelanggan.

Pengusaha terkadang mengungkapkan kekhawatiran, dan ini juga berlaku untuk pemasaran produk. Contoh cara membangun customer relationship marketing sekaligus menciptakan empati terhadap wabah ini antara lain dengan meningkatkan kebersihan melalui penggunaan masker, menawarkan penawaran produk dan program gratis kepada petugas pengiriman, serta mendonasikan sebagian hasil penjualan produk. untuk upaya pertolongan. Cara ini juga dapat digunakan untuk membangun kepercayaan konsumen dan hubungan pelanggan. Oleh karena itu, selama

pandemi ini, UKM tidak hanya memikirkan diri mereka sendiri, tetapi juga membangun hubungan dengan pasar konsumen, menunjukkan kepedulian dan perilaku positif dari peritel juga.

d. E-Commerce

Penjualan langsung turun selama wabah Covid-19, terutama karena orang-orang tinggal di rumah. Selain itu, banyak UMKM memilih untuk tidak membuka cabang atau toko karena pembatasan jam kerja atau pembatasan sosial kritis (PSBB) di beberapa daerah. Salah satu cara bagi UMKM untuk bertahan dalam bisnis adalah melalui e-commerce untuk menjangkau lebih banyak konsumen, meningkatkan pangsa pasar mereka dan meningkatkan penjualan e-commerce untuk memperluas jaringan mereka.

Menggunakan Teknologi Menjual dan memasarkan secara online adalah salah satu cara menggunakan teknologi. E-commerce dapat menciptakan pasar digital baru yang dapat diakses, transparan, dan efisien di pasar global. E-commerce dapat membantu usaha kecil meningkatkan kinerjanya dengan mengurangi biaya transaksi dan mengoordinasikan aktivitas keuangan di antara mitra bisnis. Usaha kecil harus tetap fokus pada kebutuhan konsumen dan terus berinovasi seiring perubahan selera dan perilaku konsumen. Saat pandemi berlanjut, banyak pedagang berjuang untuk menjalankan bisnis mereka dan prospeknya tidak pasti.

Dengan hanya menerapkan pemasaran produk dan teknik pemasaran pengecer lainnya, toko online ini dapat secara langsung memengaruhi hubungan antara bisnis dan pengecer serta pemasok, pelanggan, dan pesaing

mereka. Ada beberapa website e-commerce untuk UKM di Indonesia seperti Shopee, Tokopedia, Open Bukalapak, OLX, Gojek dan Lazada. Bahkan setelah pandemi mereda, strategi baru perlu dikembangkan dan pengembangan bisnis akan menjadi tugas pengusaha. Usaha kecil harus dapat mempertahankan sumber daya keuangan untuk memenuhi janji mereka.

Sektor UMKM yang paling terkena dampak adalah makanan dan minuman. Selama pandemi Covid-19, sektor UMKM yang terpengaruh adalah makanan dan minuman, sementara industri kreatif dan pertanian tidak termasuk (Amri, 2020, hlm. 126).

Di era Covid-19, banyak pengusaha yang mengajukan pailit, bahkan menutup usahanya secara permanen. Tetapi sangat sedikit orang yang dapat mempertahankan bisnis dan operasi mereka tetap berjalan. Secara umum, strategi menghadapi situasi pandemi kurang lebih sama untuk semua jenis usaha. Nikmati beriklan di berbagai media sosial seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, dan situs web. Bahkan, banyak informan yang mengaku telah membuat platform media sosial khusus untuk bisnisnya di masa pandemi Covid-19. Pengusaha juga sering mendapat manfaat dari pengenalan diskon untuk mempertahankan bisnisnya. Dan perusahaan dengan jumlah karyawan yang sangat besar harus memberhentikan untuk bertahan dalam bisnis.

Pada saat merebaknya wabah Covid-19, banyak perusahaan ekonomi yang dinyatakan pailit atau bahkan menutup usahanya secara permanen. Tetapi banyak orang memiliki kemampuan yang sama untuk

mempertahankan bisnis dan pekerjaan. Secara keseluruhan, strategi bertahan hidup selama pandemi kurang lebih sama untuk semua jenis bisnis. Misalnya, beriklan di berbagai media sosial seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, dan situs web. Sebenarnya banyak pelaku UMKM mengaku baru membuat akun media sosial khusus untuk perusahaannya di masa pandemi Covid-19. Selain itu, penggunaan strategi penurunan harga atau diskon sering digunakan oleh perusahaan keuangan untuk melanjutkan bisnisnya.

Untuk informasi lebih rinci, kesimpulan strategi yang diterapkan UMKM kuliner Kecamatan Barabai dapat dilihat pada tabel di bawah ini. :

Tabel 4. 5 Kesimpulan Strategi yang dilakukan oleh Pelaku UMKM

Kuliner di Kecamatan Barabai

NO	Memanfaatkan Teknologi	Melakukan Perbaikan Kualitas Produk dan Pelayan	Customer relationship marketing
1	Ria Fahrina	Ria Fahrina	Ria Fahrina
2	Lea Hariayana	Lea Hariyana	Latifah
3	Wahidah	Latifah	Muhidin
4	Muhidin	Wahidah	Sanainah
5	Resnawati	Muhidin	Rahmawati
6	Pera Mustika	Resnawati	
7		Sanainah	
8		Pera Mustika	
9		Rahmawati	
10		Siska Handayani	