



PERAN BENTUK ADAPTASI TERHADAP PENINGKATAN KINERJA USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH BANDENG PRESTO MASA PANDEMIC COVID-19 KELURAHAN KROBOKAN KOTA SEMARANG

ROLE OF THE FORM OF ADAPTATION OF PERFORMANCE IMPROVEMENT BANDENG PRESTO SMEs in PANDEMIC COVID PRESTO 19 IN KROBOKAN VILLAGE SEMARANG CITY

Samsul Ma'rifa*, Kunti Tri Rahmayanti^a

^aPerencanaan Wilayah dan Kota, Universitas Diponegoro; Semarang

*Korespondensi: samsulmarif1612@gmail.com

Info Artikel:

- Artikel Masuk: 20 Juni 2021
- Artikel diterima: 24 Februari 2023
- Tersedia Online: 30 Juni 2023

ABSTRAK

Usaha mikro, kecil, dan menengah di Kota Semarang salah satunya bergerak pada bidang kuliner yang memiliki jumlah permintaan yang banyak karena merupakan makanan khas Semarang. Kelurahan Krobokan menjadi sentra industri UMKM bandeng presto terbesar di Kota Semarang. Fenomena pandemi COVID-19 ternyata sangat berdampak terhadap penurunan pendapatan UMKM. Pembatasan pergerakan yang dilakukan menyebabkan penjualan hasil produksi menjadi turun. Usaha dalam mempertahankan kinerja UMKM mulai dilakukan sebagai bentuk adaptasi terhadap perubahan yang terjadi pada masa pandemi sehingga usahanya sebagai mata pencaharian tetap dapat berjalan. Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji bentuk adaptasi UMKM yang berperan dalam meningkatkan kinerja selama masa pandemi. Data yang digunakan merupakan data primer yang didapat dari pemilik UMKM. Metode analisis dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan teknik analisis statistika deskriptif, deskriptif komparatif, dan analisis tipologi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa sebesar 90% dari 21 UMKM telah melakukan bentuk adaptasi. Kegiatan pemasaran melalui media sosial merupakan bentuk adaptasi yang paling berperan dalam meningkatkan kinerja UMKM bandeng presto di Kelurahan Krobokan. Hal tersebut menyebabkan dapat bertahannya UMKM bandeng presto di masa pandemi COVID-19.

Kata Kunci: UMKM, Bandeng Presto, Adaptasi, Kinerja Usaha, Pandemi COVID-19

ABSTRACT

Micro, small, and medium enterprises in the city of Semarang one of them is engaged in the culinary field that has a large amount of demand because it is a typical food of Semarang. Krobokan Village became the center of the largest presto bandeng MSME industry in Semarang City. The phenomenon of the COVID-19 pandemic turned out to be very impactful on the decline in MSME revenue. Restrictions on movements made cause sales of production to fall. Efforts in maintaining the performance of MSMEs began to be done as a form of adaptation to changes that occurred during the pandemic so that their efforts as a livelihood could still run. This research was conducted to examine the form of Adaptation of MSMEs that play a role in improving performance during pandemic times. The data used is primary data obtained from MSME owners. The analytical method in this study is a quantitative research method with descriptive statistical analysis techniques, comparative descriptive, and typologist analysis.

Keyword: SMEs, Presto Milkfish, Adaptation, Business Performance, COVID-19 pandemic

1. PENDAHULUAN

Perkembangan jenis usaha kecil dan menengah di Kota Semarang mengalami peningkatan yang cukup pesat. Pada tahun 2021, berdasarkan data yang dikeluarkan oleh Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang jumlah UMKM di Kota Semarang kurang lebih sudah sebanyak 17.603 UMKM. Jumlah UMKM ini mengalami peningkatan setiap tahunnya dimana banyak ditemui dalam berbagai bidang seperti kerajinan, kuliner, dan *fashion*. Perkembangan sektor UMKM sendiri dapat terjadi karena dalam pengembangannya tidak diperlukan modal yang besar dan menjadi usaha yang dapat bertahan pada masa krisis ekonomi (Farida Eka, 2020). UMKM merupakan kegiatan ekonomi produktif yang memerlukan inovasi dan keunikan dalam pengembangannya. UMKM merupakan kegiatan ekonomi produktif yang memerlukan inovasi dan keunikan dalam pengembangannya. Keunikan yang diperoleh dapat diambil dari potensi lokal sehingga dapat menunjukkan suatu ciri khas yang membedakan dengan produk lain sehingga akan meningkatkan daya tariknya. Salah satu UMKM yang mengangkat keunikan ini adalah UMKM bandeng presto yang mana sebagai makanan khas Kota Semarang. Berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang menunjukkan sebanyak 34% UMKM di Kota Semarang merupakan UMKM makanan dimana 1% diantaranya merupakan UMKM bandeng presto. Perkembangan UMKM bandeng presto akan berdampak terhadap peningkatan penyediaan lapangan kerja. Penyediaan lapangan pekerjaan ini tersedia karena terbentuknya rantai pasokan yang panjang dalam UMKM bandeng presto. Kota Semarang memiliki sentra industri bandeng presto yang lokasinya di Kecamatan Krobokan. Sentra industri bandeng presto ini menjadi sentra industri terbesar karena memiliki jumlah UMKM terbanyak di Kota Semarang yaitu 21 UMKM yang bergerak dibidang kuliner bandeng presto.

Pada masa pandemi Covid-19 perubahan mulai terjadi pada seluruh aktivitas manusia tidak terkecuali bagi aktivitas ekonomi. Pada masa pandemi Covid-19 pemerintah memberlakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) untuk melakukan pencegahan penularan virus. Kebijakan ini menjadi salah satu bentuk kekuatan politik-legal yang akan mempengaruhi perubahan dalam waktu yang singkat (Kotler et al., 2004). Hal ini dikarenakan dengan adanya kebijakan tersebut akan mempengaruhi bagaimana industri akan berjalan dalam wilayah tersebut. Fenomena Covid-19 ini menyebabkan kinerja UMKM bandeng presto ini menurun selama masa pandemi Covid-19 berlangsung. Dampak Covid-19 nyatanya telah mengganggu sebagian besar kegiatan ekonomi di dunia yang menyebabkan penurunan kesejahteraan sosial (Oruonye et al., 2020). Meskipun begitu, masyarakat yang menjalankan usaha penjualan bandeng presto berbasis UMKM ini masih tetap dapat menjalani usahanya sebagai mata pencaharian utamanya. Bertahannya UMKM selama masa pandemi ini menarik untuk dilihat bagaimana bentuk adaptasi UMKM yang berperan dalam meningkatkan kinerja selama masa pandemi sehingga mereka dapat bertahan.

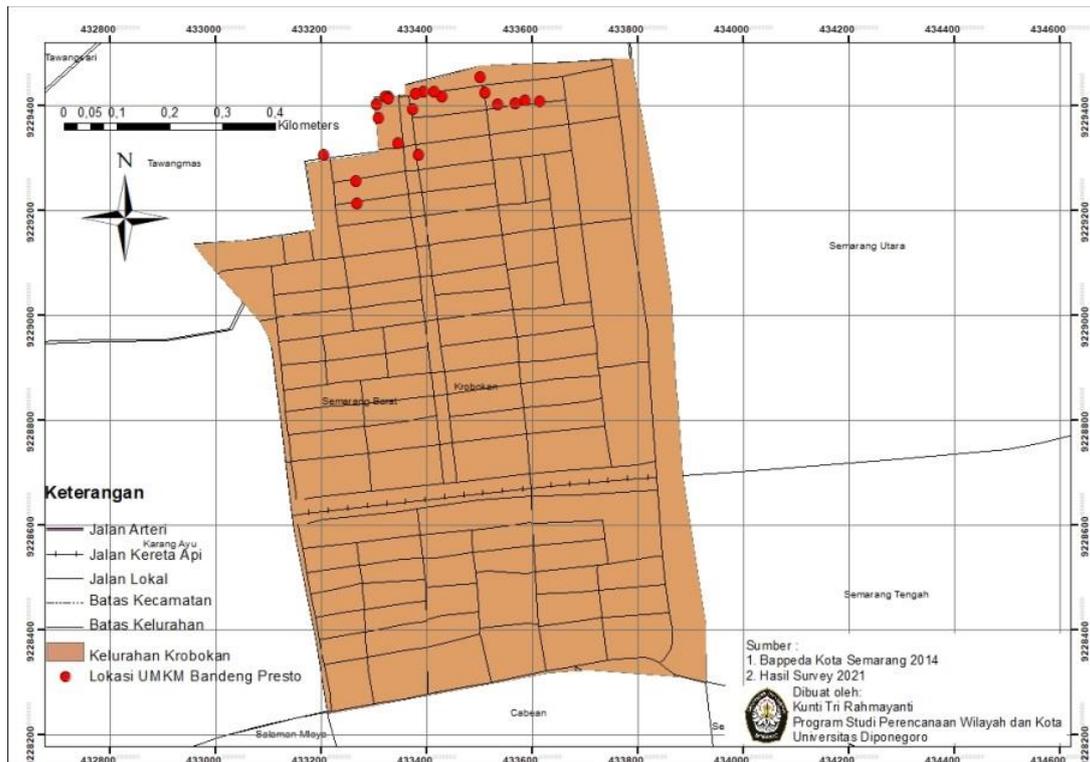
Beberapa literatur telah mengkaji mengenai dampak fenomena Covid-19 terhadap UMKM dan bagaimana UMKM menjalani usahanya selama masa itu. Adian et al (2020) mengenai bentuk adaptasi di masa pandemi, Ezizwita & Sukma (2021) dalam penelitiannya menunjukkan mengenai strategi yang dilakukan UMKM di era new normal terkait dengan perubahan produk dan pelayanan dengan penerapan protokol kesehatan. Caballero-Morales (2021) menjelaskan bahwa pemanfaatan sumber daya digital menjadi suatu inovasi bagi UMKM dalam menghadapi tantangan Covid-19. Barisa (2021) menyatakan bahwa adaptasi dilakukan oleh sebagian pelaku UMKM yang pedagang grosiran, dan pedagang eceran, dengan cara yang grosir mengurangi suplai barang. Adapun khusus kajian mengenai bentuk adaptasi UMKM bandeng presto telah dilakukan oleh Retnaningsih & Ruenda (2020) di Kota Semarang. Beberapa penelitian tersebut hanya menunjukkan bentuk adaptasi yang dilakukan di masa pandemi Covid-19. Berbeda dengan penelitian sebelumnya, terdapat analisis lebih lanjut yang dilakukan pada penelitian ini untuk menunjukkan peran bentuk adaptasi UMKM terhadap kinerja UMKM di masa pandemi COVID-19. Hal tersebut sesuai dengan tujuan dari penelitian ini yaitu mengkaji bentuk adaptasi yang berperan terhadap peningkatan kinerja UMMK pada masa pandemi COVID-19 pada pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah bandeng presto di Kelurahan Krobokan Kecamatan Semarang Barat Kota Semarang. Sehingga, penelitian ini penting untuk dilakukan sebagai bahan

untuk melihat bentuk adaptasi UMKM yang akan berkaitan dengan peningkatan kinerja untuk menunjukkan UMKM dapat berkembang dimasa pandemi.

2. DATA DAN METODE

2.1. Lokasi Studi

Kelurahan Krobokan merupakan salah satu kelurahan di Kota Semarang dengan luas 82,5 Hektar yang terdiri dari 13 rukun warga dan 91 rukun tetangga. Kelurahan Krobokan menjadi sentra industri bandeng presto di Kota Semarang dengan jumlah 21 UMKM bandeng presto. Persebaran UKM bandeng presto ini banyak ditemukan di RW 08 dan RW 09 sebanyak 21 UMKM. Adapun peta wilayah penelitian dilihat pada Gambar 1.



Sumber: penulis, 2021

Gambar 1. Peta Kelurahan Krobokan

UMKM yang ada di Kelurahan Krobokan mayoritas mengikuti suatu perkumpulan usaha bandeng presto yang dinaungi oleh Dinas Perikanan. Dua kelompok usaha bandeng ada di Kelurahan Krobokan yaitu kelompok sentra industri bandeng presto dan KUB Lumintu. Sebanyak 14 UMKM dari 21 UMKM mengikuti pelatihan usaha pengolahan bandeng presto yang mana 10 UMKM diantara tergabung dalam kelompok usaha bandeng presto. Mayoritas pelaku usaha memiliki tingkat pendidikan SMA dan mayoritas berada pada usia 34 sampai 57 tahun. Usaha bandeng presto di Kelurahan Krobokan termasuk dalam usaha mikro dilihat dari pendapatan bersih setiap bulannya. Beberapa usaha dengan skala kecil mendapatkan penghasilan yang tidak menentu dimana berkisar Rp 1.500.000 – Rp 24.000.000 per bulan.

2.2. Data

Jenis data yang diperlukan dalam melakukan analisis ini adalah data primer untuk mengetahui kondisi UMKM secara detail. Pengumpulan data secara primer dengan menggunakan kuisioner dan wawancara terhadap seluruh pelaku UMKM di Kelurahan Krobokan. Survei dilakukan pada pertengahan bulan Maret 2021, terdapat 21 responden merupakan pemilik UMKM bandeng presto. Data yang digunakan dalam melakukan analisis ini berupa data numerik dan kata-kata. Terdapat tujuh variabel yang digunakan untuk melihat karakteristik UMKM serta bentuk adaptasi dan kinerja UMKM-nya. Variabel yang digunakan adalah sumber daya berwujud dan tidak berwujud yang dimiliki oleh UMKM bandeng presto sehingga dapat dilihat karakteristik UMKM. Selanjutnya adalah variabel yang digunakan untuk melihat karakteristik produksi hingga pemasaran UMKM dengan menggunakan aliran pemenuhan bahan baku hingga penjualan. Terakhir adalah variabel yang digunakan adalah bentuk adaptasi dan kinerja UMKM. Data ini diambil dengan menggunakan tiga waktu yaitu di tahun 2019, 2020, dan 2021 agar terlihat perbedaan yang terjadi sebelum masa pandemi, saat awal pandemi, dan dimasa pandemi.

2.3. Metodologi Penelitian

Penelitian mengenai peran bentuk adaptasi terhadap peningkatan kinerja UMKM menggunakan metode kuantitatif. Pendekatan dengan metode kuantitatif merupakan metode analisis yang digunakan untuk melihat realitas kehidupan menurut kondisi sesungguhnya secara objektif dan dapat diukur sehingga dapat dilakukan suatu peramalan (Yusuf, 2016). Data yang digunakan dalam melakukan analisis ini berupa data numerik dan data dianalisis menggunakan statistika. Metode dilakukan dengan menggunakan teknik analisis distribusi frekuensi, tipologi, dan deskripsi komparatif. Data yang digunakan pada analisis ini berupa data berbentuk numerik dianalisis menggunakan statistika untuk mengetahui karakteristik produksi dan pemasaran serta perubahan kinerja UMKM. Sedangkan data yang berbentuk kata-kata menjadi data dalam melakukan analisis bentuk adaptasi UMKM yang dianalisis dengan menggunakan analisis tipologi.

Jenis data tersebut diperlukan dalam untuk melihat peran bentuk adaptasi terhadap peningkatan kinerja UMKM bandeng presto. Analisis awal dilakukan untuk melihat karakteristik produksi dan pemasaran. Metode analisis distribusi dilakukan untuk melihat kondisi produksi dan pemasaran UMKM secara umum dengan melihat frekuensi terbanyak dan sedikit. Setelah dilakukan analisis mengenai karakteristik produksi dan pemasaran, analisis untuk identifikasi bentuk adaptasi dilakukan. Hasil sensus mengenai bentuk adaptasi setiap UMKM akan dilakukan analisis tipologi. Pada analisis ini, metode analisis tipologi digunakan untuk melihat bentuk adaptasi dengan menempatkan setiap bentuk adaptasi yang telah dilakukan pada kolom berdasarkan tujuan adaptasi terhadap proses produksi dan pemasaran. Analisis terakhir yang dilakukan adalah analisis terhadap kinerja UMKM dengan menggunakan metode analisis deskripsi komparatif. Metode ini untuk melihat perbandingan kinerja sebelum masa pandemi (2019), awal pandemi (2020), dan saat masa pandemi sekarang (2021). Skoring dilakukan dalam mendukung analisis ini, skoring terhadap setiap indikator kinerja (pendapatan, keuntungan, dan jumlah produksi) yang berdasarkan kriteria yang telah ditentukan. Pertumbuhan kinerja yang dilihat dari awal pandemi dan masa pandemi menjadi nilai yang digunakan dalam menentukan skor kinerja setiap indikator. Berikut merupakan kriteria skoring pada kinerja UMKM.

Tabel 1. Kriteria Skoring Indikator Kinerja UMKM

Pertumbuhan Kinerja		Skor
	<0	1
0	- 25	2
26	- 50	3
51	- 100	4
	>100	5

Sumber: Hasil Analisis, 2021

Setelah dilakukannya skoring pada setiap indikator kinerja, selanjutnya dilakukan klasifikasi kinerja berdasarkan total skoring yang telah dilakukan. Berikut merupakan klasifikasi kinerja pada masing-masing UMKM bandeng presto Kelurahan Krobokan.

Tabel 2. Klasifikasi Tingkat Pertumbuhan Kinerja UMKM

Klasifikasi	Range		
Kurang	3	-	5,3
Rendah	5,4	-	7,7
Sedang	7,8	-	10,1
Tinggi	10,2	-	12,5
Sangat Tinggi	12,6	-	15

Sumber: Hasil Analisis, 2021

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Karakteristik Produksi UMKM Bandeng Presto Kelurahan Krobokan

Jumlah produk yang dihasilkan dilihat dari banyaknya jumlah produk yang dipasarkan setiap harinya oleh masing-masing UMKM di Kelurahan Krobokan. Masing-masing UMKM memiliki perbedaan dalam jumlah produk yang dihasilkan. Tabel 3 merupakan hasil analisis mengenai jumlah produk yang dihasilkan oleh pelaku usaha setiap harinya.

Tabel 3. Karakteristik Produk Tahun 2021 (Hasil Analisis, 2021)

Jumlah Produk		Frekuensi	Jenis Produk	Frekuensi	Ketahanan Produk	
5	-	24	9	1	6	2 Hari
				3	2	2 Hari
				4	1	2 Hari
25	-	43	6	1	3	2 Hari
				3	2	2 Hari
				4	1	2 Hari
44	-	62	2	1	2	2 Hari
63	-	81	2	1	1	> 2 Hari
				3	1	2 Hari
82	-	100	2	2	1	2 Hari
				6	1	> 2 Hari
Jumlah			21		21	

Berdasarkan analisis menggunakan distribusi frekuensi di atas, menunjukkan bahwa mayoritas UMKM yaitu sebanyak 9 UMKM dari 21 UMKM memiliki jumlah produk berkisar 5 kg/hari sampai 24 kg/hari. Jumlah produk terbanyak yang dapat dihasilkan oleh UMKM bandeng presto di Kelurahan Krobokan sebanyak 100 kg/hari. UMKM dengan jumlah produksi yang banyak ternyata memiliki pangsa pasar yang lebih besar dibandingkan dengan UMKM dengan jumlah produk yang lebih sedikit. Faktor yang dapat mempengaruhi jumlah produk yang dihasilkan adalah jumlah tenaga kerja untuk melakukan proses produksi. UMKM yang memiliki banyak tenaga kerja ternyata juga memiliki jumlah output produk yang lebih banyak. Hal tersebut sejalan dengan teori produksi mengenai fungsi produksi yang mana faktor-faktor produksi berupa tenaga kerja akan mempengaruhi output yang dihasilkan. Selain bandeng presto, terdapat beberapa jenis olahan ikan bandeng yang dihasilkan oleh UMKM bandeng presto.

Sebanyak 12 UMKM dari 21 UMKM (57%) hanya memiliki jenis produk satu yaitu bandeng presto. Sedangkan sisanya yaitu 9 UMKM lainnya memiliki lebih dari satu jenis produk yang dihasilkan. Meskipun

terdapat beberapa jenis produk yang dihasilkan, bandeng presto merupakan olahan utama yang dimiliki oleh setiap usaha. Olahan pepes, otak-otak, dan botok menjadi jenis olahan lain dari ikan bandeng yang banyak dibuat oleh pelaku usaha. UMKM yang memiliki teknologi produksi dapat menghasilkan paling banyak jenis produk olahan bandeng. Hal ini karena teknologi produksi berupa oven, vacum, dan mesin LTHPC dapat digunakan untuk membuat variasi jenis olahan bandeng. Maka dalam hal ini, mesin produksi berpengaruh terhadap jumlah jenis produk yang dapat dihasilkan. Sama halnya dengan jenis produk, kualitas produk juga dipengaruhi oleh mesin produksi yang dimiliki oleh UMKM.

Mayoritas UMKM bandeng presto ini memiliki produk dengan ketahanan kurang dari dua hari. Hanya terdapat dua dari 21 UMKM yang memiliki produk dengan ketahanan lebih dari dua hari. Ketahanan dari produk ini didapatkan karena adanya mesin produksi yang dimiliki untuk menjaga produk agar tahan lama. Mesin produksi berupa *vacum* dan *freezer* dapat membuat pertumbuhan bakteri melambat sehingga produk menjadi lebih tahan lama. Jika dilihat dari kandungan bandeng presto, hanya terdapat satu dari 21 UMKM yang dapat menjaga kandungan protein ikan lebih banyak setelah dilakukannya pelunakan pada tulang. Hal ini dapat dilakukan karena adanya alat LTHPC. Hal ini menunjukkan bahwa teknologi produksi disini adalah alat *vacum*, *freezer*, dan alat LTHPC yang mana dapat memberikan kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan produk bandeng presto lainnya karena memiliki ketahanan yang lebih lama dan kandungan gizi bandeng presto yang lebih tinggi.

Beberapa hal mengenai karakter produk yang telah disampaikan sebelumnya ternyata berdampak terhadap harga produk yang ditawarkan. Harga produk sebagaimana dinyatakan pada Tabel 4 yang ditawarkan oleh pelaku usaha dapat disebabkan oleh faktor produksi yang digunakan. Hal ini berkaitan dengan adanya perbedaan biaya produksi sebagai *input* yang diberikan akan menyebabkan perbedaan pada biaya produksi.

Tabel 4. Harga Produk Tahun 2021

Kelompok Harga	Frekuensi	Persentase
2500 - 10.000	6	29
10.001 - 17.500	10	48
17.501 - 25.000	3	14
25.001 - 32.500	1	5
32.501 - 40000	1	5
Jumlah	21	100

Sumber: Hasil Analisis, 2021

Berdasarkan analisis distribusi frekuensi pada harga produk UMKM terlihat bahwa mayoritas dari pelaku usaha (10 UMKM dari 21 UMKM) mematok harga produknya sebesar Rp. 10.000 sampai Rp. 17.500. Harga produk di atas Rp. 25.000 per ekor hanya dimiliki oleh dua UMKM yang mana harga jualnya per kg. Kondisi yang ada erat kaitan dengan biaya produksi, UMKM yang memiliki harga produk lebih dari Rp. 25.000 memiliki jumlah tenaga kerja yang lebih banyak dan terdapat mesin produksi yang digunakan seperti pembuatan *vacum* dan *frozen*. Hal ini menjadi alasan mengapa harga produk tersebut lebih mahal karena adanya biaya produksi yang lebih besar.

3.2. Karakteristik Pemasaran UMKM Bandeng Presto Kelurahan Krobokan

Metode pemasaran menjelaskan bagaimana pelaku usaha melakukan pemasaran produknya kepada konsumen. Pelaku usaha bandeng presto yang ada di Kelurahan Krobokan ini melakukan metode pemasaran dengan tiga cara. Menjualkan produknya langsung kepada konsumen maupun menjadi pemasok. Tabel 5 menjelaskan bagaimana karakteristik pemasaran produk dilakukan yang menunjukkan frekuensi dari metode pemasaran, jangkauan penjualan dan jenis kemasan.

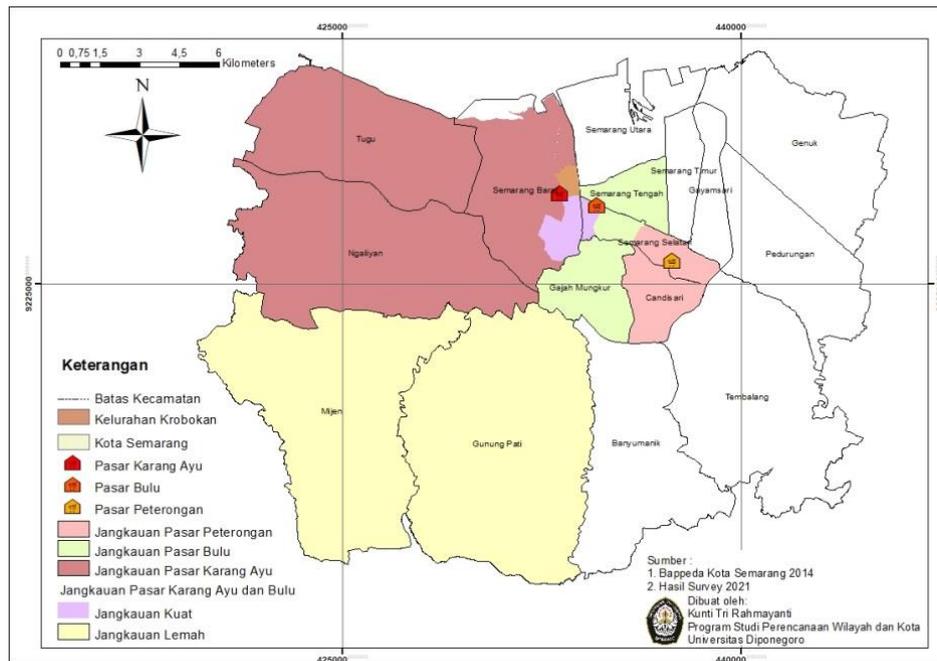
Tabel 5. Karakteristik Pemasaran Produk

Metode Pemasaran	Frekuensi	Jangkauan Penjualan	Frekuensi	Jenis Kemasan	Frekuensi
Berjualan di Pasar	18	Kota	17	Plastik/Koran	13
				Kardus tanpa logo	2
		Luar Kota	1	Plastik dengan logo	1
				Kardus dengan logo	1
Berjualan di Rumah dan Pemasok	2	Luar Kota	2	Plastik dengan logo	1
				Kardus dengan logo	1
Pesanan	1	Kota	1	Kardus dengan logo	1

Sumber: Hasil Analisis, 2021

Mayoritas dari pelaku usaha menjualkan produknya dengan cara berjualan di pasar karena pasar menjadi tempat berkumpul orang untuk berbelanja. UMKM cenderung memiliki karakteristik penjualan secara langsung, maka lokasi tempat berkumpulnya orang menjadi pilihan. Pada lokasi tersebut dinilai akan memberikan banyak peluang orang melihat dan membeli produknya. Pasar Karang Ayu menjadi lokasi yang banyak dipilih oleh pelaku usaha. Sebanyak 12 pelaku usaha dari 18 pelaku usaha menjual di Pasar Karang Ayu karena lokasinya paling dekat dengan rumah produksi pelaku usaha. Hal tersebut menjadi alasan kuat mereka untuk memilih lokasi. Dekatnya lokasi penjualan dengan tempat produksi akan menurunkan biaya transportasi yang diperlukan. Terdapat dua pelaku usaha yang penjualannya dengan menjadi pemasok. Mereka memilih sebagai pemasok karena tingkat penjualan dapat lebih banyak. Tujuan pemasok ini adalah toko oleh-oleh, rumah sakit, dan rumah makan. Sehingga jumlah produk yang harus dihasilkan banyak karena jumlah permintaan banyak. Perbedaan dari pangsa pasar ternyata mempengaruhi dalam jumlah produk yang harus dihasilkan mengikuti dari permintaan target konsumen.

Mayoritas UMKM yang memiliki jangkauan pemasaran seluas kota. Hal ini karena pelaku usaha memilih berjualan di pasar besar sehingga banyak konsumen yang datang dari beberapa kecamatan di Kota Semarang. Berbeda dengan UMKM sebagai pemasok yang mana jangkauannya hingga ke luar kota. Perbedaan lokasi pemasaran akan membedakan cakupan pelayanan pemasaran hal ini terlihat dari peta jangkauan pemasaran bagi UMKM yang berjualan di pasar.



Sumber: Penulis, 2021

Gambar 2. Peta Jangkauan Pemasaran UMKM

UMKM yang berjualan di Pasar Karang Ayu dan Pasar Bulu memiliki pemasaran di daerah Semarang Barat dan Selatan. Sedangkan UMKM yang berjualan di Pasar Peterongan memiliki cakupan pemasaran di bagian Semarang Timur. Hal serupa juga terjadi kepada UMKM sebagai pemasok di beberapa kota, sehingga cakupan pemasarannya hingga luar kota. Beberapa kota yang termasuk jangkauannya adalah Jabodetabek, Jogja, Magelang, Jepara, dan Majalengka. UMKM ini memiliki jumlah produksi yang lebih tinggi dibandingkan dengan UMKM yang jangkauannya hanya skala kota.

Kemasan menjadi salah satu hal penting untuk menjaga agar produk aman sampai ketangan konsumen. Terdapat empat cara yang dilakukan pelaku usaha UMKM bandeng presto Kelurahan Krobokan dalam mengemas produknya. Pengemasan dilakukan secara sederhana dengan hanya melapisi produk dengan plastik hingga menggunakan kotak pengemasan. Mayoritas dari pelaku usaha yaitu sebanyak 14 pelaku usaha melakukan pengemasan dengan membungkusnya menggunakan Koran dan diberi plastik. Kemasan ini hanya berfungsi untuk melindungi produk. Tidak adanya fungsi tambahan kemasan yang digunakan. Namun, berbeda halnya dengan 6 pelaku usaha yang melakukan pengemasan dengan mencantumkan identitas usahanya pada kemasan. Kemasan tersebut akan memberikan informasi mengenai nama usaha serta produk yang dipasarkan. Produk akan lebih dikenal oleh masyarakat saat informasi tersebut terdapat pada kemasan.

3.3. Adaptasi UMKM Bandeng Presto Kelurahan Krobokan

Adaptasi UMKM dilihat sebagai salah satu strategi yang telah dilakukan oleh UMKM bandeng presto. Bentuk adaptasi yang dilakukan ditunjukkan dengan adanya perubahan dalam proses produksi, hasil produk, hingga pemasaran produk. Sebanyak 19 UMKM dari 21 UMKM telah melakukan perubahan baik produk, pemasaran, maupun keduanya. Namun, ada juga UMKM yang tidak melakukan perubahan sebagai bentuk adaptasi dari adanya perubahan kondisi lingkungan.

Tabel 6. Analisis Bentuk Adaptasi UMKM Bandeng Presto

	Pra Pandemi	Pandemi
Metode Pemasaran	Pembuatan Pepes dipasarkan secara pribadi Pembuatan makanan angkringan di jual pada angkringan	Penjualan secara <i>online</i>
Jangkauan Pemasaran	Interaksi secara langsung Hanya 9,52% mampu menjangkau luar kota	Interaksi tidak langsung Sebagian besar (86%) mampu menjangkau luar kota
Kemasan Produk		Perubahan ukuran produk Pembuatan kemasan baru

Sumber: Hasil Analisis, 2021

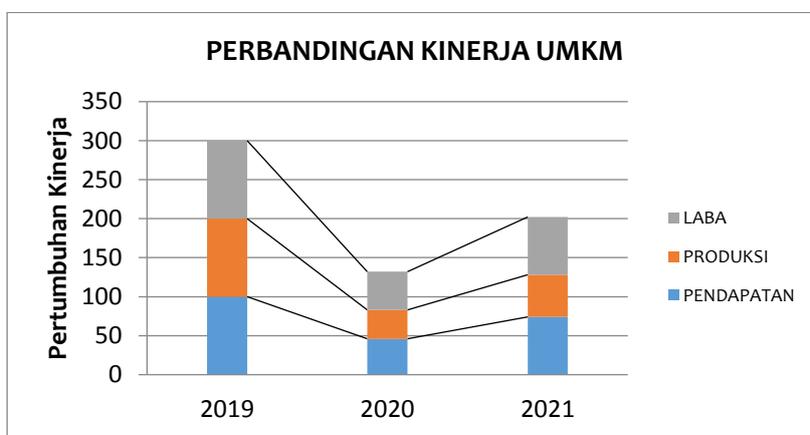
Sebelum masa pandemi, UMKM hanya melakukan penjualan secara langsung dengan berjualan di pasar maupun menjadi pemasok. Namun, di masa pandemi ini perubahan terhadap cara pelaku usaha melakukan pemasaran mengalami perubahan. Sebanyak 18 UMKM dari 21 UMKM (86%) mulai menambah cara pemasarannya. Pemasaran secara *online* dilakukan oleh pelaku usaha untuk dapat menjangkau konsumen tanpa adanya interaksi secara langsung. Sebelum masa pandemi hanya terdapat dua dari 21 UMKM yang dapat menjangkau pasar hingga luar kota. UMKM ini adalah UMKM dengan pemasaran sebagai pemasok pada toko oleh-oleh dan rumah makan. Namun, setelah adanya usaha dalam melakukan pemasaran secara *online* dengan menggunakan media sosial ternyata dapat meningkatkan jangkauan pasar UMKM bandeng presto.

Bentuk adaptasi pada metode pemasaran, jangkauan pemasaran, dan kemasan produk yang telah dilakukan untuk mempertahankan usahanya agar dapat terus berjalan dengan meningkatkan penjualan. Hal ini sesuai dengan teori *sustainable livelihood* yaitu suatu mata pencaharian dapat dikatakan berkelanjutan jika dapat mengatasi gangguan dalam hal ini adalah fenomena Covid-19. Dua dari 21 UMKM melakukan penambahan olahan produk dengan mengolah produk bandeng presto yang tidak terjual. Penambahan jenis olahan ini berpengaruh terhadap metode pemasaran produk sesuai dengan target pasarnya. Selain penambahan jenis produk, perubahan terhadap produk ini berkaitan dengan ukuran produk yang ditawarkan kepada konsumen. Perubahan ukuran produk yang dilakukan oleh pelaku usaha ini dengan mengurangi ukuran produk disetiap harga jual yang ditawarkan. Pelaku usaha menawarkan harga Rp. 10.000 untuk tiga bandeng presto ukuran kecil. Namun, adanya kenaikan harga bahan baku membuat biaya produksi meningkat. Sehingga untuk menjaga agar produk dapat dijual dengan harga yang sama pelaku usaha mengurangi jumlah bandeng presto yang didapat dalam harga Rp. 10.000 yang berisi dua bandeng presto.

Adapun perubahan yang dilakukan terkait dengan pemasan produk bandeng presto. Terdapat empat cara tambahan yang dilakukan pelaku usaha dalam pemasaran pada masa pandemi. Bentuk pemasaran baru yang dilakukan oleh pelaku usaha ini ditekankan pada penggunaan digital. Hal ini dilakukan untuk menanggapi adanya batasan bagi masyarakat dalam melakukan interaksi secara langsung. Kerjasama dengan transporasi *online*, penyediaan layanan antar, pemasaran grup *chat*, dan melalui sosial media adalah cara yang dilakukan oleh UMKM. Cara yang paling banyak dilakukan oleh UMKM (10 UMKM dari 17 UMKM) atau mencapai 58,82% adalah adaptasi pemasaran dengan melakukan pemasaran melalui grup *chat*. Banyaknya pelaku usaha yang memasarkan produknya melalui grup *chat* karena dianggap paling mudah dalam mengoperasikannya. Terkait dengan pemasaran, terdapat satu dari 21 UMKM atau 4,76% yang melakukan inovasi pada kemasan produk. Inovasi yang dilakukan adalah menambah fungsi kemasan produk sebagai *branding* atau pemasaran. Berdasarkan dari bentuk adaptasi baik yang berkaitan dengan produk dan pemasaran memiliki tujuan untuk meningkatkan penjualan produk.

3.4. Kinerja UMKM Bandeng Presto Kelurahan Krobokan

Pada tahun 2020, kinerja UMKM bandeng presto mengalami penurunan yang sangat signifikan yaitu lebih dari 50% penurunan kinerja. Pembatasan kegiatan pada tempat-tempat umum dan pengurangan jam operasional berdampak terhadap aktivitas penjualan UMKM bandeng presto. Mayoritas UMKM bandeng presto (18 dari 21 UMKM) masih melakukan penjualan di pasar dan dua dari 21 UMKM menjual pada tempat oleh-oleh dan rumah makan. Saat adanya pembatasan jam operasional dan penutupan tempat umum menyebabkan jumlah penjualan produk sebagai bentuk permintaan konsumen menurun. Namun, kinerja UMKM bandeng presto pada tahun 2021 mulai mengalami hal positif. Hal ini ditunjukkan dengan adanya peningkatan terhadap kinerja dibandingkan dengan kinerja di tahun 2020. Namun, jika dibandingkan dengan kinerja di tahun 2019 kinerja di tahun 2021 masih lebih rendah. Belum kembali normalnya kondisi aktivitas ekonomi menyebabkan kinerja UMKM di tahun 2021 belum maksimal. Meskipun begitu, kondisi kinerja UMKM di tahun 2021 dapat dikatakan baik karena dapat bertahan bahkan dapat meningkat dimasa pandemi Covid-19.



Sumber: Penulis, 2021

Gambar 3. Grafik Kinerja UMKM Tahun 2019-2021

Sebelum masa pandemi, UMKM hanya melakukan penjualan secara langsung dengan berjualan di pasar maupun menjadi pemasok. Namun, di masa pandemi ini perubahan terhadap produk dan pemasaran dilakukan oleh pelaku usaha. Usaha yang dilakukan pelaku usaha sebagai bentuk adaptasi ini termasuk dalam inovasi bagi pelaku usaha yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Schumpeter (1942) mengenai inovasi yang dilakukan untuk menarik minat konsumen karena adanya hal baru yang telah dilakukan sehingga pengembangan dapat terjadi. Mayoritas UMKM (13 dari 21 UMKM) mengalami peningkatan kinerja. Sedangkan sisanya (7 dari 21 UMKM) memiliki kinerja yang tetap dari tahun 2020 hingga 2021 dan satu UMKM mengalami penurunan kinerja. Hal ini menunjukkan bahwa tidak semua bentuk adaptasi sebagai usaha yang telah dilakukan dapat meningkatkan kinerja. Meskipun begitu, mayoritas dari UMKM bandeng presto di Kelurahan Krobokan dapat mempertahankan dan meningkatkan kinerjanya. Maka, kondisi ini tetap dapat disimpulkan bahwa bentuk adaptasi yang telah dilakukan pelaku usaha ternyata dapat meningkatkan kinerja usaha. Hasil tersebut sesuai dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Trianni et al, (2020) bahwa pengukuran kinerja dapat menunjukkan bahwa bentuk adaptasi yang diberikan dapat berdampak baik.

Tabel 7. Klasifikasi Kinerja UMKM Bandeng Presto

Klasifikasi	Range		Frekuensi
Kurang	3	- 5,3	1
Rendah	5,4	- 7,7	10
Sedang	7,8	- 10,1	5
Tinggi	10,2	- 12,5	3
Sangat Tinggi	12,6	- 15	2

Sumber: Hasil Analisis, 2021

Tampilan yang ditunjukkan pada Tabel 7 membagi kinerja UMKM berdasarkan tingkat klasifikasi pertumbuhan kinerjanya. Mayoritas UMKM bandeng presto (10 UMKM dari 21 UMKM) termasuk dalam klasifikasi pertumbuhan kinerja yang rendah. Terdapat satu UMKM yang termasuk dalam klasifikasi kurang, UMKM tersebut memiliki skor yang paling rendah karena kinerja UMKM selama masa pandemi ini mengalami penurunan pada seluruh indikator kinerja. Sedangkan, terdapat UMKM yang termasuk dalam klasifikasi sangat tinggi karena memiliki skor tinggi disetiap indikatornya.

Tabel 8. Analisis Bentuk Adaptasi Berdasarkan Klasifikasi Kinerja

Klasifikasi	Bentuk Adaptasi	
	Produksi	Pemasaran
Kurang	Pengembangan Jumlah Varian Produk	Pemasaran Grup Chat Pribadi
Rendah	Perubahan Ukuran Produk	Pemasaran Grup Chat Pribadi
Sedang	Perubahan Ukuran Produk	Pemasaran Grup Chat Pribadi
Tinggi	Tidak melakukan Perubahan	Pemasaran Grup Chat Pribadi
Sangat Tinggi	Perubahan Ukuran Produk	Pemasaran Melalui Sosial Media/e-commerce

Sumber: Hasil Analisis, 2021

Terdapat dua bentuk adaptasi produksi yang dipilih oleh pelaku usaha yaitu penambahan jumlah varian produk dan melakukan perubahan pada ukuran produk. Berdasarkan analisis (Tabel 8) menunjukkan bahwa, strategi dalam menambah jenis variasi produk tidak berperan dalam meningkatkan kinerja. Hal ini dikarenakan UMKM yang melakukan bentuk adaptasi ini tidak mengalami peningkatan justru mengalami penurunan pada setiap indikator kinerjanya. Pelaku usaha hanya membuat variasi produk baru dengan memanfaatkan produk yang tidak terjual tanpa adanya menambah jumlah produksi. Setelah melakukan penambahan jenis varian produk ternyata kinerja tidak meningkat, berarti permintaan produk yang tidak banyak. Hal ini ditunjukkan dengan tidak bertambahnya jumlah produksi bandeng presto dengan jenis olahan lain yang dapat meningkatkan kinerja usaha. Adaptasi lain yang dilakukan produk adalah merubah ukuran produk ternyata dilakukan oleh sebagian pelaku usaha. Usaha pada klasifikasi rendah, sedang, dan sangat tinggi mayoritas melakukan adaptasi tersebut. Sehingga, bentuk adaptasi ini dapat dikatakan berperan dalam meningkatkan kinerja UMKM. Peran adaptasi ini untuk mempertahankan harga jual produk sehingga konsumen tetap loyal.

Bentuk adaptasi berupa pemasaran melalui grup pribadi banyak dipilih pada klasifikasi tingkat kinerja kurang hingga tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran *online* melalui grup pribadi tidak dapat berperan secara signifikan karena pertumbuhan kinerjanya yang lebih rendah dibandingkan dengan UMKM yang melakukan strategi pemasaran *online* lain. Tidak signifikannya peran adaptasi ini terhadap peningkatan kinerja karena klasifikasi kurang juga melakukan adaptasi ini. Sehingga, terdapat faktor lain yang menjadi pembeda hasil dari adaptasi pemasaran melalui grup *chat*. Pemasaran produk melalui media sosial dianggap paling berpengaruh terhadap kinerja jumlah produk. Pernyataan ini didukung dengan terlihatnya UMKM yang masuk dalam klasifikasi sangat tinggi yang hanya melakukan pemasaran melalui media sosial dan *e-commerce*. UMKM yang melakukan pemasaran melalui media sosial dan *e-commerce* ini ternyata mengalami peningkatan kinerja lebih dari 100% dari awal masa pandemi. Adanya peningkatan yang pesat ini karena

adanya perluasan jangkauan untuk meningkatkan permintaan konsumen sehingga produk yang dihasilkan sebagai bentuk penawaran akan meningkat. Terjangkaunya produk oleh konsumen tanpa melakukan interaksi langsung menjadi hal penting karena penjualan berkurang akibat terhambatnya interaksi secara langsung. Bentuk adaptasi dengan melakukan pemasaran melalui media sosial memiliki peran penting karena adanya kemudahan dalam melakukan pemasaran. Adanya kemudahan pemasaran sebagai bentuk kemudahan dalam salah satu kegiatan rantai pasokan akan berpengaruh terhadap produktifitas UMKM yang dinyatakan dalam kinerja UMKM (Karmaker et al., 2020). Oleh sebab itu, pemasaran melalui media sosial memiliki peran penting dalam meningkatkan kinerja karena adanya kemudahan penyampaian barang kepada konsumen pada masa pandemi Covid-19.

4. KESIMPULAN

Pada tahun 2020 dengan fenomena Covid-19 mulai muncul di Indonesia ternyata berdampak terhadap kinerja UMKM bandeng presto di Kelurahan Krobokan. Proses pemasaran menjadi aktivitas yang paling terganggu dari dampak Covid-19 sehingga penjualan mulai turun dan kinerja UMKM di tahun 2020 mengalami penurunan yang sangat signifikan. Berdasarkan kondisi tersebut, menunjukkan bahwa fenomena Covid-19 menjadi salah satu gangguan yang menyebabkan kerentanan dalam UMKM bandeng presto. Tahun 2021 kinerja UMKM bandeng presto mulai mengalami kondisi yang tetap hingga meningkat. Peningkatan yang terjadi karena UMKM bandeng presto telah melakukan bentuk adaptasi sebagai usaha bertahan di masa pandemi. Pemasaran *online* dengan menggunakan media sosial dan *e-commerce* merupakan bentuk adaptasi yang paling berpengaruh dalam meningkatkan maupun mempertahankan kinerja UMKM pada masa pandemi.

Hal ini karena fenomena Covid-19 yang berpengaruh terhadap aktivitas penjualan secara langsung. Dipilihnya metode pemasaran melalui media sosial ini merupakan pilihan yang tepat karena menjadi lokasi yang memiliki tingkat penjualan tertinggi. Jika berdasarkan teori lokasi Losch, lokasi pemasaran yang dipilih adalah lokasi yang memiliki jumlah penjualan tertinggi. Tidak adanya batas ruang dimana seluruh manusia dapat melihat produk menjadi pilihan karena calon konsumen yang melihat produk dapat lebih banyak sehingga tingkat penjualan lebih tinggi. Bentuk adaptasi ini juga merupakan suatu inovasi yang dilakukan dengan menanggapi kondisi Covid-19 yang ditekankan pada penggunaan teknologi digital. Hal ini sesuai dengan teori *creative destruction* yang menyatakan bahwa inovasi dilakukan dengan merubah suatu yang lama dengan yang baru menyesuaikan permintaan konsumen maka akan terbentuk suatu pembangunan.

Meningkatnya UMKM bandeng presto ini menunjukkan bahwa usaha ini dapat berkelanjutan karena adanya kemampuan dalam mengatasi gangguan (Covid-19) sehingga usaha ini dapat pulih ataupun meningkat dilihat dari kinerja UMKM bandeng presto. Hal ini sesuai dengan teori *sustainable livelihood* dimana mata pencaharian (penghidupan) dapat dikatakan berkelanjutan jika dapat meningkatkan kemampuan, aset, dan aktivitasnya sekarang dan masa depan tanpa merusak sumber daya alam. UMKM bandeng presto dapat meningkatkan kinerjanya di masa sekarang dimana gangguan (Covid-19) masih berlangsung sehingga dapat dinyatakan bahwa usaha ini memiliki kemungkinan berkelanjutan dengan melakukan suatu bentuk adaptasi dalam merespon gangguan.

5. PERNYATAAN RESMI

Terimakasih kepada seluruh pelaku usaha UMKM bandeng presto Kelurahan Krobokan Kota Semarang yang telah membantu penulis dalam melakukan penelitian ini sehingga dapat berjalan dengan lancar.

6. REFERENSI

- Adian, I., Doumbia, D., Gregory, N., Ragoussis, A., Reddy, A., & Timmis, J. (2020). Small and Medium Enterprises in the Pandemic: Impact, Responses and the Role of Development Finance.
- Adisamita, R. (2010). Pembangunan Kota Optimum, Efisien dan Mandiri. Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Ariesta, N. A. (2015). ANALISIS ORIENTASI TEORI LOKASI WEBER TERHADAP KEBERADAAN INDUSTRI TEMPE KOTA BANDAR LAMPUNG. (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi dan Bisnis).
- Aryansah, J. E. (2020). STRATEGI BERTAHAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH SEKTOR KULINER DI MASA PANDEMI COVID-19. *Prosiding Applicable Innovation of Engineering and Science Research*, 2020(1), 323-329.
- Baker, W. E. (2020). The impact of entrepreneurial orientation on foreign market entry: the roles of marketing program adaptation, cultural distance, and unanticipated events. *Journal of International Entrepreneurship*, 18(1), 63-91.
- Barisa, W. (2021). ADAPTASI USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) DIMASA PANDEMI COVID-19. *Publicio: Jurnal Ilmiah Politik, Kebijakan dan Sosial*, 3(1), 40-44.
- Barney, J., & University, M. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, Vol. 17, No 1, 99-120 .
- Caballero-Morales, S. O. (2021). Innovation as Recovery Strategy for SMEs in Emerging Economies during the COVID-19 Pandemic. *Research in International Business and Finance*, 101396.
- Castillo, A. E.-F. (2019). Factorial Analysis in the Intellectual capital's dimensions on micro, small, and medium-sized export enterprises. *Procedia Computer Science*, 567-572.
- Corvellec, H. (. (2018). *Stories of achievements: Narrative features of organizational performance*. Routledge.
- Croes Robertico, J. R. (2020). Tourism specialization, economic growth, human development and transition economies: The case of Poland, *Tourism Management*, Volume 82, 104181.
- Demyen, S., & Popa, I. L. (2014). Methods of determining the level of performance achieved by human resources in small and medium sized enterprises, using the analysis of specific indicators. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 124, 43-50.
- Endraswati, H. (2020). PANDEMI COVID-19 DAN STRATEGI BAGI UMKM: PERSPEKTIF MARKETING DAN KEUANGAN. . COVID-19 DAN TRANSFORMASI KEBERAGAMAAN,76.
- Eriyanto, Y. D. (2006). *Pengelolaan Sumber Air bersih secara Partisipatif di Gunung Merbabu*. Semarang: Tugas Akhir tidak diterbitkan. Program Studi Perencanaan Wilayah dan Kota, Fakultas Teknik Universitas Diponegoro.
- Ezizwita, E., & Sukma, T. (2021). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Bisnis Kuliner Dan Strategi Beradaptasi di Era New Normal. . *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas*, 23(1), 51-63.
- Fadly, H. D., & Utama, e. (2020). Membangun pemasaran online dan digital branding. *Jurnal Ecoment Global : Kajian Bisnis Dan Management*, 213–222.
- Farida Eka, d. (2020). Pengembangan Hasil Produksi Oleh-Oleh Terhadap Peningkatan UMKM Di Kota Batu (Studi Kasus Pada UM. Andhini). *Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan Vol.4, No.1*, 135-144.
- Indriastuti, M., & Fuad, K. (2020). Impact of Covid-19 on Digital Transformation and Sustainability in Small and Medium Enterprises (SMEs): A Conceptual Framework. In *Conference on Complex, Intelligent, and Software Intensive Systems* (pp. 471-476).
- Kapoor, M., & Aggarwal, V. (2020). Tracing the economics behind dynamic capabilities theory. *International Journal of Innovation Science*, Volume 12, Issue 2, 187-201.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Huan, H. D., & Liu, S. (2004). *Rethinking marketing: Sustainable marketing enterprise in Asia*. Jakarta: PT INDEK.
- Kurniasari, P. &. (2011). Analisis Efisiensi Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Produksi Industri Kecil Kabupaten Kendal (Studi Kasus pada Industri Kecil Genteng Press di Desa Meteseh Kecamatan Boja).
- Lawrence, R. J. (2003). *Human ecology and its applications*. Science Direct, 31-40.
- Lee, C., & Hallak, R. (2020). Investigating the effects of offline and online social capital on tourism SME performance: A mixed-methods study of New Zealand entrepreneurs . *Tourism Management*.
- Leitão, J. (2018). *Theoretical Framework and Proposed Model*. Cham: Springer.
- Lita, R. P., Faisal, R. F., & Meuthia, M. (2020). Enhancing small and medium enterprises performance through innovation in Indonesia, A framework for creative industries supporting tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Tchnology*.
- Mani, V., Jabbour, C. J., & Mani, K. T. (2020). Supply chain social sustainability in small and medium manufacturing enterprises and firms' performance: Empirical evidence from an emerging Asian economy. *International Journal of Production Economics*, 227, 107656.
- Mulyono, F. (2013). Sumber Daya Perusahaan dalam Teori Resource-based View. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1).
- Nainggolan, R. (2018). Model Manajemen Rantai Pasokan Pada Umkm Surabaya. *PERWIRA-Jurnal Pendidikan Kewirausahaan Indonesia*, 1(1), 70-79.

- Ndiaye, N. D. (2017). Demystifying small and medium enterprises'(SMEs) performance in emerging and developing economies: empirical evidence from an enterprise survey.
- Ndubisi, N. O., & Iftikhar, K. (2012). Relationship between entrepreneurship, innovation and performance. *Journal of Research in Marketing and entrepreneurship*.
- Oelze, N., & Habisch, A. (2018). Responsible supply chain implementation-Are multinational companies gods and small and medium sized enterprises oxen? *Journal of Cleaner Production*, 179, 738-752.
- Oruonye, E. D., Ahmed, Y., & Idris, M. (2020). Impact of Covid-19 on Informal Sector and Livelihood Sustainability in Nigeria: A Conceptual Approach. *Jalingo Journal of Social and Management Sciences*, Volume 2, Number 4, 195.
- Pattipeilohy, V. R. (2018). Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing: Pengaruhnya terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada Usaha Nasi Kuning di Kelurahan Batu Meja Kota Ambon). *Jurnal Maneksi*, 7(1), 66-73.
- Retnaningsih, C., & Ruenda, O. (2020). Adaptasi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Bandeng Presto Selama Masa Pandemi Covid-19: Studi Kasus di Kota Semarang. *Seminar Nasional Lahan Suboptimal (No. 1)*. Semarang.
- Saari, S. (2006). Productivity. Theory and measurement in business. *European productivity conference*.
- Salman, A. L., & Latif, Y. (2020). Unleashing the importance of creativity, experience and intellectual capital in the adaptation of export marketing strategy and competitive position. *PLoS One*, 15(11), e0241670.
- Savitri, E., & al, e. (2020). How Supply Chain Moderates the Relationship of Entrepreneurial Orientation, Adaptability Strategy and Government Interference with Performance? *Int. J Sup. Chain. Mgt Vol. 9, No. 4*, 355-362.
- Schumpeter, J. (1942). *Capitalism, socialism and democracy* (5th ed.). London: George Allen & Unwin.
- Sibarani, S. (2020). INOVASI PRODUK BAGI UMKM DI TENGAH PANDEMI COVID-19 BERDASARKAN SUDUT PANDANG HUKUM DAN DEMOKRASI. *SOL JUSTISIO*, 2(2 DESEMBER), 256-263.
- Siregar, B. W. (n.d.). *Ekonomi Mikro*.
- Sitompul, C. (2012). A supply chain planning for small and medium enterprises. *Procedia Economics and Finance*, 4, 384-389.
- Suharjono, G., R.M, N. B., & Nadiasa, M. (2014). ANALISIS FAKTOR KINERJA PENGELOLAAN AIR BERSIH PERDESAAN DI KABUPATEN BULELENG. *Jurnal Spektran*, 28-35.
- Sultan, S., & Sultan, W. I. (2020). Women MSMEs in times of crisis: challenges and opportunities. *Journal of Small Business and Enterprise Development*. Vol. 27 No. 7, 1069-1083.
- Suryani, Y. (2015). Teori Lokasi Dalam Penentuan Pembangunan Lokasi Pasar Tradisional (Telaah Studi Literatur). *Seminar Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (SNEMA)* (pp. pp. 152-162). Padang: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
- Syafaatul Hidayati, S. M. (2019). *TEORI EKONOMI MIKRO*. Tanggerang Selatan: Unpam Press.
- Trianni, A., Cagno, E., Neri, A., & Howard, M. (2019). Measuring industrial sustainability performance: Empirical evidence from Italian and German manufacturing small and medium enterprises. *Journal of Cleaner Production* ,229, 1355-1376.
- Webb, A., McQuaid, R., & Rand, S. (2020). Employment in the informal economy: implications of the COVID-19 pandemic. *International Journal of Sociology and Social Policy*.