

RESILIENCE OF BUSINESS ACTORS IN THE MIDST OF THE COVID-19 PANDEMIC (CASE STUDY ON UD. SALACCA PARSALAKAN VILLAGE, WEST ANGKOLA DISTRICT, SOUTH TAPANULI REGENCY)

Qisti Marhamah Nasution¹, Muhammad Yafiz², Sri Ramadhani³

¹IAIN Padangsidimpuan (Perbankan Syariah, FEBI, IAIN Padangsidimpuan)

² IAIN Padangsidimpuan (Ekonomi Syariah, FEBI, IAIN Padangsidimpuan)

³ IAIN Padangsidimpuan (Perbankan Syariah, FEBI, IAIN Padangsidimpuan)

gistimarhamahnst@gmail.com¹, muhammadyafiz@uinsu.ac.id², sriramadhani594@gmail.com³

ABSTRAK

Pandemi Covid-19 membawa dampak ke berbagai sektor kehidupan, tidak hanya pada sektor kesehatan, sektor ekonomi dan bisnis juga mengalami dampak yang serius. Pada saat ini pelaku usaha banyak mengalami berbagai permasalahan seperti, penurunan penjualan, kurangnya modal, terhambatnya distribusi penjualan dan kesulitan bahan baku. Oleh karena itu, diperlukan suatu ketahanan agar tetap bisa berjalan ditengah situasi yang sulit ini. Objek penelitian ini adalah pada UD. Salacca. UD. Salacca adalah usaha yang bergerak dalam industri pengolahan salak yang beralamat JL. Sibolga KM. 11 Desa Aek Nabara, Parsalakan, Kecamatan Angkola Barat, Kabupaten Tapanuli Selatan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi bertahan UD. Salacca di tengah pandemi Covid-19. Metode penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kualitatif kemudian di analisis dengan menggunakan analisis SWOT. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil yang didapatkan dari tabel matrik SWOT, ada beberapa alternatif strategi UD. Salacca untuk tetap bertahan ditengah pandemi Covid-19: (a) Alternatif strategi SO memaksimalkan penggunaan teknologi digital untuk memasarkan produk olahan salak lebih luas lagi yang telah terjamin kehalalannya, menjaga hubungan kerja sama dengan distributor sehingga dapat memiliki kesempatan untuk memperluas jaringan distribusi di luar kota maupun luar negeri, memanfaatkan media sosial dalam mempromosikan letak lokasi usaha untuk menarik minat pelanggan dan memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan keterampilan SDM menjadi lebih baik lagi. (b) Alternatif strategi ST pengurangan jumlah karyawan agar UD. Salacca tetap bisa bertahan karena adanya kebijakan social distancing ditengah pandemi Covid-19, permintaan pasar yang menurun sehingga harus menurunkan jumlah produksi dan meningkatkan kerja sama dengan supplier bahan baku agar dapat menambah jumlah produksi. (c) Alternatif strategi WO memanfaatkan perkembangan teknologi untuk membuat pembukuan dengan menggunakan sistem komputer serta meningkatkan penggunaan teknologi dan informasi untuk memperluas pangsa pasar. (d) Alternatif strategi WT memanfaatkan teknologi digital untuk menaikkan omzet penjualan serta memanfaatkan teknologi dan informasi untuk menjalin komunikasi dengan supplier salak dari berbagai daerah agar tetap dapat memproduksi produk olahan salak

Kata Kunci: Ketahanan, Pelaku Usaha, Salak, Covid-19

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic has an impact on various sectors of life, not only the health sector, the economic and business sectors are also experiencing a serious impact. At this time, many business actors experience various problems such as declining sales, lack of

capital, hampered sales distribution and difficulties in raw materials. Therefore, a resilience is needed in order to continue to run in the midst of this difficult situation. The object of this research is UD. salacca. UD. Salacca is a business engaged in the salak processing industry with its address at JL. Sibolga KM. 11 Aek Nabara Village, Parsalakan, West Angkola District, South Tapanuli Regency. The purpose of this study was to determine the survival strategy of UD. Salacca in the midst of the Covid-19 pandemic. This research method is using a qualitative approach and then analyzed using SWOT analysis. The results of this study indicate that the results obtained from the SWOT matrix table, there are several alternative strategies for UD. Salacca to survive in the midst of the Covid-19 pandemic: (a) Alternative strategies for SO to maximize the use of digital technology to market processed salak products more widely which have guaranteed halalness, maintain cooperative relationships with distributors so that they have the opportunity to expand distribution networks outside the city and abroad, utilize social media to promote the location of business locations to attract customers and utilize digital technology to improve HR skills for the better. (b) Alternative ST strategy to reduce the number of employees so that UD. Salacca was able to survive because of the social distancing policy in the midst of the Covid-19 pandemic, declining market demand, so it had to reduce the amount of production and increase cooperation with suppliers of raw materials in order to increase the amount of production. (c) Alternative WO strategies utilize technological developments to make bookkeeping using a computer system and increase the use of technology and information to expand market share. (d) The alternative WT strategy is to utilize digital technology to increase sales turnover and utilize technology and information to establish communication with salak suppliers from various regions in order to continue to produce salak processed products.

Keywords: Resilience, Business Actor, Salak, Covid-19

A. PENDAHULUAN

Pada awal bulan Maret tahun 2020 Indonesia mulai terserang pandemi Covid-19. Wabah Corona Virus Disease 2019 (COVID-19) pertama kali di deteksi di Kota Wuhan, Provinsi Hubei, Tiongkok pada tanggal 1 Desember 2019 dan ditetapkan sebagai pandemi oleh World Health Organization (WHO) tanggal 11 Maret 2020 (Ayu & Lahmi, 2020). Berdasarkan data Worldometers, kasus Covid-19 di dunia per tanggal 18 Juli 2021 telah terjadi 190.753.473 orang yang positif, 4.098.667 orang yang meninggal dunia dan 173.852.764 orang yang sembuh. Indonesia masih masuk dalam lima

besar Negara dengan kasus harian tertinggi di dunia. Menurut data Worldometers per 18 Juli 2021 di Indonesia terjadi penambahan 51.952 kasus yang positif (www.kompas.com, Juli 2021).

Pandemi Covid-19 telah mempengaruhi berbagai bidang kehidupan, tidak hanya sektor kesehatan, tetapi juga sektor ekonomi dan bisnis juga mengalami dampak yang serius. Dalam upaya untuk menekan penyebaran virus ini pemerintah telah melaksanakan berbagai upaya, seperti pembatasan kegiatan masyarakat. Pembatasan-pembatasan yang dilakukan sangat berpengaruh kepada aktivitas

bisnis sehingga berimbas pada perekonomian Indonesia. Covid-19 telah menimbulkan goncangan ekonomi yang berdampak pada perekonomian individu, rumah tangga, usaha mikro, kecil, menengah dan besar, bahkan perekonomian lokal, nasional bahkan global (Taufik & Ayuningtyas, 2020).

Di Indonesia, hampir semua sektor terkena dampak dari pandemi Covid-19, terutama sektor ekonomi yang selama ini menjadi fokus masyarakat. Pandemi Covid-19 telah memperlambat sektor ekonomi di Indonesia. Sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) menjadi motor penggerak perekonomian Indonesia yang saat ini terpukul keras akibat pandemi ini. Karena UMKM memegang peranan yang sangat penting terhadap kemajuan perekonomian suatu negara. Pada saat ini pelaku usaha banyak mengalami berbagai permasalahan seperti, penurunan penjualan, kurangnya modal, terhambatnya distribusi penjualan dan kesulitan bahan baku.

Fenomena pandemi Covid-19 secara tidak langsung telah membawa perubahan di masyarakat dan juga dunia usaha. Harus diakui, pandemi Covid-19 telah menurunkan daya beli masyarakat. Sejak pemerintah membuat kebijakan untuk tetap berada dirumah (stay home), menghindari kerumunan dan menjaga jarak (social distancing) serta pemberlakuan PSBB yang mulai berlaku 10 April 2020 diberbagai daerah (www.cnnindonesia.com, Oktober 2021). Pembatasan sosial berskala

besar adalah suatu kebijakan yang membatasi kegiatan masyarakat untuk mencegah penyebaran penyakit di suatu daerah. Kebijakan ini membuat seluruh aktivitas manusia menjadi terbatas mulai dari perkantoran dan sekolah di liburkan untuk sementara sampai kondisi di daerah tersebut benar-benar membaik. Sehingga membuat pelaku usaha harus segera melakukan perubahan untuk bisa mempertahankan bisnisnya ditengah situasi yang sulit ini.

Salah satu pelaku usaha yang saat ini merasakan dampak dari pandemi Covid-19 adalah UD. Salacca. UD. Salacca merupakan perusahaan di bidang industri pengolahan salak yang telah beroperasi sejak tahun 2014 di Jl. Sibolga KM. 11 Desa Aek Nabara, Parsalakan, Kecamatan Angkola Barat, Kabupaten Tapanuli Selatan. Usaha ini berdiri dimulai dengan menggunakan modal sendiri dari pemilik usahanya yaitu Ibu Sry Lestari Mendrofa. Lokasi usaha ini sangat strategis karena berada di pusat tempat penjualan oleh-oleh yang merupakan jalan lintas yang banyak dilalui oleh masyarakat yang ingin pergi kerja, berlibur maupun yang hanya melintas di daerah Desa Parsalakan

Industri pengolahan salak ini berdiri atas inisiatif dari keadaan petani dan melihat daya tahan salak yang hanya berkisar satu minggu, sehingga jika dibawa keluar kota lebih dari satu minggu maka buahnya akan membusuk dan hanya setengah saja yang dalam kondisi baik. Dan muncullah ide untuk

memproduksi makanan dan minuman yang diolah dari bahan baku salak, sehingga lebih awet untuk dijadikan oleh-oleh khas daerah. Sebelum pandemi Covid-19 muncul usaha ini memiliki 15 karyawan, yang masing-masing karyawan memiliki tugas dan tanggung jawabnya pada masing-masing bidang yang ditentukan sesuai keahliannya. Akan tetapi pada tahun 2020 banyak karyawan yang dirumahkan oleh pemilik usahanya karena pandemi sudah mulai masuk ke Indonesia. Sehingga jumlah karyawan yang bekerja pada tahun 2021 ini hanya tersisa 5 orang karyawan. Usaha sebelumnya ini memiliki beberapa divisi diantaranya ada divisi kripik/kopi/kecap, divisi kurma/manisan, divisi dodol, divisi agar-agar, divisi minuman, divisi nagogo dan bagian koordinator karyawan. Untuk saat ini, hanya dibagi menjadi 2 divisi yaitu divisi makanan dan minuman karena produksi yang dilakukan untuk saat ini sesuai dengan permintaan para distributor.

Produk yang dihasilkan oleh UD. Salacca adalah produk yang membawa ciri khas daerah khususnya Padangsidempuan dan Tapanuli Selatan. UD. Salacca menghasilkan olahan salak dalam bentuk makanan dan minuman yang sehat dan bergizi. Usaha ini sudah banyak melakukan produksi olahan salak yang dapat menghasilkan berbagai macam inovasi produk olahan yang berbahan baku buah salak.

Biasanya hasil produksi olahan buah salak ini dijadikan sebagai oleh-oleh masyarakat yang datang berkunjung ke Kota

Padangsidempuan. Namun sejak pemerintah secara resmi melarang masyarakat mudik ke kampung halaman untuk memutus mata rantai penyebaran virus corona, banyak sektor usaha yang mengalami penurunan omzet penjualan, salah satunya seperti yang dialami oleh UD. Salacca. Usaha pengolahan salak ini biasanya mengalami peningkatan penjualan pada saat momen lebaran telah tiba dan pada saat hari libur panjang, karena pada saat itu akan banyak masyarakat yang pulang ke kampung halamannya masing-masing dan menjadikan ciri khas dari Kota Padangsidempuan sebagai oleh-olehnya”.

Tabel 1

Data Penjualan UD. Salacca Tahun 2017-2021

Tahun	Penjualan (Rp)
2017	720.000.000
2018	780.000.000
2019	600.000.000
2020	240.000.000
2021	360.000.000

Sumber: UD. Salacca

Dari tabel 1 diatas dapat dilihat bahwa penjualan UD. Salacca yang mengalami fluktuasi dari tahun 2019 sampai tahun 2021. Pada tahun 2017 ke 2018 terjadi kenaikan penjualan sebesar Rp. 60.000.000. Pada tahun 2018 ke 2019 mengalami penurunan penjualan sebesar Rp. 180.000.000 penjualan pada tahun ini menurun karena ketersediaan bahan baku yang sulit disebabkan oleh faktor alam, yang seharusnya musim salak 8 bulan dalam setahun sekarang hanya 4 bulan dalam setahun. Pada

tahun 2019 ke 2020 terjadi penurunan penjualan disebabkan karena adanya pandemi Covid-19 sebesar Rp. 360.000.000. Pada tahun 2020 ke 2021 sudah mulai kembali mengalami kenaikan penjualan sebesar Rp. 120.000.000, hal ini dapat terjadi karena masyarakat sudah mulai tidak peduli lagi dengan pandemi Covid-19 dan sudah 2 bulan terakhir ini penjualannya sudah mulai stabil yaitu pada bulan Oktober dan November tahun 2021.

Berdasarkan survei yang peneliti lakukan, UD. Salacca saat ini menggunakan media penjualan secara offline dan online. UD. Salacca menggunakan media penjualan online melalui market place berupa aplikasi shopee dengan nama toko "Ud. Salacca" penjualan online ini masih terus ada sampai saat ini dan sudah berlangsung selama 1 tahun, akan tetapi penjualan online ini tidak mendapat orderan setiap harinya kerana usaha ini berjenis makanan daerah yang hanya pada waktu tertentu saja masyarakat ingin membelinya. Penjualan melalui offline juga terus dilakukan melalui distributor yang melakukan permintaan terhadap UD. Salacca, usaha ini memiliki 4 distributor tetap dari sejak awal berdiri sampai sekarang. UD. salacca ini juga mendapat bantuan pembinaan dari pemerintah yaitu berupa pembinaan tentang cara berbisnis online. UD. Salacca juga sering dibawa oleh pemerintah ke acara pameran dan festival yang ada diluar kota seperti Yogyakarta dan Batam. Ini merupakan salah satu peluang yang dimiliki oleh UD. Salacca mendapatkan bantuan dari

pemerintah berupa pembinaan dan membantu pemasaran produknya sampai ke luar kota.

Dari uraian di atas, penulis tertarik untuk mengkaji lebih lanjut mengenai cara pelaku usaha mempertahankan bisnisnya di tengah pandemi ini dengan judul; "Ketahanan Pelaku Usaha Di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada UD. Salacca Desa Parsalakan Kecamatan Angkola Barat Kabupaten Tapanuli Selatan)".

B. METODE

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Lokasi penelitian ini dilakukan di tempat pengolahan salak yaitu di UD. Salacca terletak di Desa Aek Nabara Parsalakan, Kecamatan Angkola Barat Kabupaten Tapanuli Selatan. Subjek penelitian di penelitian ini terdapat tiga orang yaitu pemilik perusahaan, penasehat perusahaan dan karyawan. Jenis data pada penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder.

Data primer adalah data yang di dapatkan langsung dari subjek penelitian atau data yang asli di dapatkan oleh peneliti yang berasal dari objek penelitian. Sedangkan data sekunder adalah data yang tidak di dapatkan secara langsung atau peneliti mendapatkan datanya melalui sumber atau pihak lain seperti, buku, jurnal ilmiah, dan lembaga resmi yang terkait. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Adapun tahapan analisis data dalam penelitian ini menggunakan tahapan

reduksi data, penyajian data dan kesimpulan atau verifikasi.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada UD. Salacca adalah sebagai berikut:

- a. Analisis Faktor Internal
 - 1) Kekuatan
 - a) Memiliki produk olahan salak yang bervariasi
 - b) Lokasi usaha yang strategis
 - c) Mendapat penghargaan sebagai produk halal Award
 - d) Memiliki pangsa pasar yang luas
 - e) Memiliki distributor tetap
 - f) Memiliki SDM yang handal, jujur dan profesional
 - 2) Kelemahan
 - a) Kurang mengoptimalkan perkembangan teknologi
 - b) Masih menggunakan pembukuan yang manual
- b. Analisis Faktor Eksternal
 - 1) Peluang
 - a) Adanya dukungan dan bantuan dari pemerintah
 - b) Pemanfaatan teknologi dan informasi untuk memasarkan produk lebih cepat

- c) Permintaan pasar yang terus ada di tengah pandemi Covid-19
- 2) Ancaman
 - a) Bahan baku yang sudah mulai susah untuk di dapat
 - b) Daya beli masyarakat yang menurun
 - c) Adanya kebijakan pemerintah seperti social distancing dan PSBB

c. Matrik IFAS (Internal Strategic Factor Analisis Summary)

Setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS (Internal Factor Analysis Summary) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka Strength and Weakness perusahaan (Rangkuti, 2019).

Tabel 2
Matriks Faktor Internal

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (Strength)				
1.	Memiliki produk olahan salak yang bervariasi	0,13	3	0,39
2.	Lokasi usaha yang strategis	0,12	3	0,33
3.	Mendapat penghargaan sebagai produk	0,16	4	0,64

	halal Award			
4.	Memiliki pangsa pasar yang luas	0,12	3	0,33
5.	Memiliki distributor tetap	0,14	3	0,42
6.	Memiliki SDM yang handal, jujur dan profesional	0,14	3	0,42
Subtotal		0,81		2,53
Kelemahan (Weaknesses)				
1.	Kurang mengoptimalkan perkembangan teknologi	0,12	3	0,33
2.	Masih menggunakan pembukuan yang manual	0,07	2	0,14
Subtotal		0,19		0,47
Total		1,00		3,00

Berdasarkan tabel 2 pada faktor internal yang dimiliki oleh UD. Salacca dilihat dari faktor kekuatannya skor yang tertinggi adalah mendapat penghargaan sebagai produk halal Award dengan nilai skor 0,64. Kemudian faktor kekuatan selanjutnya dengan nilai skor 0,42 dimiliki oleh 2 faktor yaitu adalah memiliki distributor tetap dan memiliki SDM yang handal, jujur dan profesional. Ketiga faktor tersebut memiliki nilai bobot sebesar

0,16 dan 0,14 dengan nilai rating 4 dan 3 yang berarti ketiga faktornya kuat. Mendapat penghargaan produk halal Award adalah menjadi salah satu kekuatan yang menyebabkan UD. Salacca dapat bertahan sampai saat ini. Faktor ini menjadi salah satu yang membuat konsumen yakin dan percaya untuk mengkonsumsi produk ini karena memiliki label halal yang pastinya aman untuk dikonsumsi oleh setiap orang sehingga tidak merasa ragu untuk membeli produk olahan salak tersebut.

Faktor kekuatan yang lain, yang menyebabkan UD. Salacca dapat bertahan adalah memiliki distributor tetap. Dari awal berdiri sampai dengan saat ini UD. Salacca memiliki 4 distributor tetap, dengan adanya permintaan dari para distributor membuat usaha ini dapat tetap berjalan ditengah situasi yang sulit ini sehingga inilah menjadi salah satu kekuatan yang dimiliki oleh UD. Salacca untuk tetap bertahan di tengah pandemi Covid-19.

Memiliki SDM yang handal, jujur dan profesional merupakan salah satu hal yang penting untuk suatu bisnis agar tetap bisa melakukan produksi suatu barang sehingga usaha tersebut tetap bisa berjalan dengan lancar.

Faktor kelemahan yang utama dalam bertahannya UD. Salacca di tengah pandemi Covid-19 ini adalah kurangnya mengoptimalkan perkembangan teknologi yang memperoleh nilai skor sebesar 0,42 dan nilai bobot sebesar 0,14 dan faktor kelemahan yang lain adalah masih menggunakan pembukuan yang manual dengan memperoleh nilai skor sebesar 0,16 dan nilai bobot sebesar 0,08. Kurangnya pengoptimalan perkembangan teknologi membuat lokasi produksi dan proses pemasaran produk olahan salak kurang banyak di ketahui oleh banyak orang, jika penggunaan teknologi tidak dilakukan secara maksimal maka hanya masyarakat sekitar usaha

tersebut yang mengetahui lokasi produksi olahan salak tersebut. Masih menggunakan pembukuan manual yang membuat pengolahan keuangan usaha masih kurang optimal.

Pada tabel di atas dapat diketahui bahwa hasil analisis untuk faktor IFAS yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 3,00. Dikarenakan total skornya berada diatas 2,5 berarti dapat disimpulkan bahwa hal ini mengindikasikan UD. Salacca memiliki posisi internal yang kuat.

d. Matriks EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary)

Sebelum membentuk matriks faktor strategis eksternal, kita perlu mengetahui terlebih dahulu faktor strategi eksternal (EFAS) adalah sebagai berikut (Rangkuti, 2019):

Tabel 3

Matrik Faktor Eksternal

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang (Opportunity)				
1.	Adanya dukungan dan bantuan dari pemerintah	0,21	3	0,63
2.	Pemanfaatan teknologi dan informasi untuk memasarkan produk lebih cepat	0,21	3	0,63

3.	Permintaan pasar yang terus ada di tengah pandemi Covid-19	0,14	2	0,28
Subtotal		0,56		1,54
Ancaman (Threats)				
1.	Bahan baku yang sudah mulai susah untuk di dapat	0,19	3	0,57
2.	Daya beli masyarakat yang menurun	0,09	1	0,09
3.	Adanya kebijakan pemerintah seperti social distancing dan PSBB	0,16	2	0,32
Subtotal		0,44		0,98
Total		1,00		2,52

Berdasarkan tabel 3 faktor eksternal peluang yang terpenting yaitu adanya dukungan dan bantuan dari pemerintah serta peluang yang kedua yaitu pemanfaatan teknologi dan informasi untuk memasarkan produk lebih cepat dengan masing-masing faktor memperoleh nilai skor sebesar 0,63

dengan nilai bobot masing-masing sebesar 0,21 serta rating masing-masing faktor bernilai 3 yang berarti kuat. Adanya dukungan dan bantuan dari pemerintah merupakan salah satu bentuk partisipasi pemerintah untuk ikut serta dalam mendukung UD. Salacca menjadi industri pengolahan salak yang terbaik serta membantu dalam memasarkan produknya dengan di ikutsertakan pada acara festival ataupun pameran yang ada diluar kota sehingga dapat membuat pemasaran produk UD. Salacca semakin luas. Selain itu, pemanfaatan teknologi dan informasi untuk memasarkan produk UD. Salacca menjadi salah satu peluang yang dimanfaatkan oleh UD. Salacca yaitu dengan menggunakan pemasaran secara online agar pemasarannya menjadi lebih cepat dan praktis sehingga diharapkan pemasaran online ini dapat dimaksimalkan penggunaannya agar dapat memudahkan para para konsumen.

Faktor ancaman yang paling tinggi ancamannya adalah bahan baku yang sudah mulai susah untuk di dapat memperoleh nilai skor sebesar 0,57 dan nilai bobotnya sebesar 0,19. Bahan baku yang sudah mulai susah untuk didapat menjadi salah satu hambatan yang paling mengancam bagi perkembangan UD. Salacca. Buah salak adalah salah satu bahan baku utama yang diperlukan untuk memproduksi berbagai macam olahan salak sehingga hambatan ini harus dapat diatasi agar UD. Salacca tetap bisa terus bertahan. Ancaman yang selanjutnya adalah adanya kebijakan pemerintah seperti social distancing dan PSBB

memperoleh nilai skor sebesar 0,32 dengan nilai bobot sebesar 0,16. Ancaman ini yang menjadi salah satu penyebab usaha UD. Salacca mengalami penurunan omzet penjualan dikarenakan adanya pembatasan kegiatan masyarakat yang membuat masyarakat tidak boleh bepergian dan harus tetap berada dirumah sehingga ini menjadi ancaman bagi UD. Salacca sebagai usaha makanan khas daerah dari Padangsidempuan dan Tapanuli Selatan serta konsumen yang diharapkan adalah orang yang keluar masuk atau pendatang.

e. Matrik SWOT

Adapun strategi yang dapat dijalankan adalah sebagai berikut:

1) Alternatif Strategi SO (Strength – Opportunity)

Strategi ini merupakan kombinasi dari faktor kekuatan dan faktor peluang yang dimiliki oleh UD. Salacca. Strategi ini dilakukan dengan cara memanfaatkan seluruh kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang sebesar-besarnya. Adapun alternatif strategi yang dapat digunakan oleh UD. Salacca adalah berikut:

- a) Memaksimalkan penggunaan teknologi digital untuk memasarkan produk olahan salak lebih luas lagi yang telah terjamin kehalalannya. Menurut penulis UD. Salacca memiliki peluang yang besar untuk memasarkan berbagai variasi jenis produknya secara online, apalagi

semua produknya sudah terjamin kehalalannya dan sudah mendapatkan penghargaan sebagai produk halal Award sehingga tidak konsumen merasa ragu untuk membelinya.

- b) Menjaga hubungan kerja sama dengan distributor sehingga dapat memiliki kesempatan untuk memperluas jaringan distribusi di luar kota maupun luar negeri.
- c) Memanfaatkan media sosial dalam mempromosikan letak lokasi usaha untuk menarik minat pelanggan.
- d) Memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan keterampilan SDM menjadi lebih baik lagi.

2) Alternatif Strategi ST (Strength – Threats)

Strategi ini merupakan kombinasi dari faktor kekuatan dan faktor ancaman yang dimiliki oleh UD. Salacca. Strategi ini dilakukan dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki oleh UD. Alacca untuk mengatasi segala ancaman yang datang. Adapun alternatif strategi ST yang dapat digunakan oleh UD. Salacca adalah sebagai berikut:

- a) Pengurangan jumlah karyawan agar UD. Salacca tetap bisa bertahan karena adanya kebijakan social distancing ditengah pandemi Covid-19. Ini merupakan salah satu strategi yang digunakan oleh UD. Salacca agar tetap dapat bertahan

ditengah pandemi Covid-19 ini dan tetap bisa melakukan produksi olahan salak.

- b) Permintaan pasar yang menurun sehingga harus menurunkan jumlah produksi. Melihat situasi sekarang ini yang membuat masyarakat harus berada dirumah dan juga banyak masyarakat yang mengalami masalah perekonomian akibat pandemi Covid-19 ini sehingga UD. Salacca menggunakan srategi untuk menurunkan jumlah produksi.
- c) Meningkatkan kerja sama dengan supplier bahan baku agar dapat menambah jumlah produksi. Dengan meningkatkan kerja sama antara sesama supplier bahan baku maka akan lebih mudah untuk mendapatkan bahan bakunya sehingga dapat menambah jumlah produksi olahan salak.

3) Alternatif Strategi WO (Weaknesses – Opportunity)

Strategi ini merupakan kombinasi dari faktor kelemahan dan faktor peluang. Strategi ini dilakukan dengan memanfaatkan peluang yang datang dari luar perusahaan untuk meminimalkan kelemahan yang dimiliki oleh UD. Salacca. Adapun alternatif strategi WO yang dapat digunakan oleh UD. Salacca adalah sebagai berikut:

- a) Memanfaatkan perkembangan teknologi untuk membuat pembukuan dengan menggunakan sistem komputer. Strategi ini bisa membantu UD. Salacca untuk memiliki manajemen pembukuan yang jelas sehingga dapat berpeluang untuk membuka cabang di daerah lain.
- b) Meningkatkan penggunaan teknologi dan informasi untuk memperluas pangsa pasar.
- 4) Alternatif Strategi WT (Weaknesses – Threats)

Strategi ini merupakan kombinasi dari faktor kelemahan dan faktor ancaman. Strategi ini dilakukan dengan cara menghindari adanya ancaman yang datang dari luar untuk meminimalkan kelemahan yang dimiliki oleh UD. Salacca. Adapun alternatif strategi yang dapat digunakan oleh UD. Salacca adalah sebagai berikut:

- a) Memanfaatkan teknologi digital untuk menaikkan omzet penjualan. Dengan memanfaatkan teknologi digital yang ada misalnya dengan menggunakan market place dan media sosial seperti shopee, instagram dan facebook itu bisa membantu UD. Salacca untuk menaikkan omzet penjualannya kembali agar tetap dapat bertahan di tengah pandemi ini.

- b) Memanfaatkan teknologi dan informasi untuk menjalin komunikasi dengan supplier salak dari berbagai daerah agar tetap dapat memproduksi produk olahan salak.

D. PENUTUP

1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dibahas pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa berdasarkan hasil yang didapatkan dari tabel matrik SWOT, ada beberapa alternatif strategi UD. Salacca untuk tetap bertahan ditengah pandemi Covid-19: (a) Alternatif strategi SO memaksimalkan penggunaan teknologi digital untuk memasarkan produk olahan salak lebih luas lagi yang telah terjamin kehalalannya, menjaga hubungan kerja sama dengan distributor sehingga dapat memiliki kesempatan untuk memperluas jaringan distribusi di luar kota maupun luar negeri, memanfaatkan media sosial dalam mempromosikan letak lokasi usaha untuk menarik minat pelanggan dan memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan keterampilan SDM menjadi lebih baik lagi. (b) Alternatif strategi ST pengurangan jumlah karyawan agar UD. Salacca tetap bisa bertahan karena adanya kebijakan social distancing ditengah pandemi Covid-19, permintaan pasar yang menurun sehingga harus menurunkan jumlah produksi dan meningkatkan kerja sama dengan supplier bahan baku agar dapat menambah jumlah

produksi. (c) Alternatif strategi WO memanfaatkan perkembangan teknologi untuk membuat pembukuan dengan menggunakan sistem komputer serta meningkatkan penggunaan teknologi dan informasi untuk memperluas pangsa pasar. (d) Alternatif strategi WT memanfaatkan teknologi digital untuk menaikkan omzet penjualan serta memanfaatkan teknologi dan informasi untuk menjalin komunikasi dengan supplier salak dari berbagai daerah agar tetap dapat memproduksi produk olahan salak.

2. Saran

Berikut saran yang diberikan atas kesimpulan penelitian di atas;

1. UD. Salacca diharapkan dapat mengembangkan variasi produk olahan salak untuk menarik perhatian para konsumen dan juga para distributor sehingga dapat menambah jaringan distributor dari luar kota maupun sampai ke luar negeri.
2. UD. Salacca seharusnya dapat memaksimalkan penggunaan teknologi digital untuk memasarkan produknya serta mempromosikan lokasi produksi olahan salak agar keberadaan usaha ini dapat diketahui oleh banyak orang.
3. Seharusnya peran pemerintah daerah harus ada untuk turut memasarkan produk UMKM terutama produk olahan salak UD. Salacca.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayu, S., & Lahmi, A. (2020). Peran e-commerce terhadap perekonomian Indonesia selama pandemi Covid-19. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 9(2).
<https://www.cnnindonesia.com/nasional/20200911061829-20-545178/perjalanan-psbb-jakarta-hingga-kembali-ke-titik-nol> tanggal 18 Oktober 2021.
- <https://www.kompas.com/tren/read/2021/07/18/104500065/update-corona-18-juli--500.000-kasus-aktif-covid-19-di-indonesia-inggris?page=all> tanggal 18 Juli 2021.
- Matondang, M. A. dan N. (2020). *Manajemen Pemasaran UMKM dan Digital Sosial Media*. Yogyakarta: deepublish.
- Putri, O. C. M., & Puspaningtyas, M. (2021). Ketahanan UMKM di Masa Pandemi COVID-19 (Studi Kasus Usaha Jajanan Templek-Mamake di Banyuwangi). *Prosiding Nasional Seminar on Accounting, Finance and Economics*1, 1(3), 1–12.
- Rangkuti, F. (2019). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT cara perhitungan bobot, rating dan OCAI*. Jakarta: Kompas Gramedia.
- Rosmawati. (2018). *Pokok-Pokok Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Suwarto, F. (2017). Hubungan Antara Ketahanan Fisik Mental Spiritual Dan Kemampuan Mengelola Stres Serta Tingkat Kepercayaan Diri Dengan Motivasi Kerja. *Jurnal Manajemen*, 20(2), 169.
- Taufik, T., & Ayuningtyas, E. A. (2020). Dampak Pandemi Covid 19 Terhadap Bisnis Dan Eksistensi Platform Online. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 22(01), 21.
- Wira. (2018). *Ketahanan Nasional dan Bela Negara*. Jakarta: Puskom Publik Kemhan.