

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

Landasan teori adalah teori-teori yang relevan yang digunakan untuk menjelaskan tentang bahasan yang akan diteliti. Landasan teori juga digunakan sebagai dasar untuk memberikan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang ada. Pada bab ini akan dijelaskan melalui pendefinisian, uraian serta pendalaman yang lengkap dari berbagai sumber bacaan. Secara sistematis, penulis akan mengemukakan teori *Resource-Based View* (RBV) yang digunakan sebagai teori utama dalam penelitian ini. Selain itu juga ada teori terapan yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu *entrepreneurial mindset*, *survival strategy* dan *resilience strategy*.

2.1.1. Teori Pandangan Berbasis Sumber Daya (*Resource-Based View*)

Konsep *resource-based view* (RBV) perusahaan dikembangkan dari literatur ekonomi dan strategi pada tahun 1950-an. Dalam teori *resource-based view* (RBV) dikatakan bahwa keunggulan kompetitif sebuah perusahaan berasal dari sumber daya serta kemampuan perusahaan untuk bersaing di pasar. Sebuah perusahaan merupakan kumpulan dari sumber daya atau *resource* dimana *resource* adalah sesuatu yang bernilai dan langka (Penrose, 1959).

Barney (1991) menyatakan bahwa pengembangan suatu perusahaan membutuhkan dan memanfaatkan *resource* semaksimal mungkin dengan kinerja yang efektif dan efisien untuk mendapatkan keuntungan bagi perusahaan. Menurut Mahoney dan Pandian (1992), hal terpenting dalam RBV adalah perolehan margin dan kombinasi sumber daya yang tidak mudah tergantikan. Margin dari sumber daya yang langka ini mempunyai nilai yang tinggi sehingga menghasilkan keunggulan bersaing.

Resource-based View (RBV) dikenal sebagai suatu pandangan yang melihat keunggulan kompetitif dari sudut pandang kapabilitas (*capabilities*) dan sumber daya (*resource*). Kedua sudut pandang ini dikombinasikan dengan pengelolaan yang baik serta pemilihan untuk menjalankan *cost* atau *differentiation advantage* sehingga menghasilkan keunggulan kompetitif bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan. *Cost advantage* yang dimaksudkan adalah bagaimana sebuah perusahaan dapat menghasilkan produk yang sama dengan pesaingnya dengan biaya yang lebih rendah. Sedangkan *differentiation advantage* adalah ketika perusahaan mampu menghasilkan produk yang berbeda dan lebih baik dari pesaingnya (Sutanto, 2014).

A. Pearce dan Robinson (2014) mengatakan sumber daya utama dalam organisasi terfokus dan dapat mengukur kemampuan RBV untuk analisis internal organisasi apabila dipisahkan menjadi 3 sumber:

1. Aset berwujud (*tangible*), aset yang berbentuk fisik dan keuangan untuk menyediakan nilai bagi pelanggan seperti modal, akses terhadap modal dan lokasi
2. Aset tak berwujud (*intangible*), aset yang tidak dapat dilihat dan disentuh yang juga penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif seperti pengetahuan dan keterampilan karyawan, *image* perusahaan, sumber teknologi serta kemampuan manajerial.
3. Kapabilitas, adalah kemampuan atau kapasitas serangkaian sumber daya untuk melakukan berbagai tugas dan aktivitas secara integratif.

Dalam teori RBV, kepemilikan terhadap sumber daya tidak berwujud (*intangible*) merupakan faktor penting dalam keberhasilan perusahaan dan berkontribusi lebih besar daripada aset berwujud. Sumber daya tak berwujud dapat mendukung intensitas kegiatan organisasi yang lebih besar seperti *intellectual capital* yang mampu menciptakan value bagi organisasi (Lestari, 2019).

Menurut Barney (1991), teori RBV mengungkapkan bahwa suatu *resource* harus memiliki empat atribut agar mampu memberikan keunggulan kompetitif:

1. Bernilai/berharga (*valuable*), artinya *resource* dapat menetralkan ancaman dan mengeksploitasi peluang dalam lingkungan perusahaan. *Value* sumber daya harus dapat dirasakan oleh pelanggan secara langsung maupun tidak langsung.
2. Langka (*rare*), diantara pesaing memiliki potensi dan tidak dimiliki oleh para pesaing perusahaan. Sumber daya yang benar-benar melekat/menyatu biasanya merupakan sumber daya yang langka.
3. Tidak dapat ditiru (*in-imitable*), fisiknya yang unik serta terdapat ketergantungan jalur dan ketidakjelasan sebab-akibat sehingga pesaing tidak mudah untuk meniru inovasi suatu perusahaan.
4. Tidak dapat disubstitusikan (*non substitutable*), sumber daya dan kapabilitas strategis tidak sama sehingga memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan keunggulan yang dimiliki.

Inti dari konsep RBV adalah untuk mencari dan mengidentifikasi karakteristik sumber daya yang dapat dipergunakan dalam mengembangkan keunggulan bersaing. Perusahaan harus mengembangkan keterampilan, sumber daya serta proses yang dapat meningkatkan nilai (*value*) bagi pelanggan agar dapat memelihara keunggulan bersaing (Barney dan Clark, 2007), seperti:

1. Menggunakan sumber daya dengan mengkombinasikan sumber daya yang ada dengan sumber daya yang lain sehingga menjadi sumber daya yang efektif.
2. Mengelola manusia dan sumber daya manajerial sebagai hal yang sangat penting.
3. Menciptakan kohesivitas dari masing-masing bagian sehingga dapat membantu menciptakan pengetahuan.
4. Memanfaatkan lingkungan eksternal yang dijadikan sebagai citra dalam benak wirausahawan dengan mengatur aktivitas dengan kesempatan untuk produktif.

5. Menciptakan wirausaha sebagai upaya untuk mencari keuntungan dan meningkatkan *total long-term profit* melalui investasi.
6. Menciptakan profitabilitas, pertumbuhan dan kemampuan perusahaan agar dapat bertahan yang tergantung pada adaptasi perusahaan terhadap perubahan dan kompetisi.

Bagi UMKM, teori RBV dapat digunakan dalam pengelolaan usaha karena menjadi alternatif strategi yang mampu menciptakan kompetensi dan menjadi pilihan manajemen strategis dalam meraih keunggulan kompetitif berkelanjutan.

2.1.2. Teori Pola Pikir Wirausaha (*Entrepreneurial Mindset*)

Entrepreneurial mindset merupakan kemampuan untuk merasakan dengan cepat, bertindak, serta memobilisasi, bahkan pada kondisi yang tidak pasti. Seseorang yang memiliki pemikiran yang berorientasi pada *entrepreneurial* akan memilih untuk menghadapi sesuatu ketika bertemu dengan hal-hal yang tidak pasti (Artha dan Wahyudi, 2019). Menurut McGrath dan Macmillan (2000), individu yang memiliki *entrepreneurial mindset* akan melihat sesuatu dengan cara yang lebih sederhana serta berani mengambil risiko. *Entrepreneurial mindset* merupakan salah satu fitur penting dalam keberhasilan dan kegagalan UMKM. Ada tiga keunggulan dari *entrepreneurial mindset*, yaitu:

1. Kesuksesan dari wirausaha disebabkan orientasi pada tindakan (*action-oriented*) yang berada dalam kerangka berpikir wirausaha. Ide-ide yang timbul biasanya segera diterapkan oleh wirausaha walaupun berada di situasi yang tidak menentu.
2. Konsep *entrepreneurial mindset* yang mudah diterapkan pada wirausaha sehingga mampu menumbuhkan rasa percaya diri.
3. Konsep ini dimaksudkan untuk tumbuh bersama diawali dari yang sederhana diiringi peningkatan petualangan seseorang.

Pada umumnya, terdapat lima karakteristik *entrepreneurial mindset*:

1. Penuh semangat dan mencari peluang baru, wirausaha selalu waspada dan mencari kesempatan untuk mendapatkan keuntungan dari perubahan dan hambatan yang terjadi pada bisnisnya.
2. Mengejar peluang dengan sangat disiplin, tidak hanya bersiap untuk peluang yang kecil tetapi dengan mengambil tindakan terhadap peluang yang belum tergali. Peluang yang diambil sudah dipersiapkan dengan matang dengan mengkaji ulang koleksi ide yang ada dan juga merealisasikannya.
3. Mengejar peluang yang terbaik, dengan membatasi jumlah proyek yang hendak diraih. Wirausaha mengikuti portofolio dari peluang dengan kendali yang ketat dan mengikat kuat strategi mereka terhadap proyek yang telah mereka pilih.
4. Fokus pada eksekusi, khususnya yang bersifat adaptif dengan melaksanakan apa yang telah wirausaha tetapkan. Melakukan adaptasi dengan mengubah arah kerja sesuai dengan peluang yang nyata dan mengambil langkah terbaik untuk merealisasikan itu.
5. Melibatkan energi setiap orang di lingkungan mereka. Wirausaha memilih membuat dan menyebarkan jaringan kerja daripada bekerja sendiri agar dapat meraih tujuan mereka dengan maksimal dengan memberdayakan berbagai potensi intelektual dan sumber daya manusia.

2.1.3. UMKM

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, pengertian UMKM adalah sebagai berikut:

1. Pertama, Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam Undang- Undang ini. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000.

2. Kedua, Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000 sampai paling banyak Rp500.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha
3. Ketiga, Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000 sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000 sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000

2.1.3.1. UMKM di Indonesia

UMKM memiliki peran penting bagi perekonomian Indonesia karena memberikan sumbangan signifikan khususnya dalam pembentukan produk domestik bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja. UMKM juga dijadikan penopang bagi stabilitas sistem keuangan dan perekonomian karena dipercaya memiliki ketahanan ekonomi yang tinggi. Maka dari itu, pemberdayaan UMKM sangat penting dan strategis dalam mengantisipasi perekonomian kedepan untuk memperkuat struktur perekonomian nasional.

Pemerintah Indonesia juga memandang penting keberadaan UMKM. UMKM bersama dengan Koperasi memiliki wadah secara khusus yang diberikan pemerintah sebagai wujud penyangga ekonomi rakyat kecil (Azzahra dan Wibawa, 2021). Ada tiga peran UMKM dalam kehidupan masyarakat kecil:

1. Sebagai sarana pengetas kemiskinan, karena tingginya angka penyerapan tenaga kerja oleh UMKM. Menurut Kementerian Koperasi dan UMKM, lebih dari 57,8 juta unit UMKM mampu menyerap 114 juta orang.
2. Sebagai sarana untuk meratakan tingkat perekonomian masyarakat kecil, karena UMKM berlokasi di berbagai tempat sehingga mampu menjangkau daerah terpencil sekalipun.
3. Memberikan pemasukan devisa bagi negara, karena pangsa pasarnya yang mencakup nasional dan internasional.

2.1.3.2. Aspek yang Mempengaruhi Kinerja UMKM

Aspek Keuangan disebut juga modal kerja menjadi salah satu faktor penunjang keberhasilan sektor UMKM. Dana merupakan kebutuhan penting untuk modal awal dan kelangsungan hidup usaha agar dapat menguntungkan usaha. Modal yang dimiliki oleh UMKM biasanya diperoleh dari tabungan sendiri atau pinjaman keluarga maupun sumber keuangan lainnya (Rosita *et al.*, 2018).

Menurut Kotler (2009), manajemen pemasaran adalah seni serta ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Aspek pemasaran ini dapat diukur dengan penawaran barang dari pelanggan, harga, ketersediaan barang dan kegiatan promosi dalam pasar.

Selain itu, aspek sumber daya manusia juga memeran peranan penting dalam keberhasilan kinerja UMKM. Sumber daya manusia yang handal merupakan aset dalam pembangunan (Hasan dan Azis, 2018). Indikator yang digunakan untuk mengukur aspek sumber daya manusia adalah, jiwa kepemimpinan, pengalaman dalam dunia usaha, keahlian dan keterampilan tenaga kerja, umur pekerja dan tingkat produktifitas (Rosita *et al.*, 2018).

2.1.4. Manajemen Strategi (*Strategic Management*)

Secara umum, strategi didefinisikan sebagai suatu cara untuk mencapai tujuan. Menurut David (2011), manajemen strategi merupakan seni dan pengetahuan dalam merumuskan, mengimplementasikan, dan evaluasi keputusan lintas fungsi yang membantu organisasi untuk mencapai tujuannya. Dalam manajemen strategi terdapat empat tahapan yaitu:

1. Perumusan strategi merupakan kegiatan untuk mengembangkan organisasi dalam visi dan misi, mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal organisasi, menentukan kekuatan serta kelemahan internal organisasi, menetapkan tujuan jangka panjang organisasi, membuat sejumlah strategi alternatif untuk organisasi, dan memilih strategi tertentu untuk digunakan.
2. Pelaksanaan strategi merupakan kegiatan untuk perusahaan untuk menentukan sasaran tahunan, membuat kebijakan, memotivasi karyawan, serta mengalokasikan sumber daya agar dapat melaksanakan perumusan strategi.
3. Implementasi strategi meliputi dukungan strategi dalam pengembangan budaya, penciptaan struktur organisasi yang efektif, mengarahkan kembali usaha pemasaran, penyiapan anggaran, pengembangan dan pemanfaatan sistem informasi, serta hubungan kinerja organisasi dengan kompensasi karyawan.

4. Evaluasi strategi mengkaji ulang faktor-faktor internal dan eksternal yang dijadikan landasan perumusan strategi. Setelah itu mengukur kinerja dan mengoreksi tindakan yang dilakukan.

2.1.5. Strategi Bertahan Hidup (*Survival Strategy*)

Strategi bertahan hidup (*survival strategy*) merupakan kemampuan seseorang untuk menerapkan seperangkat cara untuk mengatasi berbagai masalah yang melingkupi hidupnya (Febriani, 2017). Strategi bertahan hidup adalah keadaan dimana perusahaan fokus pada *knowledge* yang dimiliki saat ini (*existing knowledge*) untuk mempertahankan tingkat keberhasilan dan kinerjanya. Perusahaan dalam strategi bertahan hidup akan berupaya untuk mengamankan profitabilitasnya dengan mengandalkan kekuatan saat ini dan meminimalkan kelemahan yang ada saat ini. (Lestari, 2019).

Menurut Suharto (2009), strategi bertahan dalam mengatasi guncangan serta tekanan ekonomi dapat dilakukan dengan berbagai strategi. Strategi bertahan hidup dapat diklasifikasikan menjadi tiga kategori, yaitu strategi aktif, strategi pasif, dan strategi jaringan.

Strategi aktif merupakan strategi yang dioptimalkan oleh keluarga berpenghasilan rendah melalui memaksimalkan potensi keluarga seperti meningkatkan jam kerja dan melakukan aktivitas mereka untuk menambah pendapatan (Nadyan *et al.*, 2021). Menurut Suharto (2009), strategi pasif adalah strategi bertahan yang dilakukan dengan mengurangi pengeluaran keluarga seperti biaya pakaian, makanan, dan sebagainya. Dengan melakukan penghematan dalam gaya hidup, maka UMKM dapat memenuhi kebutuhan keluarganya. Strategi bertahan hidup yang dilakukan dengan menjalin hubungan baik dengan formal maupun lingkungan sosial merupakan strategi jaringan. Dalam kehidupan sosial di masyarakat, jejaring sosial dapat membantu keluarga berpenghasilan rendah yang memerlukan uang.

Menurut Kotler dan Armstrong (2004), perusahaan menetapkan tujuan utama mereka untuk bertahan hidup apabila mereka bermasalah pada kapasitas, persaingan yang sulit, atau perubahan dari keinginan konsumen. Untuk menjaga agar dapat bertahan hidup, perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah dengan harapan dapat meningkatkan permintaan. Dalam jangka panjang, perusahaan juga harus menambah nilai pada produknya agar tidak terjadi kepunahan.

Menurut Kesa (2020), salah satu cara bagaimana usaha dapat bertahan hidup adalah dengan meningkatkan *brand awareness* terhadap bisnis dan usaha yang dijalankan. *Brand awareness* ini diberikan melalui sosial media yang dimanfaatkan sebagai strategi pemasaran. Dengan adanya pemasaran melalui media digital dan pemasaran lainnya, hal ini akan meningkatkan *brand awareness* dan loyalitas pada konsumen.

Untuk *survive* dalam mengelola UMKM, pengusaha dituntut untuk terus aktif dan kreatif agar tidak tertinggal jauh oleh para pesaing. Strategi yang dijalankan untuk dapat *survive* adalah dengan mengikuti perkembangan zaman. Seorang wirausaha dituntut untuk *update* dan juga mengerti apa yang diinginkan oleh konsumen. Strategi lainnya adalah dengan melalui *branding* agar konsumen mengenal dan mengingat produk yang dijual sehingga produk yang menjadi unik dan berbeda agar dapat survive dalam bisnis. Selain itu sebuah usaha juga memerlukan perencanaan usaha yang baik sebagai pedoman dalam menjalankan bisnis (Romero, 2019).

2.1.6. Strategi Kebertahanan (*Resilience Strategy*)

Konsep ketahanan dalam beberapa dokumen memiliki istilah yang luas dan tidak mengacu kepada objek analisis tertentu seperti aset/fasilitas kritis, komunitas, ataupun wilayah. Karena itu, dalam menggambarkan komponen atau penentu ketahanan ada ketidakpastian yang jelas untuk didefinisikan. Maka konsep ini lebih difokuskan kepada peristiwa apa yang terjadi (peristiwa buruk alami atau buatan) termasuk perlawanan, perlindungan, antisipasi dan kesiapsiagaan (Mulyadi dan Hendrayati, 2021).

Dalam Bahasa Inggris, ketahanan disebut juga dengan *resilience*. Ketahanan yang dimaksudkan adalah bagaimana cara seseorang atau kelompok usaha dalam mempertahankan aktivitas budayanya dan bagaimana kebiasaan sehari-harinya. Hal ini difokuskan pada proses produksi, dan jalinan hubungan dengan orang lain, termasuk pada para karyawan dan pelanggan. Ketahanan terkait dengan kemungkinan untuk mengelola krisis, untuk meningkatkan kapasitas dari kesepakatan serta menghindari efek dramatis, yang tidak dapat diubah, atau bahkan pemulihan dan konsekuensi dari krisis atas pertahanan yang sudah ada dan sistem keamanan pada level strategi (Chifu, 2021).

Menurut Damis (2018), strategi bertahan diterapkan agar perusahaan dapat beradaptasi terhadap perubahan lingkungan serta mempunyai kecepatan secara tekad. Bisnis yang dimiliki oleh industri kecil memiliki sifat bisnis dimanajementi langsung oleh para pemiliknya sehingga fleksibel. Ketahanan pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dapat dilihat dari kegiatan produksi yang dilakukan. Kunci keberlangsungan UMKM di tengah pandemi adalah dengan ide-ide kreatif dan inovatif (Utomo *et al.* 2021).

Dalam era yang cepat mengalami perubahan, UMKM berada di dalam kondisi yang dinamis dan penuh ketidakpastian. UMKM perlu menerapkan strategi yang tepat agar perusahaan mampu mempertahankan usahanya, yaitu dengan memanfaatkan dan mengeksplorasi peluang yang tersedia dalam dinamika lingkungannya. UMKM memiliki keandalan bertahan dalam situasi perekonomian yang sulit seperti yang melanda Indonesia tahun 1998. Untuk itu dalam upaya strategi ketahanan UMKM, perlu adanya keunggulan kompetitif dan kesadaran daya saing terhadap perubahan (Lestari, 2019).

Pada umumnya, para peneliti berpendapat bahwa ketahanan membutuhkan pemikiran yang adaptif pada bisnis. Pemikiran ini adalah pola pikir dimana bisnis dapat dan mampu membentuk perilaku mereka dan melatih fleksibilitas sesuai dengan perubahan yang terjadi pada lingkungan eksternal. Salah satu darana penting untuk bisnis dapat bertahan dalam menghadapi gangguan eksternal adalah dengan inovasi. Tuntutan konsumen dan perubahan permintaan pelanggan dapat diatasi dengan kebijakan yang inovataif sehingga daya saing dan ketahanan terjaga (Li *et al.*, 2021).

2.2. Review Penelitian Terdahulu

Berdasarkan dari penelitian sebelumnya, pada penelitian ini akan dilakukan uji dari adanya dampak pandemi Covid-19 terhadap kebertahanan UMKM dan strategi bertahanannya. Penelitian yang dilakukan oleh Rohman dan Andadari (2021) memberikan gambaran bahwa dari 54 orang responden, 67% pengusaha mengalami penurunan penjualan dan 44% merasa ada kenaikan dalam harga bahan baku. Sementara itu berkenaan dengan arus kas, sebanyak 67% responden mengalami kesulitan pada arus kas akibat penurunan penjualan karena daya beli masyarakat yang menurun. Dengan metode pengumpulan data kuisisioner dengan menggunakan teknik analisis deskriptif kuantitatif, Mayoritas strategi yang dijalankan pelaku usaha di Salatiga selama pandemi ada tiga pengelompokkan, yaitu menjual secara online, mengurangi jumlah produksi dan aktivitas produksi. Namun adapula kendala yang dihadapi yaitu tidak semua pelaku usaha mendapatkan bantuan dari pemerintah sehingga untuk mengatasinya para pelaku usaha melakukan pinjaman dan menggunakan dana pribadi. Penelitian ini dilakukan untuk menguatkan hasil yang didapat dari penelitian sebelumnya pada gambaran dampak pandemi terhadap usaha serta strategi yang dilakukan.

Penelitian yang dilakukan oleh Rahmadan dan Ridwan (2021) bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari pandemi Covid-19 terhadap dampak implementasi ekonomi digital pada UMKM. Dengan metode penelitian kuantitatif – deskriptif, diketahui pandemi Covid-19 berdampak buruk terhadap UMKM sehingga menurunkan pendapatan. UMKM mengimplementasikan ekonomi digital seperti pemanfaatan teknologi informasi dalam operasionalnya. Persamaan penelitian ini dengan peneliti yaitu dalam dampak yang diberikan dari pandemi Covid-19 serta membuktikan apakah ekonomi digital dapat menjadi strategi untuk diterapkan pada UMKM.

Maharani *et al.* (2021) menginformasikan bahwa pandemi Covid-19 berdampak pada penurunan pendapatan UMKM di Banjarbaru, Kalimantan Selatan. Penelitian ini menggunakan data sekunder dari berbagai literatur dengan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa aspek yang berperan penting pada kinerja UMKM di masa pandemi ini yaitu pemasaran. Strategi yang direkomendasikan kepada UMKM adalah dengan strategi produk serta pemanfaatan pemasaran digital. Penelitian ini dilakukan untuk mengkonfirmasi apa dampak pandemi Covid-19 pada UMKM di Banjarbaru terjadi pada UMKM di Kecamatan Jambi Timur serta mengembangkan strategi yang dapat dilakukan untuk bertahan.

Penelitian yang dilakukan oleh Azhar dan Arofah (2021) menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif yang dihasilkan melalui kuisioner. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan, penggunaan *e-commerce*, inovasi produk, dan kesiapan berubah terhadap keberlangsungan UMKM di masa pandemi Covid-19. Disimpulkan bahwa penggunaan *e-commerce* dapat menjangkau pasar yang lebih luas berpengaruh secara signifikan terhadap keberlangsungan UMKM sehingga dapat menjaga stabilitas usaha dan menjaga kelangsungan usaha. Penelitian ini akan mengembangkan apakah *e-commerce* dapat dijadikan strategi bertahan yang dilakukan oleh UMKM ditengah pandemi.

Penelitian yang dilakukan oleh Fathoni (2020) memberikan informasi bahwa pandemi Covid-19 mempengaruhi pendapatan pada UMKM di Wiyung Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif dengan metode pengujian statistik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dampak Covid-19 berpengaruh positif terhadap penurunan pendapatan di UMKM Wiyung yang juga dipengaruhi oleh dampak kebijakan PSBB. Persamaan penelitian ini dengan peneliti yaitu ingin menguatkan hasil pengujian dari dampak yang diberikan oleh pandemi Covid-19 terhadap UMKM.

Penelitian yang dilakukan oleh Budiarto *et al.* (2021) bertujuan untuk menguji pengaruh kinerja terhadap keberlanjutan usaha selama pandemi Covid-19. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan deskriptif kuantitatif menggunakan kuisioner. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *e-commerce* dan jaringan bisnis mempengaruhi kinerja serta keberlanjutan dari UMKM di Yogyakarta. Selama masa pandemi Covid-19, dukungan dari pemerintah serta strategi yang tepat diperlukan untuk UMKM dapat bertahan dan berkompetisi. Pada penelitian ini akan menguatkan apa saja yang dapat menjadi strategi yang tepat untuk diterapkan untuk bertahan selama pandemi Covid-19.

Pada UMKM di China ditemukan bahwa dari total responden 4807 usaha, terdapat dampak yang cukup besar pada kelanjutan UMKM, pendapatan dan kepercayaan diri. Dengan metode deskriptif kuantitatif menggunakan kuisioner, kendala yang dihadapi UMKM yaitu ketidakmampuan karyawan untuk bekerja, pembatasan sosial, permintaan pasar yang berkurang dan kurangnya bahan mitigasi pandemi ini. Aspek penting untuk kelangsungan UMKM adalah mengurangi tekanan dalam arus kas UMKM, mengurangi biaya dan menyediakan akses ke pembiayaan eksternal. UMKM sesegera mungkin harus melakukan produksi dan melanjutkan pekerjaan. Selain itu, mengurangi pembatasan sosial dibutuhkan untuk meningkatkan kegiatan dan logistik sehingga dapat merangsang konsumsi masyarakat (Lu *et al.*, 2020). Penelitian ini dilakukan untuk membuktikan apakah kendala ini dihadapi pada UMKM di Jambi Timur serta aspek penting kelangsungan UMKM dapat diterapkan.

Penelitian yang dilakukan oleh Shafi *et al.* (2020) menunjukkan bahwa dari 184 UMKM di Pakistan, dua per tiga dari perusahaan tidak dapat bertahan jika terjadi lockdown selama lebih dari dua bulan. Dengan metode penelitian deskriptif kuantitatif menggunakan kuisioner, perusahaan diketahui mengalami dampak seperti masalah keuangan, gangguan rantai pasokan, penurunan permintaan, penurunan penjualan serta laba, dan lain lain. Dalam penelitian ini, akan menambahkan dampak apa saja yang diakibatkan oleh pandemi Covid-19 terhadap UMKM serta strategi untuk mengatasinya.

Nordhagen *et al.* (2021) menunjukkan bahwa dari 367 UMKM pertanian pangan di 17 negara, 94,3% responden mengatakan usaha mereka mengalami penurunan penjualan serta penurunan cadangan keuangan. Beberapa kesulitan lainnya juga ditunjukkan dalam kepegawaian, penghentian produksi usaha, serta perubahan harga produk akibat pandemi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan menggunakan kuisioner. Persamaan penelitian ini dengan peneliti yaitu ingin menguatkan hasil pengujian dari dampak yang diberikan oleh pandemi Covid-19 terhadap UMKM.

2.3. Kerangka Konseptual Penelitian

2.1.3. Kerangka Fikir

Berikut gambar dari kerangka konseptual, berdasarkan paparan variabel terkait pada penelitian ini:

