



## Strategi bertahan brand "apple" dimasa pandemi covid19 dan penerapannya pada UMKM di Kota Malang sebagai upaya keberlangsungan usaha

Dwi Dayanti Oktavia<sup>1</sup>, Riyanto Setiawan Suharsono<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>STIE Kertanegara, Malang

<sup>1</sup>[dwidayantioktavia@gmail.com](mailto:dwidayantioktavia@gmail.com), <sup>2</sup>[riyanto\\_setiawan@yahoo.com](mailto:riyanto_setiawan@yahoo.com)

### Info Artikel

#### Sejarah artikel:

Diterima 15 Maret 2022

Disetujui 20 Maret 2022

Diterbitkan 25 Maret 2022

#### Kata kunci:

Strategi Bertahan; UMKM;  
Covid19; Inovasi

#### Keywords :

Survival Strategy; MSMEs;  
Covid19; Innovation

### ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi bertahan yang digunakan oleh Apple dimasa Pandemi covid19 sehingga mampu menjawab apa yang dapat dilakukan pelaku UMKM untuk dapat mempertahankan bisnis mereka di tengah Pandemi covid-19 yang melanda Dunia. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif dengan langkah eksploratif dengan teknik observasi partisipatif. Sumber data yang digunakan adalah data primer berupa hasil observasi dan data sekunder yang berupa data yang dikumpulkan, diolah dan disajikan oleh pihak lain berupa buku-buku dan hasil penelitian terdahulu terkait UMKM. Responden atau informan dalam penelitian ini tidak terhingga. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi bertahan yang dilakukan oleh Brand "Apple" yaitu inovasi, dapat diterapkan pada UMKM di Kota Malang dan memberikan dampak yang sangat baik bagi keberlangsungan usaha di Masa Pandemi Covid 19.

### ABSTRACT

*This research was conducted to find out the survival strategy used by Apple during the Covid-19 pandemic so that it can answer what MSME actors can do to be able to maintain their business in the midst of the Covid-19 Pandemic that hit the world. The research method used is the research method used in this study is a qualitative analysis with exploratory steps with participatory observation techniques. Sources of data used are primary data in the form of observations and secondary data in the form of data collected, processed and presented by other parties in the form of books and results of previous research related to MSMEs. Respondents or informants in this study are infinite. The results of this study indicate that the survival strategy carried out by the "Apple" Brand, namely innovation, can be applied to MSMEs in Malang City and has a very good impact on business continuity during the Covid 19 Pandemic Period.*



©2022 Penulis. Diterbitkan oleh Program Studi Akuntansi, Institut Koperasi Indonesia.

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC BY

(<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

## PENDAHULUAN

Pandemi Covid19 yang saat ini terjadi memberikan dampak yang tidak baik bagi suatu Negara terutama bagi sektor perekonomian. Hal ini terlihat dari perekonomian dunia sedang mengalami krisis, banyak negara yang melaporkan dalam keadaan resesi ekonomi. Pernyataan Menteri Keuangan Indonesia Sri Mulyani pada kuartal III, perekonomian Indonesia akan mengalami kontraksi hingga minus 2,9 persen. Pertumbuhan ekonomi Indonesia di kuartal III akan berada di kisaran minus 2,9 persen hingga minus 1,1 persen. Angka tersebut lebih jauh menurun jika dibandingkan dengan proyeksi awalnya pada kuartal II yakni sebesar minus 2,1 persen hingga 0 persen. Berdasarkan data yang telah dihimpun bahwa pertumbuhan ekonomi di Indonesia sampai dengan akhir tahun akan berada di kisaran minus 1,7 persen hingga minus 0,6 persen. Kondisi menurunnya pertumbuhan ekonomi ini membawa dampak resesi serta ketidakstabilan ekonomi di Indonesia sehingga berakibat meningkatnya angka pengangguran efek dari pemberhentian kerja secara besar-besaran dan banyak industri yang mengalami kebangkrutan tidak terkecuali UMKM.

UMKM memiliki kontribusi yang cukup besar bagi perekonomian Indonesia, diantaranya UMKM mampu menyerap tenaga kerja, terutama tenaga kerja yang tidak terampil, sehingga mampu menurunkan tingkat pengangguran di Indonesia. UMKM dalam pelaksanaan kegiatan produksinya langsung dikelola oleh pemiliknya sehingga lebih fleksibel dalam adaptasi lingkungan dan mempunyai kecepatan dan tekad. Biaya produksi dari UMKM tidak dibebani oleh biaya tetap yang besar. Besarnya

kontribusi yang diberikan oleh UMKM terhadap perekonomian Indonesia, maka diperlukan sebuah strategi bertahan bagi keberlangsungan usaha UMKM dalam kondisi apapun khususnya ditengah Pandemi yang saat ini terjadi. Bertahannya UMKM dimasa Pandemi ini secara tidak langsung akan membangkitkan perekonomian di Indonesia.

Pada masa pandemi covid19 masih ada beberapa perusahaan besar yang mampu berjuang dan bertahan agar usaha yang mereka lakukan tidak mengalami penurunan bahkan kebangkrutan salah satunya adalah perusahaan yang bergerak dibidang teknologi yaitu "Apple". Berdasarkan data firma riset pasar Canalys, Apple berhasil menjual 15 juta iPhone pada konsumen yang ada di AS pada kuartal kedua 2020, tepatnya dari April hingga Juni 2020. Jumlah ini lebih banyak dari jumlah penjualan sebelumnya. jumlah penjualan iPhone meningkat 10 persen, Apple menguasai 47 persen pangsa pasar smartphone di AS. Tingginya penjualan smartphone oleh Apple membuktikan bahwa perusahaan ini memiliki strategi bertahan yang baik ditengah pandemi. Hal ini memberikan sinyal positif bagi UMKM untuk menerapkan strategi bertahan yang dilakukan Apple. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi bertahan yang digunakan oleh Apple dimasa Pandemi covid19 sehingga mampu menjawab apa yang dapat dilakukan pelaku UMKM untuk dapat mempertahankan bisnis mereka di tengah Pandemi covid19 yang melanda Dunia. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menjabarkan apa saja strategi bertahan yang harus dilakukan oleh pelaku UMKM dengan mempertimbangkan strategi bertahan yang diterapkan oleh perusahaan Apple sehingga mereka mampu terus bertahan dan menjadi lebih responsif terhadap perubahan iklim bisnis terutama saat terjadi Pandemi covid19 (Nurshabrina et al., 2021)s. Penerapan strategi bertahan pada UMKM diharapkan agar UMKM terus bertahan dalam kondisi apapun sehingga mampu memberikan kontribusi yang baik bagi perekonomian Indonesia, serta mampu memberikan kontribusi kepada Pemerintah untuk membuat suatu kebijakan yang dapat diterapkan sehingga dapat mendukung keberlangsungan usaha UMKM terhadap perubahan iklim bisnis tertentu.

Usaha Mikro Kecil Menengah atau UMKM merupakan salah satu penguat perekonomian di Indonesia (Suryani, 2021). Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) diartikan sebagai suatu kegiatan usaha yang bertujuan untuk menciptakan atau memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayananan kegiatan ekonomi yang luas pada masyarakat (Hastuti et al., 2020). UMKM juga dapat diartikan sebagai salah satu wujud dari kegiatan bisnis atau usaha atau perekonomian oleh lembaga atau perorangan. Sementara itu beberapa lembaga memberikan definisi UMKM secara beragam, diantaranya Badan Pusat Statistik, Kementerian Negara Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, Keputusan Menteri Keuangan, Undang-undang no 20 tahun 2008. Ada banyak definisi atau pengertian tentang UMKM, namun secara umum atau secara garis besar UMKM dapat dikelompokkan dalam tiga parameter yaitu kegiatan usaha berdasarkan jumlah tenaga kerja, aset yang dimiliki dan penghasilan penjualan (omset). Selanjutnya berdasarkan pada parameter tersebut terbentuklah pengelompokan untuk membedakan skala usaha yang meliputi Usaha skala Mikro, Usaha skala Kecil dan Usaha skala Menengah.

Badan Pusat Statistik (BPS) mendefinisikan UMKM menggunakan parameter berdasarkan jumlah tenaga kerja. Beberapa dasar referensi seperti Kementerian keuangan, UU No 9 tahun 1995, INPRES No 10 tahun 1999, KEPPRES No 127 tahun 2001, KEPPRES no 56 tahun 2002, UU No 20 tahun 2008 mendefinisikan menurut jumlah aset yang dimiliki dan omset usaha. Definisi menurut UU no 20 tahun 2008, adalah usaha produktif orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang mencukupi kriteria kekayaan paling banyak Rp. 50.000.000 atau mendapatkan hasil penjualan (omset) setahun paling banyak Rp. 300.000.000 untuk pengertian usaha Mikro, kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000 sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000 atau mendapatkan hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000,00 sampai dengan sebesar Rp 2.500.000.000,00 untuk pengertian Usaha Kecil, adapun usaha yang memiliki kekayaan melebihi Rp 500.000.000 sampai dengan paling banyak sebesar Rp 10.000.000.000,00 dan memperoleh hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000 sampai dengan paling banyak sebesar Rp 50.000.000.000 adalah pengertian usaha menengah.

Survival strategy atau Strategi bertahan ialah sebuah pola atau usaha yang direncanakan manusia atau organisasi untuk mampu menghadapi masalah-masalah yang sedang terjadi (Sevterina, 2021). Strategi bertahan juga merupakan kemampuan dalam mempergunakan cara untuk mendapatkan jalan keluar dari masalah yang dihadapi, dalam penerapan strategi adalah kekuatan elemen-elemen usaha untuk mengatur aset yang dimiliki (Ahimsa dalam Purwanti, 2016). Strategi bertahan dapat berjalan dengan optimal ketika organisasi tersebut mampu dengan cepat beradaptasi terhadap masalah yang terjadi dengan kondisi apapun.

Adaptasi didefinisikan sebagai tindakan *entrepreneur* dan kelompoknya dalam memproses informasi yang datang dari lingkungannya dan melakukan penyesuaian-penyesuaian secara cepat untuk umpan balik (Widhiandono et al., 2016). Perubahan perilaku strategic pelaku usaha, meningkatkan kompetisinya, dan mendorong keselarasan pelaku usaha dengan lingkungannya sangat dipengaruhi oleh adaptasi dari perusahaan itu sendiri. Tidak selamanya suatu perusahaan selalu berada dalam kondisi yang baik dan stabil. Penyesuaian-penyesuaian kondisi usaha, perubahan atau peningkatan pola usaha juga akan sejalan dengan operasi perusahaannya serta tingkat adaptasi yang muncul dan hasil dari terjadinya adaptasi selalu bervariasi antar perusahaan (Winata et al., 2016).

Adaptasi organisasi muncul sebagai suatu bentuk koalisi untuk mengelola kebutuhan-kebutuhan organisasi agar tetap *survival* (Alfatha & Yuniawan, 2018). Selanjutnya pada industri kecil menengah, fondasi yang relevan untuk adaptasi dapat ditemukan pada teori kontingensi, teori yang menyatakan bahwa suatu keadaan atau situasi yang diperkirakan akan segera terjadi, tetapi mungkin juga tidak akan terjadi semua tergantung pada situasi dan kondisi yang sedang terjadi pada lingkungan usaha tersebut. Dasar premis yang digunakan adalah kondisi dari lingkungan yang memaksa manajemen untuk mengadakan penyesuaian yang secara terus-menerus harus dilakukan sepanjang waktu terhadap strategi dan disesuaikan dengan struktur perusahaan (Susilo & Krisnadewara, 2007).

Kondisi lingkungan yang keras dan tidak ramah menuntut organisasi untuk lebih fleksibel dan luwes menghadapi semua perubahan tersebut. Industri kecil-menengah merupakan industry atau suatu usaha yang memiliki karakteristik usaha yang lebih mudah “berubah” mengikuti perubahan lingkungan karena organisasinya sering tidak terstruktur secara resmi dan formal serta kontrol langsung atau pemegang segala keputusan dilakukan oleh pemiliknya sendiri (Oktavia & Suharsono, 2022). Berdasarkan atas pilihan strateginya, kesuksesan *entrepreneurship* industri kecil terletak pada keputusan masing-masing individu *entrepreneur* yang dapat mengidentifikasi kesempatan, mengembangkan strategi, mengelola sumber yang terbatas, dan menghasilkan inisiatif-inisiatif baru dalam menghadapi dinamika ekonomi yang berkembang (Vidyatmoko & Rosadi, 2015).

Kemampuan melakukan adaptasi suatu perusahaan bukan merupakan hal yang tiba-tiba terjadi secara langsung akan tetapi adaptasi tersebut terjadi ketika perusahaan memang sudah mempersiapkan segala kemungkinan yang akan terjadi atau masalah yang akan terjadi dalam situasi dan kondisi tertentu. Bisnis dengan skala kecil akan merasakan dampak yang cukup besar terhadap ancaman lingkungan terutama dalam hal kemampuan pemenuhan kebutuhan usaha dari segi keuangan dan hubungan bisnis dalam memperoleh pinjaman pendanaan dari pihak luar seperti dari perbankan atau investor.

Bisnis kecil atau usaha kecil akan mengalami dampak yang lebih besar daripada usaha skala besar jika tidak bisa menerapkan strategi bertahan yang baik, hal ini terjadi karena usaha kecil tergantung pada batasan produksinya sehingga bisnis ini cenderung mendasarkan pada permintaan pasar (*niche customer*) (Yumna & Nelonda, 2018). Usaha skala kecil sangat merasakan dampak yang sangat tidak baik karena kehadirannya di pasar amat tergantung pada naik turunnya jumlah permintaan dan ancaman-ancaman usaha dari pesaingnya. Kesulitan-kesulitan ini sebagai tantangan yang selalu harus dihadapi oleh industri kecil sehingga memaksanya untuk melakukan inovasi secara cepat, tidak terlalu memperhatikan target atas besarnya keuntungan yang diperoleh, serta tidak adanya pembagian yang jelas antara fungsi sebagai manajer dan sebagai pegawainya (Schindehutte and Morris, 2001). Kesimpulannya, industri kecil dapat lebih luwes beradaptasi menghadapi opsi-opsi persaingan dan mudah melakukan penyesuaian sepanjang waktu (Yumna & Nelonda, 2018). Strategi bertahan dalam penelitian ini adalah cara yang digunakan oleh seseorang Untuk mempertahankan keberadaan dan eksistensinya dalam hal ini usaha yang dianggap bernilai secara material ataupun tidak.

## **METODE PENELITIAN**

### **Pendekatan Penelitian**

Jenis Penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Penelitian kualitatif adalah suatu riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif, serta menekankan pada makna, penalaran, definisi suatu situasi tertentu, serta lebih banyak meneliti mengenai hal-hal yang berhubungan dengan kehidupan sehari-hari (Rukin, 2019). Penelitian ini menggunakan metode studi kepustakaan. Studi kepustakaan adalah suatu Teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap literature seperti buku-buku, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang berkaitan dengan masalah yang akan dipecahkan atau diselesaikan (Wardana, dkk., 2020).

## **Lokasi Penelitian**

Penelitian ini mengambil lokasi di Kota Malang. Penelitian ini dilakukan di wilayah ini karena Kota Malang termasuk salah satu kota di Indonesia dengan jumlah UMKM yang cukup besar sehingga menarik untuk diteliti.

## **Sumber Data**

data yang digunakan adalah data primer berupa hasil observasi, dalam penelitian ini adalah hasil pengamatan langsung melalui media elektronik (internet, video) dari pihak Apple terkait strategi bertahan Apple dan data sekunder yang berupa data yang dikumpulkan berupa buku-buku, artikel dan hasil penelitian terdahulu terkait strategi bertahan Apple .

## **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi. Observasi yang dilakukan adalah observasi partisipasi dengan langkah eksploratif yaitu melakukan salah satu teknik pengumpulan data kualitatif yang dianjurkan untuk mendapatkan data-data deskriptif (Gunawan, 2017). Selanjutnya melakukan wawancara dengan membentuk FGD (focus grup discussion) kepada pelaku usaha UMKM membahas hasil temuan yang dapat diterapkan pada UMKM. Serta Dokumentasi berupa buku-buku dan studi kepustakaan dengan bantuan media cetak dan media elektronik dan hasil penelitian terdahulu.

## **Teknik Analisis Data**

Langkah-langkah yang dilakukan menurut Miles dan Huberman (dalam Burhan Bungin, 2012) adalah 1) Pengumpulan Data. Data dan informasi diperoleh yang telah didapatkan dari para informan, informan dalam penelitian ini tidak terhingga. Data dan informasi dikumpul kan dari informan dengan cara melihat penjelasan pihak Apple melalui media perantara video atau media cetak lainnya, observasi ataupun dokumentasi disatukan dalam sebuah catatan penelitian yang didalamnya terdapat dua aspek yaitu catatan deskripsi yang merupakan catatan alami yang berisi tentang apa yang didengar, dialami, dicatat, dilihat, dirasakan tanpa ada tanggapan dari peneliti terhadap fenomena yang terjadi. Kedua adalah catatan refleksi yaitu catatan yang memuat kesan pesan, komentar dan tafsiran peneliti tentang fenomena yang dihadapinya, catatan ini didapatkan dari hasil wawancara dengan berbagai informan. 2). Reduksi Data, Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian pada langkah-langkah penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis dilapangan. Reduksi data dalam penelitian ini dilakukan dengan melakukan seleksi, membuat ringkasan atau uraian singkat, menggolong-golongkan untuk lebih mempertajam, mempertegas, menyingkat, membuang bagian yang tidak diperlukan, dan mengatur data agar dapat di tarik kesimpulan secara tepat. 3). Penyajian Data, Penyajian data dimaksudkan untuk mempermudah peneliti dalam melihat hasil penelitian. Banyaknya data yang diperoleh menyulitkan peneliti dalam melihat gambaran hasil penelitian maupun proses pengambilan kesimpulan, sebab hasil penelitian masih berupa data-data yang berdiri sendiri. 4). Pengambilan Kesimpulan Langkah terakhir dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan. Penarikan kesimpulan adalah usaha untuk mencari atau memahami makna keteraturan pola-pola, kejelasan, alur sebab akibat atau proposisi. Dalam penelitian ini akan di abstraksi menjadi hasil temuan penelitian dan mengeluarkan rekomendasi hasil penelitian yang dapat diadopsi oleh UMKM.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Strategi Bertahan Usaha**

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, diperoleh bahwa strategi bertahan yang dilakukan brand “Apple” pada masa pandemic covid 19 ini adalah dengan melakukan berbagai macam cara. Pertama, pihak apple melakukan inovasi produk pada system Ios yaitu menggabungkan enam layanan Apple menjadi satu paket langganan yang disebut Apple One. Paket ini sudah termasuk Apple Music, Apple TV+, Apple Arcade, iCloud, Apple News+ dan Apple Fitness+, layanan kebugaran virtual baru. Selain itu apple mengeluarkan produk baru yang berhubungan dengan kesehatan yaitu yakni Apple Watch Series 6 baru yang dapat memonitor oksigen darah. inovasi produk dengan harga relative murah. Perilisan iPhone SE 2020 yang merupakan perangkat dengan harga murah, dianggap sebagai strategi andal Apple untuk mempertahankan bisnis di tengah pandemi. Terbukti bahwa

perangkat ini sudah mendapatkan jumlah permintaan yang tinggi, dan diprediksi jadi sukses besar untuk Apple.

Kedua, pihak apple melakukan inovasi layanan pengiriman produk [Apple](#) dilaporkan telah mengubah cara pengiriman gadgetnya seperti iPhone atau iPad ke konsumen. Alih-alih mengirimkan semua produk hardware dari China atau gudang lokal, Apple sekarang akan menggantinya dengan jaringan Apple Store sebagai semacam gudang dan mengirimkan produk langsung dari toko ke konsumen.

Ketiga, Dengan hadirnya media sosial, pelanggan memiliki banyak cara untuk mengekspresikan opini mereka untuk produk-produk suatu perusahaan. Apple menyadari pentingnya hal itu dengan mengarahkan pengembangan produk sesuai dengan keinginan pelanggan. Apple juga selalu update dan menjaga komunikasi dengan para pengguna produknya. Setiap meluncurkan produk terbarunya maka akan diadakan seminar dan gathering untuk para pelanggannya. Dengan begitu, terbukti bahwa Apple memang mengenal setiap pelanggannya dengan baik. Semua orang dapat membuat produk tetapi tidak semuanya mampu menciptakan sebuah pengalaman bagi penggunanya. Pengalaman tersebut mampu diingat dan membuat mereka dengan rela kembali pada bisnis Anda lagi. Dalam hal ini, Apple benar-benar menerapkan hal tersebut dengan sempurna.

Pengalaman merupakan senjata ampuh jika ingin produk Anda unggul diantara produk-produk yang lain. Ketika terdapat 1 pengguna yang mengalami pengalaman baik dengan produk Anda, maka Ia akan menyebarkannya dengan sukarela dan menjadi 'marketing gratis' untuk Anda. Berdasarkan dari hasil observasi tersebut dapat dikatakan bahwa strategi utama dari brand apple agar mampu bertahan di masa pandemic covid 19 ini adalah dengan cara inovasi. Inovasi yang dilakukan adalah inovasi produk, inovasi layanan dan inovasi marketing.

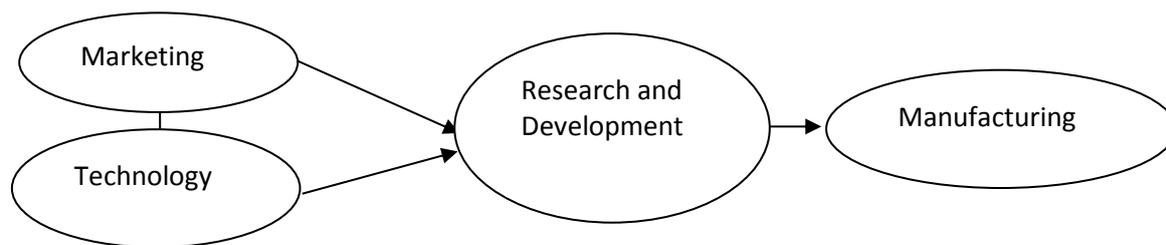
### **Inovasi Usaha**

Inovasi dapat dikatakan sebagai usaha baru yang dijalankan oleh pengusaha melalui penerapan hasil pemikiran, ide-ide kreatif, dan penelitian yang telah dilakukan (Sherly et al.,2020). Inovasi yang baik akan membantu manajemen dalam mencapai kinerja yang lebih baik sehingga kelangsungan dan keberlanjutan usaha juga akan tetap berjalan sesuai dengan tujuan perusahaan karena dukungan kemampuan inovasi yang terdiri dari ide, produk baru dan lain lain. (Hult, Hurley, & Knight, 2004).

Studi yang dilakukan oleh (Wahyudi, Septian, 2019) dalam kemitraan yang akan meningkatkan kemampuan perusahaan dalam berinovasi adalah fenomena baru saat ini, karena saat ini perusahaan sadar tidak dapat berdiri sendiri mengingat persaingan yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk terus menerus melakukan kebaruan dalam kegiatan produksinya melalui kegiatan kemitraan yang akan meningkatkan inovasi perusahaan itu sendiri. Dengan kata lain bertahannya suatu usaha dalam kondisi tertentu tergantung dari seberapa besar usaha tersebut mampu berinovasi. (Nursabrhina, dkk. 2021) strategi bertahan yang dapat dilakukan oleh suatu usaha kecil mikro dan menengah adalah dengan melakukan inovasi. Selain itu, (Laura Hardilawati, 2020) mengemukakan ada beberapa strategi bertahan yang di rekomendasikan yang dapat di lakukan UMKM untuk dapat mempertahankan bisnisnya, yaitu (1) melakukan penjualan melalui e-commerce karena masyarakat sekarang banyak beralih ke belanja online. (2) Melakukan pemasaran produk dengan memanfaatkan teknologi digital (digital marketing) untuk dapat menjangkau lebih banyak konsumen. (3) melakukan perbaikan kualitas produk dan kualitas serta jenis layanan. (4). Melakukan pemasaran hubungan pelanggan (customer relationship marketing) untuk menciptakan kepercayaan konsumen dan menumbuhkan loyalitas pelanggan sehingga jika ditarik kesimpulan bahwa hal utama yang harus dilakukan oleh UMKM agar mampu bertahan dalam kondisi apapun maka UMKM tersebut harus melakukan Inovasi.

### **Model Strategi Bertahan**

Bertahannya suatu usaha tergantung dari seberapa besar usaha yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam mengembangkan hasil produknya dengan kata lain inovasi. Sehingga dari hasil penelitian tersebut diperoleh suatu model strategi bertahan berdasarkan pada suatu teori inovasi.



**Gambar 1 Model Strategi Bertahan**

Model ini merupakan penggabungan dua model linier inovasi (Trott, 2017) yaitu model yang digerakkan oleh teknologi (teknology push model) dan model daya tarik pasar (market pull model). Model strategi bertahan tersebut berawal dari keterbutuhan pasar akan suatu produk dan juga adanya dorongan teknologi yang berkembang pesat sehingga menuntut sebuah pelaku usaha untuk melakukan pengembangan produk yang diinginkan oleh pasar diiringi dengan teknologi dan selanjutnya diproduksi agar produk tersebut dapat dirasakan oleh konsumen.

Berdasarkan temuan tersebut maka strategi bertahan yang bisa diterapkan atau dilakukan pada UMKM di Malang pada masa pandemi covid 19 adalah :

### **Inovasi Produk dan Inovasi Layanan**

Inovasi produk dapat dilakukan dengan cara memperbaiki kualitas produk atau menciptakan produk baru yang dibutuhkan oleh pasar atau konsumen. Selain itu pelaku UMKM juga dapat melakukan inovasi layanan seperti memberikan layanan *delivery order* hal ini dilakukan untuk memberikan rasa aman dan nyaman konsumen terutama dimasa pandemic covid 19 yang mengharuskan masyarakat untuk mengurangi kegiatan diluar rumah.

### **Inovasi Pemasaran**

Dengan memanfaatkan teknologi dimasa sekarang, pelaku usaha UMKM dapat menggunakan sarana social media seperti instagram, facebook, tiktok sebagai media untuk mempromosikan produk, pemanfaatan social media atau digital marketing ini sebagai sarana promosi juga dapat menekan biaya promosi bagi pelaku UMKM karena platform tersebut ada yang gratis dan menggunakan e-commerce sebagai media penjualan secara online, sehingga dapat memudahkan konsumen untuk memperoleh produk tanpa harus keluar rumah.

### **Penerapan Strategi Bertahan Pada UMKM di Malang**

Dari hasil temuan yang didapat dari penelitian ini, strategi bertahan telah diterapkan pada UMKM di Malang. Dari dua UMKM yang dijadikan sebagai subjek penelitian diperoleh hasil bahwa strategi tersebut dapat diterapkan kepada UMKM. Hal ini dapat dilihat dari hasil penjualan yang diperoleh dari kedua UMKM tersebut mengalami kenaikan yang sangat signifikan. Hal ini dapat terlihat dari grafik penjualan dari kedua UMKM. Strategi yang digunakan oleh UMKM tersebut adalah dengan menggunakan inovasi produk, layanan dan pemasaran. Untuk UMKM 1 yaitu UMKM yang awalnya adalah UMKM jenis jasa. UMKM tersebut memberikan jasa penginapan namun dengan adanya pandemic usaha tersebut tidak dapat berjalan, sehingga pelaku UMKM melakukan inovasi produk yang awalnya produk berupa jasa sekarang beralih menjadi produk barang. Inovasi ini didasarkan pada kebutuhan pasar dimasa pandemic. Pelaku UMKM melihat bahwa pada saat pandemic ini yang dibutuhkan oleh pasar adalah suatu produk yang dapat memberikan manfaat bagi kesehatan terutama sebagai peningkat daya tahan tubuh. Sehingga pelaku UMKM membuat produk yang bisa memenuhi kebutuhan pasar tersebut. Produk tersebut adalah jamu yang memberikan banyak manfaat untuk kesehatan. Selain inovasi produk pelaku UMKM juga melakukan inovasi layanan dengan memanfaatkan aplikasi whatsapp sebagai media customer service. Selain itu pelaku UMKM juga memanfaatkan perkembangan teknologi sebagai media promosi melalui media social yaitu instagram dan tiktok serta memanfaatkan e-commerce berupa shopee sebagai sarana penjualan secara online. Begitu juga strategi yang dilakukan oleh UMKM 2 tidak jauh berbeda dengan yang dilakukan oleh UMKM 1. UMKM 2 adalah pelaku usaha yang menghasilkan produk minuman. Namun karena pandemic telah menurunkan penjualan ke luar kota karenanya adanya penerapan PSBB. Pelaku UMKM 2 ini melakukan inovasi dengan membuat produk baru berupa makanan cepat saji. Inovasi ini juga didasarkan pada kebutuhan

pasar, dimana dimasa pandemic pasar membutuhkan makanan yang cepat saji agar mengurangi intensitas keluar rumah untuk berbelanja kebutuhan pokok. Selain itu system pemasaran juga memanfaatkan social media berupa instagram dan untuk memberikan rasa nyaman dan aman produk bisa didapatkan pada aplikasi Go food atau grab food dan juga melalui layanan customer service whatsapp. Dengan diterapkan strategi bertahan tersebut kedua UMKM dapat bertahan disituasi dan kondisi pandemic covid 19.

## KESIMPULAN

Pandemic covid 19 memang memberikan dampak yang tidak baik bagi pelaku UMKM di seluruh dunia tidak terkecuali di Negara Indonesia khususnya di Kota Malang. Perusahaan Apple dapat bertahan dimasa pandemic ini dengan menggunakan strategi bertahan berupa memanfaatkan inovasi, inovasi tersebut adalah inovasi produk, inovasi layanan dan inivasi pemasaran. Di Kota Malang penurunan omset penjualan yang dialami oleh pelaku UMKM merupakan ancaman terbesar untuk keberlangsungan usaha untuk itu dibutuhkan suatu strategi agar UMKM dapat bertahan dalam kondisi ini. Ada beberapa strategi bertahan yang dapat diadopsi dari strategi bertahan yang dilakukan oleh perusahaan Apple yaitu melakukan Inovasi. Inovasi yang dapat dilakukan diantaranya adalah inovasi produk, inovasi layanan dan inovasi pemasaran. Strategi bertahan tersebut memberikan dampak yang signifikan pada peningkatan pendapatan atau penjualan pelaku UMKM di Kota Malang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfatha, M. Y., & Yuniawan, A. (2018). Analisis pengaruh lingkungan kerja non fisik dan mutu informasi terhadap produktivitas karyawan dengan perilaku adaptif sebagai variabel intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 7(4), 417–428.
- Hastuti, P., Nurofik, A., Purnomo, A., Hasibuan, A., Aribowo, H., Faried, A. I., Tasnim, Ta., Sudarso, A., Soetijono, I. K., & Saputra, D. H. (2020). *Kewirausahaan dan UMKM*. Yayasan Kita Menulis.
- Laura Hardilawati, W. (2020). Strategi bertahan UMKM di tengah pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 10(1), 89–98.
- Nurshabrina, H., Rahmawati, D. F. A., & Tukiman, T. (2021). Strategi bertahan UMKM paguyuban sewelas penjaringsari dalam menghadapi pandemi covid-19. *Dinamika: Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Negara*, 8(2), 280–290.
- Oktavia, D. D., & Suharsono, R. S. (2022). Strategi bertahan brand" apple" dimasa pandemic covid19 dan penerapannya pada UMKM di Kota Malang sebagai upaya keberlangsungan usaha. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(Spesial Issue 3), 1825–1834.
- Rukin, S. P. (2019). *Metodologi penelitian kualitatif*. Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia.
- Suryani, E. (2021). Analisis Dampak Covid-19 Terhadap UMKM (studi kasus home industri klepon di Kota Baru Driyorejo). *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(8), 1591–1596.
- Susilo, S. Y., & Krisnadewara, P. D. (2007). Strategi bertahan industri kecil pasca gempa bumi di Yogyakarta. *Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 127–146.
- Vidyatmoko, D., & Rosadi, A. H. Y. (2015). Faktor utama kesuksesan wirausaha di industri pangan. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 14(1), 47–65.
- Widhiandono, H., Miftahuddin, M. A., & Darmawan, A. (2016). Pengaruh faktor internal, faktor eksternal dan faktor pendidikan terhadap intensi kewirausahaan alumni mahasiswa. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis & Call For Paper FEB UMSIDA*.
- Winata, F. A., Miyasto, M., & SUGIARTO, Y. (2016). Pengaruh kualitas hubungan dan kemampuan adaptasi terhadap lingkungan yang mempengaruhi keunggulan bersaing dan implikasinya pada kinerja perusahaan (Studi pada PT. Aga Pratama). *Diponegoro University*.
- Yumna, A., & Nelonda, S. (2018). Analisis peran leadership style pengusaha wanita dalam meningkatkan daya hidup (Viability) kluster UMKM di Sumatera Barat. *Jurnal Economac*, 2(1).