

## **KONDISI EKSISTING DAN KENORMALAN BARU USAHA MIKRO DAN KECIL OLAHAN IKAN KABUPATEN DEMAK HADAPI PANDEMI**

**Berta Berti Retnawati<sup>1</sup>, Ch. Retnaningsih<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Katholik Soegijapranata

<sup>2</sup>Fakultas Teknologi dan Pangan, Universitas Katholik Soegijapranata

Email : [berta@unika.ac.id](mailto:berta@unika.ac.id)<sup>1</sup> , [nik@unika.ac.id](mailto:nik@unika.ac.id)<sup>2</sup>

**Abstract** : The situation due to the current pandemic has a multi-faceted and multi-dimensional impact on all sectors. The current situation is much harsher than previous economic crises. This crisis situation continues to make MSMEs a safety valve for the nation's economy because of the very large number of business actors and the absorption of labor in them. Much hope is given to the food sector, which has always been a priority and primary choice compared to other secondary needs. Research was carried out to see the existing conditions and adaptive and survival efforts of this marine-based micro and small food processing center in three times conditions: before a pandemic, during a pandemic, and efforts in a new normal. Prior to the pandemic, business actors marketed products in the Demak area and several cities outside Demak, and almost half of the respondents had a large amount of production per month (above 1000 kg). In the marketing process of processed seafood products, business actors had not yet utilized technology information such as social media to market their products. During the Covid-19 pandemic, the business situation for processed seafood products continued as usual even though there were 3% of respondents who temporarily closed their businesses. The impact of the decline in income can still be felt even though business operations can still be carried out in the same areas as before the pandemic. The findings in the field that most of the respondents did not adapt to their business and continued to run their business as before the crisis. Entering the new normal, almost all respondents plan to continue their business. In this plan, respondents do not have a specific target for their business. But on the other hand, respondents hope to receive assistance with both capital and training needed to deal with difficult situations that will still occur in the new normal. The synergy of various parties is needed to strengthen them in business continuity

*Keywords: Micro and Small Enterprises, Fish Food Processed, Existing, Pandemic*

**Abstrak** : Situasi akibat pandemi saat ini berimbas pada multi aspek dan multi dimensi seluruh sektor. Pukulan yang dihadapi pelaku usaha saat ini jauh lebih keras dibanding krisis-krisis ekonomi sebelumnya. Situasi krisis ini tetap menjadikan UMKM sebagai katup pengaman bagi perekonomian bangsa karena jumlah pelaku usaha yang sangat besar dan penyerapan tenaga kerja di dalamnya. Harapan banyak diberikan pada sektor pangan yang memang selalu menjadi pilihan prioritas dan primer dibanding kebutuhan-kebutuhan sekunder lainnya. Riset dilakukan untuk melihat kondisi eksisting dan upaya adaptif dan *survive* usaha mikro dan kecil sentra olahan pangan berbasis laut ini dalam tiga kondisi waktu yakni sebelum, saat pandemi, dan upaya di masa kenormalan baru. Sebelum pandemi, responden pelaku usaha memasarkan produk di wilayah Demak dan beberap kota di luar Demak, serta hamper separoh responden memiliki jumlah produksi per bulan cukup besar (di atas 1000 kg) Dalam proses pemasaran produk olahan pangan hasil laut tersebut, pelaku usaha belum memanfaatkan teknologi informasi seperti *social media* untuk memasarkan produknya. Selama masa pandemi covid-19, situasi usaha produk olahan pangan hasil laut tetap berjalan seperti biasanya walaupun terdapat 3% responden yang melakukan penutupan usaha sementara. Dampak penurunan pendapatan tetap dirasakan meski jalannya usaha tetap bisa dilakukan di area sama seperti sebelum pandemi. Temuan di lapangan sebagian besar dari responden tidak melakukan adaptasi terhadap usahanya dan tetap menjalankan usahanya seperti sebelum krisis. Memasuki kenormalan baru, hampir semua responden berencana akan tetap melanjutkan usahanya.

## Retnawati dan Retnaningsih

Dalam perencanaan tersebut, responden tidak memiliki target khusus terhadap usahanya. Tetapi disisi lain, responden berharap agar mendapat bantuan baik permodalan dan pelatihan yang dibutuhkan untuk menghadapi situasi sulit yang masih akan terjadi di masa kenormalan baru. Sinergi berbagai pihak sangat dibutuhkan untuk memperkuat mereka dalam keberlangsungan usaha

*Kata Kunci: Usaha Mikro dan Kecil, Olahan Pangan Ikan, Eksisting, Pandemi*

### PENDAHULUAN

Wilayah negara ini sebagian besara yakni dua pertiga wilayahnya adalah perairan laut, hal ini mengindikasikan kekayaan laut yang melimpah dan bervariasi jenisnya menjadi kekayaan yang tidak ternilai. Aneka rupa kekayaan laut ada ikan, rumput laut, terumbu karang, dan tempat-tempat indah sebagai lokasi pariwisata adalah sebagian kekayaan yang dimiliki. Di Jawa Tengah termasuk wilayah di Indonesia yang kaya akan potensi kelautan dan perikanan. Sebagai provinsi dengan urutan ke 5 untuk total volume budidaya hasil ikan (BPS Jawa Tengah tahun 2017). Beberapa wilayah menjadi sentra hasil lauat yakni: Kabupaten Demak, Pekalongan, Rembang, Tegal, Brebes, Semarang dan Cilacap.

Demak memiliki letak geografis yang mendukung dalam sektor perikanan dan kelautan menjadikan mayoritas daerah ini produktif dalam hasil laut dan tambak. Kabupaten Demak merupakan sebuah kabupaten yang berbatasan langsung dengan laut Jawa dengan garis pantai yang meluas sampai melingkupi beberapa kecamatan. Berbagai macam hasil perikanan dan kelautan yang hadir dan dapat ditemui di kabupaten Demak (Ch Retnaningsih, 2003). Akan tetapi tantangan dalam masa pandemi ini sungguh memaksa semua UMKM termasuk olahan pangan hasil laut berjibaku dan berupaya lewati krisis multi dimensi ini.

Wabah karena virus Covid19 yang masih berlangsung sekarang ini menguji kembali UMKM di tanah air ini, seperti krisis-krisis sebelumnya (tahun 1998 dan

2008) menjadi pilar kebangkitan perekonomian bangsa Indonesia. Pemulihan ekonomi secara cepat yang dicanangkan pemerintah nampaknya akan menumpukan harapan pada UMKM. Pandemi saat ini pukulan yang dihadapi jauh lebih keras dibanding krisis-krisis ekonomi sebelumnya karena situasi yang ada seperti pembatasan kegiatan masyarakat, kegiatan *work from home* ataupun keinginan pelaku UMKM untuk mengurangi aktifitas luar yang bisa dilakukan karena faktor upaya menjaga kesehatan diri sendiri menjadi tantangan tersendiri (Marlinah, 2020). Secara umum semua sektor UMKM terkena dampak pandemi, namun demikian harapan banyak diberikan pada sektor pangan yang memang selalu menjadi pilihan prioritas dan primer dibanding kebutuhan-kebutuhan sekunder lainnya. UMKM olahan pangan berbasis laut menjadi menarik untuk dikaji, bagaimana mereka berupaya bertahan dan berusaha atasi goncangan akibat dampak situasi pandemi Covid19. Riset dilakukan untuk melihat kondisi eksisting dan upaya adaptif dan survive UMKM sentra olahan pangan berbasis laut ini dalam tiga kondisi waktu yakni sebelum, saat pandemi, dan upaya di masa kenormalan baru.

### TINJAUAN PUSTAKA

#### Strategi Survival

Upaya mempertahankan dan menjaga keberlangsungan usaha harus dilakukan untuk tetap eksis. Pada situasi kompetitif, pemenang adalah mereka yang memiliki cara terbaik untuk dapat menarik minat orang lain sehingga apa yang menjadi tujuan

## Retnawati dan Retnaningsih

dari usaha tersebut dapat tercapai. Tindakan tersebut biasa dikenal sebagai strategi. Menurut Abebe (2014) strategi adalah suatu bentuk atau rencana yang mengintegrasikan tujuan-tujuan utama, kebijakan-kebijakan, dan rangkaian tindakan dalam suatu organisasi menjadi suatu kesatuan yang utuh. Strategi yang diformulasikan dengan baik akan membantu penyusunan dan pengalokasian sumber daya yang dimiliki perusahaan menjadi suatu bentuk yang unik dan dapat bertahan (Renton, Daellenbach, Davenport, & Richard, 2015; Zhangn, Levä, & Hämmäinen, 2013)

Sedangkan upaya *survive* merupakan suatu penentuan sasaran dan tujuan dalam jangka panjang dengan melakukan proses adopsi seluruh rangkaian pemanfaatan sumber daya untuk mempertahankan hidup (Yi, 2020). Strategi bertahan hidup menjadi dasar segala kegiatan yang dilakukan oleh pelaku usaha (Popovic, Kvrjic, & Covic, 2020; Ratnasingam & Khoo, 2020). Situasi sesulit apapun dijadikan sebagai pemacu upaya untuk bisa keluar dari kondisi yang tidak mudah. Pada dasarnya strategi *survival* menjadi cara yang bersifat *incremental* (bersifat meningkat terus) dan dilakukan sepanjang usaha itu ada (Popovic & Kvrjic, 2020; Zhao, 2013).

### UMKM di Indonesia: Masalah dan Tantangan

UMKM di Indonesia menjadi penyumbang terbesar dalam penyerapan tenaga kerja, mencapai 99% dari total pelaku usaha, dengan jumlah mencapai 56, 5 juta unit usaha. Karakteristik yang khas yakni tidak terlalu tergantung pada pinjaman dari mata uang asing memposisikan diri sebagai unit usaha yang cukup tahan krisis ekonomi (Thaha, 2020). Lapangan pekerjaan yang mampu menekan jumlah pengangguran di Indonesia menjadikan UMKM sebagai

tumpuan harapan dalam segala situasi. Sebagai penyumbang terbesar dalam pemberdayaan masyarakat dan pengembangan ekonomi lokal adalah hal yang menjadikan peran penting dari UMKM kita. Namun demikian masalah yang dihadapi oleh usaha mikro dan usaha kecil selalu mengalami situasi yang klasik. Masalah permodalan untuk pembiayaan usaha, kualitas sumber daya pelaku usaha, literasi perbankan, melek teknologi, perluasan akses pasar, inovasi dan kualitas produk adalah sebagian yang sering dialami oleh UMKM (Agustini et al., 2019; Retnawati & Irmawati, 2014, 2017). Digitalisasi teknologi di masa sekarang juga menjadi tantangan tersendiri yang tidak mudah untuk diikuti kecepatan perubahan yang ada (Kala'lembang, 2020). Kemampuan mengikuti selera dan perilaku pasar atau market sensing juga menjadi tantangan yang harus diikuti oleh UMKM untuk bisa bertahan di tengah arus perubahan yang ada (Ratnasingam & Khoo, 2020; Yi, 2020)

Menilik karakteristik UMKM bila dilihat dari aspek komoditas yang dihasilkan, Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia (LPPI) bekerjasama dengan Bank Indonesia telah menyatakan bahwa UMKM memiliki karakteristik tersendiri antara lain (web [www.bi.go.id/umkm](http://www.bi.go.id/umkm)):

1. Kualitasnya belum standar. Karena sebagian besar UMKM belum memiliki kemampuan teknologi yang memadai. Produk yang dihasilkan biasanya dalam bentuk handmade sehingga standar kualitasnya beragam.
2. Desain produknya terbatas. Hal ini dipicu keterbatasan pengetahuan qdan pengalaman mengenai produk. Mayoritas UMKM bekerja berdasarkan pesanan,

## Retnawati dan Retnaningsih

belum banyak yang berani mencoba berkreasi desain baru.

3. Jenis produknya terbatas. Biasanya UKM hanya memproduksi beberapa jenis produk saja. Apabila ada permintaan model baru, UMKM sulit untuk memenuhinya. Kalaupun menerima, membutuhkan waktu yang lama.
4. Kapasitas kesulitan dan daftar harga produknya terbatas. Dengan menetapkan kapasitas produk dan harga membuat konsumen kesulitan.
5. Bahan baku kurang terstandar, biasanya diperoleh dari berbagai sumber yang berbeda.
6. Kontinuitas produk tidak terjamin dan kurang sempurna. Karena produksi belum teratur maka biasanya produk-produk yang dihasilkan sering apa adanya

### METODOLOGI

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan melakukan wawancara pada 30 responden olahan pangan hasil laut di kota Demak. Wawancara dilakukan kepada pelaku usaha secara random sampling dan pengambilan data bersifat convenience sample. Wawancara dilakukan secara mendalam dengan mengeksplori informasi usaha yang dilakukan sebelum pandemi, pada saat pandemi dan upaya-upaya adaptif untuk bisa survive di masa kenormalan baru. Focus group discussion juga dilakukan dengan berbagai pihak, yakni pelaku usaha dan pemerintah dalam hal ini adalah Dinas Kelautan dan Perikanan Jawa Tengah untuk menambah informasi yang dibutuhkan terkait potensi olahan ikan dan kebijakan yang diambil di Jawa Tengah ini.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Profil Responden

Berikut profil responden usaha UMKM olahan pangan hasil laut di kota Semarang adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Profil Responden

| No          | Klasifikasi   | Sub-Klasifikasi    | Jumlah | (%) |
|-------------|---------------|--------------------|--------|-----|
| 1           | Jenis Kelamin | Laki-laki          | 9      | 30% |
|             |               | Perempuan          | 21     | 70% |
| 2.          | Jenis Produk  | Ikan Asin          | 4      | 9%  |
|             |               | Ikan Pindang       | 5      | 11% |
|             |               | Kerupuk            |        |     |
|             |               | Udang              | 3      | 7%  |
|             |               | Kerupuk Ikan       | 4      | 9%  |
|             |               | Ikan Manis         | 1      | 2%  |
|             |               | Ikan Gurih         | 2      | 5%  |
|             |               | Ikan Panggang      | 5      | 11% |
|             |               | Ikan Asap          | 6      | 14% |
|             |               | Bandeng            |        |     |
|             |               | Presto             | 2      | 5%  |
|             |               | Udang Krispi       | 1      | 2%  |
|             |               | Barak Uda          | 1      | 2%  |
|             |               | Otak-Otak          | 1      | 2%  |
|             |               | Gereh Gurih        | 4      | 9%  |
|             |               | Gereh Manis        | 2      | 5%  |
|             |               | Gereh Krispi       | 1      | 2%  |
| Grasak Ikan | 1             | 2%                 |        |     |
|             |               | Ikan Asik          |        |     |
|             |               | Gresek             | 1      | 2%  |
| 3.          | Masuk Kluster | Ya                 | 6      | 20% |
|             |               | Tidak              | 24     | 80% |
| 4.          | Umur Usaha    | 1-5 tahun          | 9      | 30% |
|             |               | 6-10 tahun         | 12     | 40% |
|             |               | >10 tahun          | 9      | 30% |
| 5.          | Pendidikan    | SD                 | 17     | 57% |
|             |               | SMP                | 7      | 23% |
|             |               | SMA/SMK            | 6      | 20% |
| 6.          | Karyawan      | Dikerjakan sendiri | 16     | 53% |
|             |               | 1-5 karyawan       | 13     | 43% |
|             |               | 6-10 karyawan      | 1      | 3%  |

Sumber: data primer diolah (2020)

Gambaran umum tersebut memberikan informasi sebagai berikut: bahwa sebagian besar responden pelaku usaha yang didominasi oleh perempuan dan berpendidikan akhir SD tidak masuk dalam kluster UMKM dengan umur usaha yang

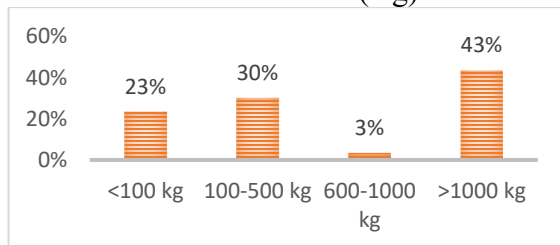
## Retnawati dan Retnaningsih

sudah lebih dari 6-10 tahun. Sebagian besar pelaku usaha mengerjakan usahanya sendiri (bersama keluarga) dan dengan karyawan kurang dari lima (5) orang serta memiliki jenis produk olahan hasil laut yang beragam. Dari beragamnya produk olahan hasil laut tersebut, ikan asap dan ikan panggang mendominasi sebagai jenis produk yang paling banyak dibuat oleh pelaku usaha untuk dijual. Jenis ikan yang digunakan dalam pembuatan ikan asap yaitu ikan pari, ikan manyung, dan ikan bagong. Pada sebagian besar responden belum masuk kluster. Adapun nama kluster adalah Pijar Emas dan Asap Indah. Untuk umur yang sebagian besar di range 6-10 tahun dalam usaha pengolahan ikan ini menandakan pelaku usaha sudah sangat memahami dinamika bidang usaha yang digelutinya.

### Situasi Sebelum Krisis Pandemi

Situasi sebelum adanya badai pandemi akan dilihat jumlah produksi yang dilakukan oleh usaha mikro dan kecil olahan pangan hasil laut ini.

Gambar 1. Produksi/Bulan (Kg)



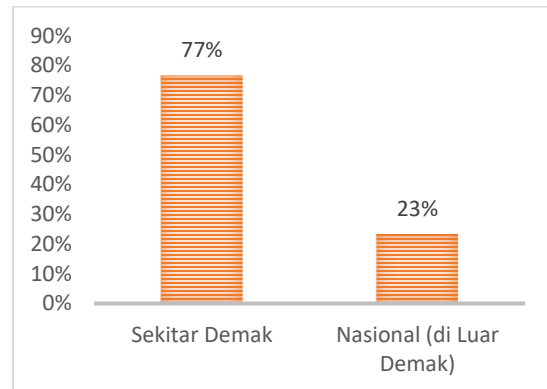
Sumber: data primer diolah (2020)

Dari diagram tersebut diketahui bahwa sebelum pandemi, terdapat 13 responden yang jumlah produksi per bulannya bisa mencapai lebih dari 1000 kg (43%). Tetapi juga terdapat UMKM yang jumlah produksi per bulannya kurang dari 100 kg (23%). Potensi produksi olahan ikan sangat

prospektif di wilayah Demak ini. Dukungan lokasi usaha yang tidak jauh dari tempat pelelangan ikan dan sentra pengasapan ikan di daerah Wonosari dan Sayung turut membantu tingginya potensi produksi ikan di wilayah Demak.

Untuk wilayah pemasaran bisa dilihat di gambar berikut:

Gambar 2. Wilayah Pemasaran Hasil Olahan Ikan



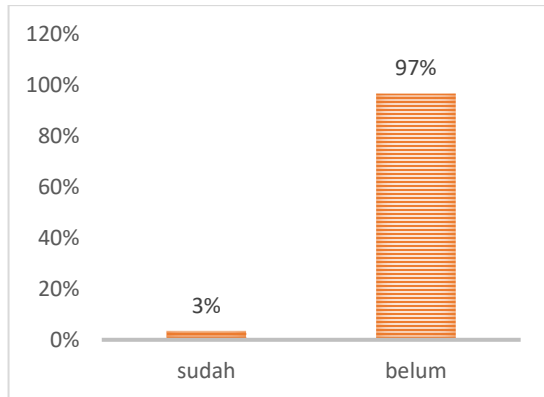
Sumber: data primer diolah (2020)

Eksplorasi di lapangan menunjukkan bahwa area pemasaran yang dilakukan oleh usaha mikro dan kecil olahan pangan hasil laut yang ada di Kabupaten Demak yaitu sekitar Demak (77%) dan luar Demak (23%). Area pemasaran di sekitar Demak yaitu Pasar Pagi, Pasar Wedung, Pasar Gajah, Pasar Jebor dan sebagainya sedangkan area pemasaran di luar Demak yaitu Jakarta, Bandung, Magelang, Solo, Semarang, Jepara, dan luar Pulau Jawa.

Menyinggung tentang penggunaan IT dalam memasarkan produksi olahan ikan, mayoritas belum memakainya. Hanya segelintir saja yang sudah memakai itupun terbatas pada memasarkan lewat grup whatsapp ataupun jaringan pertemanan yang ada. Berikut gambarannya:

## Retnawati dan Retnaningsih

Gambar 3. Penggunaan IT oleh Pelaku Usaha Olahan Ikan



Sumber: data primer diolah (2020)

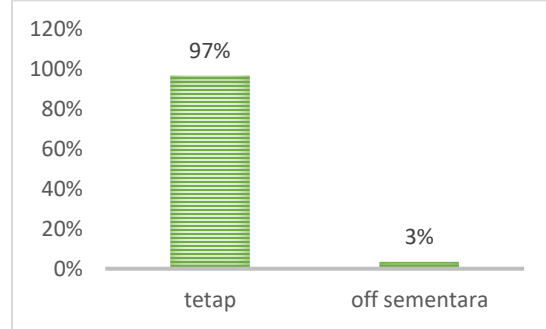
Penggunaan IT dalam menjalankan usahanya untuk olahan ikan di Kabupaten Demak masih sedikit yaitu 3%. Dari responden yang ditemui. Sebanyak 97% UMKM sama sekali belum memanfaatkan IT dalam menjalankan usahanya.

Masa sebelum pandemic akibat wabah virus Coviud-19 untuk usaha olahan ikan di Kabupaten Demak secara umum dapat disimpulkan bahwa potensi besar hasil olahan pangan ini dengan 43% mampu menghasilkan produksi/bulan di atas 1000 Kg, dengan wilayah pemasaran di sekitar Demak (77%), dan penggunaan IT belum menjadi perhatian serius di dalam promosi dan perluasan jaringan pemasaran.

### Masa Saat Pandemi Menghantam

Semua lini usaha terdampak akibat pandemi, sentra usaha pengasapan dan pengolahan ikan tetap beroperasi dengan segala rintangan yang ada, seperti digambarkan berikut ini:

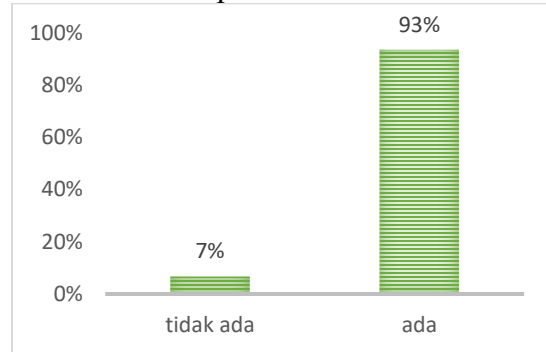
Gambar 4. Situasi Usaha Saat Pandemi



Sumber: data primer diolah (2020)

Selama pandemi, situasi usaha olahan ikan di Demak tetap berjalan (97%), namun ada juga yang menghentikan usaha karena berbagai faktor (kesehatan, kekuatiran terjangkit virus) sekitar selama masa pandemi.

Gambar 3. Dampak Penurunan Usaha

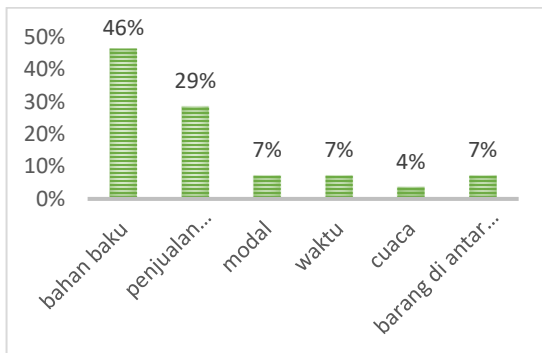


Sumber: data primer diolah (2020)

Dari diagram diatas diketahui bahwa selama pandemi, terdapat 93% pelaku usaha yang terdampak. Spesifikasi dampak penurunan akan diperjelas dalam diagram berikut ini:

## Retnawati dan Retnaningsih

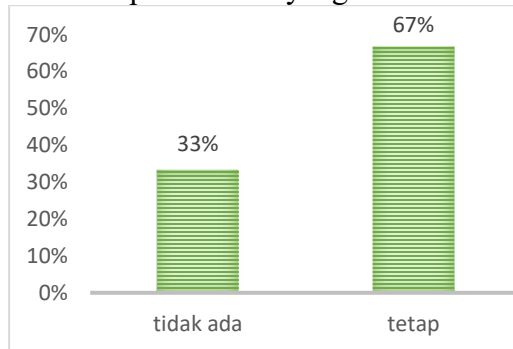
Gambar 5. Penyebab Dampak Penurunan Usaha



Sumber: data primer diolah (2020)

Pada diagram tersebut diketahui bahwa, selama masa pandemi sulitnya mendapat bahan baku (46%) menjadi salah satu dampak yang dirasakan oleh usaha mikro dan kecil ini. Selain bahan baku, penjualan (29%) juga mengalami penurunan selama masa pandemi. Sedikitnya modal, berkurangnya waktu operasional, serta adanya tambahan cost baru untuk mengantarkan barang ke konsumen merupakan dampak pandemic yang dialami. Cuaca yang kurang mendukung (4%) juga terjadi selama masa pandemic, sehingga nelayan tidak melaut.

Gambar 6. Adaptasi Usaha yang Dilakukan



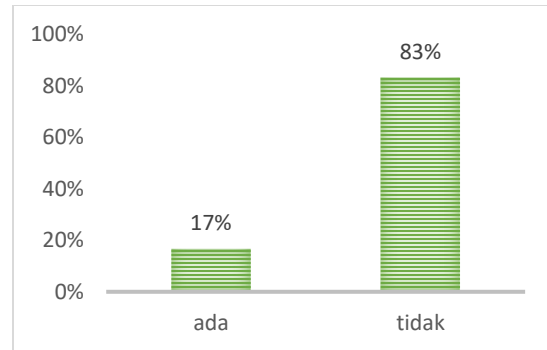
Sumber: data primer diolah (2020)

Dari diagram diatas diketahui bahwa, sebanyak 33% usaha mikro dan kecil tidak

melakukan adaptasi dan 67% UMKM tetap beradaptasi selama masa pandemi terhadap usahanya

Hal ini sejalan dengan alasan mereka tidak melakukan inovasi, yakni:

Gambar 7. Upaya Inovasi Usaha yang Dilakukan

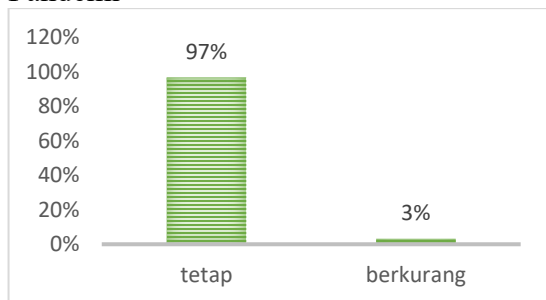


Sumber: data primer diolah (2020)

Selama masa pandemic, sebanyak 83% pengolah olahan ikan di tempat penelitian dilakukan tidak melakukan inovasi produk. Hal ini disebabkan oleh belum beraninya pelaku usaha melakukan inovasi produk, kurangnya modal, sulitnya bahan baku, serta penjualan yang sulit terutama saat pandemi. Hanya sebanyak 17% mau melakukan inovasi terhadap produknya seperti membuat ikan bakar dan udang krispi yang sebelumnya hanya membuat ikan goreng dan bandeng presto. Sedangkan dampak pemasaran akibat pandemi adalah sebagai berikut:

## Retnawati dan Retnaningsih

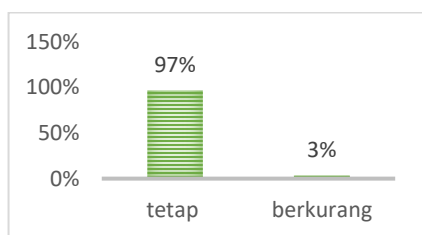
Gambar 8. Dampak Pemasaran Akibat Pandemi



Sumber: data primer diolah (2020)

Area pemasaran menjadi salah satu titik krusial dalam pandemi, terutama untuk menjamin keberlangsungan usaha yang ada. Berdasarkan diagram diatas diketahui bahwa, usaha olahan pangan hasil laut yang ada di Kabupaten Demak sebagian besar (97%) tidak terdampak area pemasarannya selama masa pandemic, artinya wilayah yang menjadi daerah pemasaran produksi olahan pangan ikan ini tetap tersedia dan berjalan. Tetapi, sebanyak 3% usah kecil dan mikro ini mengalami berkurangnya area pemasaran.

Gambar 9. Dampak Pemasaran Akibat Pandemi



Sumber: data primer diolah (2020)

Sejalan dengan diagram sebelumnya yang mengkaji dari luasan pemasaran yang tidak terdampok akibat pandemic, kondisi yang sama juga terjadi di penyerapan tenaga kerja. Berita baiknya adalah sebanyak 97% usaha kecil dan mikro olahan pangan hasil laut di Kabupaten Demak, tidak mengalami

pengurangan tenaga kerja selama pandemi. Hanya sebanyak 3% yang melakukan pengurangan tenaga kerja sebanyak 4 sampai 5 tenaga kerja.

Gambaran kondisi di masa pageblug ini, kondisi eksisting selama masa pandemi covid-19 sejumlah pelaku olahan pangan hasil laut di Kabupaten Demak tetap menjalankan usahanya (97%), walaupun terdapat 3% di antaranya yang berhenti beroperasi selama masa pandemi. Tetap berjalannya usaha tentu karena para pelaku usaha tetap melakukan adaptasi (67%) selama masa pandemi. Dalam masa pandemi covid-19 tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap area pemasaran (tetap) dan juga tenaga kerja (tetap) karena sebagian besar dari pelaku usaha tersebut mengolah produknya sendiri tanpa karyawan dan pemasaran yang dilakukan masih disekitar Kabupaten Demak. Tetapi pandemic covid-19 memberikan dampak (93%) terhadap kurangnya bahan baku, penjualan yang menurun, berkurangnya modal, berkurangnya waktu operasi, serta cuaca yang terkadang tidak mendukung. Selama masa pandemi, pemerintah memberikan sejumlah bantuan kepada para pelaku usaha berupa sembako (30%) dan dana (30%). Tetapi juga masih terdapat usaha mikro dan kecil yang tidak menerima bantuan dari pemerintah (40%) selama masa pandemic.

### Masa Kenormalan Baru

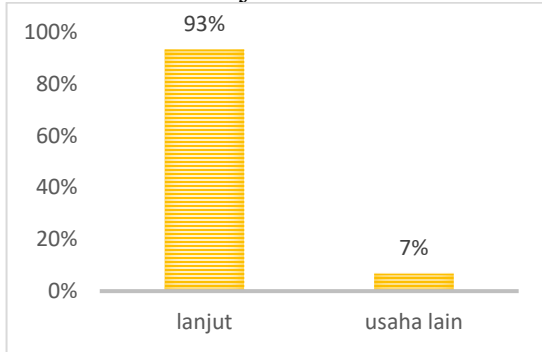
Meski pandemi belum sepenuhnya berlalu, namun masa kenormalan baru untuk kembali memutar roda perekonomian bangsa ini semakin bergulir. Khusus untuk olahan pangan hasil laut ini dibahas dari beberap hal yakni: rencana kelanjutan usaha



## Retnawati dan Retnaningsih

di masa kenormalan baru, target khusus yang akan dicapai,

Gambar 10. Kelanjutan Usaha

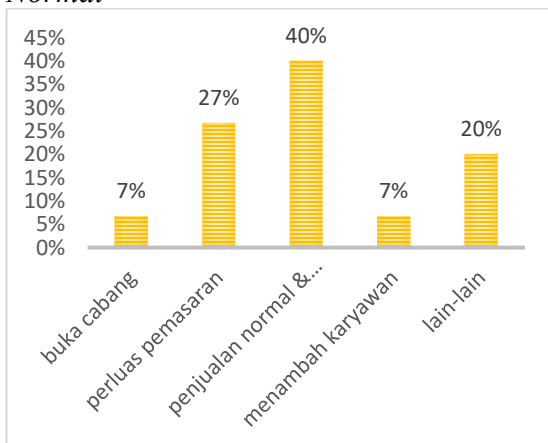


Sumber: data primer diolah (2020)

Berdasarkan diagram tersebut mayoritas yakni sebanyak 93% bertekad untuk tetap melanjutkan usahanya dengan jenis produk yang dibuat tetaplah sama. Namun demikian ada 7% pelaku usaha berencana untuk membuka usaha lain selama normal baru seperti membuka usaha roti dan ternak lele.

Saat responden ditanya target khusus yang akan dicapai, berikut gambaran informasinya:

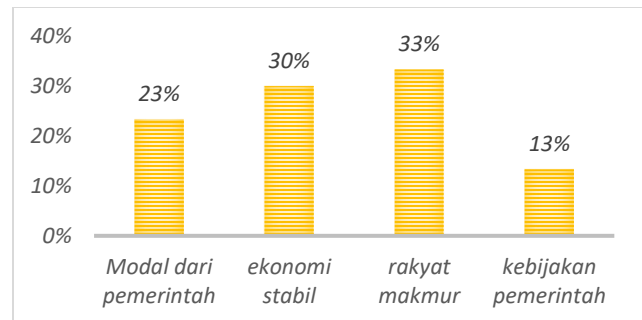
Gambar 11. Target Khusus Masa *New Normal*



Sumber: data primer diolah (2020)

Dalam masa normal baru sejumlah pelaku usaha memiliki target khusus dalam menjalankan usahanya. Sebanyak 40% menargetkan agar penjualan berjalan normal dan meningkat. Tidak hanya itu, UMKM juga ingin memperluas area pemasaran (27%), menambah jumlah karyawan (7%), dan membuka cabang (7%). Target khusus yang lain (20%) seperti melaksanakan ibadah haji, membuka usaha roti, menambah modal, menambah jumlah produksi, membeli mobil, dan memperbaiki rumah.

Gambar 12. Harapan yang Muncul dalam New Normal



Sumber: data primer diolah (2020)

Dalam masa normal baru, para pelaku usaha memiliki beberapa harapan seperti kehidupan yang makmur (33%), ekonomi yang stabil (30%), mendapat modal dari pemerintah (23%), serta terdapat kebijakan pemerintah (13%) yang tentunya dapat mendukung usaha. Dalam ekonomi yang stabil, pelaku usaha berharap agar ketersediaan bahan baku, harga, dan jumlah stabil serta meningkatnya pendapatan.

Gambar 13. Inovasi yang Akan Dilakukan

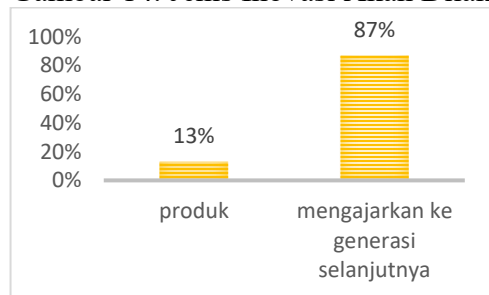
Sumber: data primer diolah (2020)

Dari diagram diatas diketahui bahwa, dalam masa normal baru para pelaku usaha memiliki keinginan untuk melakukan

## Retnawati dan Retnaningsih

inovasi (77%) terhadap usahanya. Tetapi disisi lain, juga terdapat pelaku usaha yang tidak ingin melakukan inovasi selama masa normal baru.

Gambar 14. Jenis Inovasi Akan Dilakukan



Sumber: data primer diolah (2020)

Dalam normal baru terdapat 77% pelaku usaha pengolahan ikan yang akan melakukan inovasi terhadap usahanya. Inovasi tersebut dalam bentuk pengembangan produk (13%) dan juga mengajarkan kepada generasi selanjutnya (87%) terkait usaha yang sedang dijalankan.

Memasuki masa kenormalan baru, sebanyak 93% pelaku usaha olahan pangan hasil laut akan tetap melanjutkan usahanya. Dalam menjalankan usahanya terdapat beberapa target khusus yang akan dilakukan seperti meningkatkan penjualan, memperluas pemasaran, membuka cabang, menambah karyawan dan target lain yaitu melaksanakan ibadah haji, membuka usaha roti, menambah modal, menambah jumlah produksi, membeli kendaraan untuk usaha, dan memperbaiki rumah tempat usaha. Selain target, pelaku usaha juga memiliki harapan terhadap terhadap usaha akibat pandemi seperti perekonomian kembali stabil, makmur, kemudahan kebijakan serta mendapat modal dari pemerintah. Disisi lain, para pelaku usaha juga melakukan inovasi dalam normal baru terhadap usahanya terutama mulai bersiap mendidik

para generasi penerus usaha keluarga yang mereka kelola.

Melihat kembali dari kajian teoritis tentang keuletan UMKM dalam berbagai situasi, hasil temuan ini nyata benar adanya terutama dalam olahan pangan hasil laut yang menjadi subyek kajian ini. Di tengah gempuran dampak multi dimensi akibat pandemi ini, para pelaku usaha masih bisa bertahan, masih melakukan segala daya yang mampu dijalankan, dan menumbuhkan optimisme memang mereka layak menjadi tumpuan bangkitnya kembali perekonomian di negara ini (Hardilawati, 2020; Marlinah, 2020; Soetjipto, 2020).

Masalah akses permodalan dan literasi teknologi tak urung menjadi kebutuhan mendesak bagi para usaha mikro dan kecil olahan pangan hasil laut untuk diupayakan oleh berbagai pihak secara sinergis baik pemerintah dengan dinas terkait, lembaga swadaya, perguruan tinggi, dan perusahaan besar untuk bekerja bersama membantu UMKM tetap mampu bergeliat di tengah situasi sulit akibat pandemic (Larsson & Gustavsson, 2020; Retnawati & Irmawati, 2017; Thaha, 2020)

## SIMPULAN DAN SARAN

Sebelum pandemi, responden pelaku usaha memasarkan produk di wilayah Demak dan juga mulai merambah di beberapa kota di Indonesia. Dalam proses pemasaran produk olahan pangan hasil laut tersebut, pelaku usaha belum memanfaatkan teknologi informasi seperti social media untuk memasarkan produknya. Walaupun sebagai besar dari responden belum menggunakan media social dalam pemasaran produknya, jumlah produksi per bulan sudah mencapai lebih dari 1000 kg.

Selama masa pandemi covid-19, situasi usaha produk olahan pangan hasil

## Retnawati dan Retnaningsih

laut tetap berjalan seperti biasanya walaupun terdapat 3% responden yang melakukan penutupan usaha sementara. Dampak yang paling dirasakan yaitu pendapatan yang menurun, meski area pemasaran tetap tidak berubah dan permintaan pasar tetap ada. Dalam masa pandemic mayoritas responden belum tergerak untuk melakukan adaptasi terhadap produk dan pola promosi dan pemasaran, beberapa saja yang melakukan upaya adaptasi yakni membuat inovasi produk serta berpromosi dengan memanfaatkan IT. Selain tidak adanya adaptasi yang dilakukan, responden juga tidak melakukan inovasi terhadap produknya. Pandemi covid-19 tidak berdampak secara signifikan terhadap karyawan dan wilayah pemasaran. Hal ini dikarenakan sebagian besar pelaku usaha menjalankan usahanya bersama dengan keluarga dan wilayah pemasaran produk yang tetap yaitu di wilayah Demak dan beberapa daerah di luar Demak.

Memasuki normal baru, sebanyak 93% responden berencana akan tetap melanjutkan usahanya. Harapan baru untuk masa kenormalan baru dengan bantuan dari pemerintah dalam berbagai hal menjadi harapan untuk keberlangsungan usaha. Hal ini menjadi masukan bagi berbagai pihak baik pemerintah maupun lembaga-lembaga lain bersinergi untuk menjaga keberlangsungan usaha olahan pangan hasil laut yang sangat prospektif di wilayah Demak ini. Literasi IT dan berbagai pelatihan yang dibutuhkan untuk memperkuat katup pengaman mereka hadapi situasi yang tidak mudah di masa kenormalan baru senantiasa harus selalu dilakukan.

## KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini masih memiliki beberapa kekurangan yakni di antaranya adalah: jumlah responden dan wilayah-wilayah yang diteliti belum merata di seluruh wilayah Demak untuk bisa merepresentasikan hasil secara keseluruhan dan komprehensif. Kategori produk dalam olahan pangan ikan ini masih bisa dieksplorasi secara lebih detail untuk melihat potensi, permasalahan, dan kebutuhan yang diperlukan untuk semakin meningkatkan kualitas hidup dan tingkat kesejahteraan para pelaku usaha olahan pangan khususnya ikan di wilayah Demak ini.

## Ucapan Terima Kasih

Tim Peneliti mengucapkan banyak terima kasih untuk bantuan pendanaan riset dengan hibah Penelitian Dasar Kompetitif Nasional dari Kementerian Ristek/BRIN (Riset, Teknologi, dan Badan Riset dan Inovasi Nasional) Tahun Anggaran 2020

## DAFTAR PUSTAKA

- Abebe, M. (2014). Electronic commerce adoption, entrepreneurial orientation and small- and medium-sized enterprise (SME) performance. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 21(1), 100-116.
- Agustini, M. Y. D. H., Athanasius, S. S., Retnawati, B. B., Baloran, A. M. R., Bagano, A. J. J., & Tan, A. L. R. (2019). *Green Marketing: The Context of Indonesia and Philippines*: Lambert Academic Publishing.

## Retnawati dan Retnaningsih

- Ch Retnaningsih, C. (2003). *Studi Pola Konsumsi Seafood Terhadap Tingkat Kecerdasan Anak Usia 9-12 tahun Di Sekolah Dasar Whaton, Kelurahan Tambak lorok, Kota Semarang (Pengabdian pada Masyarakat)*. Unika Soegijapranata.
- Hardilawati, W. L. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi & Ekonomika*, 10(1), 89-98.
- Kala'lembang, A. (2020). Adopsi E-Commerce Dalam Mendukung Perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Masa Pandemi Covid-19. *CAPITAL, Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 4(1), 54-64.
- Larsson, S., & Gustavsson, S. (2020). *Marketing Innovation for SMEs during COVID-19 Pandemic A case study of the hospitality industry in Norrbotten*. (Bachelor's Level), Luleå University of Technology,
- Marlinah, L. (2020). Peluang dan Tantangan UMKM Dalam Upaya Memperkuat Perekonomian Nasional. *jurnal Ekonomi*, 22(2), 118-124.
- Popovic, J., & Kvirgic, G. (2020). Uncertainty In Smes' Assessment Of Coronavirus Pandemic Risk Impact On Agri-Food Sector In Western Balkans. *Economics of Agriculture*, 67(2), 445-460.
- Popovic, J., Kvirgic, G., & Covic, G. (2020). Uncertainty In SMEs' Assessment Of Coronavirus Pandemic Risk Impact On Agri-Food Sector In Western Balkans. *Economics of Agriculture*, 67(2), 445-460.
- Ratnasingam, j., & Khoo, A. (2020). *How are Small and Medium Enterprises in Malaysia's Furniture Industry Coping with COVID-19 Pandemic? Early Evidences from a Survey and Recommendations for Policymakers*. Retrieved from Malaysia:
- Renton, M., Daellenbach, U., Davenport, S., & Richard, J. (2015). Small but Sophisticated Entrepreneurial Marketing and SME Approaches to Brand Management. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 17(2), 149-164.
- Retnawati, B. B., & Irmawati, B. (2014). *Orientasi Entrepreneur: Antecedent dan Implikasinya pada Speed Market Response Capability dan Kinerja Perusahaan Industri Jamu sebagai Produk Pewaris Budaya Indonesia*. Penelitian Fundamental Ditlitabmas Dikti.
- Retnawati, B. B., & Irmawati, B. (2017). *Role of Entrepreneurial Orientation and Customer Orientation on Organizational Performance with Speed Market Response as the Mediating Variable (a Study in Indonesian Jamu Industry)*. Penelitian Fundamental Ditlitabmas Dikti.
- Soetjipto, G. N. (2020). *Ketahanan UMKM Jawa Timur Melintasi Pandemi Covid-19*. In.
- Thaha, A. F. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap Umkm Di Indonesia. *Jurnal BRAND*, 2(1), 147-153.

## Retnawati dan Retnaningsih

Yi, V. Z. (2020). Struggle of Malaysian SMEs During the COVID-19 Pandemic. from KSI Strategic Institute For Asia Pacific

Zhangn, N., Levä, T., & Hämmäinen, H. (2013). Value networks and two-sided markets of Internet content delivery. *Telecommunication Policy*. doi:10.1016/j.telpol.2013.03.004i

Zhao, H. (2013). Turning small business interns into applicants: The mediating role of perceived justice. *Journal of Business Venturing*, 28(3), 443-457. doi:10.1016/j.jbusvent.2011.08.003

<https://jateng.bps.go.id/>

[www.bi.go.id/umkm](http://www.bi.go.id/umkm)