

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Profil Bisnis

##### 1.1.1 Zocha Graha Kriya

Zocha Graha Kriya merupakan sebuah *Commanditaire Vennootschap* (CV) yang didirikan pada tanggal 9 September 1999 di Kabupaten Garut yang bergerak dibidang kerajinan, seni dan pariwisata. Zocha Graha Kriya memiliki 18 Karyawan tetap dan 50 pengrajin. Zocha Graha itu sendiri merupakan usaha yang terdiri dari KUB (Kelompok Usaha Bersama) serta tidak memiliki cabang dan sebagai pusat dari kerajinan yang memanfaatkan akar wangi yang ada di Kabupaten Garut (zocha.id, 2020).

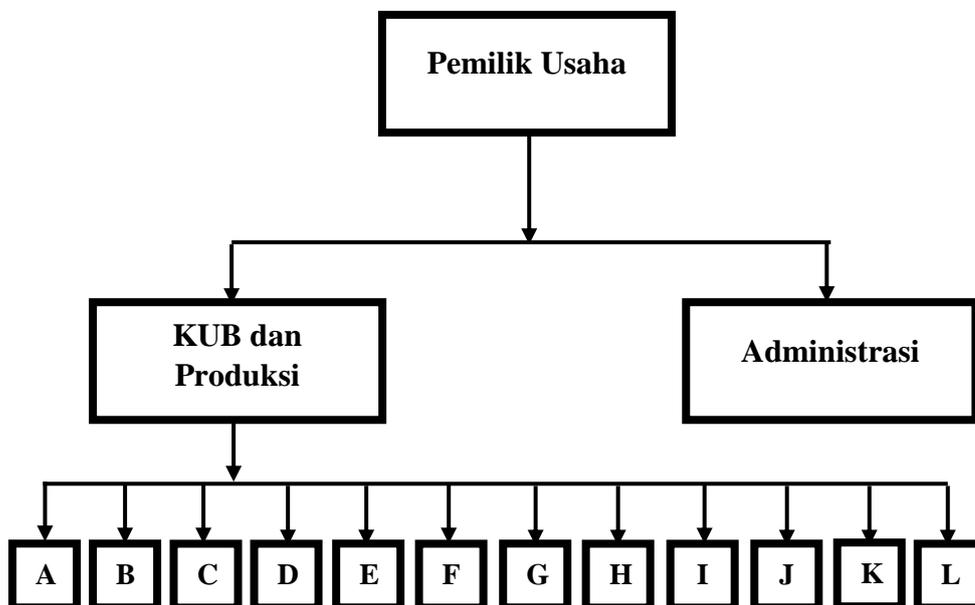
KUB (Kelompok Usaha Bersama) ini memanfaatkan sumber daya alam yang dapat dijadikan sebuah arya serta bisa dimanfaatkan didalam kehidupan sehari-hari. Pengambilan nama KUB (Kelompok Usaha Bersama) ini berasal dari bahasa sunda yang memiliki arti mata. KUB (Kelompok Usaha Bersama) ini dibentuk oleh Bapak Franz Limiart dan Ibu Joanna karena pada saat itu mereka melihat peluang dalam memanfaatkan sumber daya alam yang tumbuh sangat baik di Kabupaten Garut. Sumber daya yang dimaksudkan adalah tumbuhan akar wangi dimana terdapat 3 negara yang mampu menghasilkan jenis akar wangi terbaik yaitu Haiti, Jamaika dan Indonesia. Di Indonesia sendiri hanya terdapat di Kabupaten Garut yang tersebar di 5 Kecamatan yaitu Tarogong, Samarng, Cilawu, Pasar Wangi dan Leles (zocha.id, 2020).

Produk-produk yang dihasilkan oleh KUB (Kelompok Usaha Bersama) ini sebagian besar memanfaatkan kekayaan alam yang ada di Kabupaten Garut yaitu akar wangi yang dijadikan sebagai bahan baku dalam pembuatan produknya. Berdasarkan statusnya sebagai KUB (Kelompok Usaha Bersama) terdiri dari 8 kelompok petani akar wangi, kelompok tenun, kelompok jahit, kelompok bordir, kelompok pengrajin batok, kelompok pengrajin bambu, kelompok pengrajin hiasan kupu-kupu dari bulu itik serta kelompok pengrajin box. Kedelapan kelompok tersebut mendapatkan pembinaan langsung dari pemilik usaha Zocha Graha Kriya

sehingga mampu untuk menghasilkan produk yang berkualitas dan memiliki nilai estetika yang tinggi (zocha.id, 2020).

Usaha yang berlangsung dalam mengelola produk akar wangi selama 21 tahun ini memiliki beberapa prestasi yang telah diraih. Beberapa prestasi yang telah diraih. Beberapa prestasi yang telah dicapai oleh Zocha Graha Kriya ini diantaranya

1. Adhy Karya Pariwisata dari MPI (Masyarakat Pariwisata Indonesia) Jawa Barat sebagai Pengabdian dan Pengembang Kepariwisataan Jawa Barat tahun 2002.
2. Pengrajin Inovatif Kabupaten Garut tahun 2007.
3. PJI Award 2009 dari Persatuan Jurnalis Indonesia
4. Garut Award 2010.
5. Penghargaan Pro-Mutu dari Kementerian Koperasi dan UMKM Republik Indonesia tahun 2011 atas keberhasilannya dalam menerapkan teknologi produksi secara kreatif dan inovatif.
6. Upakarti tahun 2012 dari Presiden Republik Indonesia Bapak DR. H. Susilo Bambang Yudhoyono Bidang Kepeloporan.



**Gambar 1.1 Struktur Organisasi Zocha Graha Kriya**

*Sumber: Olahan Data Penulis, 2021*

Keterangan:

1. A merupakan Kelompok Tenun
2. B merupakan Kelompok Petani
3. C merupakan Kelompok Bordir
4. D merupakan Kelompok Pengerajin Batok
5. E merupakan Kelompok Pengrajin Bambu
6. F merupakan Kelompok Pengrajin Bulu Itik
7. G merupakan Kelompok Pengrajin Box
8. H merupakan Kelompok Penjahit
9. I merupakan bagian Pemotong dan Jahit
10. J merupakan bagian Pelukis
11. K merupakan bagian *Finishing*
12. L merupakan bagian Pengepakan Produk

### **1.1.2 Dodol Picnic**

Sejak lama, Garut memang terkenal sebagai penghasil makanan dodol yang memiliki cita rasa yang khas, produk yang banyak digemari oleh masyarakat luas. Potensi inilah yang mendorong pembuatan usaha Dodol Garut yang berlokasi di Jl. Gunung Patung No. 21 dengan merk yang digunakan pada saat itu adalah “Halimah” oleh H. Iton Damiri pada tahun 1949. Perusahaan ini terus mengalami perkembangan yang begitu pesat dan cepat. Pada tahun 1957 Bapak H. Iton Damiri kemudian mengajak adiknya Bapak Aam Mawardi untuk bergabung dan di tahun tersebut nama perusahaan yang dipakainya adalah “Herlinah” yang diambil dari salah satu nama keluarganya. (picnicdodolgarut, 2020).

Melalui Bapak Aam Mawardi merek PICNIC menjadi merk yang diusulkan dan digunakan hingga saat ini. Merk PICNIC merupakan merk yang secara resmi terdaftar di Direktorat Patent. Pada tahun 1959 Picnic membangun pabrik baru dengan kapasitas produksi yang lebih besar dikarenakan pesatnya permintaan dan minat terhadap produk dari Dodol Picnic. Pabrik ini beralamat di Jl. Pasundan No.102 dan masih beroperasi hingga saat ini (picnicdodolgarut, 2020).

Pada tahun 1969, dodol picnic mulai mendistribusikan produknya ke beberapa kota besar yang berada di Indonesia. Pada tahun 1972, H. Iton Damiri mendelegasikan operasi pabrik kepada Bapak H. Muhsin. Pada tahun 1973, perusahaan melakukan desain ulang pada produknya untuk menghindari pemalsuan produk yang diakibatkan dari persaingan yang tidak sehat. Tahun 1986, status

perusahaan diubah menjadi berbadan hukum “Perseroan Terbatas” yang diberi nama perusahaan PT. Herlinah Cipta Pratama. Hingga saat ini Dodol Picnic memiliki pekerja sebanyak 285 orang (picnicdodolgarut, 2020). PT. Herlinah Cipta Pratama juga merupakan satu-satunya tempat produksi dodol yang tidak memiliki cabang yang lain (picnicdodolgarut, 2020).

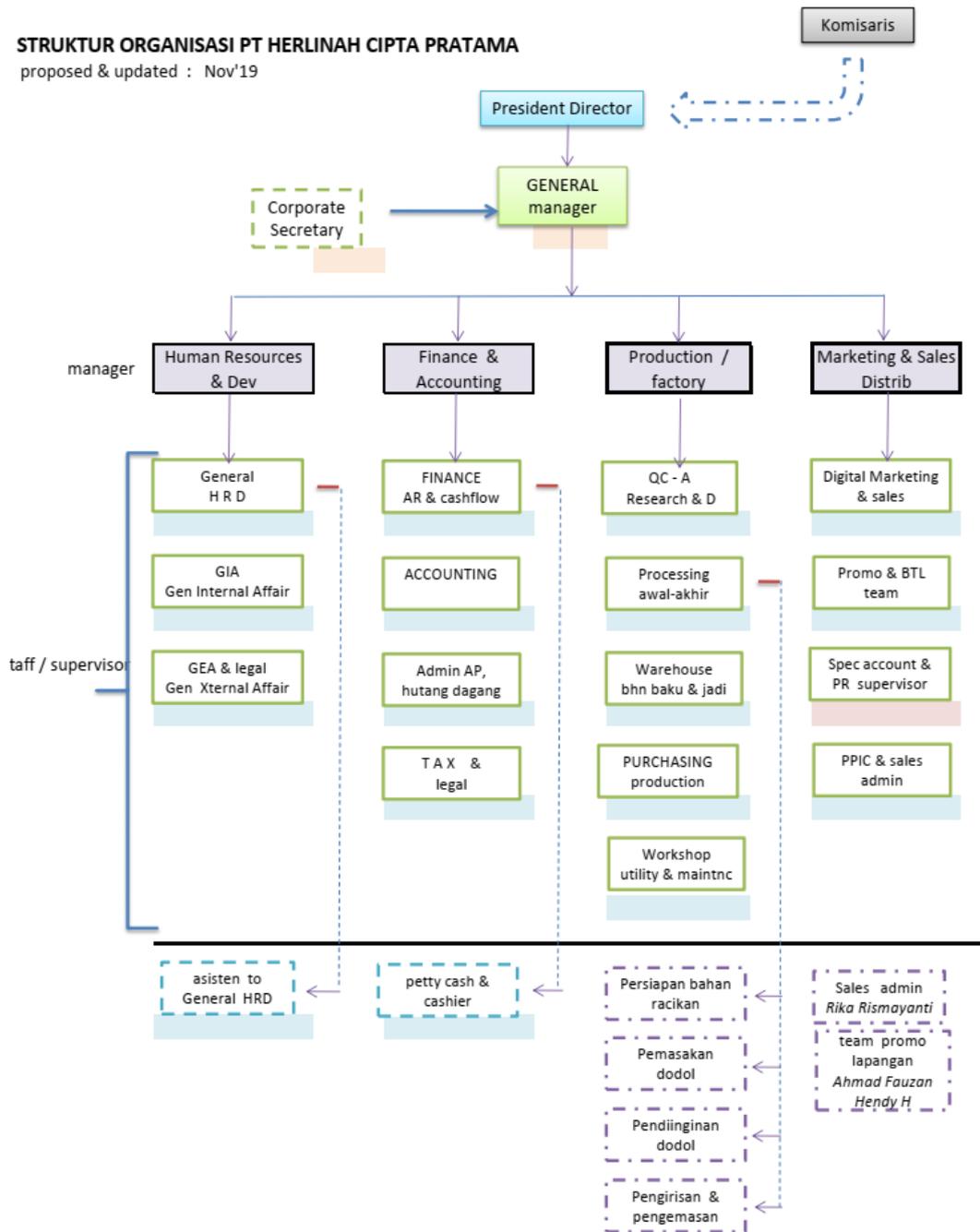
Berkembangnya sektor pariwisata di Garut erat kaitannya dengan perkembangan industri makanan khas daerah tersebut yang paling terkenal yaitu dodol (Barkah dan Rahaja, 2017). Dodol adalah jenis makanan yang bersifat semi basah dan merupakan jenis makanan yang banyak dijumpai di daerah yang ada di Indonesia. Dilihat dari sifatnya, dodol memiliki tekstur yang lebut, halus, lait, lunak, memiliki bentuk yang unik, dan juga rasa yang beragam serta memiliki ketahanan produk dari 3-4 bulan. Dodol memang merupakan makanan ringan dan bukan makanan berat layaknya makanan utama dan lauk pauk (Hamid, 2016). Bahan baku utama dari dodol ini terdiri dari tepung beras, gula, santan yang dicampur dengan bahan pelengkap makanan lainnya (Hamid, 2016). Terdapat macam-macam aneka rasa yang dihasilkan dari dodol picnic ini diantaranya adalah rasa blueberry, cocopandan, coklat, durian, jahe madu, jambu, kurma, moka, nanas, strawberry, susu, wijen, dolchoc (picnicdodolgarut, 2020).

Dodol Picnic memiliki sederet prestasi yang telah dicapai diantaranya:

1. Upakarti Tahun 1990, merupakan penghargaan dibidang pengabdian dari Menteri Perindustrian Republik Indonesia.
2. Siddhakarya Tahun 1995, merupakan pengabdian dibidang produktivitas dari Menteri Perindustrian Republik Indonesia.
3. Paramakarya Tahun 1996, merupakan penghargaan dibidang produktivitas dari Menteri Perindustrian Republik Indonesia.
4. UKM Pangan Award Tahun 2010, merupakan kategori diversifikasi produk dari Menteri Perdagangan Republik Indonesia.
5. Mendapatkan Trophy lainnya yang berasal dari beberapa cabang olahraga seperti sepak bola, bulu tangkis, dan *volley*.

**STRUKTUR ORGANISASI PT HERLINAH CIPTA PRATAMA**

proposed & updated : Nov'19



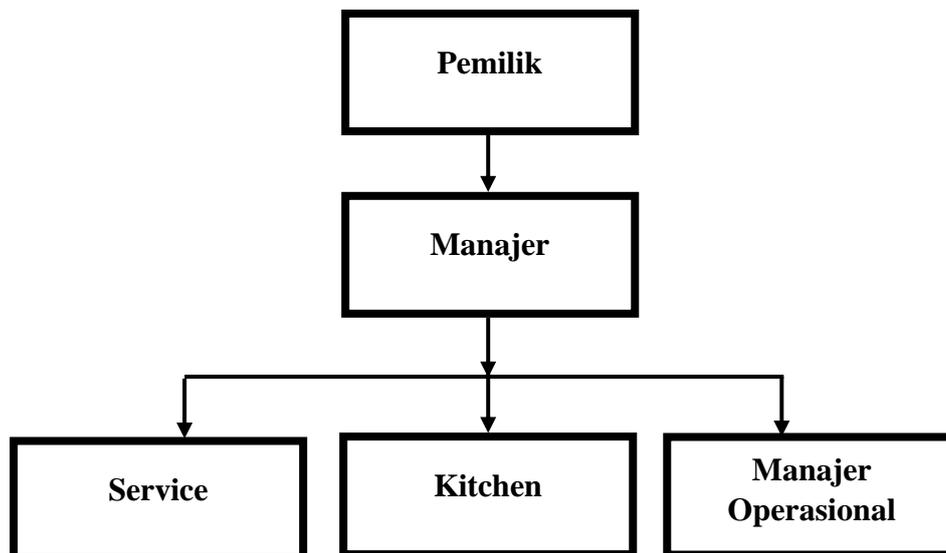
**Gambar 1.2 Struktur Organisasi Dodol Picnic**

*Sumber: Olahan Data Penulis, 2021*

### 1.1.3 Kafetaria Sunda

Perkembangan kuliner khas sunda yaitu masakan sunda sudah menjadi ciri khas menjadi aset budaya yang dimiliki oleh suku Sunda yang harus dilestarikan. Masakan sunda merupakan makanan tradisional yang sudah terkenal di Indonesia. Masakan sunda juga memiliki ciri khas pada kesegaran bahan yang digunakan serta lalapan yang bisa dikonsumsi secara langsung dengan dicampuri bumbu atau sambal sesuai dengan kebutuhan dan selera. Bahkan masakan sunda menggunakan bahan-bahan dasar yang sederhana dan tidak sulit untuk didapatkan (Fajri, 2018). Masakan sunda terdiri dari makanan pokok, lauk pauk yang terdiri dari berbagai jenis yang dikenal oleh orang Sunda yang terdiri dari hewan dan tumbuhan, serta pelengkap hidangan lainnya yang terdiri dari lalapan dan sambal (Putri *et al*, 2019).

Salah satu yang bergerak di bidang kuliner masakan sunda yaitu Kafetaria Sunda. Kafetaria Sunda merupakan UMKM yang bergerak dibidang kuliner berbasis pariwisata yang menyediakan masakan-masakan sunda yang berada di Jalan Ciledug No.189/220 Kabupaten Garut. Dibuka pada awal tahun 2020 yang dipimpin oleh Bapak Awa Sutandi dan Ibu Lina dalam menjalankan usaha ini dengan tenaga kerja sebanyak 25 orang.



**Gambar 1.3 Struktur Organisasi Kafetaria Sunda**

*Sumber: Olahan Data Penulis, 2021*

## **1.2 Gambaran Umum Subjek Penelitian**

### **1.2.1 Latar Belakang**

Salah satu strategi dalam menopang perekonomian yang dilakukan oleh pemerintah yaitu dengan memberdayakan dan menumbuhkan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang menjadi *basic* atau dasar pembangunan ekonomi kerakyatan. Sejarah telah memberikan bukti bahwa UMKM di Indonesia masih bisa berkembang meski terjadi krisis ekonomi (Alyas dan Rakib, 2017). Sektor UMKM terbukti memiliki ketahanan atau resiliensi ditengah-tengah badai krisis ekonomi dan menjadi penggerak roda ekonomi tetapi juga mampu menyerap tenaga kerja dimana keberadaaan UMKM tidak perlu diragukan kembali (Gunartin, 2017). UMKM memiliki daya tahan dan ketahanan yang lebih baik dalam menghadapi krisis terlepas dari produktivitas yang rendah. UMKM mampu menyesuaikan perubahan pasar karena dari struktur organisasi dan tenaga kerja yang sederhana dan fleksibel. Resiliensi dan fleksibilitas inilah yang menjadikan UMKM sebagai sumber utama penghidupan sebagian besar masyarakat (Hamzah dan Agustien, 2019). UMKM menjadi katup pengaman ekonomi nasional didalam perekonomian Indonesia juga terbukti ketika masa krisis, serta menjadi dinamisator pertumbuhan ekonomi pasca krisis ekonomi (Gunartin, 2017).

Usaha mikro, kecil dan menengah bisa dilihat karakteristiknya pada saat ini, umumnya merupakan usaha milik keluarga, penggunaan teknologi masih relatif sederhana, kurang akses permodalan, dan tidak memiliki pemisahan modal usaha serta kebutuhan pribadi (Alyas dan Rakib, 2017). Menurut Permana (2017) UMKM menjadi salah satu sektor ekonomi yang memiliki peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia yaitu pembentukan Produk Domestik Bruto PDB) serta mampu menyerap tenaga kerja dan bertahan dalam goncangan krisis ekonomi. Peran UMKM perlu ditingkatkan terus karena ketangguhan dalam menghadapi berbagai krisis ekonomi serta mampu membuka lapangan pekerjaan yang berdampak pada tingkat pengurangan pengangguran (Gunartin, 2017). UMKM di Indonesia memiliki peranan yang penting bagi pertumbuhan ekonomi dan juga dalam andil penyerapan tenaga kerja dan juga distribusi hasil-hasil pembangunan (Soetjipto, 2020). Fenomena ini menjelaskan bahwa usaha produktif yang mendukung

perkembangan baik secara ekonomi makro dan mikro di Indonesia merupakan usaha yang terdapat pada UMKM dan mampu mempengaruhi sektor lain agar mampu untuk berkembang (Suci, 2017).

Pertumbuhan UMKM yang ada di Indonesia terus mengalami pertumbuhan dalam jumlah unit disetiap tahunnya. Berikut merupakan data yang menunjukkan jumlah perkembangan UMKM di Indonesia sebagai berikut:

**Tabel 1.1 Perkembangan UMKM di Indonesia**

Tahun	Jumlah Unit UMKM
2015	59.262.772
2016	61.651.177
2017	62.922.617
2018	64.194.057

*Sumber : depkop.go.id, 2017-2018*

UMKM merupakan salah satu sumber yang penting untuk pertumbuhan kesempatan kerja di Indonesia tidak hanya tercerminkan dalam kondisi statis, dimana jumlah orang yang berkerja dalam kelompok usaha tersebut yang jauh lebih banyak daripada yang diserap oleh usaha besar tetapi juga pada saat kondisi dinamis, dimana laju kenaikan setiap tahunnya memiliki jumlah yang lebih tinggi dari usaha besar (Hafni dan Rozali, 2015). Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat signifikan dalam perekonomian Indonesia, dengan jumlah pelaku usaha mikro yang diperkirakan bergerak di sektor informal. Hal tersebut mengindikasikan gejala informalisasi perekonomian. Tenaga kerja yang tidak diserap dalam sektor formal kemudian beralih kepada sektor informal (Hartono dan Hartomo, 2014). Perkembangan dan peran UMKM memang perlu terus ditingkatkan karena ketangguhannya menghadapi berbagai krisis ekonomi yang dihadapi serta memberikan banyak lapangan pekerjaan yang tentunya akan mengurangi tingkat pengangguran (Gunartin, 2017).

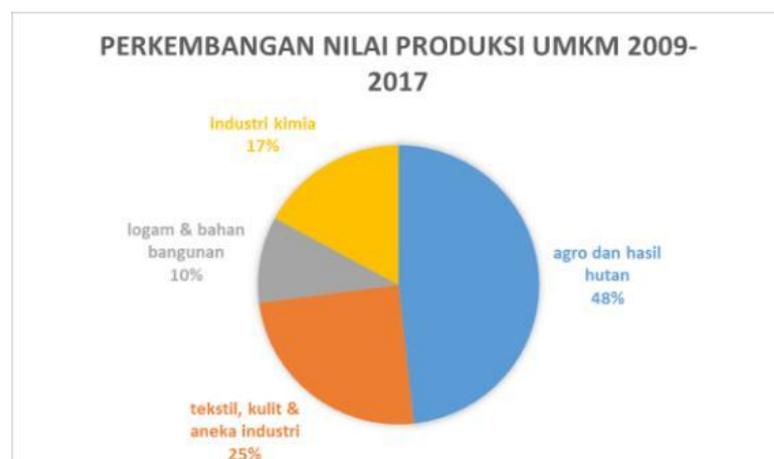
**Tabel 1.2 Data Perkembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah 2018**

No	Unit Usaha	Jumlah
1	Usaha Mikro (UM)	63.350.222
2	Usaha Kecil (UK)	783.132
3	Usaha Menengah (UM)	60.702

*Sumber: depkop.go.id, 2018*

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) selain sebagai tulang punggung untuk menggerakkan perekonomian di Indonesia, tetapi juga UMKM memiliki peranan dalam penciptaan peluang kerja di seluruh wilayah Indonesia. UMKM telah menjadi kunci dalam rancang bangun pembangunan yang inklusif, dengan mempertemukan bisnis besar dengan bisnis kecil sehingga terjadi pemerataan ekonomi yang mampu menyentuh kepada semua lapisan masyarakat. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran di dalam perekonomian nasional terhitung cukup besar. Jumlah tersebut mencapai 99,9 persen dan dalam penyerapan tenaga kerja mencapai 97 persen (Putra, 2018). Kementerian Koperasi dan UKM RI mencatat pada Desember 2018, kontribusi 60 juta unit UMKM dalam Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 60,34 persen serta mampu membantu dalam penyerapan tenaga kerja mencapai 97 persen dari total tenaga kerja nasional (bappenas.go.id, 2019).

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Garut, Jawa Barat sangat terkenal dengan aneka produknya. Pertumbuhan UMKM yang subur di daerah menjadikan rejeki tersendiri bagi pelaku usaha maupun daerahnya (Hapsari *et al*, 2019).



**Gambar 1.4 Perkembangan Produksi UMKM Kabupaten Garut**

*Sumber: Aulia dan Fitria, 2019*

Berdasarkan catatan Dinas Koperasi dan UMKM kabupaten Garut, saat ini jumlah UMKM di Kabupaten Garut memiliki 53.431 unit. Penyerapan tenaga kerja pelaku usaha mikro sebanyak 97 persen dan telah menyerap 374.017 tenaga kerja.

Pertumbuhan UMKM di daerah ini memberikan dampak positif bagi pelaku usaha. Sepanjang tahun 2017, omzet UMKM di Garut dalam laporan tahunan Kementerian Koperasi dan UMKM mencapai Rp 1,79 triliun naik dari omzet tahun sebelumnya yakni sebesar Rp 1,56 triliun (Aulia dan Fitria, 2019).

Penelitian ini menggunakan kriteria objek UMKM yang bergerak dibidang pariwisata. Kriteria UMKM tersebut dengan rentang usaha menengah hingga usaha besar. Untuk usaha menengah yaitu Zocha Graha Kriya sebagai pengrajin akar wangi dimana akar wangi tersebut dijadikan sebagai kerajinan tangan dan menjadikan daya tarik bagi objek para wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Garut (Baihaqi, 2018). Kabupaten Garut memiliki ciri khas kekayaan alam berupa akar wangi. Hasil keunikan alam tersebut dapat memiliki nilai ekonomis yang tinggi yang dapat diolah menjadi sebuah kerajinan (Rostwentiwaivi dan Rellykur, 2018). Kabupaten Garut menjadi daerah penghasil akar wangi terbaik yang ada di Indonesia, sehingga hal tersebut dimanfaatkan oleh Zocha Graha Kriya

Kabupaten Garut memiliki ciri khas dalam kuliner makanan yaitu dodol. Kabupaten Garut menjadi daerah yang memiliki produksi dodol yang tinggi sehingga dikenal sebagai kota penghasil dodol. Dimana dodol itu sendiri sudah diproduksi mulai pada tahun 1926 dan menjadi ciri khas bagi para wisatawan yang mengunjungi Kabupaten Garut (Wening, 2019). UMKM Dodol Picnic merupakan usaha besar yang terkenal dalam memproduksi dodol yang berada di Kabupaten Garut serta menjadi salah satu ikon bagi pariwisata garut serta sebagai mitra *co-branding Wonderful Indonesia* yang mampu memberikan dampak positif tidak hanya dari segi produk yang semakin terpercaya oleh public serta semakin menarik minat pariwisata dari berbagai daerah untuk berkunjung ke Kabupaten Garut (Ajeng, 2019).

Dan untuk usaha menengah ketiga yang berada Kabupaten Garut yang bergerak di bidang kuliner masakan sunda. Usaha tersebut menjadi ciri khas bagi pariwisata yang berkunjung ke Kabupaten Garut. Usaha masakan sunda tersebut bernama Kafetaria Sunda yang menjadi salah satu dari beberapa masakan sunda terkenal yang ada di Kabupaten Garut (Fajri, 2019).

Ekonomi kreatif (ekonomi kreatif) menjadi harapan bangsa Indonesia di tengah perekonomian global yang tidak menentu saat ini. Ekonomi kreatif adalah

ekonomi yang dilandasi pada kreativitas dan inovasi. Kreativitas dan inovasi yang dapat dapat meningkatkan daya saing produk Indonesia baik di pasar domestik maupun di pasar luar. Peningkatan inovasi dan kreativitas memiliki potensi yang berasal dari kearifan lokal pada masing-masing daerah yang ada di Indonesia. Peningkatan daya saing produk dan daya saing sumber daya manusia yang berskala mikro, kecil, menengah, maupun berskala besar, dapat diawali dengan mengetahui profil dari pengusaha dan karakteristik usaha/perusahaan ekonomi kreatif di Indonesia (Utoyo dan Sutarsih, 2017).

Menurut Lingga (2019) industri kreatif belakangan ini terus mengalami kemajuan tren positif. Kepala Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) terdapat 3 sektor kreatif yang menunjukkan kemajuan. Ketiga sektor tersebut adalah *fashion*, kuliner dan *craft* atau kriya dan berkontribusi dalam perekonomian Indonesia. Ini menunjukkan bahwa ekonomi kreatif mempunyai komoditas potensial bagi perkembangan ekonomi Indonesia. Sehingga ekonomi kreatif juga bisa berkontribusi terhadap penanggulangan kemiskinan dan penciptaan lapangan pekerjaan (Haqqi dan Dipokusumo, 2019).

Pandemi Covid-19 telah memberikan dampak yang tidak bisa dihindari terhadap berbagai sektor kehidupan manusia. Sebanyak 98 % pelaku ekonomi kreatif di berbagai sektor terkena dampak pandemi Covid-19 dengan masalah yang dihadapi adalah penurunan permintaan, dan pembatalan maupun penagguhan aktivitas (Simanjuntak *et al*, 2020). Pandemi Covid-19 memberikan dampak pada tatanan ekonomi global yang sangat signifikan pada perekonomian domestik negara-bangsa dan keberadaan UMKM (Pakpahan, 2020). Negara di dunia pada tahun 2020 mengalami pandemi yaitu musibah besar yang disebabkan oleh penyebaran virus Corona (Covid 19) yang sangat mematikan. Sehingga memaksa hampir semua negara melakukan tindakan untuk keamanan masyarakat dari penyebaran virus yang mematikan. Negara Indonesia sebagai salah satu negara yang terkena dampak penyebaran virus Covid-19 ini, sehingga negara segera melakukan berbagai tindakan antisipasi dengan cara menyarankan untuk melakukan *social distancing* bahkan saran untuk melakukan pekerjaan dirumah, dan menutup terhadap semua sektor pelayanan publik (Soejipto, 2020). Pencegah mata rantai penyebaran virus terus dihimbau

sehingga mengharuskan masyarakat untuk berdiam diri di rumah. Dampak ini yang menyebabkan pada ketidakstabilan pada semua sektor termasuk ekonomi serta salah satu sektor usaha yang terkena dampak adalah UMKM (Hardilawati, 2020).

*Organization for Economic Co-operation and Development* (OECD), perekonomian baik dalam penawaran dan permintaan memiliki dampak akibat Covid-19. Disisi penawaran, perusahaan melakukan pengurangan dalam pasokan bahan baku, tenaga kerja yang tidak sehat serta rantai pasokan yang juga mengalami kendala. Dari sisi permintaan, permintaan yang berkurang dan kepercayaan konsumen yang menurun terhadap suatu produk. OECD menyebutkan juga UMKM memiliki dampak cukup signifikan terhadap kondisi Covid-19 ini (OECD, 2020). Kondisi yang rentan karena gangguan bisnis dimana semuanya terkena dampak secara signifikan oleh Covid-19 dan UMKM yang berhubungan langsung dengan pariwisata, transportasi dan industry kuliner memerlukan *supplier* yang cepat menurut OECD tahun 2020 dalam (Hardilawati, 2020).

Pandemi Covid-19 tidak hanya terjadi di negara-negara besar tetapi hampir seluruh negara dan telah memberikan implikasi ekonomi, sosial, dan politik. Tidak ada satu negara pun yang tidak terkena dampak pandemi Covid-19 saat ini. Salah satu negara yang terdampak terutama pada sisi ekonomi adalah Indonesia. Kontribusi UMKM terhadap perekonomian nasional yang cukup besar dimana Indonesia banyak dinominasi oleh sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) sehingga perlu perhatian khusus (Pakpahan, 2020).

Akibat Covid-19 mengakibatkan adanya ancaman kehilangan pendapatan rumah tangga, kinerja yang menurun pada sektor korporasi, aktivitas ekonomi dan sektor dunia usaha yang memburuk yang akan berdampak pada sektor keuangan dan perbankan serta keberlangsungan UMKM yang sulit dalam pemenuhan kredit berdasarkan kajian Kementerian Keuangan (Santoso, 2020). Deputi Restrukturisasi Usaha Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemkop UKM) menyampaikan sebanyak 2.322 koperasi dan 185.184 pelaku usaha UMKM terdampak pandemik Covid-19 (Herman, 2020). Tercatat ada sekitar 37.000 pelaku Usaha Menengah Kecil dan Mikro (UMKM) yang melaporkan kepada pihak Kementerian Koperasi dan UKM bahwa mereka merasakan dampak akibat wabah

pandemi Covid-19. Sebanyak 56 persen UMKM melaporkan karena adanya kesulitan yang diakibatkan oleh penurunan penjualan, 22 persen mengaku mereka kesulitan dalam permodalan, 15 persen melaporkan bahwa mereka melaporkan kesulitan yang diakibatkan oleh distribusi yang terhambat dan 4 persen melaporkan kesulitan dalam mendapatkan bahan baku (Setiawan, 2020).

Menurut Lighthelm dalam Zakiy dan Fairuzzabadi (2019) dengan demikian, penting untuk memahami apa yang mendorong wirausahaan dimasa sulit dan bagaimana wirausahawan bertahan dalam ketidakpastian. Dalam kewirausahaan sering kali disertai dengan stress yang tinggi, banyak hambatan, dan tingkat ketidakpastian yang tinggi mengenai hasil. Akibatnya UMKM menjadi salah satu yang terkena dampak dari ketidakstabilan ekonomi. Untuk itu diperlukan ketahanan dalam UMKM untuk dapat terus mempertahankan bisnisnya ditengah pandemi ini (Hardilawati, 2020).

Hasil wawancara awal menunjukkan fenomena bahwa perusahaan mengalami kesulitan akibat pandemi. Kegiatan wawancara tersebut terhadap tiga objek UMKM untuk mengetahui ketahanan bisnis serta apa saja yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengatasi hal sulit menyatakan bahwa perusahaan merasakan kesulitan akibat pandemi Covid-19. Perusahaan penurunan permintaan dan pendapatan yang dipengaruhi oleh jumlah pariwisata yang berkunjung ke Kabupaten Garut. Sehingga agar tetap bertahan, perusahaan melakukan strategi pada perusahaan, inovasi terhadap produk, serta menggunakan pemanfaatan teknologi.

Berdasarkan fenomena diatas, tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui ketahanan bisnis pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang ada di Kabupaten Garut. Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan, maka peneliti bermaksud melakukan penelitian dengan judul, **“DAMPAK COVID-19 TERHADAP KETAHANAN BISNIS UMKM di KABUPATEN GARUT (Studi kasus pada UMKM Zocha Graha Kriya, Dodol Picnic, dan Kafetaria Sunda)”**.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Pandemi Covid-19 berimbas kepada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang bergerak dibidang pariwisata mengalami dampak seperti penurunan permintaan dan pendapatan serta kendala dalam beroperasi untuk sementara waktu.

Salah satu daerah yang memiliki Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang bergerak dibidang pariwisata yang terkena dampak adalah Kabupaten Garut. Kabupaten Garut memiliki ciri khas dan potensi yang dihasilkan dari Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) baik dari segi kuliner, kerajinan tangan / *Craft* serta *fashion*. Hasil dari Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) menjadi ciri khas bagi para wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Garut dimana selalu dijadikan sebagai oleh-oleh oleh pariwisata yang berkunjung ke daerah ini.

Berdasarkan hasil wawancara awal yang dilakukan oleh penulis, akibat pandemi Covid-19 terhadap 3 Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Garut yaitu Zocha Graha Kriya, Dodol Picnic dan Kafetaria Sunda sangat terdampak akibat dari pandemi Covid-19.

Zocha Graha Kriya memiliki kendala seperti penurunan pemasukan sebanyak 90% selama pandemi awal Maret hingga September dan 50% selama masa *new normal* pada bulan Oktober hingga bulan November. Jika dibandingkan sebelum pandemi, sumber keuntungan perusahaan didapatkan dari grup bus-bus pariwisata, hotel-hotel, rumah makan, serta kegiatan *workshop* sekolah. Sehingga perusahaan mampu mencapai keuntungan sebesar 100%. Namun, akibat pandemi kondisi pendapatan mengalami penurunan drastis sehingga perusahaan melakukan strategi dengan melakukan pengurangan jumlah karyawan yang berjumlah sebelumnya 18 karyawan tetap dan 50 pengrajin menjadi 9 karyawan tetap dan 25 pengrajin, membuat *handsanitizer*, membuat jahe merah dan gula semut serta melakukan inovasi produk seperti membuat masker dengan memanfaatkan kelompok penjahit yang mereka miliki. Mereka juga lebih fokus kepada sektor *wedding* daripada *core* bisnis mereka itu sendiri.

Dodol Picnic dimana mereka mengalami penurunan pasar secara *offline* sebesar 50%. Pada kondisi sebelum pandemi, keuntungan perusahaan secara keseluruhan bertumbuh besar seiring dengan bertambah kunjungan pariwisata yang berkunjung ke Kabupaten Garut. Kenaikan kunjungan pariwisata berdampak pada keuntungan perusahaan telah dirasakan selama 10 tahun terakhir. Akan tetapi, akibat pandemi tersebut perusahaan melakukan strategi efisiensi keuangan dalam perusahaan untuk memenuhi segala kebutuhan operasional seperti pengetatan arus

kas kecil, pengawasan setiap transaksi yang dilakukan, adanya pengurangan upah karyawan yang memiliki *underperformance* serta pada tingkat ekstrim karyawan ada yang dirumahkan serta menciptakan kebijakan dalam penataan ulang administrasi piutang pada distributor. Perusahaan melakukan inovasi produk dengan menciptakan produk baru yaitu Dolchoc (dodol salut coklat) yang diharapkan dapat menjadi permintaan produk baru dan unggulan dikemudian hari, juga pemanfaatan teknologi yaitu *website* agar produk masih bisa terus diminati oleh konsumen ditengah situasi pandemi ini.

Untuk Kafetaria Sunda merupakan usaha yang bergerak pada kuliner sunda dimana mereka mengalami penurunan pendapatan sebanyak 30-35%. Masa sebelum pandemi pendapatan bisa didapatkan sebanyak 80 transaksi dalam satu hari serta mampu mencapai keuntungan 60-70%. Usaha memiliki penurunan transaksi yang diakibatkan dari kunjungan konsumen dan pariwisata akibat PSBB. Sehingga pihak usaha melakukan strategi agar mampu bertahan dalam kondisi sulit dengan mengurangi dan memperkirakan estimasi jumlah porsi produk, melakukan promosi melalui media sosial seperti *Instagram*, *Grab*, *Gojek*, dan *Whatsapp*. Perusahaan juga melakukan inovasi produk agar terjadi permintaan baru pada konsumen untuk mengkonsumsi masakan sunda.

Sehingga dari permasalahan menunjukkan bahwa ketahanan bisnis dalam Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), strategi, inovasi yang dilakukan baik itu mengganti atau menambah produk agar tetap menarik minat pasar baik dalam daerah maupun diluar daerah serta kemampuan teknologi diperlukan dan perlu dimaksimalkan agar permintaan produk dan keberlangsungan usaha tetap berlangsung.

#### **1.4 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya untuk mengetahui ketahanan bisnis pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang ada di Kabupaten Garut, peneliti mengangkat beberapa pertanyaan yang akan menjadi batasan bagi peneliti. Maka perumusan masalah dalam peneliti ini adalah

1. Bagaimana ketahanan bisnis UMKM dalam menghadapi pandemi Covid-19 di Kabupaten Garut?

2. Bagaimana peranan strategi, inovasi, dan kemampuan teknologi terhadap ketahanan bisnis UMKM dalam menghadapi pandemi Covid-19 di Kabupaten Garut?

## **1.5 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Mengetahui ketahanan bisnis UMKM dalam menghadapi pandemi Covid-19 di Kabupaten Garut
2. Mengetahui peranan strategi, inovasi dan kemampuan teknologi perusahaan terhadap dalam menghadapi pandemi Covid-19 di Kabupaten Garut

## **1.6 Manfaat Penelitian**

### **1.6.1 Aspek Teoritis**

Penulis mengharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi dan untuk menghadapi situasi pandemi dalam menunjang ketahanan bisnis agar lebih efektif dan efisien. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian yang akan dilakukan selanjutnya.

### **1.6.2 Kegunaan Praktis**

Penulis berharap hasil akhir penelitian ini dapat menjadi informasi yang berguna bagi perusahaan terkait, dan memiliki nilai yang mampu diaplikasikan untuk ketahanan bisnis bagi UMKM sehingga mampu untuk mengoptimalkan kinerja serta meningkatkan kekurangan dalam usaha agar memiliki ketahanan bisnis untuk bisa bertahan dimasa sulit.

## **1.7 Ruang Lingkup Penelitian**

### **1.7.1 Lokasi dan Objek Penelitian**

Penelitian ini bertempat di Kabupaten Garut dengan objek penelitian UMKM yang bergerak di bidang pariwisata.

### **1.7.2 Waktu dan Periode Penelitian**

Waktu penelitian dimulai pada bulan Oktober 2020 sampai dengan bulan Mei 2021.

## **1.8 Sistematika Penulisan Akhir**

Untuk mempermudah dalam memahami isi penelitian, maka penulis menjabarkan sistematika penulisan yang digunakan untuk memberikan gambaran mengenai penelitian terkait :

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini membahas tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan akhir.

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini diuraikan tentang teori yang digunakan peneliti untuk melandasi penelitian yang dilakukan serta penelitian terdahulu mengenai topik pembahasan, kerangka pemikiran dalam melakukan penelitian.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Pada bab ini peneliti membahas mengenai metode penelitian yang digunakan dan menjabarkan operasional variabel yang digunakan, teknik pengumpulan data, serta analisis data penelitian.

### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini menguraikan tentang hasil penelitian dan pembahasan mengenai karakteristik responden, dan pembahasan penelitian.

### **BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini berisi kesimpulan berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh serta saran yang dapat menjadi masukan yang berguna untuk pihak perusahaan.