

# BAB I

## PENDAHULUAN

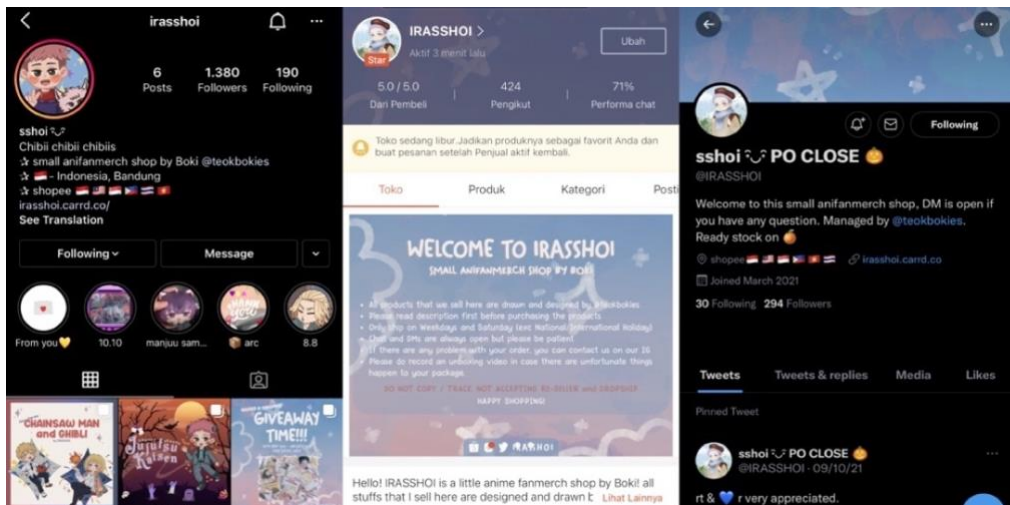
### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah UMKM yang berjalan pada subsektor desain produk dan berjualan secara *online* dengan memanfaatkan media sosial dan *e-commerce* seperti Instagram, Twitter, dan Shopee. Objek penelitian ini menjual hasil ilustrasi mereka dalam berbagai bentuk seperti gantungan kunci, *acrylic standee*, cangkir, *sticker*, dan masih banyak lagi. *Style* ilustrasi setiap pemilik bisnis yang berbeda menjadi suatu daya tarik tersendiri bagi bisnis mereka.

#### 1.1.1 IRASSHOI

IRASSHOI adalah usaha mikro yang dimiliki oleh seorang *digital illustrator* bernama Boki. Pada awalnya Boki hanya mengunggah karyanya di art account miliknya yang bernama @teokbokies di twitter lalu setelah Boki mengobservasi pasar dan melihat minat yang tinggi pada produk *merch official* dan *non-official* beberapa *fandom* yaitu Jujutsu Kaisen, Haikyuu, Tokyo Revengers, IRASSHOI mulai mendesain dan menjual *fanmerch* yang didesain sendiri dengan *style* ilustrasi khusus dari Boki.

Pada bulan Mei 2021, IRASSHOI mulai membuka toko *online* kecilnya dan mempromosikan produknya melalui Twitter dengan sistem *Pre-order* karena belum yakin akan banyak yang menyukai *style* gambarnya. Namun setelah aktif mempromosikan beberapa hari. IRASSHOI mencoba membuat *account* di Instagram juga setelah mengobservasi banyak usaha mikro dengan bidang serupa yang menggunakan Instagram sebagai media sosial utama untuk mempromosikan produknya. Media sosial dan *e-commerce* yang IRASSHOI gunakan dalam memasarkan dan mempromosikan produknya dapat dilihat pada Gambar 1.2.



Gambar 1.1 Profil media sosial dan *e-commerce* IRASSHOI

Pada saat itu IRASSHOI menggunakan jasa *paid promote* dari *base* khusus fandom animasi tertentu di Twitter dan juga mencoba menggunakan Instagram *Ads* dengan kuota yang kecil lalu berkembang menjadi semakin besar sehingga semakin banyak orang yang mengetahui keberadaan IRASSHOI dan mengikuti akun Instagram, Twitter dan Shopee dan hingga saat ini akun media sosial dan *e-commerce* tersebut masih terus berkembang.

Saat ini IRASSHOI masih aktif menggunakan Instagram dan Twitter untuk mempromosikan produknya, tidak hanya fokus untuk mempromosikan produk, IRASSHOI juga sering melakukan *Question and Answer* atau *QnA* dan mengadakan *event* kecil agar meningkatkan komunikasi untuk lebih dekat dengan *followersnya* dan juga menarik pengikut baru. Berikut adalah beberapa gambar dari produk yang dijual oleh IRASSHOI.

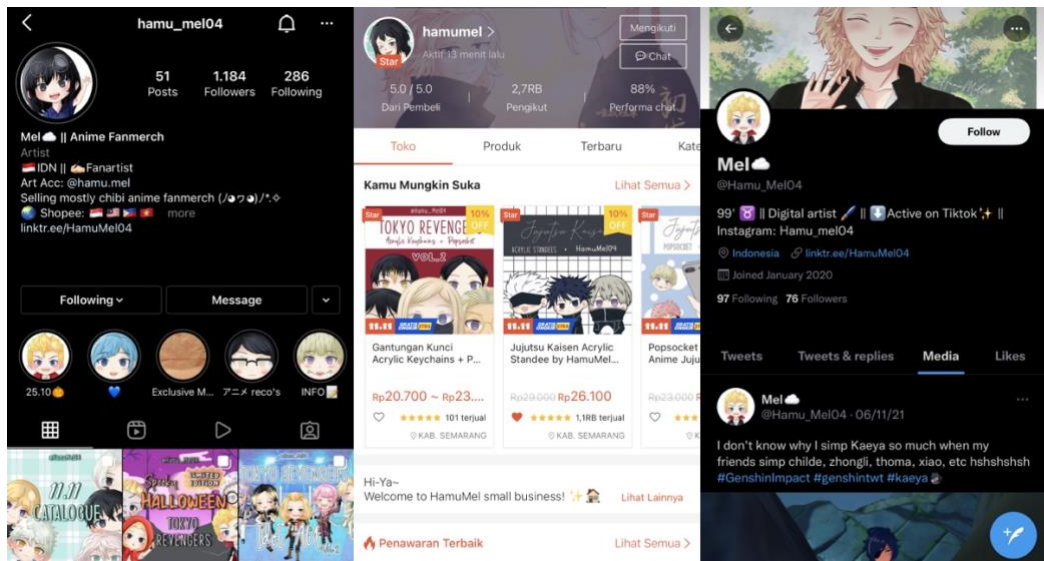


Gambar 1.4 Produk IRASSHOI

Saat ini IRASSHOI masih berfokus dalam menjual produk dengan bahan dasar akrilik, jika dilihat dari Gambar 1.4 terdapat produk *keychain* atau biasa juga disebut gantungan kunci yang dapat menjadi penghias tas, kunci rumah, motor, maupun hanya dipajang saja karena desain dari gantungan kunci tersebut berbeda-beda. IRASSHOI juga menjual Popsocket yang dapat ditempelkan di bagian belakang *case handphone* sehingga mempermudah penggunaannya saat memegang *handphone* dan dapat digunakan untuk senderan *handphone* saat menonton. Phonestrap biasa digunakan sebagai penghias *casing handphone* sehingga ada gantungan kecil yang menarik. Produk terakhir ada *Acrylic Standee*, produk ini digunakan sebagai hiasan pada meja atau dipajang di lemari khusus. Produk ini berfokus pada fungsi estetika karena tidak dapat digunakan secara fungsional seperti produk lainnya.

### 1.1.2 Hamu\_Mel

Hamumel awalnya adalah *art account* yang dimiliki oleh Mel, Mel mengunggah karya karya ilustrasi *digital* buatannya pada media sosial instagram. Setelah berteman dengan banyak teman sesama *digital artist*, pada Januari 2021 Mel mencoba membuat produk pertamanya dan menjual produknya melalui Instagram @Hamu\_Mel04. Media sosial dan *e-commerce* yang Hamumel gunakan dalam memasarkan dan mempromosikan produknya dapat dilihat pada Gambar 1.1.



Gambar 2.3 Profil media sosial dan *e-commerce* Hamu\_mel04

Produk *fanmerch* berupa *acrylic standee* yang terinspirasi dari animasi Jujutsu Kaisen. Kebetulan pada awal tahun 2021 seri komik Jujutsu Kaisen buatan mangaka dari Jepang bernama Gege Akutami baru saja dijadikan animasi dan menjadi sangat terkenal di Jepang maupun di Indonesia. Penggemar yang banyak dan ketenaran Jujutsu Kaisen mendorong Mel untuk mencoba menjual fanmerch Jujutsu Kaisen dengan *style* ilustrasinya sendiri. Saat ini Hamumel aktif mempromosikan produknya melalui Instagram dan memiliki banyak jenis produk dan berbagai desain. Tidak jarang juga Hamumel memasang diskon pada beberapa produknya di *e-commerce* Shopee yang ia gunakan sebagai platform utama untuk menjual produknya. Shopee Internasional juga membantu Hamumel untuk menjual produknya keluar Indonesia. Berikut adalah beberapa gambar dari produk yang dijual oleh Hamu\_Mel.



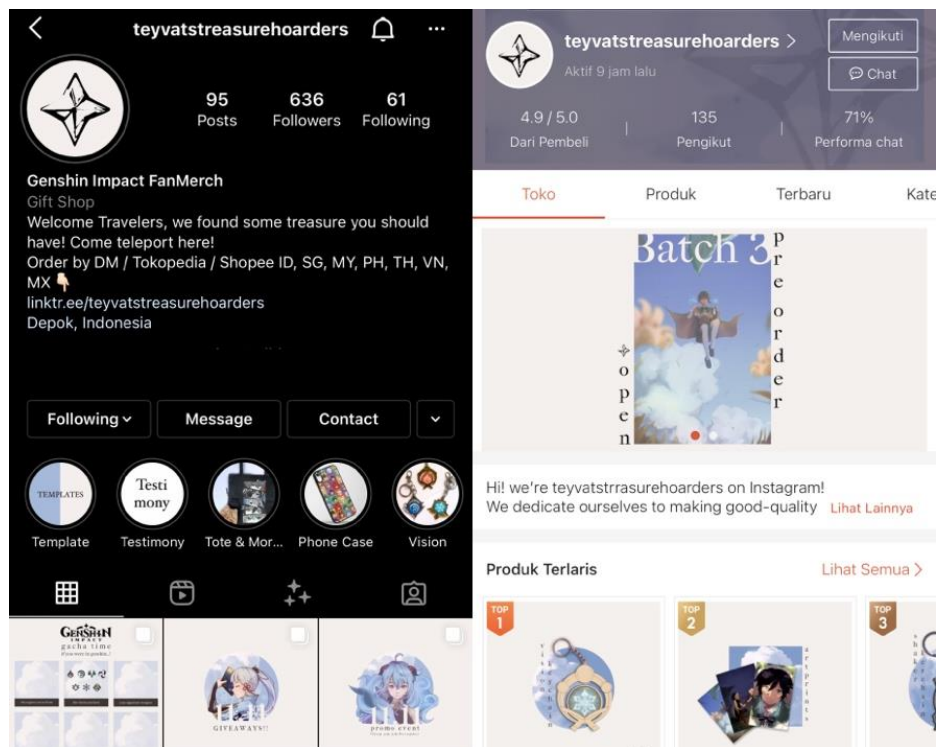
Gambar 3.4 Produk Hamu\_mel04

Produk yang dijual oleh Hamu\_Mel masih serupa dengan produk dari IRASSHOI tetapi ada beberapa produk dari Hamu\_Mel yang tidak dapat ditemukan di IRASSHOI yaitu *acrylic standee* dengan design bianglala. Walaupun memiliki fungsi estetis yang sama, desain standee ini berbeda dan dapat bergerak berputar sehingga memiliki keunikannya sendiri. Selain itu Hamu\_Mel juga menjual pin dengan bahan dasar akrilik. Pin ini dapat dipasang pada tas sebagai penghias.

### 1.1.3 Teyvatstreasurehoarders

Teyvatstreasurehoarders adalah usaha mikro yang berfokus dalam menjual *fanmerch* dari *fandom* Genshin Impact. Ketenaran game Genshin Impact juga memberikan peluang untuk menjual produk dari *fandom* ini. Pemilik dari usaha ini adalah Noir dan Garfield, mereka berdua memiliki peran yang berbeda dalam menjalankan bisnis ini. Bisnis ini dibuka sejak bulan Mei 2021 menggunakan media sosial Instagram dan mengunggah foto desain produk dengan desain feeds yang rapih dan enak dipandang mata. Jenis produk pertama yang mereka jual adalah *acrylic standee* dengan karakter Genshin Impact yang berbeda-beda. Media sosial dan *e-commerce* yang Teyvatstreasurehoarders gunakan dalam memasarkan dan mempromosikan produknya dapat dilihat pada Gambar 1.3.





Gambar 1.5 Profil media sosial dan *e-commerce* Teyvatstreasurehoarders

Saat ini Teyvatstreasurehoarders sudah meluncurkan lebih banyak jenis produk dengan design yang lebih beragam seperti *phone case* atau *casing handphone*, *totebag* berbahan canvas dan Kaos yang memiliki gambar desain mereka yang tersablon dengan rapih dan menarik, *artprint* dengan berbagai jenis bahan kertas dan ukuran yang biasanya dikoleksi oleh konsumen baik itu untuk dipajang atau hanya disimpan dalam album, *popsocket*, pin bulat yang dapat digunakan untuk menghias tas, *standee* akrilik dan gantungan kunci akrilik dengan desain khas mereka. Walaupun jenis produknya mulai beragam tetapi mereka tetap memfokuskan produk mereka pada desain Genshin Impact. Selain mengunggah produknya, Teyvatstreasurehoarders juga giat mengadakan *mini giveaway* yang diperuntukkan untuk semua orang yang telah mengikuti *accountnya* dan membuat *filter* Instagram khas dengan tema Genshin Impact untuk meningkatkan interaksi dengan para *followersnya*. Berikut adalah beberapa gambar dari produk yang dijual oleh Teyvatstreasurehoarders.



Gambar 1.6 Produk Teyvatstreasurehoarders

## 1.2 Latar Belakang Penelitian

Salah satu faktor berkembangnya perekonomian suatu negara didukung oleh kesuksesan dari Usaha Mikro, Kecil dan Menengah yang makmur. Faktanya UMKM dianggap sebagai suatu pilar penting bagi perekonomian Indonesia. Fakta tersebut didasari oleh data bahwa UMKM yang berjalan saat ini memberikan kontribusi terhadap PDB sebanyak 8.573,89 triliun rupiah atau sebesar 61,07% diantara pilar lainnya. Hal ini dikarenakan oleh keberadaan UMKM yang memberikan lapangan kerja yang mampu mempekerjakan hingga 97% tenaga kerja yang tersedia. Walaupun memberikan kontribusi yang tinggi, hambatan yang dihadapi oleh pelaku UMKM juga tidak sedikit hingga mengakibatkan jumlahnya yang sulit dipertahankan (Limansetyo, 2021).

Jumlah UMKM yang tidak sedikit dan kontribusinya yang besar pada PDB tidak mengartikan kelangsungan UMKM di Indonesia terus berjalan lancar dan meningkat. Pada tahun 2015 silam, banyak UMKM berhadapan dengan kesulitan karena pelemahan ekonomi saat itu seperti angka inflasi yang tidak mendukung, nilai tukar rupiah dengan dollar Amerika sehingga menyebabkan omzet mereka

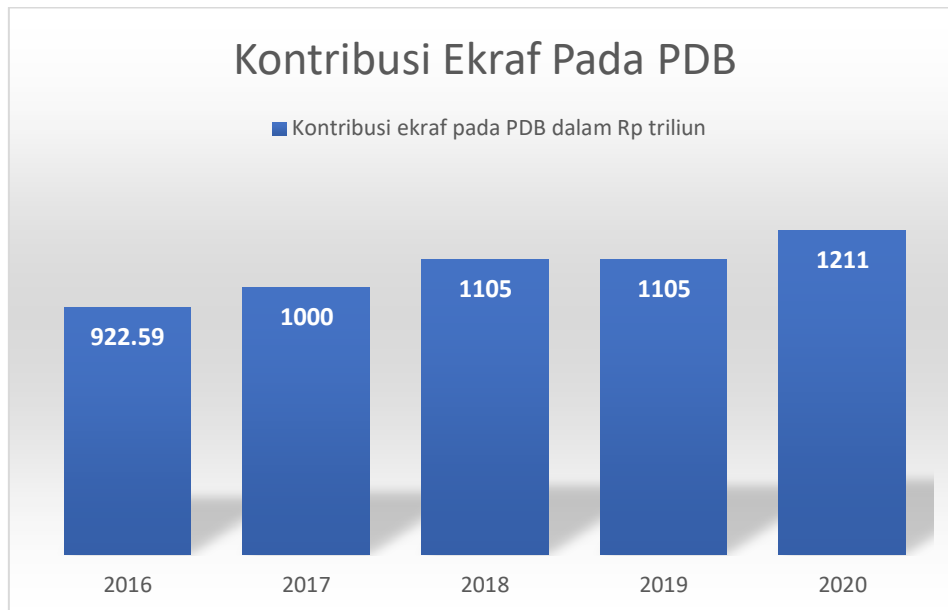
menurun sebesar 40% (Devi, 2015). Kontribusi UMKM yang besar pada PDB juga sempat mengalami penurunan pada tahun 2017 dikarenakan sektor perdagangan dan industri yang saat itu kurang antusias dan pada saat itu bisnis digital belum marak seperti sekarang (Masyrafina, 2017).

Berdasarkan artikel dari CNBC Indonesia dan data dari Ketua Asosiasi UMKM Indonesia, COVID-19 menyebabkan sekitar 54% UMKM di Indonesia gulung tikar yaitu pada tahun 2019 dimana jumlah UMKM di Indonesia sebesar 64,7 juta. Sedangkan setelah adanya pandemi COVID-19, UMKM di Indonesia turun pesat dan menyisakan 34 juta usaha pada 2020 (Sembiring, 2021). Dari data tersebut didapatkan informasi bahwa banyak UMKM yang tidak dapat bertahan lalu bangkrut disebabkan oleh banyaknya kebijakan baru yang dikeluarkan oleh pemerintah karena adanya situasi COVID-19 sehingga kegiatan usaha bahkan kegiatan sehari-hari masyarakat menjadi lebih terbatas bahkan terhentikan. Kegiatan transportasi dan pengiriman juga ikut terpengaruh dimana setiap negara dan daerah memiliki aturan dan protokol yang harus terpenuhi, para pebisnis tidak mengantisipasi situasi ini sehingga banyak muncul hambatan yang terlambat diatasi dan mengakibatkan penurunan performansi dan profit bisnis tersebut (Djalante, 2020).

Pemerintah berupaya agar pelaku UMKM untuk tetap bertahan, dari 64 juta UMKM yang dulung tikar, 500 diantaranya adalah usaha mikro yang gagal menyesuaikan diri dengan kondisi dan lingkungan bisnis saat pandemic COVID-19 melanda Indonesia (Liputan6, 2021). Penurunan jumlah usaha mikro dapat disebabkan oleh terbatasnya mobilitas yang mereka miliki sehingga terdapat 88% usaha mikro tidak memiliki tabungan atau kas dan terpaksa harus memotong sumber daya yang mereka gunakan seperti mengurangi tenaga kerja yang ada (JawaPos, 2021).

Namun ternyata dari sekian banyak kesulitan yang sedang dialami oleh para pemilik UMKM, masih ada usaha pada sektor tertentu yang menunjukkan pertumbuhan yang positif. Salah satunya adalah usaha pada sektor Ekonomi Kreatif, fakta ini dapat disimpulkan dari gambar 1.4 yang menampilkan peningkatan kontribusi Ekonomi Kreatif pada PDB dari tahun ke tahun.





Gambar 1.4 Grafik pertumbuhan kontribusi ekonomi kreatif pada PDB  
(Sumber: GoodStats dan OPUS Ekonomi Kreatif)

Berdasarkan informasi yang didapatkan dari website resmi kemenparekraf, Indonesia saat ini dianggap sebagai pelopor revolusi industri kreatif dunia dikarenakan perkembangan ekonomi kreatif di Indonesia yang terus meningkat. OPUS Ekonomi Kreatif 2020 memaparkan data bahwa kontribusi subsektor ekonomi kreatif pada Produk Domestik Bruto (PDB) nasional yang awalnya sebesar Rp1000 triliun dan Rp1105 triliun di tahun 2017 dan 2018, meningkat sekitar Rp200 triliun pada tahun 2020 yang mencapai sebesar Rp1211 triliun. Hal ini juga membuat Indonesia berada di posisi ketiga dalam urutan kontribusi sektor ekonomi kreatif di dunia terhadap PDB (Kemenparekraf, Indonesia Menjadi Inisiator tahun Internasional Ekonomi Kreatif Dunia, 2021). Informasi lain juga dipaparkan di artikel antaranews, dalam artikel tersebut dibahas bahwa industri desain produk berpotensi sumbang perekonomian Indonesia walaupun diterjang oleh situasi pandemi COVID-19 (Gareta, 2020).

Artikel lainnya yang berasal dari situs resmi Kementerian Perindustrian (Kemenperin) juga memaparkan informasi bahwa berdasarkan *Global Industrial Design Market 2020 Research Report*, nilai pasar global dari desain produk industri sangatlah besar dimana nilai tersebut mencapai USD45,38 miliar pada tahun 2019 dan diperkirakan akan mencapai USH65,41 miliar pada akhir tahun 2026 karena

tingkat pertumbuhannya sebesar 5,3% selama 2021 hingga 2026 (Kemenperin, 2021). Dari data-data tersebut didapatkan informasi bahwa subsektor desain produk memiliki harapan dan ekspektasi besar untuk bertahan bahkan terus berkembang walaupun banyaknya kebijakan pemerintah dan beragam tantangan bisnis muncul pada situasi pandemi COVID-19 saat ini.

Setelah melakukan wawancara secara *online* dengan tiga pemilik usaha mikro yang berjalan di bidang desain produk, didapatkan fakta bahwa mereka semua masih terus mengembangkan bisnisnya dan berjualan hingga saat ini dikarenakan adanya pelanggan baru tiap bulan yang membeli produk mereka melalui *e-commerce*. Selain subsektor desain produk, nyatanya subsektor kriya juga dapat bertahan di masa pandemi ini dan memberikan kontribusi besar pada PDB hingga mencapai 15% (Antara, 2021). Karena dihadapi dengan pandemi ini, penggunaan internet semakin meningkat untuk mempertahankan komunikasi dan kegiatan sehari-hari yang masyarakat jalani. Hal ini juga memberikan dampak yang baik untuk subsektor aplikasi dan game developer untuk lebih menonjol saat ini, subsektor aplikasi dan game developer juga mampu membuka peluang tenaga kerja yang besar. Subsektor ini diyakini dapat bertumbuh dan bertahan pada masa pandemi karena kemampuannya yang cukup tinggi untuk beradaptasi dengan situasi sekarang yang serba digital (Safitri, 2021).

Salah satu UMKM bernama Pollenzo Shop yang menjual produk sepatu wanita milik Uda Irman terbukti dapat bertahan walau banyak guncangan yang terus menerjang kegiatan bisnisnya pada masa pandemic saat ini. Uda Irman mengaku dengan terjun ke dunia digital bisnis dan memanfaatkan media sosial, usahanya dapat menerima order kurang lebih sebanyak 10 pasang setiap harinya (Rossa & Bahtiar, 2021). Ternyata beberapa subsektor yang tergabung dalam sektor ekonomi kreatif mampu bertahan bahkan berkontribusi dengan nilai tinggi pada Produk Domestik Bruto walaupun diterjang oleh hambatan dan masalah pada situasi yang serba terbatas dan sulit ini.

Bertahannya usaha-usaha tersebut memberikan informasi bahwa bahkan pada situasi saat ini dimana masyarakat sedang fokus untuk memenuhi kebutuhan mereka agar keluarga mereka tetap aman dan stabil, masih ada masyarakat yang

berminat dengan produk *art* yang biasanya hanya dipandang sebagai produk untuk meningkatkan estetika dan rela mengeluarkan biaya untuk membeli produk tersebut walaupun produk pada bidang *art* ini bukanlah kebutuhan primer seperti sandang, pangan, papan dan juga bukan kebutuhan untuk menjaga kesehatan seperti masker, *hand sanitizer* dan lainnya.

Beberapa penelitian terkait topik ini telah dilaksanakan oleh banyak peneliti tetapi setiap penelitian meneliti objek dan memiliki variabel penelitian yang berbeda-beda. Sebagai contoh, ada penelitian yang berjudul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan Kewirausahaan Pada Masa Pandemic COVID-19.” oleh Yuswanto (2021). Pada penelitian tersebut, variabel bebas yang digunakan adalah Pendidikan, Pengalaman, Strategi dan Inovasi dengan mentargetkan para pemilik bisnis online sebagai targetnya. Penelitian tersebut menggunakan *online survey* yang berlangsung selama 8 hari sebagai metode dalam mengumpulkan data dan menggunakan skala Likert 6 poin sebagai alat ukur variabelnya.

Penelitian lainnya dilakukan oleh Yulianingsih (2020) dengan judul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan UMKM Melalui Pendekatan Faktor Internal dan Eksternal di Kota Bogor.”. variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah Faktor Eksternal dan Faktor Internal dengan objek yaitu para pemilik UMKM yang berlokasi di Kota Bogor. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini sama seperti penelitian oleh Yuswanto et al., (2021) yaitu dengan menggunakan skala Likert sebagai skala pengukuran analisis datanya.

Meskipun penelitian-penelitian tersebut memiliki tujuan yang sama yaitu mencari informasi mengenai cara para pelaku bisnis dapat bertahan dibawah pengaruh dan hambatan yang ada di masa pandemic COVID-19. Namun, penelitian-penelitian tersebut tidak memiliki hal-hal berikut. Jika dilihat dari variabelnya, variabel yang kedua penelitian tersebut gunakan masih terbilang minim dan masih banyak aspek lainnya yang tidak diteliti. Objek yang digunakan pada kedua penelitian tersebut juga belum spesifik dan cakupannya sangat luas sehingga data yang didapat tidak dapat dikelompokkan secara khusus pada bidang UMKM tertentu. Setiap bidang UMKM memiliki sudut pandang yang berbeda dalam

berbisnis, hal ini tidak dapat diteliti secara mendalam pada kedua penelitian tersebut karena objek mereka yang umum.

Kedua penelitian tersebut menggunakan kuisioner dan menggunakan skala Likert dalam mengumpulkan dan mengukur data yang mereka gunakan. Penggunaan skala Likert yang termasuk kedalam penelitian kuantitatif sangat berbeda dengan penelitian kualitatif, skala Likert akan membatasi para responden atau objek penelitian dalam menjawab suatu pertanyaan sehingga data yang dapat diteliti terbatas. Berdasarkan kedua penelitian tersebut, peneliti ingin mengetahui apakah hasil dari penelitian dengan metodologi dan analisis data yang berbeda dengan tujuan yang sama yaitu ingin mengetahui pendorong kesuksesan UMKM dalam mempertahankan usahanya di masa pandemic COVID-19 akan menghasilkan kesimpulan yang sama atau malah sebaliknya.

### **1.3 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah performansi bisnis khususnya UMKM pada masa pandemi COVID-19 ini mendapat tekanan yang lebih tinggi. Karena itu, dibutuhkan strategi, kemampuan adaptasi dan bersaing di pasar yang lebih besar untuk mempertahankan performansi bisnis mereka (Budiarto, Vivianti, & Diansari, 2021). Objek pada penelitian ini terbukti dapat mempertahankan bisnisnya walaupun dihadapi dengan tekanan dari situasi tersebut.

UMKM yang menjadi objek pada penelitian ini telah membuka usahanya dalam jangka waktu lebih dari 6 bulan dan tetap memberikan inovasi pada produk mereka dan terus aktif dalam berkomunikasi agar terjalin hubungan yang baik dengan konsumen dan lingkungan sekitarnya. Namun, setelah melakukan wawancara singkat dengan salah satu pemilik usaha yang menjadi objek penelitian yaitu IRASSHOI. IRASSHOI mengakui bahwa walaupun usahanya masih bertahan hingga saat ini, namun kadang dia masih kewalahan dalam memberikan inovasi dalam jangka waktu yang singkat karena pada bidang ini, tingkat bersaing antar usaha juga lumayan tinggi. Selain inovasi, IRASSHOI juga mengakui bahwa karena banyaknya aturan baru untuk situasi pandemi, beberapa proses produksi dan

distribusinya tidak jarang terhambat. Hal ini menjadi suatu perhatian dan kemungkinan bahwa kepuasan pelanggan akan ikut menurun karena waktu yang dibutuhkan lebih lama dari estimasi awal.

Sebagai pemilik usaha mikro *teyvatreasurehoarders*, Noir dan Garfield juga mengaku banyak kesulitan yang mereka alami selama menjalankan usaha daring tersebut. Kesulitan menarik konsumen baru melalui promosi, iklan, membuat giveaway hingga membuat mini games hingga kesulitan menyesuaikan waktu kerja dan urusan pribadi mereka. Produk mereka masih berfokus pada satu *fandom* yaitu Genshin Impact namun mereka juga mulai membuka peluang untuk menjual produk yang terinspirasi dari *fandom* lain karena pasar yang luas dan adanya permintaan dari pasar itu sendiri.

Berdasarkan kendala yang dialami para pemilik bisnis di atas, kesulitan untuk terus memberikan inovasi pada produk yang mereka jual agar para konsumen menjadi loyal dan menarik konsumen baru adalah salah satu kendala terbesar dalam mempertahankan bisnis mereka. Diikuti dengan sulitnya menyeimbangkan waktu untuk menjalankan bisnis namun tetap fokus pada urusan pribadi. Menarik keputusan mengenai hal apa yang harus mereka prioritaskan dapat menghasilkan situasi yang positif atau negatif sehingga ada banyak pertimbangan yang harus dipertimbangkan.

Dalam memahami kriteria kesuksesan bisnis dan nilai tersendiri dari sebuah bisnis, beberapa faktor dapat digunakan dalam menganalisis hal tersebut. Faktor tersebut adalah *Profitability, Growth, Innovation, Firm Survival, Social and Environmental Performance, Personal Satisfaction, Satisfied Stakeholders, Good Balance between Work and Private Life, Public Recognition, dan Utility or Usefulness*. Namun diantara seluruh faktor tersebut, faktor yang melibatkan hal personal lebih berpengaruh besar dibanding faktor yg mengarah ke bisnis tetapi hal ini dapat berbeda karena setiap orang memiliki value yang berbeda terhadap bisnisnya (Gorgievski, Ascalon, & Stephan, 2011). Selain hal itu, memperhatikan *product quality improvement, service quality improvement dan technology utilization* dapat membantu UMKM untuk bertahan pada situasi pandemi COVID-19 saat ini (Prameka, Sudarmiatin, Wiraguna, Prabowo, & Do, 2021).



#### **1.4 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah di atas maka masalah yang akan dikaji pada penelitian ini dapat diinformasikan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut “Bagaimana Usaha Mikro subsektor desain produk dapat bertahan di masa pandemi COVID-19 jika dilihat dari aspek *internal* dan *eksternal*?”.

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian mengenai kajian yang akan dibahas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana Usaha Mikro subsektor desain produk dapat bertahan di masa pandemi COVID-19 jika dilihat dari aspek *internal* dan *eksternal*.

#### **1.6 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Aspek Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa wawasan dan menjadi referensi studi kasus pada topik ajar kewirausahaan dan memberikan informasi seputar kondisi UMKM pada masa pandemic COVID-19 saat ini dan proses para pelaku bisnis tersebut dalam mempertahankan usahanya.

b. Aspek Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kontribusi berupa saran atau masukan untuk para pelaku bisnis UMKM dalam mempertahankan bisnisnya pada masa pandemi COVID-19 yang sedang mewabah saat ini.

#### **1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

Sistematika penulisan pada penelitian ini diuraikan sebagai berikut,

a. **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini menjelaskan tentang gambaran mengenai latar belakang dilakukannya penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

**b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini menjelaskan teori-teori yang mendasari permasalahan yang dibahas, hasil penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran.

**c. BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini menjelaskan teori serta konsep yang berhubungan secara rinci mengenai metode kualitatif dengan pendekatan yang digunakan dalam proses mendapatkan informasi pada penelitian ini.

**d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini menjelaskan hasil penelitian dan pembahasan hasil pengumpulan dan pengolahan data yang diperoleh dari Bab IV.

**e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini merupakan bab penutup yang berisikan kesimpulan mengenai keseluruhan penelitian yang dilakukan serta saran yang diberikan baik bagi perusahaan maupun pihak lain guna pengembangan penelitian.