

**TYOLOGY MILLES-SNOW SEBAGAI STRATEGI BISNIS UMKM  
DIMASA PANDEMI COVID-19**

**MILLES-SNOW TYPOLOGY AS A MSME BUSINESS STRATEGY  
DURING THE COVID-19 PANDEMIC**

**Syhran<sup>1</sup>, Fitriania Puspitasari<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Jurusan Manajemen, Universitas Borneo Tarakan

*syhran\_007@yahoo.com*

---

*Abstrak* : Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran tentang jenis strategi menurut Milles dan Snow pada UMKM di Kota Tarakan dan memilih strategi yang tepat untuk dilakukan saat menghadapi perubahan kondisi lingkungan saat ini, seperti pandemi Covid-19. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan dokumentasi. Objek penelitian ini adalah 10 UMKM di kota Tarakan. Pemilihan UMKM dilakukan dengan memilih kriteria yang sesuai dalam penelitian ini, kriteria yang menjadi informan dalam penelitian ini adalah UMKM yang memiliki modal 5-10 juta, dan mengalami penurunan omzet. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM yang dapat bertahan dari pandemi COVID-19 adalah UMKM yang menerapkan strategi prospector. Yang ditandai dengan selalu berinovasi, kreatif dan inovatif terhadap produk yang dimiliki. Kemudian dilanjutkan dengan strategi defender dan analyzer. UMKM yang menggunakan strategi tipe reaktor dinilai tidak mampu menghadapi perubahan lingkungan secara optimal, yang ditandai dengan tidak berinovasi, dan tidak mampu bersaing dengan kompetitor.

***Kata kunci:*** Strategi Milles-Snow, UMKM, Covid-19

*Abstract:* This study aims to provide an overview of the type of strategy according to Milles and Snow on MSMEs in Tarakan City and choosing the right strategy to do when facing changes in current environmental conditions, such as the Covid-19 pandemic. This research was conducted using descriptive qualitative methods with data collection techniques in the form of interviews and documentation. The object of this research is 10 MSMEs in the city of Tarakan. The selection of MSMEs is done by choosing the appropriate criteria in this study, the criteria that become informants in this study are MSMEs that have a capital of 5-10 million, and have decreased turnover. The results of this study show that SMEs that can survive the COVID-19 pandemic are MSMEs that implement a prospector strategy. Which is characterized by always innovating, being creative and

*innovative towards the products they have. Then followed by the strategy of defender and analyzer. MSMEs that use a reactor-type strategy are considered unable to face environmental changes optimally, which is characterized by not innovating, and unable to compete with competitors.*

**Keywords:** *Milles-Snow Typology Strategy, UMKM, Covid-19 Pandemic*

## **PENDAHULUAN**

Covid-19 yang bermula dari Wuhan, Cina pada Desember 2019 telah menyebar secara global ke lebih dari 200 negara, termasuk Asia, Eropa, Amerika dan Australia. Wabah ini telah dikategorikan sebagai pandemi oleh Organisasi Kesehatan Dunia (Hardilawati, 2020). Virus corona (Covid-19) di deklarasikan oleh WHO (*World Health Organization*) sebagai pandemi pada tanggal 09 Maret 2020, artinya virus corona telah menyebar keseluruh dunia (Satgas covid-19, 2021).

Perkembangan penyebaran wabah covid-19 di dunia membuat situasi perekonomian semakin memburuk. Korban utama dari dampak wabah covid-19 adalah dibidang sektor UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah). Sekretaris Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, mengatakan bahwa 90% UKMM kegiatan usahanya terganggu karena adanya wabah covid-19 (Kemkop UMKM, 2020). Wabah dari covid-19 telah mempengaruhi perekonomian secara nasional dan global.

Para pelaku bisnis menghadapi berbagai masalah yang berbeda-beda

dengan tingkat kerugian tertentu. Secara khusus perusahaan menghadapi berbagai masalah seperti penurunan permintaan, gangguan rantai pasokan, pembatasan pesanan ekspor, kekurangan bahan baku, dan gangguan transportasi. Selain itu juga berdampak pada para pekerja yang dilakukannya pemutusan hubungan kerja (PHK). Pelaku ekonomi di seluruh dunia mengalami dampak signifikan wabah covid-19 pada bisnis mereka (Shafi, Liu, dan Ren, 2020).

Krisis kemanusiaan yang menyebar ke krisis perekonomian membawa para pelaku bisnis untuk dapat beradaptasi menghadapi dampak dari wabah covid-19 yaitu dengan melakukan strategi yang dapat mempertahankan bisnis UMKM. Deputy Restrukturisasi Usaha Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemkop UMKM) menyatakan sebanyak 2.322 koperasi dan 185.184 pelaku usaha UMKM terdampak pandemi covid-19. Menurut Bahtiar., et al (2021) Sektor UMKM yang paling terdampak yakni pada bidang makanan dan minuman (jumlah umkm terdampak covid-19-Bisnis.com 2020).

Data dinas komunikasi dan informasi menyatakan bahwa jumlah UMKM yang terdapat di wilayah Kota Tarakan sebanyak 13.427 UMKM (Kominfo kaltara 2021). Sejak adanya pandemi covid-19 di Indonesia menjadi perhatian khusus pada bidang sektor industri olahan pangan. Keadaan yang secara tiba-tiba yang merubah keadaan perilaku konsumen dan pelaku bisnis, sehingga menimbulkan tantangan baru bagi pelaku bisnis dalam menjalankan usahanya di tengah pandemi covid-19. Dengan keluarnya kebijakan pemerintah untuk dirumah saja dan menerapkan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar), serta menerapkan peraturan *social distancing* (Pembatasan sosial) agar dapat memutuskan rantai penyebaran virus covid-19 (Nurhalimah dan Neneng, 2020). Namun hal itu memberikan dampak terhadap pendapatan UMKM, yang di sebabkan menurunnya minat konsumen untuk berbelanja secara langsung, serta ketakutan akan terpaparnya covid-19 yang dapat menular dengan cepat (Gugus Tugas 2021).

Pandemi covid-19 membuktikan bahwa UMKM memiliki peran penting dalam perkembangan perekonomian di Indonesia. UMKM rentan mengalami ketidakstabilan dikarenakan pandemi Covid-19, karena ketidakmampuan dalam menopang krisis ekonomi hal ini

disebabkan karena perputaran modal yang menurun drastis (Tantia, 2020).

Para pelaku bisnis di tuntut untuk dapat beradaptasi yang sesuai dengan kondisi saat ini, agar tetap dapat mempertahankan bisnis di tengah pandemi covid-19 (Hardilawati dan Laura, 2020). Dengan adanya pandemi covid-19 menyebabkan adanya pergeseran dan perubahan pola penjualan dan pembelian. Untuk itu para pelaku bisnis dapat melakukan strategi bisnis yang tepat untuk di terapkan pada bisnis UMKM (Habe, et al., 2020).

Menurut Rosita dan Rahmi (2020) Strategi bisnis merupakan elemen yang sangat penting dalam menghadapi perubahan-perubahan yang terjadi, merupakan upaya agar dapat bertahan di tengah wabah pandemi covid-19. Strategi merupakan suatu alat yang digunakan untuk mencapai tujuan dalam bisnis yang berkaitan erat dengan tujuan jangka panjang (Narsa dan Made, 2010).

Strategi bisnis sangat penting bagi pelaku bisnis, agar mencapai tujuan yang diharapkan maka di perlukan pengembangan pada strategi bisnis. Para pelaku UMKM harus bisa menentukan strategi yang tepat untuk meningkatkan produksi penjualannya. Pada kondisi saat ini pelaku UMKM harus dapat menyesuaikan strategi yang dilakukan dengan perubahan kondisi pandemi (Safitri dan Fajrin, 2019).

Tipologi strategi Milles-Snow yang terdiri dari *Prospector*, *Defender*, *Analyzer*, dan *Reactors*, merupakan strategi bisnis yang mampu menggambarkan arah tujuan, tindakan strategis pada perusahaan (Anwar, et al., 2021).

Semakin berkembangnya virus covid-19 membuat para pelaku bisnis UMKM memiliki strategi bisnis yang sistematis sehingga dapat mempertahankan bisnisnya di tengah pandemi covid-19. Dari latar belakang permasalahan tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul. Artikel ini fokus pada strategi bisnis UMKM pada masa pandemic covid-19 dengan pendetakan Tipologi strategi Milles-Snow yang terdiri dari *Prospector*, *Defender*, *Analyzer*, dan *Reactors*.

## TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Rosita dan Rahmi (2020) Strategi bisnis merupakan elemen yang sangat penting dalam menghadapi perubahan- perubahan yang terjadi, merupakan upaya agar dapat bertahan di tengah wabah pandemi covid-19. Strategi merupakan suatu alat yang digunakan untuk mencapai tujuan dalam bisnis yang berkaitan erat dengan tjuan jangka panjang (Narsa dan Made, 2010). Pada kondisi saat ini pelaku UMKM harus dapat menyesuaikan strategi yang dilakukan dengan perubahan kondisi pandemi (Safitri dan Fajrin, 2019).

Strategi Tipologi berkaitan dengan bagaimana perusahaan bisnis dapat beradaptasi dengan lingkungan eksternal. Suatu perusahaan memiliki tujuan, untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan mekanisme yang tepat untuk menghadapi perubahan lingkungan yang terjadi.

Terdapat empat tipe strategi menurut (Miles and Snow 1978), antara lain, *prospector*, *defender*, *analyzer* dan *reactors*. Menurutnya tiga strategi pertama adalah tipikal dari perusahaan sukses, sedangkan tipe keempat merupakan tipikal perusahaan yang gagal. Pengelompokan pada strategi tipologi sangat relevan digunakan untuk menyederhanakan berbagai jenis industri kecil yang meyebar pada sebuah wilayah ( Reynard et al. 2021).

Strategi Miles and Snow menjelaskan terdapat strategi bisnis dalam menghadapi perubahan lingkungan dalam mempertahankan bisnis antara lain strategi *prospector* adalah sebuah strategi dalam bisnis mencari peluang pasar baru terhadap kondisi lingkungan yang ada. Selanjutnya adalah strategi *defender* merupakan strategi bisnis yang proses produksi yang stabil dari pangsa pasar, produk dan jumlah pelanggan yang stabil (Redaputri et al. 2021).

## METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Metode kualitatif adalah yang umumnya berbentuk kata-kata, gambar-gambar atau rekaman. Dengan menggunakan data yang sebenarnya terjadi (Sugiarto 2015). Pada penelitian ini, maka peneliti berusaha untuk menafsirkan dan menyampaikan segala data mengenai strategi bisnis di masa pandemi covid-19.

Penggumpulan data melalui wawancara semi terstruktur. Menurut Heryana, et al., (2018) pemilihan informan dapat didasari pada dua aspek yaitu teori dan praduga, yang dimana keduanya berlandaskan pada kedalaman pemahaman atau pengalaman dari informan, yang artinya bahwa pemilihan informan bukan didasarkan pada pemilihan yang acak melainkan berdasarkan dengan permasalahan yang akan diangkat dan informan yang dapat memberikan informasi yang sesuai dengan permasalahan. Untuk selarasnya antara informasi yang di dapatkan dengan permasalahan yang akan diangkat tentunya peneliti menetapkan kriteria-kriteria yang digunakan untuk menentukan sumber informan yang akan diwawancarai, hal tersebut dilakukan agar terciptanya kesesuaian data yang akan di peroleh. Dalam penelitian ini peneliti menetapkan beberapa kriteria informan mengenai UMKM

yang ada dikota Tarakan sebagai berikut:

- a. Pemilik langsung UMKM
- b. UMKM tersebut telah beroperasi sebelum pandemi covid-19
- c. Modal UMKM yang ada di Kota Tarakan berkisar 5-10Juta
- d. Mengalami penurunan omzet selama masa pandemi covid-19
- e. Jenis usaha di bidang Kuliner (Makanan, Minuman dan Olahan pangan)

Hal tersebut dapat membantu peneliti dalam penelitian ini, sehingga dapat mengetahui strategi-strategi yang dilakukan dalam menghadapi pandemi covid-19 agar pelaku UMKM dapat bertahan dalam mengembangkan bisnisnya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis data yang digunakan adalah model interaktif yang dikemukakan oleh Miles melalui tahapan kondensasi data, penyajian data dan pengembalian kesimpulan dan verifikasi data. Data penelitian ini diperoleh melalui hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data yang telah di peroleh kedalam kategori, menjabarkan data, menganalisis data, menyusun data dan menyajikan data yang sesuai dengan masalah penelitian dalam bentuk laporan dan membuat kesimpulan untuk

memudahkan dalam memahami isi dari penelitian (Sugiyono 2009).

**Tabel 1**  
**Data Pelaku Usaha**

Nama Usaha Mikro	Jenis Usaha	Lama Usaha	Omset /Tahun Sebelum Covid-19	Omset Selama Covid-19
Papa Fish	Frozen Food	5	50 Juta	35 Juta
Amplang Az-zahra	Amplang	5	500 Juta	250 Juta
Sambal Dayak	Sambal	5	700 Juta	300 Juta
Ar-Raihan	Dodol	5	31,680 Juta	9,504 Juta
Kenko	Kripik Pisang	7	397 Juta	387 Juta
Erza' Home Cake	Kue	6	50 Juta	40 Juta
Rumah Chibi	Makanan Olahan	6	50 Juta	5 Juta
Budidaya jamur tiram	Jamur tiram	7	10 Juta	4 Juta
Es Buble Emi	Minuman olahan	8	60 Juta	5 Juta
Es thai tea Qia-Qia	Minuman olahan	8	9 Juta	5 Juta

*Sumber: data primer, 2021*

Berdasarkan tipe strategi Typologi terdapat empat karakteristik strategi yang diterapkan UMKM di Kota Tarakan, strategi ini merupakan tipikal dari suatu UMKM, Strategi dibutuhkan untuk dapat bertahan dan mengembangkan usaha yang dimiliki. Strategi yang tepat dapat mempertahankan usaha yang dan memiliki daya beli konsumen yang stabil. Namun tidak di pungkiri juga bahwa masih terdapat UMKM yang belum maksimal dalam menghadapi perubahan kondisi lingkungan karena terjadinya wabah pandemi covid-19 yang masih ada sampai saat ini, sehingga menimbulkan penurunan daya beli. Strategi-strategi tersebut tergolong menjadi empat tipe antara lain:

#### **Penerapan Strategi Prospector pada UMKM di Kota Tarakan**

Menghadapi suatu perubahan secara cepat, bukanlah hal yang mudah untuk dilakukan, untuk menghadapi hal tersebut, para pelaku UMKM harus dapat dengan cepat merespon perubahan yang terjadi, seperti halnya yang dilakukan oleh, pelaku UMKM yang terbilang sukses di Kota Tarakan, UMKM tersebut yaitu, Amplang Az-zahra, Sambal Dayak, Kripik pisang KENKO, dan Papa Fish. Para pelaku UMKM tersebut selalu melakukan inovasi terhadap produk yang mereka miliki, inovasi yang dilakukan bukanlah hanya seputaran jenis makanannya

saja, tapi, bagaimana produk ini dapat dikenal oleh konsumen. inovasi bisa berupa *packaging*, pengembangan media promosi yang dilakukan, teknik penjualan, serta masih banyak lagi. Hal ini sebagaimana di kemukakan oleh Bapak Fadli selaku pemilik usaha amplang Az-zahra yang merupakan salah satu oleh-oleh khas Kota Tarakan.

*“Selama pandemi ini, usaha saya sangat terdampak terutama di awal tahun 2020, di bulan maret omzet sampai menurun pesat. Untuk mengatasi masalah tersebut, dalam menjalankan usaha saya, selalu melakukan inovasi terhadap produk yang di miliki, inovasi tidak hanya melulu tentang olahan makana, namun packaging juga penting. Strategi yang saya lakukan hingga dapat bertahan sampai saat ini salah satunya tetap memperhatikan kualitas produk, suatu produk harus memiliki ciri khas tersendiri, dari produk lainnya. Hal ini merupakan salah satu yang terpenting agar dapat di ingat oleh konsumen. Seperti amplang buatan saya warna amplangnya tidak terlalu gelap beda dengan amplang lainnya di pasaran.”*

Hal ini sejalan sebagaimana dikemukakan oleh Ibu Yuliati pemilik Usaha Sambal Dayak.

*“Usaha saya terdampak, dengan adanya pandemi covid-19, pendapatan menurun tapi tetap harus di hadapi. Untuk bertahan saat ini selalu kreatif dan inovatif dalam menciptakan rasa-rasa baru dari sambal yang saya produksi, dan saya selalu mengupgrate rasa seperti ada sambal ikan papija, sambal baby cumi, sambal rujak dari buah terap, dan baru baru ini saya berinovasi dalam olahan makanan, dan saya juga berinovasi dalam bentuk kemasan. saya menciptakan menu baru, yaitu ayam asap yang udah dapat empat rasa sambal dari produk saya, ini salah satu strategi yang saya lakukan untuk dapat menarik minat pembeli, Alhamdulillah dari menu tersebut, penjualan sudah mulai stabil kembali, intinya dalam berwirausaha itu selalu memperhatikan kualitas rasa, dan selalu berinovasi, karna terkadang konsumen suka bosanan jadi kita sebagai pelaku usaha harus pintar-pintar dalam berinovasi”*

Para pelaku UMKM memiliki strategi yang berbeda-beda, namun tujuan mereka sama yaitu untuk dapat bertahan diperubahan kondisi saat ini, dengan adanya kemajuan teknologi sangat memengaruhi sistem penjualan dan promosi, seperti halnya para pelaku UMKM tersebut memasarkan produk mereka

dengan menggunakan sosial media, serta memanfaatkan kemajuan teknologi sebagai media pembantu dalam pemasaran produk mereka, dan tidak hanya itu untuk mengembangkan bisnis pelaku UMKM tersebut melakukan penjualan hingga ke berbagai daerah, sehingga dapat menguasai pasar yang tersedia. Hal itu merupakan gambaran dari strategi prospector, strategi yang selalu berinovasi, dapat merespon perubahan lingkungan dan dapat memanfaatkan peluang pasar, sehingga dapat memperluas area pemasarannya. UMKM yang menerapkan strategi tersebut merupakan tipe strategi yang sukses dan dapat bertahan ketika perubahan lingkungan terjadi.

Hal ini sebagaimana yang telah di kemukakan oleh bapak Saiful Anwar.

*“ Untuk saat ini ya semua udah beralih ke digital, apalagi sempat adanya kebijakan-kebijakan pemerintah seperti Lockdown, PSBB, PPKM, semua membatasi jam operasional. Saya memanfaatkan kemajuan teknologi saat ini seperti menggunakan media sosial dalam memasarkan produk, menggunakan sistem Endorse, serta memanfaatkan ojek online. Tidak hanya itu, saya juga membangun mitra diberbagai daerah, membangun reseller serta agen”*

Pernyataan tersebut di perkuat oleh jawaban dari Ibu Yuliati.

*“Dalam memasarkan produk, saya menggunakan media sosial seperti facebook, instagram, dan E-commerce seperti buka lapak, tokopedia, shopee. Hingga produk saya sudah sampai pulau jawa bahkan sampai Malaysia”*

Pernyataan Ibu Muslia pemilik UMKM Kenko

*“Dalam memasarkan produk saya sistem titip di supermarket warung-warung di Kota Tarakan, sempat juga memanfaatkan E-commerce”*

### **Penerapan Strategi Defender pada UMKM di Kota Tarakan**

Strategi ini dilakukan dengan mengembangkan produk yang dimiliki dan menawarkan dengan harga yang murah, artinya dalam menggunakan strategi ini mempertahankan pangsa pasar yang telah dicapai oleh pelaku UMKM, strategi ini hanya melakukan sedikit perubahan pada usaha yang dimiliki dan melakukan penyesuaian terhadap perubahan lingkungan yang terjadi.

Hal ini seperti di kemukakan oleh ibu Ririn pemilik minuman Thai tea Qia-qia.

*“ Disaat ini perubahannya drastis sekali akibat pandemi covid-19, untuk menghadapi hal tersebut, saya tetap saya berjualan seperti biasanya, dan tetap mempertahankan kualitas, serta varian rasa yang ada, tidak*

*merubah, atau mengganti varian dari produk yang saya jual, konsumen pasti bakal kembali lagi, karna harga yang terjangkau, serta rasa yang tetap sama tidak berubah”*

Hal ini diperkuat dengan pernyataan Ibu Emi sebagai pemilik usaha ice Bable Emi .

*“Saya tetap berjualan saja di saat pandemi seperti ini, rasa yang saya tawarkan ke konsumen, juga tetap sama seperti sebelum pandemi, dan para konsumen saya pasti bakal kembali lagi, karna cita rasa yang saya tawarkan, ini dibuktikan oleh, konsumen yang selalu datang kembali untuk membeli produk saya”*

Salah satu strategi yang dilakukan oleh pelaku UMKM, adalah dengan menawarkan produk dengan harga yang terjangkau dikalangan masyarakat, namun tetap memberikan kualitas terbaik pada produknya. Dengan melakukan hal tersebut diharapkan para konsumen tertarik dengan yang ditawarkan oleh pelaku UMKM. UMKM yang menerapkan strategi tersebut adalah Es bubble Emi dan Thai Tea Qia-Qia, kedua jenis minuman ini terbilang cukup lama berdiri, dengan tetap mempertahankan cita rasa produk dan tidak merubah harga, dapat menarik minat pembeli, hal tersebut dibuktikan dengan usaha yang dijalankan tetap bertahan,

walaupun dihadapi dengan adanya wabah covid-19.

Hal ini sebagaimana di kemukakan oleh Ibu Emi selaku pemilik UMKM ice bubble Emi.

*“Pandemi ini pastinya sangat terdampak pada setiap umkm, tapi sebagai pelaku bisnis pastinya harus tetap bisa bertahan di saat ini, untuk itu, saya selalu memperhatikan, dan mempertahankan kualitas produk saya yang sebaik mungkin, karna itu rasanya tidak pernah berubah, dan saya juga menggunakan produk-produk premium. Sehingga, pelanggan pasti akan kembali lagi, karena rasa dari produk saya, tidak pernah berubah, di tambah lagi saya adalah pencetus pertama menggunakan babel pecah”*

Pernyataan tersebut sejalan dengan Ibu Ririn selaku pemilik usaha minuman Thai Tea Qia-qia.

*“Selama masa pandemi, saya selalu mempertahankan kualitas produk, dan bahan-bahan yang terbaik, tapi harga yang saya tentukan tidak berubah dari awal, walaupun harga bahan baku mengalami kenaikan”*

### **Penerapan Strategi Analyzer pada UMKM di Kota Tarakan**

Setiap pelaku UMKM pasti menginginkan usahanya tetap berjalan, dengan menggunakan strategi-strategi yang tepat dan sesuai dengan bidang usaha yang

digelutinya. Untuk para pelaku UMKM harus dapat dengan cepat merespon perubahan kondisi saat ini. Dengan menggunakan strategi bertipe *Analyzer* pelaku usaha mempertahankan bisnisnya dengan mengamati pasar terlebih dahulu, pengamatan pasar ini berguna untuk mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen saat ini. Setelah mengetahui tren pasar saat ini barulah pelaku UMKM memasuki tren pasar tersebut. Sebagaimana yang dilakukan oleh UMKM Rumah Chibi dan Reza *Home Cake*, mereka melakukan pengamatan pasar kemudian memasuki tren pasar tersebut.

UMKM Reza *Home Cake* setelah mengetahui tren industri perkuean saat ini, ia pun melakukannya, saat ini di pasaran banyak menawarkan *cake mini*, pie buah dan putu belanda, tidak dipungkiri UMKM ini pun mengikuti tren pasar tersebut karena produk tersebut diminati oleh masyarakat, tidak hanya itu UMKM ini juga menawarkan *cake bento*, dimana *cake* ini juga sedang ramai diminati oleh konsumen. Selain UMKM Reza *Home Cake*, UMKM lainnya seperti Rumah Chibi juga melakukan hal yang sama, dengan melihat tren pasar saat ini.

Sebagaimana yang telah dikemukakan oleh Ibu Khairunisa selaku pemilik Reza *Home Cake*.

*“ Dalam dunia bisnis, harus bisa mengamati perkembangan pasar, biasa melalui sosial media bisa diketahui produk apa yang lebih di inginkan oleh konsumen, seperti sekarang ini, lagi banyak yang menjual cake karakter, dan cake bento di pasaran ”*

Hal ini diperkuat oleh pernyataan Ibu Sarina pemilik usaha rumah chibi.

*“ Sekarang lagi banyak yang menjual rice bowl dan saya berencana untuk memasukan ke daftar menu saya ”*

Dengan melihat tren pasar yang ada UMKM ini juga menciptakan produk baru yaitu *rice bowl*, pelaku bisnis ini melihat bahwa di pasaran saat ini telah banyak menawarkan produk tersebut. Untuk menghadapi para pesaing para pelaku bisnis melihat kesalahan-kesalahan yang dilakukan pesaing kemudian menyempurnakan di produk yang mereka tawarkan.

Sebagaimana yang telah dikemukakan oleh Ibu Sarina selaku pemilik Rumah Chibi.

*“ Selama Pandemi covid-19, saya merasakan sekali dampaknya, penjualan menurun di tahun 2020, sempat berhenti dulu jualan, karena adanya kebijakan pemerintah juga berdampak di jam operasional dalam memproduksi makanan ini, untuk mengatasi hal tersebut, biasanya bulan suci ramadhan, identik dengan kue-kue ringan atau kue basah sebagai pemanis*

*saat berbuka puasa, dan pastinya banyak juga yang menjual kue tersebut, saya juga berjualan kue-kue disaat bulan suci ramadhan, dengan harga yang bisa di bilang sangat ekonomis, dan saat ini juga usaha sudah berjalan lancar, dan saya juga saat ini, menciptakan menu baru yaitu rice bowl, saya melihat banyak di pasaran menjual jenis makanan ini, sehingga saya ingin mencoba dan menciptakan produk yang tidak kalah di pasaran. hasilnya lumayan untuk tambah-tambah dalam mengembangkan usaha ini”*

Pernyataan tersebut diperkuat oleh ibu Khairunnisa selaku pemilik usaha Reza Home Cake.

*“Awal pandemi covid-19, justru saya belum merasakan dampaknya untuk usaha saya, penjualan juga tetap stabil, saya melayani hampir di seluruh wilayah Tarakan, namun semenjak virus covid-19 jenis baru, yaitu Delta baru terdampak sekali, bahkan saat ini, saya hanya melayani di area tempat tinggal saya saja, dan menunggu pesanan dari sosial media, dan saya juga megamati di sosial media, banyak berjualan cake karakter, dan yang terbaru adalah cake bento. Untuk menarik minat pembeli lagi, saya selalu berinovasi, dengan menciptakan menu-menu yang saat ini di gemari oleh konsumen, salah*

*satunya adalah, cake karakter dan cake bento. Dan saya juga menciptakan produk baru yang lebih ekonomi, dan sangat diminati oleh konsumen yaitu, dengan menciptakan seperti pie buah, putu belanda, dan produk tersebut merupakan tren yang ada saat ini, telah banyak di pasaran menjual jenis makanan, tersebut dan ditambah lagi saat ini, konsumen lebih banyak tertarik untuk membeli.*

### **Penerapan Strategi Reactor pada UMKM di Kota Tarakan**

Strategi *reactor* merupakan contoh strategi yang tidak mampu secara cepat menghadapi perubahan lingkungan yang terjadi, strategi ini cenderung menunggu produk mereka laku di pasaran tanpa melakukan perubahan apapun. Seperti halnya yang dilakukan oleh pelaku UMKM dodol rumput laut dan budidaya jamur tiram. Tidak ada perubahan yang mereka lakukan, dan strategi ini pula tidak dapat menghadapi pesaing yang ada saat ini, telah kita ketahui bahwa penggunaan media sosial dalam memasarkan produk sangatlah berpengaruh besar pada penjualan, namun para pelaku UMKM ini belum mampu dalam mengoperasikannya, hal itu dikarenakan ketidaktahuan dalam menggunakan sosial media.

Dodol Rumput Laut Ar-raihan melakukan usaha sampingan untuk dapat bertahan namun hal itu juga

gagal untuk berkembang, salah satu penyebabnya adalah karena adanya pinjaman utang di bank sehingga pendapatan yang di peroleh tidak sepenuhnya dapat dilakukan untuk pengembangan usaha.

Berdasarkan hasil temuan penelitian, maka dapat diketahui bahwa pelaku UMKM yang menerapkan strategi typologi tipe *prospector* merupakan, UMKM yang banyak digunakan, yaitu sebanyak 4 UMKM dari 10 Informan yang di temui. Dengan menggunakan strategi tipe *prospector*, UMKM dapat bertahan dan mengembangkan usaha yang mereka miliki, karena UMKM bertipe ini, merupakan contoh UMKM yang sukses dalam menghadapi perubahan lingkungan. Dengan di tandai selalu melakukan inovasi, dan dapat menangkap peluang yang ada dipasaran, tidak hanya itu, pelaku UMKM juga mengembangkan bisnis mereka dan dapat memasarkan produk yang mereka miliki, selain itu dapat menangkap kebutuhan konsumen saat ini, yang bertujuan untuk mendapatkan laba atau keuntungan yang maksimal. Sama halnya dengan strategi *defender* dan *analyzer* hanya saja strategi ini kurang maksimal dibandingkan strategi *prospector*. Namun tidak menjadi kemungkinan bahwa kedua strategi tersebut juga dapat diterapkan, hal ini dibuktikan

dengan masih bertahanya UMKM tersebut hingga saat ini.

Beda halnya dengan strategi *reactor*, strategi ini merupakan staregi yang tidak untuk diterapkan, karena tidak dapat merespon secara cepat perubahan kondisi lingkungan yang terjadi. Selain itu, strategi ini juga cenderung tidak dapat bersaing dengan pelaku UMKM lainnya. Strategi ini juga lebih melakukan perubahan hanya kapan tekanan itu datang, sehingga sangat kurang efektif jika menerapkan strategi *reactor* pada bisnis yang dimiliki. Di era industri saat ini para pelaku UMKM yang sukses bertahan selama masa pandemi covid-19, yaitu dengan melakukan inovasi terhadap media pemasaran. Dengan memanfaatkan teknologi yang tersedia, seperti sosial media, *marketplace*, dan ojek online. Selain itu juga terdapat pelaku UMKM yang mengikuti pelatihan-pelatihan yang diadakan mulai tingkat daerah hingga nasional. Tidak hanya itu bantuan pemerintah juga memberikan uang tunai, kepada para pelaku UMKM yang terdampak pandemi covid-19. Semua hal di atas di nilai dapat membantu media pemasaran dan dapat mengembangkan bisnis para pelaku UMKM agar dapat bertahan di masa pandemi covid-19 saat ini.

## SIMPULAN

Penelitian ini berkontribusi pada strategi bisnis pada masa

pandemic Covid-19, dan untuk memahami bagaimana UMKM bereaksi terhadap wabah ini, dan strategi apa yang paling cocok untuk digunakan pada masa pandemi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi tipe *prospector*, UMKM dapat bertahan dan mengembangkan usaha yang mereka miliki, karena UMKM bertipe ini, merupakan contoh UMKM yang sukses dalam menghadapi perubahan lingkungan. Dengan di tandai selalu melakukan inovasi, dan dapat menangkap peluang yang ada dipasaran, tidak hanya itu, pelaku UMKM juga mengembangkan bisnis mereka, dan dapat memasarkan produk yang mereka miliki, selain itu dapat menangkap kebutuhan konsumen saat ini, yang bertujuan untuk mendapatkan laba atau keuntungan yang maksimal. Sama halnya dengan strategi *defender* dan *analyzer* hanya saja strategi ini kurang maksimal dibandingkan strategi *prospector*. Namun tidak menjadi kemungkinan bahwa kedua strategi tersebut juga dapat diterapkan, hal ini dibuktikan dengan masih bertahanya UMKM tersebut hingga saat ini

#### DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, J., Hasnu, S. A. F., Butt, I., & Ahmed, N. 2021. Miles and Snow Typology: most influential journals, articles, authors and subject areas. *Journal of Organizational Change Management*.
- Bahtiar, Rais Agil. 2021. Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Serta Solusinya. *Pusat Penelitian Badan Keahlian DPR RI, Bidang Ekonomi Dan Kebijakan Publik XIII(10): 19–24*.
- Gugus Tugas Percepatan Penanganan COVID-19. 2021. Situasi COVID-19 Indonesia. *Hub Ina Covid-19*.
- Habbe, Abdul Hamid, dan Jogiyanto Hartono 2020. Perusahaan Prospektor Dan Defender , Dan Analisis Dengan Pendekatan Life Cycle Theory 1. *Jurnal Riset Akuntansi Indonesia 4(1): 1–30*.
- Hardilawati, Wan laura. 2020. Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi dan Ekonomika 10(1): 89–98*.
- Heryana, Ade, dan Universitas Esa Unggul. 2018. Informan dan Pemilihan Informan dalam Penelitian Kualitatif.
- Kemenkop UMKM. 2020. Dampak UMKM. *Investor.ID*. 19 (Maret 27, 2021).
- Kementrian Koperasi dan usaha kecil dan menengah Republik Indonesia. 2018. Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) (Maret 18, 2021).

- Kominfo kaltara, 2021. Data Sktroral. sidaracantik.kaltaraprov.go.id (Maret 27, 2021).
- Narsa, I Made. 2000. Perubahan Lingkungan Bisnis Dan Pengaruhnya Terhadap Sistem Manajemen Biaya. Perubahan Lingkungan Bisnis Dan Pengaruhnya Terhadap Sistem Manajemen Biaya 2.
- Nurhalimah, Neneng. 2020. Upaya Bela Negara Melalui Sosial Distancing Dan Lockdwon. Sekolah Tinggi Tarbiyah Insan Kamil
- Rosita, Rahmi. 2020. Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap Umkm Di Indonesia. *Jurnal Lentera Bisnis* 9(2): 109.
- Safitri, Fajrin. 2019. Strategi Bisnis dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Kecil Menengah Kopiah Resam Mentari Kota Pangkalpinang. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis* 20(1): 61–74.
- Satgas covid-19. 2021. Covid-19. *covid.co.id*. <https://covid19.go.id/> (Maret 27, 2021).
- Shafi, Mohsin, Junrong Liu, dan Wenju Ren. 2020. Research in Globalization Dampak pandemi COVID-19 pada Usaha mikro , kecil , dan menengah yang beroperasi di Pakistan.
- Sugiarto, Eko. 2015. Menyusun Proposal kualitatif. Yogyakarta: Suaka Media.
- Tantia Nimas. 2020. Munculnya Covid-19 di Indonesia. *merdeka.com*. (Maret 21, 2021).