

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Definisi Strategi**

##### 1. Pengertian Strategi

Menurut David strategi adalah sarana untuk mencapai tujuan jangka panjang<sup>1</sup>. Strategi bisnis dapat mencakup bentuk ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi pengemangan produk, penetrasi pasar, rasionalisasi karyawan, divestasi, likuidasi dan usaha bersama.

Secara umum, strategi adalah pendekatan yang saling terkait yang berkaitan dengan pelaksanaan ide atau gagasan, perencanaan dan pengkondisian pelaksanaan selama periode waktu tertentu. Strategi yang baik memerlukan kerjasama kerja lebih lanjut, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung, selaras dengan prinsip-prinsip penerapan filosofi nasional, memiliki dukungan yang efektif, dan memiliki strategi untuk mencapai pretensi secara efektif. Strategi juga merupakan seperangkat rencana organisasi yang luas untuk menerapkan pendapat yang diambil untuk mencapai pretensi atau tujuan organisasi<sup>2</sup>

##### 2. Macam-Macam Strategi Bisnis

Menurut Pearce dan Robinson strategi bisnis adalah “rencana main” suatu usaha atau perusahaan. Sedangkan menurut Dewanti dalam buku kewirausahaan, strategi bisnis adalah pola Tindakan utama yang dipilih untuk mewujudkan visi perusahaan melalui misi – misinya, Menurut Dewanti, kunci sebuah strategi adalah : *Efficiency, Effectiveness, Effulgence, Edge, Excellence*. *Efficiency* merupakan cara yang dilakukan untuk meminimalkan resiko melalui pengamatan dan untuk meningkatkan laba usaha. *Effectiveness* merupakan penerapan strategi yang sesuai

---

<sup>1</sup> David, F. R, *Manajemen Strategi: Konsep Edisi Kesepuluh*, Jakarta: Salemba Empat, 2006

<sup>2</sup> *Ibid*

dengan tujuan yakni memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan pasar. *Effulgence* merupakan suatu bentuk strategi yang bertujuan untuk memberikan tampilan yang berbeda dan bernilai tinggi. *Edge* merupakan bentuk strategi yang dilakukan untuk bisa menjadi lebih baik dibandingkan para pesaingnya. Dan *Excellence* merupakan bentuk penerapan suatu strategi dengan baik sehingga usaha yang menerapkan tidak mengalami hambatan dan masalah yang begitu berarti.

Selain itu, terdapat salah satu macam strategi yang terbilang kuno yaitu strategi WOM. WOM merupakan strategi pemasaran dari mulut ke mulut. WOM *marketing* adalah pemasaran yang dilakukan oleh konsumen dengan berbagai informasi soal sebuah produk ke orang lain. Strategi marketing WOM ini termasuk pendekatan yang cukup tua dan termasuk tradisional<sup>3</sup>. Terdapat tiga jenis strategi utama dalam menjalankan sebuah usaha atau perusahaan<sup>4</sup>, diantaranya yaitu :

a. Strategi Pertumbuhan

Strategi pertumbuhan adalah ketika sebuah asosiasi memperluas jumlah permintaan yang dilayaninya atau produk yang ditawarkannya, baik melalui bisnisnya sendiri atau bisnis baru. Organisasi dapat meningkatkan laba, jumlah pekerja, atau meminta bagian karena strategi pertumbuhan mereka. Asosiasi tumbuh dengan perhatian, integrasi tegak lurus, integrasi vertikal, atau diversifikasi<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup> Ali Hasan, S.E. 2010. *Marketing Dari Mulut ke Mulut*. Yogyakarta: Media Pressindo

<sup>4</sup>David, F. R, *Manajemen Strategi: Konsep Edisi Kesepuluh*, Jakarta: Salemba Empat, 2006

<sup>5</sup> D, S., & Preswari, 2011, Strategi Pengembangan Industri Kreatif untuk Meningkatkan Daya Saing Pelaku Ekonomi Lokal, *Jurnal Aplikasi Manajemen*, vol. 9, hal. 301-308

## b. Strategi Stabilitas

Strategi stabilitas adalah strategi perusahaan di mana asosiasi terus melakukan apa yang dilakukannya. Ilustrasi dari strategi ini adalah untuk terus melayani konsumen yang sama dengan menawarkan produk atau layanan yang sama, mempertahankan pangsa permintaan, dan mempertahankan operasi bisnis asosiasi saat ini. Organisasi tidak tumbuh, tetapi mereka juga tidak ketinggalan

## c. Strategi Pembaruan

Pengertian dari pembaruan strategi itu sendiri menurut Guth & Ginsberg yaitu transformasi perusahaan dalam hal merubah pendekatan strateginya<sup>6</sup>. Ketika sebuah serikat dalam kekacauan, komoditas perlu dilakukan. Direksi harus mengembangkan strategi, yang dikenal sebagai strategi pembaruan, untuk menghadapi penurunan. Dua jenis strategi pembaruan yang paling umum adalah strategi penciutan (*retrenchment*) dan strategi turn around<sup>7</sup>. Penciutan (*retrenchment*) merupakan strategi jangka pendek yang didesain untuk mengatasi kelemahan organisasi yang mengakibatkan penurunan kinerja organisasi. Dan perubahan haluan (*turnaround*) merupakan strategi yang didesain untuk situasi ketika kinerja organisasi semakin memburuk<sup>8</sup>.

## 3. Strategi Pemasaran

Berdasarkan pendapat Paul dan Guiltinan, strategi pemasaran adalah pola pikir yang diterapkan guna meningkatkan sesuatu bisnis ataupun industri. Ada pula

---

<sup>6</sup> Journal of Management and Strategy, Vol. 2, No. 4

<sup>7</sup>D, S., & Preswari, 2011, Strategi Pengembangan Industri Kreatif untuk Meningkatkan Daya Saing Pelaku Ekonomi Lokal, *Jurnal Aplikasi Manajemen*, vol. 9, hal. 301-308

<sup>8</sup> *Ibid*

metode yang digunakan merupakan dengan menyatukan sebagian faktor pemasaran semacam segmentasi pasar, bauran marketing, posisi, sasaran, dan sebagainya<sup>9</sup>.

Menurut Hausma, strategi pemasaran dimaksudkan sebagai desain pemasaran jangka panjang yang bertujuan untuk memaksimalkan transaksi. Proses optimasi ini dicoba dengan memberikan kepuasan kepada pelanggan<sup>10</sup>.

Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan jika strategi pemasaran merupakan serangkaian rancangan yang bertujuan guna memasarkan sesuatu produk kepada publik, sehingga bisa menggapai sasaran pasar salah satunya produk yang ditawarkan bisa terjual serta dapat menciptakan keuntungan yang optimal. Tetapi, pada intinya strategi pemasaran menanggapi tentang gimana triknya supaya suatu produk laku dipasaran<sup>11</sup>.

Dalam strategi pemasaran terdapat dua jenis pemasaran yaitu pemasaran secara langsung dan tidak langsung. Menurut Kotler & Gary Armstrong pemasaran langsung atau *direct marketing* ialah system pemasaran yang memakai berbagai media iklan untuk berinteraksi secara langsung dengan target konsumen. Biasanya interaksi ini dilakukan melalui telepon, *email*, atau beretemu langsung dengan konsumen agar bisa mendapatkan respon secara langsung<sup>12</sup>. Sedangkan pemasaran tidak langsung yaitu suatu konsep menjual produk melalui pendekatan persuasif dari konten seperti media sosial, video, *event*, atau program lainnya. Dengan kata lain, pemasaran tidak langsung adalah cara suatu bisnis untuk memasarkan produk,

---

<sup>9</sup> Francois Vellas & Lionel Becherel, 2008 *Pemasaran Pariwisata Internasional, Sebuah Pendekatan Strategis*, Jakarta: Yayasan Obor Indonesia anggota IKAPI DKI

<sup>10</sup> *Ibid*

<sup>11</sup> Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi

<sup>12</sup> Kotler, Philip & Armstrong Gary. 1996. *Dasar-dasar Pemasaran* jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo

ide, atau layanan mereka tanpa harus menggunakan metode iklan dan pemasaran langsung.

Tujuan dari strategi pemasaran secara langsung yaitu untuk menginformasikan pelanggan atau konsumen tentang produk yang mungkin dibutuhkan tanpa menunggu pelanggan untuk mencari produk. Strategi penjualan secara langsung ini juga bermanfaat bagi konsumen, diantaranya yaitu : Konsumen dapat melihat langsung produk yang ditawarkan , menjalin hubungan sosial yang intens , kepuasan dalam mengambil keputusan.

Dalam usaha kuliner, selain mengetahui target pasar secara spesifik, terdapat strategi pemasaran tersendiri supaya produk yang dijual banyak diminati. Diantaranya yaitu :

a. Kemasan

Visualisasi kemasan memegang peranan penting dalam kemasan makanan yang dijual. Dengan menggunakan kemasan yang menggoda, implisit pembeli akan lebih tertarik untuk mencoba makanan yang kita jual<sup>13</sup>.

b. Tampilan Foto Produk

Fotografi produk juga merupakan salah satu dasar terpenting dalam memasarkan produk kuliner. Pemasaran makanan *offline* dan *online* yang menampilkan cetakan produk yang indah akan sangat membantu dalam menambah keuntungan dan pemasaran bisnis kuliner<sup>14</sup>.

c. Menggunakan Layanan Pesan Antar

Salah satu fasilitas yang tersedia adalah layanan pesan antar makanan yang dapat membantu bisnis kuliner dekat dengan konsumen. Dengan layanan

---

<sup>13</sup><https://www.hubster.co.id/blog/strategi-pemasaran-usaha-kuliner>, diakses pada 15 November 2021

<sup>14</sup><https://www.hubster.co.id/blog/strategi-pemasaran-usaha-kuliner>, diakses pada 15 November 2021

pesan antar online seperti *Gofood* , *Grafood* dan *Shopeefood*, konsumen dapat membeli makanan kapan saja hanya dengan menggunakan *smartphone* saja.<sup>15</sup>

## **B. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)**

### **1. Pengertian Usaha Mikro Kecil dan Menengah**

Menurut Rudjito (2003), pengertian Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah usaha yang memiliki bagian penting dalam roda perekonomian Indonesia, baik dari segi lapangan kerja yang diciptakan maupun dari segi jumlah usaha.

Dalam Bab I Pasal 1 UU No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), yang dimaksud dengan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah adalah 1) Usaha Mikro adalah usaha produktif yang dimiliki oleh perseorangan dan/atau realitas usaha perseorangan. yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. 2) Usaha Kecil adalah usaha produktif menguntungkan yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perseorangan atau realitas usaha yang bukan merupakan cabang atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun sampingan. Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang ini. 3) Usaha Menengah adalah usaha produktif yang menguntungkan yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perseorangan atau kenyataan usaha yang bukan merupakan cabang atau cabang dari perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun menyamping dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar. dengan total sarana bersih. atau transaksi berkala berlangsung sebagaimana diatur dalam Undang-undang ini. Berdasarkan uraian di atas,

---

<sup>15</sup>*Ibid*

dapat disimpulkan bahwa Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) adalah suatu bentuk usaha produktif yang menguntungkan yang dilakukan oleh individualitas atau realitas usaha individu yang memenuhi kriteria Usaha Mikro, Kecil dan Menengah<sup>16</sup>.

Jika dilihat dari sudut pandang Islam, bekerja merupakan salah satu sebab pokok yang memungkinkan manusia memiliki harta kekayaan agar bisa melapngkan bumi. Allah SWT sudah menyediakan berbagai fasilitas yang dapat dimanfaatkan untuk mencarirezeki di bumi ini. Hal ini sudah termaktub dalam Al-Qur'an Surat Al-Mulk ayat 15 :

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِن رِّزْقِهِ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ

*“Dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah Sebagian dari rezeki-Nya. Dan hanya kepada-Nya lah kamu Kembali”<sup>17</sup>*

Salah satu fitrah manusia ialah membutuhkan harta untuk mencukupi segala kebutuhan hidupnya. Sudah lazim jika manusia akan bekerja untuk memperoleh harta kekayaan tersebut, salah satu dari ragam bekerja ialah berbisnis. Kenapa berbisnis? Karena berbisnis merupakan salah satu pekerjaan yang sangat dianjurkan dalam Islam, bahkan nabi Muhammad sebagai Rasul Allah saja sudah berbisnis sejak usianya masih belia. Rasulullah merupakan bukti dan contoh nyata bagi umat Islam dalam berbisnis. Kesuksesan beliau dalam menjalankan bisnis tidak diragukan lagi, bahkan cara dan strategi berbisnis beliau dikagumi para tokoh Quraisy pada masanya<sup>18</sup>.

---

<sup>16</sup> Jurnal Administrasi Publik (JAP), Vol. 1, No. 6, Hal. 1286-1295

<sup>17</sup> Al-Qur'an Surah Al-Mulk [67] : 15)

<sup>18</sup> Tian Wahyudi.  *Lembar Jum'at Al-Rasikh*: Universitas Islam Indonesia

## 2. Karakteristik UMKM

Ciri-ciri UMKM adalah sifat atau kondisi faktual yang melekat pada kegiatan usaha dan perilaku pengusaha yang bersangkutan dalam menjalankan usahanya. Ciri-ciri tersebut merupakan ciri pembeda antar pelaku usaha tergantung pada skala usahanya. Berdasarkan aspek manajemen bisnis, UMKM dapat dijelaskan sebagai berikut<sup>19</sup>:

- a **Usaha Mikro** mempunyai ciri-ciri yaitu : Jenis komoditasnya berubah-ubah dan sewaktu waktu bisa berganti produk ataupun usaha, letak usahanya tidak menetap dan bisa pindah sewaktu-waktu , pencatatan keuangan kurang baik, SDM nya rata-rata rendah yaitu SD SMP, belum mengetahui adanya perbankan sehingga lebih bergelut dengan renternir, tidak mempunyai ijin usaha.
- b **Usaha Kecil** mempunyai ciri-ciri yaitu : Komoditasnya tidak berubah-ubah, Memiliki jumlah kekayaan paling banyak 200 Juta serta bisa menerima pinjaman paling banyak 500 Juta, letak atau lokasi usaha menetap, telah mempunyai laporan keuangan meskipun masih sederhana, Mempunyai ijin usaha, SDM nya sudah cukup tinggi, telah mengetahui adanya perbankan.
- c **Usaha Menengah** mempunyai ciri-ciri yaitu: Kekayaan dari 200 juta hingga 10 miliar dan dapat mengakui kredit antara 500 juta hingga 5 miliar Memiliki operasi dan asosiasi yang lebih sistematis dan baik dengan pembagian tugas yang lebih jelas antar bagian atau unit Sebelumnya memiliki sistem operasi fiskal yang memudahkan pemeriksaan, termasuk oleh para masyarakat, melakukan penyesuaian dengan peraturan

---

<sup>19</sup>Rudjito. April 2003. *Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Berbasis Sinergi Bisnis*

pemerintah di bidang tenaga kerja, jaminan sosial dan lain-lain, memiliki persyaratan hukum yang lengkap, sering bermitra dengan bank dan pelaku usaha lainnya, memiliki pundi-pundi yang jauh lebih maju dan ahli pada posisi Manajer dan Pengawas.

### **C. UMKM Bidang Kuliner**

Kuliner merupakan salah satu contoh usaha yang menjual segala macam makanan dan minuman. Ini adalah usaha yang juga tergolong dalam jenis usaha UMKM. Karena karakter komersialnya biasanya masih usaha mikro kecil<sup>20</sup>. Kata kuliner berasal dari bahasa Inggris “culinary”. Kuliner didefinisikan sebagai hal yang berkaitan dengan masakan atau makanan. Hidangan tersebut bisa berupa makanan dan minuman. Makanan diklasifikasikan menurut penampilannya, termasuk konsumsi langsung dan konsumsi tidak langsung, dan dibagi menjadi lebih rendah dari satu hari dan lebih dari satu hari tergantung pada masa simpannya<sup>21</sup>.

Dalam hal ini, UMKM merupakan salah satu wadah untuk melestarikan kuliner-kuliner daerah agar tetap lestari. Seperti contohnya, UMKM revan jaya cookies, UMKM tersebut menjual produk kuliner camilan kuping gajah, produk kuping gajah tersebut adalah salah satu produk yang menjadi andalan di revan jaya cookies, karena kuping gajah yang di produksi oleh UMKM tersebut merupakan resep turun temurun yang sudah ada sejak jaman dahulu, yang sampai sekarang UMKM tersebut tetap menjaga resep turun temurun tersebut. Dan hal itulah yang menjadikan produk camilan kuping gajah revan jaya cookies ini beda dari yang lain<sup>22</sup>.

---

<sup>20</sup><https://accurate.id/bisnis-ukm/umkm-adalah/>, diakses pada 15 November 2021

<sup>21</sup> Parhuniarti. 2021. *Strategi Pengembangan UMKM Sektor Kuliner Pada Masa Pandemi Covid-19 di Kota Mataram*. Skripsi Universitas Muhammadiyah Mataram

<sup>22</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Arini pemilik UMKM Revan Jaya Cookies

#### **D. Peran UMKM Terhadap Perekonomian Indonesia**

Peranan dari usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) atau usaha kecil dan menengah (UKM) dalam pertumbuhan yang menguntungkan suatu negara dianggap penting. UMKM merupakan kontributor utama dan penting bagi kehidupan perekonomian Negara. Kriteria UMKM Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), usaha kecil didefinisikan sebagai pengkondisian produktif yang mandiri dan menguntungkan. Pengerahan usaha ini dilakukan oleh individu-individu atau realitas hukum yang bukan merupakan anak perusahaan yang secara langsung atau lateral memiliki kendali atau merupakan bagian dari perusahaan menengah atau besar dan memenuhi kriteria yang lainnya<sup>23</sup>.

Peran UMKM yang sangat baik dalam perekonomian Indonesia tidak terlepas dari berbagai kebijakan yang dikeluarkan pemerintah untuk membantu pemberdayaan UMKM di Indonesia. Kebijakan tersebut antara lain: UU Nomor. 5 tahun 1999 berkaitan dengan larangan perilaku monopoli dan persaingan perusahaan tidak sehat. Ketika Undang-undang menunjukkan bahwa UMKM memiliki pengecualian untuk membuat sanksi administratif. Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (MJMES) juga merupakan tugas komando dan kewajiban bagi pemerintah pusat dan daerah untuk benar-benar memberdayakan usaha menengah dan kecil. UU No. 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal Asing<sup>24</sup>.

---

<sup>23</sup> Suci, Y.R, 2017. Perkembangan UMKM ( Usaha Mikro Kecil dan Menengah ) di Indonesia, *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, vol. 6, hal. 54-59

<sup>24</sup> Jurnal Manajemen, peranan UMKM Terhadap Perekonomian di Indonesia, *Sumairi*, vol. 5, No. 1, April 2017

## E. Definisi Eksistensi

Merujuk kepada Kamus Besar Bahasa Indonesia eksistensi memiliki arti hal berada, keberadaan, kehadiran yang mengandung unsur bertahan. Istilah eksistensi berasal dari dua kata yaitu eks= keluar, sistere= ada atau berada. Oleh karena itu suatu eksistensi dapat disimpulkan sebagai sesuatu yang memiliki kemampuan untuk melepaskan diri dari keberadaannya atau sesuatu yang mampu mentransmisikan kembali keterbatasannya<sup>25</sup>. Eksistensi adalah suatu proses pergerakan yang konstan dan pergerakan sesuatu yang datang atau masuk. Kemudian sesuai dengan asal kata ada yaitu ada yang artinya keluar dari luar atau melampaui. Dengan demikian keberadaannya tidak kaku dan diam tetapi fleksibel atau adaptif dan berkembang atau sebaliknya tergantung pada potensi kemampuan kognitif masing-masing orang<sup>26</sup>.

Eksistensi ini diperlukan bagi orang lain karena dengan reaksi dari orang-orang di sekitarnya dapat membuktikan bahwa keberadaan seseorang dapat diakui. dia akan merasa sangat tidak nyaman ketika seseorang ada di sana tetapi tidak ada yang mengira itu ada. Dengan demikian pembuktian keberadaan dapat dinilai beberapa orang yang bertanya atau setidaknya merasa sangat dibutuhkan jika seseorang tidak ada. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut manusia harus berusaha untuk mencapai tujuannya bekerja di instansi pemerintah baik dosen atau staf pengajar yang bekerja di perusahaan swasta dan bahkan beberapa melakukan tindakan bisnis atau berwirausaha<sup>27</sup>.

---

<sup>25</sup> Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)

<sup>26</sup> Muhammad Alvi Saputra. (2019). Eksistensi UMKM pada era marketplace, Skripsi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

<sup>27</sup> Mohd.Iqbal Firmanda. (2017). Eksistensi Ritel Minang Mart Ditinjau Dari Aspek Hukum Persaingan Usaha di Kota Padang, Universitas Andalas.

Beberapa cara yang dapat dilakukan untuk mempertahankan eksistensi usaha yaitu yang pertama pahami kebutuhan konsumen, pastikan produk yang dikembangkan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, lalu rencanakan aspek financial seperti modal dan harga penjualan secara matang. Yang kedua perkuat identitas brand dan perluas pasar, untuk menjangkau lebih banyak konsumen, pelaku usaha harus mengoptimalkan upaya atau strategi bisnis secara rutin, penggunaan hal-hal tersebut tentunya membutuhkan perencanaan yang matang mengenai identitas brand dan produk yang akan di pasarkan, sehingga strategi pemasaran dapat dilakukan secara konsisten dan berkelanjutan. Yang ketiga yaitu selalu bisa berinovasi dalam keadaan apapun, seperti pada masa pandemi ini banyak sekali hal yang berubah di masyarakat, jadi sebagai pelaku usaha harus paham akan pola perubahan hidup masyarakat, salah satunya yaitu melakukan strategi pemasaran secara *online* sehingga masyarakat tetap bisa menjangkau produk kita tanpa harus bertemu secara langsung<sup>28</sup>.

Salah satu masalah yang dialami oleh mayoritas pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) adalah kurang memahami *branding* sebagai fungsi untuk menjaga kelangsungan usahanya<sup>29</sup>. Kebanyakan para pelaku bisnis UMKM masih berfokus pada *trading* dan melupakan sisi *branding*. Mungkin sebagian pemilik UMKM berpikiran bahwa *brand* tidaklah terlalu penting. Namun nyatanya, kekuatan itu justru datang dari *brand* yang dibangun. Biasanya *brand* yang dibangun untuk UMKM berfokus pada desain ataupun logo dan *tagline* yang dibuat<sup>30</sup>.

---

<sup>28</sup> Vregina Voneria. 2021. *Cara Menjaga Eksistensi Bisnis*.

<sup>29</sup> <https://sahabatumkm.id/galeri/tips-umkm-tetap-eksis-di-masa-krisis>

<sup>30</sup> *ibid*

## **F. Definisi Covid-19**

### **1. Pengertian Covid-19**

Coronavirus merupakan penyakit menular yang dapat menimbulkan keluhan pada manusia dan hewan. Pada manusia, umumnya menyebabkan infeksi saluran pernapasan mulai dari umum hingga penyakit serius yang mirip dengan penyakit pernapasan akut parah atau umumnya dikenal sebagai SARS<sup>31</sup>.

Novel Coronavirus 2019 (2019Ncov) lebih dikenal dengan nama virus corona sebagai virus baru yang menginfeksi manusia. Penularan ini bisa menyerang siapa saja, termasuk bayi, anak-anak, orang dewasa, manula, ibu hamil dan ibu menyusui. Infeksi virus ini bernama Covid19 dan pertama kali ditemukan di Wuhan di China pada akhir Desember 2019. Penularan ini menyebar dengan cepat dan menyebar ke wilayah lain di China dan beberapa negara termasuk Indonesia<sup>32</sup>

### **2. Asal Mula Covid-19**

Covid-19 pertama kali terdeteksi di China pada akhir 2019 dan pada Juni 2021 telah menyebar ke seluruh dunia, menyebabkan lebih dari 178 juta kasus terverifikasi dan 3,9 juta kematian. Banyak kasus pertama terkait dengan kasus ini di kota besar Wuhan tempat klaster pertama infeksi Covid19 dicatat.

Selama beberapa bulan sekali para ilmuwan telah mencapai kesepakatan bahwa penularan menyebar melalui penularan dari hewan ke makhluk hidup atau penularan menular dari makhluk yang terinfeksi ke manusia sebelum menyebar dari makhluk hidup ke makhluk hidup. Namun proposisi lain adalah bahwa penularan

---

<sup>31</sup><https://stoppneumonia.id/informasi-tentang-virus-corona-novel-coronavirus/>

<sup>32</sup><https://dikes.badungkab.go.id/puskesmaspetangsatu/artikel/read/196/Apa-itu-Coronavirus-?->

mungkin karena virus telah lolos dari pusat eksplorasi alam utama yang terletak cukup dekat dengan permintaan Institut Virologi Wuhan. (WIV)<sup>33</sup>.

### 3. Pencegahan Covid-19

Meskipun gejala penyakit virus corona mirip dengan penyakit pernapasan lainnya seperti pneumonia atau flu hingga saat ini, belum ada vaksin yang mampu mencegah penularan penyakit yang disebabkan oleh virus corona. Vaksin pneumonia dan flu tidak tersedia untuk melindungi dari penyebaran virus corona. Cara terbaik untuk menghindari virus corona adalah dengan mengambil tindakan pencegahan aktif. Menjaga pola makan, makan makanan bergizi seimbang minum cukup air dan cukup istirahat juga dapat membantu menjaga tubuh Anda tetap bugar dan menangkal virus corona<sup>34</sup>.

---

<sup>33</sup> Lidwina, Andrea. (2020). *Covid-19 dari wabah jadi pandemi*, Jakarta

<sup>34</sup> Mona, N, 2020, "Konsep Isolasi Dalam Jaringan Sosial Untuk Meminimalisasi Efek Contagious ( kasus penyebaran virus corona di Indonesia),*Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, Vol.2,No.2, hal.167-172