

DAMPAK PEMASARAN DI MASA PANDEMI COVID-19 TERHADAP KINERJA USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DI KOTA BANJARBARU

Sari Hepy Maharani ⁽¹⁾, Agus Pebrianto ⁽²⁾, Rohayati ⁽³⁾

⁽¹⁾ sarihepymaharani@poliban.ac.id, ⁽²⁾ aguspebrianto@poliban.ac.id,
⁽³⁾ rohayati@poliban.ac.id

^(1,2,3) Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Banjarmasin

Abstract

This study was aimed to assess the impacts of COVID 19 on the Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). The SMEs contributes country's economy, it is an income opportunity for the society, and it creates employment opportunities for the youth, women and the entire society. COVID 19 has grown into an unprecedented health, economic, social, business and the entire cycle of the life. Current outbreak has severe economic consequences across the globe. To limited spread of this pandemic the global government should admire steps to curb the spread of the COVID19, through this the government imposed nightly curfews, a ban on public events, social distance, stay at home, the closure of non-essential business. This study is limited to SMEs located in Banjarbaru, South Kalimantan to assess how the pandemic was affected the SME's supply and demand, revenue, the employees and other business operations. The study deployed quantitative method of research with questionnaire for collecting data from selected respondents. The study found that the income declined 59,9% as the respondents of the stud. The study also found that marketing is the only aspect that plays an important role in the performance of MSMEs during a pandemic. Finally the study recommends for the MSMEs to adapt in product strategy and optimize digital marketing. This study also recommends for the MSMEs stakeholders including the chamber of commerce, government, banks and other interested parties is a needed to take an urgent stimulus package to support immediate liquidity challenges and negative impacts raised from the containment of COVID 19 and to sustain their existence and developments.

Kata Kunci : Pemasaran, Kinerja UMKM, Pandemi Covid-19

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam ekonomi lokal, nasional, dan global dan sangat penting dalam penciptaan lapangan kerja dan pendapatan (Chowdhury, 2011; OECD2014; Chatterjee et al., 2015, Bohn, 2020). Setidaknya 90% dari perusahaan di negara maju dan berkembang adalah UMKM (Mbuyisa dan Leonard 2017). UMKM menyumbang 40–60% dari PDB di negara maju dan berkembang (Igwe et al. 2018) dan menghasilkan sekitar 40% dari produksi industri global dan 35% dari ekspor dunia (Sharma dan Bhagwat, 2006; Mbuyisa dan Leonard, 2017).

Di Eropa, UMKM adalah tulang punggung perekonomian dengan lebih dari 99,8% dari semua bisnis non-keuangan dan mempekerjakan 66,8% tenaga kerja (Briozzo dan Cardone-Riportella, 2012). Sedangkan di Jepang, lebih dari 99,7% dari semua perusahaan adalah UKM, mereka mempekerjakan lebih dari 70% tenaga kerja, dan menciptakan lebih dari 50% dari semua nilai tambah industri manufaktur (Yoshino dan

Taghizadeh-Hesary, 2018). Begitu juga di Turki, 99,8% perusahaan yang ada di Turki pada tahun 2014 adalah UMKM, mereka terlibat dalam 55,1% ekspor dan 37,7% impor (Kaya dan Uzay, 2017). Terlebih lagi di Indonesia, 99,9% dari total unit usaha yang ada adalah UMKM (Kumparan, 2019). Mempertimbangkan ukuran dan peran mereka dalam ekonomi nasional dan global merupakan suatu fakta bahwa perekonomian sebuah Negara sangat bergantung pada ketahanan UKM (Chatterjee et al., 2015; Jasra et al, 2011)

Pandemi COVID-19 saat ini telah melanda pada hampir 209 negara di seluruh dunia (Bartik et al, 2020). Berbagai kebijakan untuk mengurangi dan menghentikan pandemi ini dilakukan oleh pemerintah, diantaranya social distancing, physical distancing, pembatasan sosial berskala besar (PSBB), dan larangan untuk berpergian (mudik). Pada sisi lain, kebijakan ini bermanfaat untuk ketahanan kesehatan masyarakat, namun mempunyai dampak secara ekonomi yang signifikan bagi dunia usaha di Indonesia termasuk diantaranya UMKM.

Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM tercatat 37.000 pelaku melapor terdampak oleh Pandemi Covid-19. Dari data laporan tersebut, sebanyak 56 persen UMKM melapor karena terjadi penurunan penjualan, 22 persen mengaku kesulitan permodalan, 15 persen melapor terjadi distribusi yang terhambat, dan 4 persen melaporkan kesulitan bahan baku. (Kompas, 2020). Tidak hanya di Indonesia, Warsame(2020) juga mengatakan bahwa penurunan pendapatan UMKM di Somalia turun hingga 89%. Bahkan berdasarkan International Trade Centre (2020) mengatakan bahwa para exporter dari Africa kehilangan hingga \$2,4 milyar karena penutupan pabrik di China, Eropa dan Amerika.

Melalui penelitian ini diharapkan memperoleh gambaran bagaimana kondisi UMKM ditengah pandemic, baik omset maupun kinerjanya secara keseluruhan.

2. KAJIAN PUSTAKA Kinerja UMKM

Hasibuan (2002) menyatakan bahwa kinerja adalah suatu hasil kerja yang dicapai seseorang atau organisasi dalam melaksanakan tugas-tugas yang dibebankan kepadanya yang didasarkan atas kecakapan, pengalaman dan kesungguhan serta waktu. Sedangkan menurut Veithzal Rivai (2005) dalam kinerja adalah hasil atau tingkat keberhasilan seseorang secara keseluruhan selama periode tertentu di dalam melaksanakan tugas dibandingkan dengan kemungkinan, seperti hasil kerja, target, sasaran atau kriteria yang telah ditentukan terlebih dahulu dan telah disepakati bersama.

Menurut Minuzu (2010) terdapat dua jenis faktor yang mempengaruhi kinerja UMKM, yaitu faktor internal dan eksternal.. Faktor-faktor internal terdiri dari aspek sumber daya manusia, aspek keuangan, aspek teknik produksi atau operasional, aspek pasar dan pemasaran. Sedangkan faktor-faktor eksternal terdiri dari:Aspek kebijakan pemerintah, Aspek sosial budaya dan ekonomi, Aspek teknik produksi atau operasional, Aspek peranan lembaga terkait.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian dengan metode survey dilakukan pada 106 UMKM binaan Dinas

Koperasi, UMKM dan Tenaga Kerja Kota Banjarbaru. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode convenience sampling, dimana sampel dibagikan kepada owner UMKM yang sedang mengikuti pelatihan di Dinas Koperasi, UMKM dan Tenaga Kerja Banjarbaru. Data yang diperoleh selanjutnya diolah menggunakan alat analisis regresi linear berganda.

Dimana variable dependen dalam penelitian ini adalah Kinerja UMKM (Y) yang diukur dari peningkatan penjualan, modal, jumlah karyawan, jumlah konsumen, perluasan wilayah, dan keuntungan.

Sedangkan variable independen dalam penelitian ini diukur dari Aspek Keuangan (X1), Aspek Teknis & Operasional (X2), Aspek Pemasaran (X3), Aspek SDM (X4) dan Aspek Kompetensi Teknologi (X5).

Aspek Kinerja UMKM diukur melalui peningkatan penjualan, modal usaha, jumlah konsumen, jumlah karyawan, keuntungan serta perluasan wilayah pemasaran. Aspek Keuangan diukur melalui penggunaan modal pribadi dalam usaha, pinjaman bank, keuntungan dan pemisahaan keuangan bisnis & keluarga. Sedangkan untuk Aspek Teknis & Operasional diukur melalui ketersediaan dan kemudahan mendapatkan bahan baku, ketersediaan mesin untuk proses produksi serta kapasitas mesin produksi. Aspek Pasar dan Pemasaran diukur melalui permintaan pasar, harga yang bersaing, promosi, jumlah saluran distribusi. Aspek SDM diukur melalui tingkat pendidikan owner, tingkat pendidikan karyawan, kemampuan owner dalam memimpin, memotivasi, berkomunikasi dengan karyawan, kemampuan owner dalam memecahkan masalah, skill, inovasi dan pengetahuan owner tentang konsumen dan layanan terhadap pelanggan. Aspek Kompetensi Teknologi diukur melalui ketersediaan fasilitas pendukung teknologi, kemampuan dan marketplace menggunakan media social untuk penjualan dan pemasaran.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

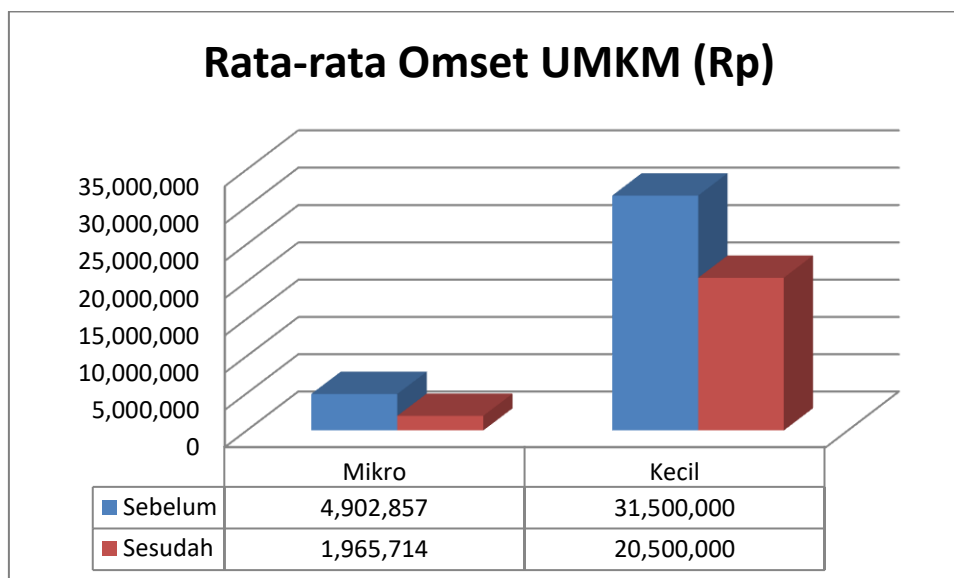
Data Responden dari penelitian ini dapat dilihat pada table dibawah ini :

Tabel 1.

Identitas Responden	Frekuensi	Persentase
Modal Dasar		
< 50 juta	103	97.17
50 - 500 juta	3	2.83

Cakupan Pasar	Banjarbaru	37	34.91
	Banjarbaru - Martapura - Banjarmasin	47	44.34
	Seluruh Kalsel	11	10.38
	Seluruh Indonesia	11	10.38
Perubahan Bisnis Di Masa Pandemi	Tetap	59	55.66
	Berubah	47	44.34
Omset Sebelum dan Sesudah Pandemi	Naik	4	3.77
	Turun	99	93.40
	Tetap	3	2.83
Akun Medsos	Ada	86	81.13
	Tidak Ada	20	18.87
Akun Marketplace	Ada	8	7.55
	Tidak Ada	98	92.45

Sedangkan untuk omset penjualan para pengusaha UMKM sebelum dan sesudah pandemic dapat dilihat dari table dibawah ini:



Analisis Data

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pertanyaan yang ada dalam penelitian ini dinyatakan valid tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur. Namun berdasarkan hasil uji reliabilitas ternyata variabel X1 (Aspek Keuangan) dan variabel X2 (Aspek Teknis & Operasional) dinyatakan tidak reliabel. Sehingga dalam analisis selanjutnya kedua variabel ini tidak diikuti sertakan

Tabel model summary menunjukkan nilai R sebesar 0,613 yang berarti bahwa hubungan aspek pemasaran (X3), aspek SDM (X4) dan aspek kompetensi teknologi (X5) dengan Kinerja UMKM adalah sebesar 0,613 atau berarti cukup kuat. Sedangkan nilai Adjusted R Squared sebesar 0,358 menunjukkan bahwa 35,8% kinerja UMKM ditentukan oleh aspek pemasaran (X3), aspek SDM (X4) dan aspek kompetensi teknologi (X5). Sedangkan sisanya sebesar 64,2% ditentukan oleh variabel lain.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.613 ^a	.376	.358	4.29279

a. Predictors: (Constant), X5, X4, X3
b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.246	2.651		-.470	.639		
	X3	.644	.108	.559	5.968	.000	.697	1.435
	X4	.084	.060	.128	1.393	.167	.729	1.372
	X5	-.015	.142	-.011	-.109	.914	.612	1.635

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X5, X4, X3

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1132.721	3	377.574	20.489	.000 ^b
	Residual	1879.656	102	18.428		
	Total	3012.377	105			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X5, X4, X3

Dari table diatas, dapat diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = -1,246 + 0,644 X3 + 0,084 X4 - 0,015 X5$$

Keterangan

- Y = Kinerja UMKM
- X3 = Aspek Pemasaran
- X4 = Aspek SDM
- X5 = Aspek Kompetensi Teknologi

Persamaan diatas menunjukkan bahwa tanpa adanya aspek pemasaran, SDM dan Kompetensi Teknologi maka Kinerja UMKM adalah sebesar -1,246. Kemudian setiap penambahan aspek pemasaran sebesar 1 poin akan meningkatkan kinerja sebesar 0,644. Dan setiap penambahan aspek SDM akan meningkatkan Kinerja UMKM sebesar 0,084.

Namun untuk Aspek Teknologi, setiap penambahan 1 poinnya akan menurunkan Kinerja UMKM sebesar 0,015 poin. Hal ini terjadi karena meskipun para pengusaha UMKM merasa telah cukup gencar dalam melakukan promosi atau merubah media penjualan melalui media social, kenyataannya kinerja UMKM mereka tidak menjadi lebih baik dikarenakan kondisi pandemic yang ada saat ini Tabel ANOVA menunjukkan nilai F sebesar 20,489 dengan nilai sig. 0,000 (<0,05) yang

berarti bahwa secara bersama-sama, aspek pemasaran (X3) , aspek SDM (X4) dan aspek kompetensi teknologi (X5) memiliki pengaruh terhadap variable Kinerja UMKM.

Namun dari table Coefficients kita dapat melihat bahwa variable X4 (aspek SDM) memiliki nilai t sebesar 1,393 dengan nilai sig. 0,167 (>0,05) dan variable X5 (aspek kompetensi teknologi) memiliki nilai t sebesar -0,109 dengan sig. 0,914. Yang artinya secara parsial, aspek SDM (X4) dan aspek kompetensi teknologi (X5) tidak memiliki pengaruh terhadap Kinerja UMKM.

Sehingga dari keseluruhan variable dalam penelitian ini hanya ada satu variable saja yang memiliki pengaruh secara parsial terhadap Kinerja UMKM yaitu variable X3 (Aspek Pemasaran) dengan nilai t sebesar 5,968 dengan sig.0,000 (<0,05).

Hal ini menunjukkan bahwa variable yang paling berpengaruh terhadap kinerja UMKM semasa pandemic Covid-19 ini adalah aspek pemasaran. Sehingga untuk meningkatkan kinerja UMKM maka harus ditingkatkan pula kinerja aspek pemasarannya yang meliputi

permintaan pasar, harga, promosi, dan saluran distribusi.

Dengan adanya Pandemi Covid-19 ini banyak sekali masyarakat yang membatasi kegiatannya, tentu saja hal ini memberikan dampak yang signifikan seperti menurunnya daya beli warung-warung makan dll. Namun disisi lain Pandemi ini juga menimbulkan kebiasaan baru seperti hobi bercocok tanam, mendekor rumah, masak, makan dirumah. Kebiasaan baru ini sebenarnya juga membuka peluang baru untuk jenis produk yang lain. Untuk itulah para pengusaha kecil perlu untuk menyesuaikan jenis produk yang dijual dengan jenis produk yang banyak diminati konsumen di masa pandemic. Diperlukan juga penguasaan menggunakan teknologi seperti media social dan marketplace untuk mempermudah dalam melakukan promosi produk, proses penjualan dan distribusi.

Implikasi Penelitian

Agar UMKM tetap dapat bertahan dimasa pandemic, beberapa langkah yang dapat dilakukan para pengusaha UMKM adalah :

1. Membuat inovasi produk sesuai permintaan pasar
Inovasi produk yang dibuat ini harus sesuai dengan keahlian yang dimiliki, jeli dalam melihat trend dan perubahan kebiasaan, memiliki inovasi dan kreatifitas, menjaga kualitas produk
2. Menyusun Strategi Harga
Menjual produk dengan harga yang terjangkau di tengah pandemi
3. Melakukan Optimalisasi Media Sosial
Optimalisasi ini meliputi pembuatan profil, peningkatan jumlah follower, penggunaan hashtag, pembuatan content media sosial
4. Memberikan layanan yang fast respon
Respon penjual adalah hal yang sangat penting dalam penjualan online. Penjual yang slow respon dapat membuat pelanggan pergi ke toko pesaing
5. Jaminan pengiriman cepat dan aman
Pengiriman yang cepat, aman dan higienis harus menjadi prioritas di masa pandemi
6. Solusi permodalan
Jika memiliki masalah permodalan, menggadaikan asset jauh lebih efektif dari meminjam di bank atau lembaga keuangan lainnya

5. DAFTAR PUSTAKA

1. Bartik, Alexander, Bertrand, Marianne, Cullen, Zoe.B, Glaeser, EdwarB., Luca, Michael, and Stanton, Christopher. 2020. The Impact of Covid-19 on Small Business Outcomes and Expectations. Working Paper 20-102. Harvard Business School

2. Bohn, Sarah, Marisol Cuellar Mejia, and Julien Lafortune. 2020. "The Economic Toll of COVID-19 on Small Business," Public Policy Institute of California.
3. Briozzo, A., and C. Cardone-Riportella. 2012. Evaluating the impact of public programs of financial aid to SMEs during times of crisis: The Spanish experience. Working Papers 12.04. Seville, Spain: Department of Financial Economics and Accounting, Universidad Pablo de Olavide
4. Chatterjee, R., K. Shiwaku, R.D. Gupta, G. Nakano, and R. Shaw. 2015. Bangkok to Sendai and beyond: Implications for disaster risk reduction in Asia. *International Journal of Disaster Risk Science* 6(2) : 177-188
5. Chowdhury, S.R. 2011. Impact of global crisis on small and medium enterprises. *Global Business Review* 12(3): 377-399
6. Igwe, P.A., A.N. Amaugo, O.M. Ogundana, O.M. Egere, and J.M. Anigbo. 2018. Factors affecting the investment climate, SMEs productivity and entrepreneurship in Nigeria. *European Journal of Sustainable Development* 7(1): 182-200
7. International Trade Centre (2020). SME Competitiveness Outlook 2020: Covid-19 : The Great Lockdown and Its impact on Small Business. Print ISSN: 2519-1071. Geneva
8. Jasra, Khan, A., Hunjra, Rehman, Azam, M., Muhammad, D., et al. (2011). DETERMINANTS OF BUSINESS SUCCESS OF SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES. *International Journal of Business and Social Science* , 2 (20), 7.
9. Kaya, H.P., and S. Uzay. 2017. The risks that will threaten going concern and control recommendations: Case study on SMEs. *The Journal of Accounting and Finance, Special Issue*: 46-64.7
10. Minuzu, Musran. (2010). "Pengaruh Faktor-Faktor Eksternal dan Internal Terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil (UMK) di Sulawesi Selatan". *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Universitas Hasanuddin*.
11. Mbuyisa, B., and A. Leonard. 2017. The role of ICT use in SMEs towards poverty reduction: A systematic literature review. *Journal of International Development* 29(2) : 159-197

12. OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development).2014. Financing SMEs and entrepreneurs 2014: An OECD scoreboard. Paris: OECD Publishing
13. Rivai, Veithzal. (2005). Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan, dari Teori ke Praktik. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
14. Sharma M.K., and R. Bhagwat. 2006. Practice of informationsystems: Evidence from select Indian SMEs. *Journal of Manufacturing Technology Management* 17(2): 199–223.Snyder, L.V., and Z.J.M
15. Warsame, Abdulkadir Ahmed. 2020. The Impacts of COVID 19 on Small and Medium Enterprises. *European Journal of Business & Management*. ISSN 2222-1906(Paper). ISSN 2222-2839(Online). Vol.12 No.25
16. Yoshino, N., and F. Taghizadeh-Hesary. 2018. The role of SMEs inAsia and their difficulties in accessing finance. *Asian Development Bank Institute*. <http://hdl.handle.net/11540/9483>. Accessed31 Jan 2020.
17. <https://kumparan.com/karjaid/benarkah-99-9-persen-jumlah-unit-usaha-di-indonesia-adalah-umkm-1552834338532079419/full>
18. <https://money.kompas.com/read/2020/04/17/051200426/sebanyak-37.000-umkm-terdampak-virus-corona>.