

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Merujuk pada UU Nomor 20 Tahun 2008, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) didefinisikan sebagai suatu bentuk kegiatan ekonomi produktif yang berdiri sendiri. UMKM pada dasarnya berkontribusi besar dan berperan krusial dalam perekonomian nasional Indonesia, karena merupakan bentuk kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja maupun memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, berperan dalam proses pemerataan maupun peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi dan stabilitas ekonomi nasional.

Peran UMKM dalam perekonomian Indonesia (Bappenas, 2020), terutama terkait dengan perluasan kesempatan kerja dan penyerapan tenaga kerja, serta pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB). Menurut Tambunan (2012), UMKM terbukti berkontribusi dalam penyediaan jejaring pengaman khususnya bagi masyarakat berpenghasilan rendah untuk menjalankan kegiatan ekonomi produktif. UMKM di Indonesia terbukti berperan penting di dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi.

Secara umum, terdapat tiga bentuk kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia (Bappenas, 2020) meliputi: (a) sarana pemerataan tingkat perekonomian rakyat kecil; (b) sarana pengentasan kemiskinan; dan (c) sarana pemasukan devisa bagi negara, dimana UMKM menyumbang devisa bagi negara. Berdasarkan data Sensus Ekonomi (Badan Pusat Statistik, 2016), mengungkap besarnya kontribusi UMKM terhadap perekonomian nasional Indonesia melalui : (a) menyerap hingga 89,2% dari total tenaga kerja, (b) menyediakan hingga 99% dari

total lapangan kerja, (c) menyumbang 60,34% dari total PDB nasional, serta (d) menyumbang 14,17% dari total ekspor dan 58,18% dari total investasi.

Namun di sisi lain, pandemi covid-19, yang berawal di Wuhan dimana *Wuhan Municipal Health Committee* pada tanggal 30 Desember 2019 menerbitkan *urgent notice on the treatment of pneumonia of unknown cause* (Silpa 2020), yang dengan cepat kemudian berkembang luas menjadi pandemi global. Penyebaran virus covid-19 ini sangat cepat, dimana hingga saat ini menurut situs Perserikatan Bangsa–Bangsa (PBB), terdapat 241 Negara, termasuk Indonesia, yang terinfeksi virus ini. Pandemi covid-19 terbukti berdampak serius terhadap berbagai sektor. *Organization for Economic Cooperation and Development* (OECD), seperti dikutip Aknolt (2020), mengemukakan bahwa dampak serius dari pandemi ini antara lain terlihat pada potensi krisis ekonomi akibat terhentinya aktivitas produksi di berbagai negara, menurun drastisnya tingkat konsumsi masyarakat, hilangnya kepercayaan konsumen, hingga jatuhnya bursa saham. OECD bahkan memprediksi akan adanya penurunan tingkat *output* di banyak negara. Prediksi ini tentu saja juga berpotensi terjadi pada perekonomian nasional Indonesia (Aknolt, 2020).

Dampak serius dari pandemi covid-19 terhadap sektor ekonomi, setidaknya terlihat dari banyaknya penutupan kegiatan usaha sebagai langkah antisipasi penyebarannya, yang tentu saja berdampak pada banyaknya jumlah pekerja yang mesti dirumahkan, maupun di-PHK. Menurut data Kementerian Ketenagakerjaan (2020), dampak pandemi covid-19 dirasakan oleh 1,7 juta pekerja di Indonesia, baik pekerja di sektor formal maupun informal. Lebih lanjut kondisi dimaksud juga paralel dengan data kenaikan angka kemiskinan dari 24,79 juta jiwa (September 2019) menjadi 26,42 juta jiwa (Maret 2020). Terpuruknya sektor ekonomi juga tercermin dari pertumbuhan ekonomi Indonesia yang hanya mencapai 2,97% pada kuartal I-2020. Apabila

dibandingkan dengan laju pertumbuhan pada kuartal sebelumnya, maka semua komponen terlihat menunjukkan perlambatan, baik dari konsumsi rumah tangga, konsumsi pemerintah, serta ekspor barang dan jasa.

Menurut Setiono (2020) pandemi covid-19 ternyata juga berdampak serius pada keberlangsungan bisnis UMKM. Dari hasil survei, 96% pelaku UMKM menyatakan bahwa pandemi covid-19 berdampak negatif terhadap proses bisnisnya. Dari jumlah itu, 75% di antaranya mengalami dampak penurunan penjualan yang signifikan, 51% diantaranya meyakini bahwa kemungkinan besar bisnis yang dijalankan hanya akan bertahan satu bulan hingga tiga bulan ke depan, 67% diantaranya menyatakan mengalami ketidakpastian dalam memperoleh akses dana darurat, dan 75% diantaranya menyatakan tidak mengerti bagaimana membuat keputusan di masa krisis. Kebijakan pemerintah untuk menerapkan pembatasan sosial (*social distancing*) untuk meminimalisir lonjakan penularan virus covid-19, dengan membatasi aktivitas di luar rumah melalui bekerja dari rumah, belajar dari rumah, serta ibadah dari rumah, terbukti berdampak langsung pada penurunan tingkat konsumsi dari masyarakat dan berimbas langsung pada penurunan tingkat penjualan, produksi serta tingkat keuntungan dari UMKM. Data Kementerian Koperasi dan UKM (2020) mengemukakan bahwa tidak kurang dari 67.051 pelaku UMKM terdampak pandemi covid-19.

Bertitik tolak dari peran strategis dan kontribusi besar UMKM dalam perekonomian nasional di satu sisi, dan pandemi covid-19 yang berdampak serius terhadap sektor ekonomi, termasuk UMKM di dalamnya, maka penelitian ini ingin mengungkap strategi pemasaran seperti apa yang dijalankan oleh UMKM di masa pandemi covid-19 ini dan bagaimana dampak dari strategi yang dipilih dimaksud terhadap keuntungan usahanya, dengan studi kasus pada UMKM Kuliner di Kecamatan Kuranji Kota Padang.

Merujuk pada data Dinas Koperasi UMKM Kota Padang (2021), jumlah UMKM di wilayah Kota Padang pada tahun 2020 sejumlah 11.966 unit, di mana 2.240 (18,72%) diantaranya merupakan UMKM yang bergerak di bidang kuliner (lihat Tabel 1.1)

Tabel 1.1
Data Jumlah UMKM Kota Padang Tahun 2020

No	Kecamatan	Data UMKM 2020	
		Jumlah Total UMKM	UMKM Kuliner
1	Padang Barat	1.154	305
2	Padang Timur	1.228	157
3	Padang Selatan	1.204	292
4	Koto Tengah	1.707	257
5	Lubuk Begalung	1.467	249
6	Pauh	964	101
7	Lubuk Kilangan	617	125
8	Kuranji	1.133	138
9	Padang Utara	869	134
10	Nanggalo	886	238
11	Bungus Teluk Kabung	737	244
Jumlah		11.966	2.240

Sumber Data : Dinas Koperasi dan UMKM Kota Padang, 2021

Merujuk pada tabel 1.1 di atas, dari 11 kecamatan di wilayah di Kota Padang, maka Kecamatan Koto Tengah memiliki jumlah UMKM terbesar (14,26%), sedangkan jumlah paling sedikit terdapat di Kecamatan Lubuk Kilangan (5,16%). Adapun latar belakang pemilihan Kecamatan Kuranji (9,47%) sebagai lokasi penelitian dilandasi dengan alasan dan pertimbangan sebagai berikut :

1. Kecamatan Kuranji merupakan wilayah yang dikenal memiliki karakteristik komplit dan kondusif untuk keberadaan dan keberlangsungan UMKM khususnya UMKM Kuliner, ditandai dengan adanya sentra pendidikan (dasar, menengah dan tinggi), sentra perkantoran (kantor pemerintah, kantor swasta), sentra perumahan (dibangun oleh

perumnas maupun developer swasta), sentra ekonomi (keberadaan pasar tradisional, minimarket, warung).

- Seiring dengan pemindahan Balaikota Padang di Kelurahan Air Pacah, maka arah kebijakan dan perkembangan pembangunan ke depan untuk Kota Padang juga menjadikan Kecamatan Kuranji menjadi salah satu kecamatan yang menjadi prioritas untuk dikembangkan lebih lanjut menjadi kawasan yang akan berperan strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi di Kota Padang.

Pada saat proposal ini disusun, juga telah dilakukan *survey* awal terkait strategi pemasaran di masa pandemi Covid-19 dan pengaruhnya terhadap keuntungan usaha, dengan mengambil responden sebanyak 30 pelaku UMKM Kuliner di Kecamatan Kuranji, dengan hasil seperti terlihat pada tabel 1.2 berikut :

Tabel 1.2
Survey Awal Strategi Pemasaran di Masa Pandemi Covid-19
dan Pengaruhnya terhadap Keuntungan Usaha

No	Item Pertanyaan	Jawaban Responden
1	Dampak Pandemi Covid terhadap Keberlangsungan Usaha	Dari 30 responden, 27 (90%) diantaranya menyatakan mengalami penurunan penjualan, sedangkan 3 (10%) lainnya menyatakan pandemi covid-19 tidak berdampak terhadap volume penjualannya
		Dari 30 responden, 27 (90%) diantaranya menyatakan mengalami penurunan keuntungan, sedangkan 3 (10%) lainnya menyatakan pandemi covid-19 tidak berdampak terhadap keuntungan usahanya
2	Strategi Pemasaran yang Diterapkan di Masa Pandemi Covid-19	Dari 30 responden, 5 (16,667%) diantaranya menyatakan menjalankan strategi untuk mengurangi <i>size</i> produk, 2 (6,66%) diantaranya menurunkan harga jual, 4 (13,33%) diantaranya menambah jam usaha, 2 (6,66%) menambah variasi jenis komoditas, 1 (3,33%) mengganti jenis komoditas, dan 6 (20%) lainnya menyatakan tidak mengubah strategi pemasarannya (sama seperti sebelum pandemi covid-19 terjadi),
3	Pengaruh Strategi Pemasaran di Masa Pandemi Covid 19 dan dampaknya terhadap Keuntungan Usaha	Dari 30 responden, 6 (20%) diantaranya menyatakan bahwa strategi pemasaran di masa pandemi yang dijalankannya berdampak besar terhadap keuntungannya, 9 (30%) menyatakan cukup berdampak, dan 15 (50%) lainnya menyatakan tidak berdampak

Penelitian ini pada dasarnya merupakan pengembangan dari penelitian-penelitian sebelumnya terkait dampak pandemi covid-19 terhadap sektor perekonomian pada umumnya, dan UMKM pada khususnya. Penelitian tersebut diantaranya adalah oleh Silpa (2020) yang dalam penelitiannya tentang pandemi covid-19 dan dampaknya terhadap perekonomian di Indonesia, mengungkap bahwa terjadi penurunan pendapatan di berbagai sektor ekonomi di Indonesia sebagai akibat pemberlakuan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Temuan yang sama juga diungkap oleh Wibowo (2020) melalui penelitiannya tentang kerugian ekonomi nasional akibat pandemi covid-19 yang mengakibatkan sejumlah kerugian di sejumlah sektor ekonomi. Khusus terkait dengan UMKM yang berperan strategis dan berkontribusi besar dalam perekonomian nasional. Selanjutnya Firmansyah (2020) melalui penelitiannya tentang dampak virus covid-19 terhadap UMKM, mengungkap bahwa penurunan pendapatan juga dialami oleh UMKM di masa pandemi ini. Demikian juga dengan Setiono (2020), melalui penelitiannya tentang strategi bertahan pada UMKM dalam menghadapi krisis akibat covid-19, mengungkap beberapa upaya kecil yang dilakukan oleh pelaku UMKM dalam menghadapi krisis. Atas dasar itu, penelitian ini diarahkan untuk mengembangkannya lebih lanjut dengan mengungkap strategi pemasaran apa saja yang diterapkan pelaku UMKM di masa pandemi covid-19 dan dampaknya terhadap keuntungan usaha, dengan studi kasus pada UMKM Kuliner di Kecamatan Kuranji.

1.2. Rumusan Masalah

Permasalahan yang diupayakan untuk dijawab melalui penelitian ini dirumuskan ke dalam bentuk pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apa sajakah dampak yang dirasakan oleh pelaku UMKM dengan terjadinya kondisi pandemi covid-19 terhadap keberlangsungan usahanya?

2. Apa sajakah strategi pemasaran yang dijalankan oleh pelaku UMKM pada masa pandemi covid-19?
3. Bagaimanakah gambaran dampak strategi pemasaran yang dijalankan oleh pelaku UMKM pada masa pandemi covid-19 tersebut terhadap keuntungan usahanya?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan pertanyaan penelitian dalam rumusan masalah, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah :

1. Mengetahui dampak apa saja yang dirasakan oleh pelaku UMKM dengan terjadinya kondisi pandemi covid-19 terhadap keberlangsungan usahanya.
2. Mengetahui strategi pemasaran apa saja yang dijalankan oleh pelaku UMKM pada masa pandemi covid-19.
3. Mengetahui bagaimana dampak dari strategi pemasaran yang dijalankan oleh pelaku UMKM pada masa pendemi covid-19 terhadap keuntungan usahanya.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam hal sebagai berikut :

1. Aspek Praktis :

Memberikan kontribusi berupa pengalaman empirik dari pelaku UMKM dalam menjalankan strategi pemasaran di masa pandemi covid-19 dan gambaran dampaknya terhadap keuntungan usahanya.

2. Aspek Akademis :

Memberikan kontribusi penambahan khasanah pengetahuan berupa kajian ilmiah terkait pengelolaan usaha di masa pandemi covid-19, khususnya strategi pemasaran

yang dijalankan oleh pelaku UMKM dan yang berdampak terhadap keuntungan usahanya.