

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Bagian ini memuat uraian sistem mengenai hasil dari penelitian terdahulu (*prior research*) tentang penelitian yang akan dikaji. Penelitian mengemukakan dan menunjukkan dengan tegas bahwa masalah yang akan dibahas belum pernah diteliti atau berbeda dengan penelitian sebelumnya (Zuhairi et.al, 2013: 39).

Peneliti melihat beberapa penelitian yang berhubungan dengan tema yang akan dibahas dalam penelitian ini:

Penelitian yang dilakukan oleh Aisyah (2020) pada Skripsinya di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Program Studi Manajemen yang berjudul “Dampak Pandemi Covid-19 Bagi Umkm Serta Strategi E-Marketing Umkm Di Indonesia”. Menemukan bahwa fenomena pandemi Covid-19 yang terjadi di Indonesia tidak hanya menyebabkan penyerang kesehatan namun juga menyerang sisi perekonomian negara. UMKM sebagai sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah mengalami dampak terparah yang disebabkan oleh *pandemic* Covid-19. Sehingga, penelitian ini ditujukan untuk melihat sejauh mana perkembangan pandemi Covid-19 serta bagaimana dampaknya terhadap perekonomian di Indonesia khususnya bagi UMKM. Mengingat bahwa UMKM merupakan penopang perekonomian Indonesia lebih dari 90 persen. Penelitian ini juga ditujukan untuk memberikan gambaran solusi strategi e-marketing sebagai solusi jangka pendek dan jangka panjang bagi UMKM. Penelitian dilakukan dengan menggunakan teknik studi *literature* dengan hasil bahwa pandemi Covid-19 berdampak terhadap penurunan pertumbuhan perekonomian di Indonesia (minus). Banyak pelaku UMKM yang harus menghentikan usahanya karena berbagai permasalahan yang ditimbulkan oleh pandemi Covid-19. Namun, pemerintah juga telah mengeluarkan berbagai kebijakan untuk menstimulus UMKM agar dapat bertahan di tengah pandemi Covid-19. Berbagai strategi dilakukan salah

satunya yaitu strategi e-marketing melalui sosial media dan *e-commerce*. Strategi *e-marketing* dinilai dapat membantu UMKM dalam kegiatan pemasaran dan memperluas pasar di tengah pandemi Covid-19.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada variabel yang digunakan dalam membahas pokok permasalahan yaitu UMKM dan Covid-19. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya ialah penelitian ini tidak hanya terfokus pada satu permasalahan, seperti permasalahan yang dapat kita lihat pada penelitian yang dilakukan oleh Siti Aisyah (2020) dia hanya terfokus pada satu masalah yaitu terkait strategi E-Marketing dalam mengembangkan UMKM di tengah pandemi Covid-19 sedangkan penelitian ini mencakup seluruh aspek yang mungkin terdampak oleh Covid-19 ini seperti pendapatan, ketenagakerjaan dan pemasaran.

Penelitian yang dilakukan oleh Petri (2020) dari Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin yang berjudul “Strategi Pemasaran dalam Mempertahankan Bisnis UMKM di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada UMKM Buket Bunga *Gallery* Daisuki Jambi)”. Skripsi ini menjelaskan bahwa ada beberapa pembahasan yaitu Strategi, Kendala dan Solusi. Strategi yang dilakukan *Gallery* Daisuki yaitu Bauran 4P (*Product, Promotion, Price, dan Place*). Strategi *product* berupa inovasi buket masker, strategi *promotion* berupa potongan harga, strategi *price* yaitu setiap pembelian buket mendapatkan bonus masker, dan strategi *place* berupa fleksibilitas dalam pengiriman produk, sehingga dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk. Meskipun ada kendala dalam keuangan dan bahan baku tetapi *Gallery* Daisuki masih bisa menemukan solusi dan alternatifnya yaitu dengan mengelola keuangan dan menggunakan bahan baku secara efisien. Kemudian, solusi UMKM *Gallery* Daisuki dalam menghadapi Covid-19 adalah dengan menjaga

cashflow, inovasi produk, memaksimalkan media sosial dan memaksimalkan layanan antar atau *delivery*.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada variabel yang digunakan dalam membahas pokok permasalahan yaitu UMKM dan Covid-19. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah terletak pada variabel independen yang digunakan dimana dalam penelitian Petri (2020) membahas mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM di tengah pandemi Covid-19 sedangkan dalam penelitian ini mencakup beberapa aspek independen yang mungkin terdampak oleh Covid-19 yaitu pendapatan, ketenagakerjaan dan pemasaran.

Penelitian yang dilakukan oleh Syahrial (2020) dari Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai yang berjudul “Dampak Covid-19 Terhadap Tenaga Kerja di Indonesia”. Penelitian ini menjelaskan bahwa ketenagakerjaan adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan perburuhan sebelum, selama dan setelah selesai hubungan kerja, baik dalam pekerjaan yang menghasilkan barang maupun pekerjaan yang berupa. Dari aspek hukum ketenagakerjaan merupakan bidang hukum privat yang memiliki aspek publik, karena meskipun hubungan kerja didasarkan pada kebebasan para pihak, namun terdapat sejumlah ketentuan yang harus tunduk pada ketentuan pemerintah dalam arti hubungan kerja. hukum publik. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pandemi juga dapat memberikan dampak ekonomi yang tidak proporsional pada segmen penduduk tertentu, yang dapat memperburuk ketimpangan yang mempengaruhi sebagian besar kelompok pekerja, seperti: pekerja yang sudah memiliki gangguan kesehatan, kaum muda yang sudah menghadapi tingkat pengangguran dan pengangguran terselubung yang lebih tinggi, pekerja yang lebih tua yang mungkin berisiko lebih tinggi mengalami masalah kesehatan serius dan cenderung menderita kerentanan ekonomi, perempuan yang mewakili terlalu banyak

pekerjaan yang berada di garis depan dalam menangani pandemi dan yang akan menanggung beban ini. Jumlah tanggung jawab perawatan yang tidak proporsional terkait dengan penutupan sekolah atau sistem perawat, pekerja yang tidak dilindungi, termasuk wiraswasta, pekerja lepas dan pekerja manggung yang tidak memiliki akses ke mekanisme cuti dibayar atau sakit dan pekerja migran yang mungkin tidak dapat mengakses tempat kerja mereka di negara tujuan atau pulang ke keluarga masing-masing. Ketidakmenentuan dan kesulitan hidup menjadikan kelompok rentan ini memerlukan jaring pengaman sosial, seperti jaminan kesehatan dan jaminan sosial. Melalui penyediaan jaminan kesehatan dan jaminan sosial, maka kehidupan masyarakat yang paling rentan menjadi terlindungi, baik pada saat tidak ada krisis maupun pada saat krisis. Dengan adanya perlindungan sosial ini, pekerja rentan dapat tetap hidup dalam kondisi sehat dan tetap mampu bekerja untuk memenuhi kehidupan mereka dan keluarganya pada hari depan. Tanpa jaminan kesehatan dan jaminan sosial, maka krisis akibat pandemi Covid-19 ini akan merenggut harapan dan kehidupan kelompok rentan.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada variabel yang digunakan dalam membahas pokok permasalahan yaitu UMKM dan Covid-19. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah terletak pada variabel independen yang diteliti, dalam penelitian yang dilakukan oleh Syahrial (2020) hanya terfokus pada satu aspek yaitu tenaga kerja di Indonesia yang terdampak Covid-19.

Penelitian yang dilakukan oleh Nugroho (2020) Fakultas Keguruan Ilmu pendidikan, Universitas Lambung Mangkurat yang berjudul “Dampak Covid-19 Bagi kegiatan Ekonomi Masyarakat”. Menemukan bahwa pada tahun 2020 adanya Covid-19 yang datang di tengah-tengah masyarakat sungguh sangat menjadi perhatian belakangan ini, dampak yang terlihat tidak hanya mempengaruhi kesehatan masyarakat, akan tetapi turut mempengaruhi

perekonomian negara. Bahkan saat ini perekonomian dunia mengalami tekanan berat yang diakibatkan oleh Covid-19, topik kali ini akan membahas dampak global dari hadirnya virus corona atau bisa disebut sebagai Covid-19, hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa melihat perkembangan dan pengaruh ekonomi tidak hanya sebatas lingkup ekonomi itu sendiri. Akan tetapi ekonomi juga bisa terdampak dari budaya dan kesehatan. Hal ini dibuktikan dengan menyebarnya Covid-19 turut membawa dampak negatif bagi perekonomian masyarakat. Berjalan dengan siringnya waktu Covid-19 yang telah menyebar luas, ke beberapa Negara sehingga menimbulkan sebuah pengaruh bagi Ekonomi termasuk di Indonesia, termasuk dalam sektor perdagangan di pasar dan jasa, pemasukan dari sektor cukai/pajak dan dari penjualan mempunyai daya tarik, yang cukup besar. Untuk data yang sudah didapat untuk ekspor gas dan no migas menurun yang di sebabkan oleh China, karena China pemasok minyak yang cukup besar dan juga adanya penyebaran Covid-19 ini juga mengalami penurunan yang lumayan drastis, dikarenakan Negara China sumber dari pusat produksi barang, seluruh dunia, banyak sekali ketergantungan Indonesia, dalam memasok barang dari China seperti, tekstil, plastik, dan elektronik, Covid-19 juga menyebabkan dampak pada investasi di karenakan masyarakat kita akan lebih berjaga jaga dan berhati-hati ketika membeli suatu barang. Indonesia menjadi salah satu, yang memberikan larangan dalam melakukan aktifitas baik di dalam negeri maupun keluar negeri sebagai salah satu pencegahan Covid-19 memberlakukan adanya aturan ini mengakibatkan beberapa bandara menunda keberangkatannya, kecuali beberapa maskapai pesawat yang di perbolehkan dengan ijin tertentu.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada variabel yang digunakan dalam membahas pokok permasalahan yaitu UMKM dan Covid-19. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang

dilakukan oleh Nugroho (2020) ini hanya terfokus pada masalah perekonomian yang dialami oleh masyarakat setelah pandemi Covid-19.

Penelitian yang dilakukan oleh Rosita (2020) Program Studi Administrasi Bisnis, Politeknik LP3I Jakarta yang berjudul “Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap Umkm Di Indonesia”. Penelitian ini bertujuan untuk dan menganalisis sejauh mana pengaruh pandemi covid-19 terhadap UMKM yang ada di Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif, dengan menggunakan sumber data sekunder dari hasil penelitian, referensi dan berita online yang terkait langsung dengan penelitian ini. Sejak merebaknya virus corona atau yang dikenal dengan pandemi Covid-19 terjadilah penurunan omzet pelaku UMKM yang sangat signifikan. Terdapat beberapa lapangan usaha UMKM yang terkena dampak yang paling besar yaitu penyedia akomodasi, pariwisata, dan makan minum, perdagangan besar dan eceran, serta reparasi sepeda motor dan transportasi dan perdagangan. Berdasarkan data yang diolah P2E LIPI, dampak penurunan pariwisata terhadap UMKM yang bergerak dalam usaha makanan dan minuman mikro mencapai 27%. Sedangkan dampak terhadap usaha kecil makanan dan minuman sebesar 1,77%, dan usaha menengah di angka 0,07%. Pengaruh virus Covid-19 terhadap unit kerajinan dari kayu dan rotan, usaha mikro berada di angka 17,03%. Untuk usaha kecil di *sector* kerajinan kayu dan rotan 1,77% dan usaha menengah 0,01%. Sementara itu, konsumsi rumah tangga juga akan terkoreksi antara 0,5% hingga 0,8%. Perkembangan digital dalam globalisasi sangat berpengaruh pada roda ekonomi termasuk pasar ritel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM adalah jenis usaha perekonomian yang paling banyak terdampak dari *pandemic* Covid-19 meliputi industri otomotif, industri baja, peralatan listrik, industri tekstil, kerajinan dan alat berat, pariwisata. Sedangkan industri yang mampu bertahan di masa *pandemic* covid-19 adalah

1. UMKM yang mampu mengadaptasikan bisnisnya dengan produk-produk inovasi, 2. Industri ritel yang mampu bertahan, hal ini dikarenakan sebagian memanfaatkan penjualan melalui marketing digital Industri lain yang mampu bertahan dimasa pandemi covid 19 adalah industri yang terkait dengan pemenuhan kebutuhan dasar, antara lain listik, air bersih, pertanian, peternakan, perkebunan, perikanan, otomotif dan perbankan. Industri yang mengalami perkembangan selama masa *pandemic* covid-19 adalah pangan, farmasi, teknologi Informasi dan komunikasi.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada variabel yang digunakan dalam membahas pokok permasalahan yaitu UMKM dan Covid-19. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah terletak pada pokok bahasan atau pokok permasalahan yang di bahas dalam penelitian yang dilakukan oleh Rosita (2020), dalam penelitiannya dia hanya terfokus pada penurunan pendapatan yang dialami oleh UMKM di beberapa sektor seperti perdagangan, pariwisata, akomodasi dan lainnya setelah adanya pandemi Covid-19.

Penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi (2020) dari Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai yang berjudul “Dampak Covid-19 Terhadap Perlambatan Ekonomi Sektor Umkm”. Menemukan bahwa dalam perekonomian Indonesia, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan kelompok usaha yang memiliki jumlah terbesar. Selain itu, kelompok ini terbukti tahan terhadap berbagai macam guncangan krisis ekonomi. Sehingga sangat penting untuk memperkuat kelompok UMKM yang melibatkan banyak kelompok. Kriteria usaha yang termasuk dalam UMKM sudah diatur dalam payung hukum berdasarkan undang-undang. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pemerintah telah mengeluarkan beberapa kebijakan terkait perlambatan ekonomi akibat wabah Covid-19, yaitu dengan memberikan insentif di sektor pariwisata, menambah hari libur bersama, dan mengurangi pembayaran hutang bagi pelaku UMKM. Selain itu,

pemerintah membuka *call center* untuk menerima laporan dan pengaduan dari koperasi dan UMKM yang terdampak wabah Covid-19. DPR dengan fungsi pengawasan perlu mendorong pemerintah memanfaatkan keunggulan geografis ini menjadi peluang jika pemerintah membangun UMKM di kawasan bebas Covid-19, apalagi untuk tujuan ekspor. Selain itu, pemerintah juga perlu memberikan stimulus untuk menjaga daya beli masyarakat di tengah krisis agar manfaat yang diberikan bagi perekonomian dapat dirasakan. Stimulus tersebut dapat berupa penurunan tarif listrik dan penurunan harga BBM. Ketersediaan bahan produksi seperti bahan baku juga perlu dijamin agar kegiatan usaha UMKM tidak terganggu secara signifikan dan dapat kembali ke tingkat produksi normal secepat mungkin. Upaya yang telah dilakukan oleh pemerintah nampaknya masih banyak yang menitikberatkan pada sektor pariwisata yang mempunyai pengaruh besar terhadap sektor UMKM, selain itu pemberian kredit juga dirasa tepat untuk meringankan beban UMKM. Namun pendampingan / insentif kepada UMKM khususnya usaha mikro dan kecil masih perlu diperhatikan terutama mengingat daya tarik social distancing saat ini yang berdampak besar pada usaha kecil dan mikro yang masih perlu tatap muka.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada variabel yang digunakan dalam membahas pokok permasalahan yaitu UMKM dan Covid-19. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah terletak pada independen yang digunakan, dimana dalam penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi (2020) membahas mengenai perlambatan perekonomian yang terjadi setelah adanya Covid-19 serta upaya pemerintah dalam mengatasinya.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Konsep Pertumbuhan Ekonomi

1. Teori Pertumbuhan Ekonomi

Pertumbuhan ekonomi merupakan upaya peningkatan kapasitas produksi untuk mencapai penambahan output, yang diukur menggunakan Produk Domestik Bruto (PDB) maupun Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) dalam suatu wilayah. (Adisasmita, 2013: 4)

Secara umum teori pertumbuhan ekonomi dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu teori pertumbuhan ekonomi klasik dan teori pertumbuhan ekonomi modern. Pada teori pertumbuhan ekonomi klasik, analisis didasarkan pada kepercayaan akan efektivitas mekanisme pasar bebas. Teori ekonomi klasik merupakan teori yang dicetuskan oleh para ahli ekonomi yang hidup pada abad 18 hingga awal abad 20. Para ekonom klasik tersebut antara lain Adam Smith, David Ricardo dan W.A Lewis (Oktari, 2016:14).

a. Adam Smith

Menurut Adam Smith, perekonomian akan tumbuh dan berkembang jika ada penambahan penduduk yang memperluas pasar dan mendorong spesialisasi. Agar memiliki punya gambaran lebih tentang teori dari Adam Smith, simak cerita berikut : Ada negara X yang punya sedikit penduduk, dan negara Y yang punya banyak penduduk. Kebutuhan hidup masyarakat di negara X lebih sedikit, sehingga tidak menciptakan permintaan barang/jasa yang banyak dan beragam di pasar. Hal ini akhirnya menyebabkan pekerjaan penduduk di negara X hanya seputar kebutuhan dasar. Lain dengan negara Y yang punya penduduk dengan jumlah jauh lebih banyak, kebutuhan penduduk yang lebih banyak menciptakan permintaan barang/jasa yang lebih banyak dan beragam juga. Hal ini tentunya mendorong adanya diversifikasi dan spesialisasi peran, sehingga semakin banyak barang/jasa yang dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan penduduknya. Ala hasil meningkatkan

pertumbuhan ekonomi negara Y. Nah, inilah yang membuat Adam Smith berpikir jika pertambahan penduduk itu tinggi, secara tidak langsung akan meningkatkan pertumbuhan ekonomi (Sakirno, 2007: 244).

b. David Ricardo

Kebalikan dengan Adam Smith, David Ricardo berpendapat bahwa pertumbuhan penduduk yang semakin besar akan menghasilkan tenaga kerja yang banyak, sehingga upah menurun dan perekonomian menjadi stagnan. Contohnya: di Tiongkok, upah tenaga kerja relatif lebih rendah dibandingkan dengan di Australia Utara. Ini karena Tiongkok memiliki jauh lebih banyak penduduk dibandingkan Australia Utara. Sehingga lebih mudah untuk mencari tenaga kerja di Cina, maka upahnya pun menjadi lebih murah. Kebalikan dengan Australia Utara. Karena susah nyari tenaga kerja karena jumlah penduduk yang sedikit, tenaga kerja di Australia Utara upahnya relatif tinggi, ini juga yang kadang menjadi alasan banyak calon pekerja mencari kerja di negara dengan penduduk yang sedikit (Sakirno, 2007: 243).

c. Harrod-Domar

Menurut Harrod-Domar, perlu adanya pembentukan modal atau investasi untuk mencapai pertumbuhan ekonomi yang teguh (*steady growth*). Semakin banyak modal maka produksi barang dan jasa juga makin banyak. Jadi menurut teori ini, ada syarat agar perekonomian negara dapat berkembang secara jangka panjang (*steady growth*). Harrod-Domar ini merupakan dua orang yang nama keduanya adalah R. F. Harrod dan Evsey Domar (Widjajanta. dkk, 2010: 10).

d. Schumpeter

Menurut Schumpeter, pertumbuhan ekonomi sangat ditentukan oleh kemampuan kewirausahaan (*entrepreneurship*). Teori ini menekankan pada inovasi yang dilakukan oleh para pengusaha, yang mana kemajuan teknologi sangat ditentukan oleh jiwa kewirausahaan masyarakat yang mampu melihat peluang

untuk membuka usaha baru maupun memperluas usaha yang telah ada. Dengan pembukaan usaha baru dan perluasan usaha, tersedia lapangan kerja tambahan untuk menyerap angkatan kerja yang bertambah setiap tahunnya (Widjajanta. dkk, 2010: 10).

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pertumbuhan Ekonomi

Berikut faktor-faktor ekonomi yang mempengaruhi pertumbuhan ekonomi:

a. Sumber Daya Alam (SDA)

Sumber daya alam Pada sumber alam atau tanah mencakup mengenai kesuburan tanah, letak dan susunanya, kekayaan alam. Selain itu mencakup mineral, iklim, sumber air, atau sumber lautan. Bagi pertumbuhan ekonomi ketersediaan sumber daya alam yang melimpah adalah sangat baik dalam menunjang pembangunan (Jhingan, 2014: 67).

b. Sumber Daya Manusia (SDM)

SDM merupakan faktor yang penting dalam pertumbuhan ekonomi. Pertumbuhan ekonomi tidak semata-mata tergantung pada jumlah SDM saja, tapi lebih menekankan kepada efisiensi mereka. Untuk mendorong agar SDM dapat bekerja secara efisien dan maksimal. Maka diperlukan pembentukan modal insani, yaitu proses peningkatan ilmu pengetahuan, keterampilan dan kemampuan seluruh penduduk yang bersangkutan (Jhingan, 2014: 76).

c. Akumulasi modal

Modal berarti persediaan faktor produksi yang secara fisik dapat direproduksi. Apabila stok modal naik dalam waktu tertentu, maka disebut akumulasi modal atau pembentukan modal (Jhingan, 2014: 69).

d. Tenaga manajerial dan organisasi produksi

Organisasi produksi merupakan bagian penting dalam proses pertumbuhan ekonomi. Organisasi berkaitan dengan penggunaan faktor produksi dalam berbagai kegiatan perekonomian. Organisasi produksi dilaksanakan dan diatur oleh

tenaga manajerial dalam berbagai kegiatan sehari-hari (Jhingan, 2014: 71).

e. Teknologi

Perubahan teknologi dianggap faktor paling penting di dalam proses pertumbuhan ekonomi. Pengertian dan Elemen Pentingnya Perubahan dan kemajuan teknologi berkaitan dengan perubahan di dalam metode produksi sebagai hasil pembaharuan atau teknik penelitian baru. Pada perubahan teknologi menaikkan produktivitas buruh, modal, dan faktor produksi lainnya. Pembagian kerja dan perluasan skala produksi Pada bagian tersebut spesialisasi dan pembagian kerja menimbulkan peningkatan produktivitas (Jhingan, 2014: 72).

3. Indikator Pertumbuhan Ekonomi

Sebagaimana teori yang dikemukakan oleh Prof Rahardjo Adisasmita, dalam bukunya mengatakan bahwa ada beberapa indikator yang dapat dijadikan sebagai tolak ukur untuk melihat pertumbuhan ekonomi suatu wilayah adalah sebagai berikut: (Adisasmita, 2014: 91).

a. Ketidakseimbangan Pendapatan

Dalam keadaan yang ideal, di mana pendapatan dengan mutlak didistribusikan secara adil, 80 persen populasi terbawah akan menerima 80 persen dari total pendapatan, sedangkan 20 persen populasi teratas 19 menerima 20 persen total pendapatan. Menurut Perserikatan Bangsa- Bangsa (PBB), susunan pengelompokan penduduk dibagi tiga, yaitu 40 persen populasi terendah, 40 persen populasi sedang, dan 20 persen populasi teratas. Indikator ketidakseimbangan pendapatan dapat diterapkan untuk menilai keberhasilan pembangunan ekonomi di suatu wilayah (Adisasmita, 2014:91).

b. Perubahan Struktur Perekonomian

Dalam masyarakat yang maju, pembangunan ekonomi yang dilaksanakan akan mengakibatkan perubahan struktur perekonomian, dimana terjadi kecendrungan bahwa kontribusi

(peran) sektor pertanian terhadap nilai PDRB akan menurun, sedangkan kontribusi sektor industri akan meningkat. Sektor industri memiliki peranan sangat penting dalam pembangunan nasional dan regional, sektor industri dapat menyediakan lapangan kerja yang luas, memberikan peningkatan pendapatan kepada masyarakat, menghasilkan devisa yang dihasilkan dari ekspor. Oleh karena itu, perekonomian suatu wilayah harus di orientasikan selain sektor pertanian, tetapi harus pula diorientasikan kepada sektor industri (Adisasmita, 2014:93).

c. Pertumbuhan Kesempatan Kerja

Masalah ketenagakerjaan dan kesempatan kerja merupakan salah satu masalah yang strategis dan sangat mendesak dalam pembangunan di Indonesia. Penduduk Indonesia yang berjumlah lebih dari 240 jiwa, tingkat pengangguran cukup tinggi dan cenderung bertambah luas akibat krisis financial Negara-negara di dunia. Untuk mengatasi krisis ekonomi 20 yang sangat luas tersebut, diperlukan peranan pemerintah. Salah satu langkah strategis yang ditempuh adalah pembangunan prasarana (misalnya jalan). Pembangunan jalan yang menjangkau ke seluruh kantong-kantong produksi, akan mendorong peningkatan produksi berbagai komoditas sektor pertanian dalam arti luas (meliputi tanaman pangan, perkebunan, perikanan, peternakan, dan kehutanan) serta barang-barang hasil industri. Pembangunan prasarana dan sarana transportasi akan menunjang berkembangnya berbagai kegiatan di sektor-sektor lainnya (pertanian, perdagangan, industri, pariwisata dan lainnya) (Adisasmita, 2014:95).

d. Tingkat dan Penyebaran

Kemudahan Dalam hal ini “kemudahan” diartikan sebagai kemudahan bagi masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya, baik pemenuhan kebutuhan hidup sehari-hari (seperti sandang, pangan, papan, memperoleh pelayanan pendidikan dan kesehatan, kesempatan melakukan ibadah, rekreasi dan sebagainya), maupun pemenuhan kebutuhan untuk dapat melakukan kegiatan usaha

misalnya mendapatkan bahan baku, bahan penolong, suku cadang, listrik, air bersih, dan jasa-jasa seperti jasa angkutan, pemasaran, perbankan dan lainnya) (Adisasmita, 2014:96).

e. Produk Domestik Regional Bruto

Salah satu konsep yang sangat penting dalam pembangunan ekonomi regional (wilayah) adalah konsep Produk Domestik Regional 21 Bruto (PDRB). PDRB merupakan ukuran prestasi (keberhasilan) ekonomi dari seluruh kegiatan ekonomi. Salah satu indikator untuk melihat pertumbuhan ekonomi di suatu wilayah adalah dengan menggunakan data Produk Domestik Regional Bruto (PDRB). Menurut definisi, PDRB adalah jumlah seluruh nilai barang dan jasa akhir yang dihasilkan oleh seluruh unit ekonomi di suatu wilayah (regional) tertentu dalam waktu tertentu tanpa melihat faktor kepemilikan. Pertumbuhan ekonomi suatu wilayah diperoleh dari kenaikan PDRB atas dasar harga konstan yang mencerminkan kenaikan produksi barang dan jasa dari tahun ke tahun (Adisasmita, 2014:97).

4. Pengaruh Covid-19 pada Perekonomian Indonesia

Kegiatan perekonomian di Indonesia mencakup seluruh kegiatan dan kondisi ekonomi Indonesia. Sistem perekonomian yang dianut oleh Indonesia adalah sistem ekonomi Pancasila, yaitu sistem ekonomi yang dijiwai oleh ideology Pancasila yang merupakan usaha bersama berasaskan kekeluargaan dan kegotongroyongan nasional. Sistem perekonomian adalah sistem yang digunakan oleh suatu negara untuk mengalokasikan sumber daya yang dimilinya baik kepada individu maupun organisasi di negara tersebut. Indonesia memiliki potensi pekerbangan perekonomian yang tinggi dan memiliki sejumlah karakteristik yang menempatkan negara ini untuk mengalami perkembangan ekonomi yang pesat (Zulkipli, 2021:9).

Perkembangan perekonomian dewasa ini khususnya dalam memasuki akhir dari kuartal I di tahun 2020 menjadi fenomena horor bagi seluruh umat manusia di dunia. Mengapa tidak,

organisasi berskala internasional bidang keuangan yaitu *International Monetary Fund* dan *World Bank* memprediksi bahwa hingga di akhir kuartal I di tahun 2020 ekonomi global akan memasuki resesi yang terkoreksi sangat tajam (Liu et.al, 2020:12).

Pertumbuhan ekonomi global dapat merosot ke negatif 2,8% atau dengan kata lain terseret hingga 6% dari pertumbuhan ekonomi global di periode sebelumnya. Padahal, kedua lembaga tersebut sebelumnya telah memproyeksi ekonomi global di akhir kuartal I tahun 2020 akan tumbuh pada persentase pertumbuhan sebesar 3% (Larco & Cara, 2020:212).

Fenomena horor tersebut terjadi karena munculnya virus baru yang menjangkit dunia saat ini yaitu *Coronaviruses* (CoV). Organisasi internasional bidang kesehatan yaitu *World Health Organization* menyatakan bahwa *Coronaviruses* (Cov) dapat menjangkit saluran nafas pada manusia. Virus tersebut memiliki nama ilmiah Covid-19. Covid-19 dapat memberikan efek mulai dari flu yang ringan sampai kepada yang sangat serius setara atau bahkan lebih parah dari MERS-CoV dan SARS-CoV COVID-19, disebut juga sebagai *zoonotic* yaitu penularannya ditularkan melalui manusia dan/atau hewan (Kirigia & Muthuri, 2020:224).

Di awal insiden *lock down*, kota Wuhan dengan berbagai kejadian yang dilaporkan berdampak negatif terhadap berita dan interaksi bisnis bagi warga dan jaringan kota Wuhan, Provinsi Hubei, China dan juga ketika virus menyebar ke seluruh penjuru dunia (Rosita, 2020:11).

Baldwin dan Mauro menyatakan bahwa dalam perkembangan Covid-19 selanjutnya, tidak hanya akan berdampak negatif pada wilayah dan negara yang terkena Covid-19, tetapi juga berdampak lebih jauh ke negara lain karena terkait dengan rantai nilai ekonomi (*value chain economic*). Ketika virus menyebar ke luar daratan China (China Daratan). Batasan sosial yang ketat di wilayah tersebut merupakan antisipasi penyebaran virus yang sangat cepat (Baldwin & Mauro 2020:111).

Dampak ekonomi Covid-19 terhadap perekonomian Tiongkok melalui penelitian di beberapa jurnal dan laporan yang membahas studi mengenai tema terkait. Temuan dalam penetapan ini menjelaskan bahwa akibat Covid-19 yang diikuti dengan kebijakan *lockdown* Kota Wuhan dan dilanjutkan dengan karantina kota dan provinsi lain, telah mengurangi bahkan menghentikan berbagai aktivitas masyarakat, pelajar, pelajar, pekerja. di tempat umum, penghentian produksi, transportasi darat, rute penerbangan. dan banyaknya pembangunan dan penundaan investasi, serta kegiatan di sektor keuangan, perbankan dan ekspor-impor menyebabkan penurunan laju pertumbuhan (*decline*) sebesar 2% dari posisi 6% sebelum pandemi Covid-19 (Khan dan Faisal, 2020:31).

Baldwin dan Tomiur menemukan tren pandemi Covid-19 itu. Dampak wabah virus corona (Covid-19) tidak hanya merugikan dari sisi kesehatan, virus ini bahkan telah melanda perekonomian negara-negara di dunia, termasuk Indonesia. Perekonomian global semakin melambat dan mempengaruhi dunia usaha. Di Indonesia pemerintah melakukan berbagai upaya untuk mengurangi dampak virus corona terhadap industri, semua pihak diminta untuk melakukan *social distancing*, *work from home (WFH)* dan memutuskan untuk menutup kegiatan perkuliahan dan belajar mengajar. Sektor ekonomi merupakan sektor yang terkena dampak pandemi Covid-19. Pandemi Covid-19 terjadi di Indonesia sejak awal Maret 2020 memaksa sebagian besar masyarakat membatasi aktivitasnya agar penyebaran virus corona dapat dicegah. Hal ini mengakibatkan berbagai sektor terpengaruh (Baldwin dan Tomiura, 2020:210).

Himanshu Koshle, dkk yang meneliti dampak virus Corona terhadap dunia usaha di india, menemukan bahwa sektor perdagangan menyebabkan kerugian tidak kurang dari USD348 juta akibat perlambatan ekonomi dan konsekuensi kebijakan (Koshle et.al,2020:112).

Elisa M. Maffioli mengungkapkan keepatan dan skala penyebaran Covid-19 melebihi kasus wabah virus pada dekade sebelumnya seperti virus H1N1 pada 2002-2010, virus Ebola 2014 dan virus Zika Amerika latin pada 2015-2016 (Maffioli, 2020:212).

Panji Anoraga menjelaskan karakteristik UMKM secara umum yaitu: sistem pembukuan yang sederhana, margin usaha yang cenderung tipis dengan modal terbatas, pengalaman manajerial yang kurang dalam mengelolah perusahaan dengan skala ekonomi yang telalu kecil, kemampuan pemasaran dan negosiasi yang terbatas (Anoraga, 2010:64).

2.2.2 Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

1. Pengertian UMKM

Menurut Bank Dunia, UMKM dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis berdasarkan jumlah pekerjanya, yaitu: 1. Usaha mikro memiliki 10 pegawai; 2. Usaha Kecil memiliki jumlah karyawan 30 orang); 3. Usaha Menengah memiliki jumlah pegawai hingga 300 orang. Dalam beberapa literatur disebutkan bahwa 166 kontribusi UMKM mampu menyumbang sebesar 57-60% *Produk Domestik Bruto* (PDB) dengan penyerapan tenaga kerja pada tingkat 97% dari keseluruhan tenaga kerja di Indonesia (Prasetyo, 2018:25).

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, pengertian UMKM adalah sebagai berikut: (Radhi, 2008: 3)

a. Pertama, Usaha Mikro adalah usaha produktif yang dimiliki oleh orang perseorangan dan / atau badan usaha perseorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Memiliki kekayaan bersih tidak lebih dari Rp50.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000.

b. Kedua, Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang dari suatu perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung, dari suatu perusahaan. Bisnis Menengah atau Besar. kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000 hingga maksimum Rp500.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan untuk bisnis Anda, atau memiliki penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000 hingga maksimum Rp5.000.000.000.

c. Ketiga, Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang bersifat mandiri, dilakukan oleh perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang dari perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik secara langsung dengan Usaha Kecil atau Besar dengan jumlah kekayaan bersih. atau hasil. penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000 hingga maksimum Rp 10.000.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan untuk bisnis Anda, atau memiliki penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000 hingga maksimum Rp50.000.000.000 (Tambunan, 2012: 12).

2. Klasifikasi UMKM

Di Indonesia, Undang-Undang yang mengatur tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008. Undang-undang tersebut menjelaskan UMKM sebagai: “Sebuah perusahaan yang digolongkan sebagai UMKM adalah perusahaan kecil yang dimiliki dan dikelola oleh seseorang atau dimiliki oleh sekelompok kecil orang dengan jumlah kekayaan dan pendapatan tertentu”. Berikut ini adalah klasifikasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah : (Ainuri, 2009: 21)

a. *Livelihood Activities*, adalah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang merupakan usaha membuat kesempatan

kerja untuk mencari nafkah, yang lebih umum biasa disebut sektor informal. Seperti contoh pedagang kaki lima.

b. *Micro Enterprise*, merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang pelaku usahanya memiliki ketrampilan pengrajin tetapi belum memiliki sifat kewirausahaan.

c. *Small Dynamic Enterprise*, merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang mampu menerima pekerjaan subkontrak dan ekspor dan sudah memiliki jiwa kewirausahaan.

d. *Fast Moving Enterprise*, merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang melakukan transformasi menjadi usaha besar (UB) dan memiliki jiwa akan usaha yang baik (Resalawati, 2011:92)

UMKM dalam perspektif usaha, diklasifikasikan dalam empat kelompok, yaitu (Profil Bisnis UMKM, BI 2015).

- a. UMKM sektor informal, contohnya pedagang kaki lima.
- b. UMKM Mikro adalah para UMKM dengan kemampuan sifat pengrajin namun kurang memiliki jiwa kewirausahaan untuk mengembangkan usahanya.
- c. Usaha Kecil Dinamis adalah kelompok UMKM yang mampu berwirausaha dengan menjalin kerjasama (menerima pekerjaan sub kontrak) dan ekspor.
- d. *Fast Moving Enterprise* adalah UMKM yang mempunyai kewirausahaan yang cakap dan telah siap bertransformasi menjadi usaha besar (Jufra, 2020:121).

3. Karakteristik UMKM

Menurut Sri Winarni, Pada umumnya usaha kecil mempunyai ciri antara lain sebagai berikut :

- a. Biasanya berbentuk usaha perorangan dan belum berbadan hukum perusahaan.
- b. Aspek legalitas usaha lemah.
- c. Struktur organisasi bersifat sederhana dengan pembagian kerja yang tidak baku.

- d. Kebanyakan tidak mempunyai laporan keuangan dan tidak melakukan pemisahan antara kekayaan pribadi dengan kekayaan perusahaan.
- e. Kualitas manajemen rendah dan jarang yang memiliki rencana usaha.
- f. Sumber utama modal usaha adalah modal pribadi.
- g. Sumber Daya Manusia (SDM) terbatas.
- h. Pemilik memiliki ikatan batin yang kuat dengan perusahaan, sehingga seluruh kewajiban perusahaan juga menjadi kewajiban pemilik (Winarni, 2006).

2.2.3 Covid-19

Virus corona atau dikenal juga dengan nama *Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus2* (SARS-CoV-2) merupakan virus baru yang menginfeksi sistem pernapasan orang yang terjangkit, virus ini umumnya dikenal sebagai Covid-19. Virus ini bahkan membuat kita melakukan kebiasaan baru bahkan di Lembaga peradilan dan dunia Pendidikan (Aji, 2020:182).

Covid-19 merupakan penyakit menular yang disebabkan oleh *sindrom pernapasan akut coronavirus2* (severe acute respiratory syndrome coronavirus 2 atau SARS-CoV-2). Virus ini merupakan keluarga besar *coronavirus* yang dapat menyerang hewan. Ketika menyerang manusia, *coronavirus* biasanya menyebabkan penyakit infeksi saluran pernafasan, seperti flu, MERS (*Middle East Respiratory Syndrome*), dan SARS (*Severe Acute Respiratory Syndrome*). Covid-19 sendiri merupakan *coronavirus* jenis baru yang ditemukan di Wuhan, Hubei, China pada tahun 2019 (Hui et.al, 2020:110).

Karena itu, Coronavirus jenis baru ini diberi nama *Coronavirus disease-2019* yang disingkat menjadi Covid-19. Covid-19 sejak ditemukan menyebar secara luas hingga mengakibatkan pandemi global yang berlangsung sampai saat ini. Gejala Covid-19 umumnya berupa demam 38°C, batuk kering, dan

sesak nafas serta dampak paling buruk untuk manusia ialah kematian. Sampai 19 April 2020 pukul 10:38:37 WIB, dilaporkan terdapat 2.329.539 kasus terkonfirmasi dari 185 negara yang 160.717 orang diantaranya meninggal dunia serta 595.229 orang bisa disembuhkan (Hopkins, 2020:117).

Kementerian Kesehatan Republik Indonesia menyebutkan bahwa pandemi ini pertama kali terdeteksi di Wuhan, China yaitu pada tanggal 30 Desember 2019 yang ketika itu memberikan informasi berupa “pemberitahuan segera tentang pengobatan pneumonia dari penyebab yang tidak diketahui”. Covid-19 menyebar begitu cepat ke seluruh penjuru dunia dan berubah menjadi pandemi yang horor bagi masyarakat dunia. Hingga penelitian ini ditulis ditemukan 93 negara yang telah terjangkit Covid-19. Pandemi Covid-19 yang telah menyebar pada akhirnya membawa risiko yang sangat buruk bagi perekonomian dunia termasuk Indonesia khususnya dari sisi pariwisata, perdagangan serta investasi (Mentri Kesehatan RI, 2020).

Pandemi global yang terjadi pula di Indonesia membuat banyak pihak berupaya ikut berperan serta dalam mengatasi. Para dokter umum dan spesialis angkat bicara bersama guna memberi penjelasan singkat kepada masyarakat maupun imbauan agar menjaga kebersihan diri dan lingkungan sekaligus tak banyak keluar rumah (Irene et.al, 2020:26).

Grace Natalie Louisa sebagai tokoh politik ikut mengemukakan tanggapan secara lisan berupa usulan kepada *government* Indonesia agar memberikan Bantuan Langsung Tunai (BLT) kepada warga yang menggantungkan hidup pada pendapatan harian serta melakukan tes Covid-19 secara gratis (Louisa, 2020:73).

Nahdatul Ulama (NU) sebagai organisasi kemasyarakatan juga turut beraksi menanggapi dengan membentuk Satuan Tugas PBNU Cegah Covid-19. Salah satu hasil kerja yang dilakukan satgas ini ialah protokol di lembaga NU setiap tingkatan guna diberlakukan di setiap lembaga yang berafiliasi dengan NU.

Protokol ini disiapkan sebagai upaya agar warga NU dan masyarakat secara luas dapat memahami tentang Covid-19, bisa mencegahnya agar tidak terinfeksi, serta tidak panik dalam menanggapi (Ilmiyah, 2020:20).

2.2.4 Konsep Pendapatan

1. Penegrtian Pendapatan

Pendapatan dapat diartikan sebagai jumlah uang yang diterima atau diperoleh pelaku usaha atau perusahaan yang dari kegiatan aktivitasnya, seperti penujalan produk barang atau jasa. Konsep Pendapatan Keadaan ekonomi dalam suatu masyarakat sangat ditentukan oleh tinggi rendahnya pendapatan, jenis pekerjaan dan jumlah tanggungan dalam keluarga. Pendapatan sering dijadikan tolak ukur dalam mengukur tingkat kesejahteraan suatu masyarakat dan keberhasilan perekonomian suatu negara. Manusia sebagai makhluk sosial, disamping harus mengadakan interaksi dengan orang lain juga harus berusaha seoptimal mungkin untuk memenuhi kebutuhannya sendiri maupun keluarganya. Seseorang yang bekerja untuk memperoleh pendapatan senantiasa mengharapkan agar pendapatan yang diterimanya sesuai dengan tingkat pengorbanan yang telah diberikan, sedangkan pemberi kerja mengharapkan hasil pekerjaan yang lebih memuaskan dengan kata lain tenaga kerja tentu mengharapkan pendapatan besar sebaliknya bagi pengusaha pendapatan harus ditekan sedemikian rupa sehingga laba yang diperoleh semakin besar guna mengembangkan usahanya dan meningkatkan kesejahteraan karyawannya. Pendapatan adalah darah kehidupan dari suatu perusahaan. Pada dasarnya pendapatan adalah kenaikan laba. Laba pendapatan adalah proses arus penciptaan barang atau jasa oleh suatu perusahaan selama suatu kurun waktu tertentu. Pendapatan dinyatakan dalam satuan moneter (Todaro, 1997: 114).

Menurut Sunuharyo, pendapatan usaha adalah total penerimaan seseorang atau suatu rumah tangga selama periode

tertentu. Dalam mengukur ekonomi seseorang atau rumah tangga, salah satu konsep pokok yang paling sering digunakan adalah melalui tingkat pendapatannya. Pendapatan menunjukkan seluruh uang yang diterima seseorang atau rumah tangga selama jangka waktu tertentu pada suatu kegiatan ekonomi (Sunuharyo, 1982:126).

Penghasilan atau pendapatan adalah segala bentuk balas karya yang diperoleh sebagai imbalan atau balasan jasa atas sumbangan seseorang terhadap proses produksi. Pendapatan adalah uang yang diterima dan diberikan kepada subjek ekonomi berdasarkan prestasi-prestasi yang diserahkan yaitu berupa pendapatan dari profesi yang dilakukan sendiri atau usaha perorangan dan pendapatan dari kekayaan (Sumardi, 1991:95).

Meydianawati mengatakan bahwa pendapatan diartikan sebagai keseluruhan penghasilan atau penerimaan yang diperoleh para pemilik faktor produksi dalam suatu masyarakat selama kurun waktu tertentu. Pendapatan adalah penghasilan yang diterima oleh seseorang dari usaha atau kegiatan yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu yang dapat berupa barang dan jasa (Meydianawati, 2007: 11).

Supartha mengatakan “pendapatan merupakan semua penerimaan seseorang sebagai balas jasanya dalam proses produksi. Balas jasa tersebut bisa berupa upah, bunga, sewa, maupun, laba tergantung pada faktor produksi pada yang dilibatkan dalam proses produksi” (Supartha, 2006: 70).

Tambusai mendefinisikan pendapatan sebagai berikut: Pendapatan adalah sejumlah dana yang diperoleh dari pemanfaatan faktor produksi yang dimiliki. Sumber pendapatan tersebut meliputi: 1) Sewa kekayaan yang digunakan oleh orang lain, misalnya menyewakan rumah, tanah. 2) Upah atau gaji karena bekerja kepada orang lain ataupun menjadi pegawai negeri. 3) Bunga karena menanamkan modal di bank ataupun perusahaan, misalnya mendepositokan uang di bank dan membeli saham. 4)

Hasil dari usaha wiraswasta, misalnya berdagang, bertenak, mendirikan perusahaan, ataupun bertani (Tambusai, 2006: 69).

2. Pendapatan Menurut Islam

Pendapatan dalam Islam telah disebutkan dalam al-Qur'an surah An-Nisa ayat 29 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Terjemahnya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.” (Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya. 2000: 83).

3. Jenis-Jenis Pendapatan

Jenis - Jenis Pendapatan, Rahardja dan Manurung (2001) membagi pendapatan menjadi tiga bentuk, yaitu:

a. Pendapatan Ekonomi

Pendapatan ekonomi adalah pendapatan yang diperoleh seseorang atau keluarga yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan tanpa mengurangi atau menambah asset bersih. Pendapatan ekonomi meliputi upah, gaji, pendapatan bunga deposito, pendapatan transfer dan lain-lain.

b. Pendapatan Uang

Pendapatan uang adalah sejumlah uang yang diperoleh seseorang atau keluarga pada suatu periode sebagai balas jasa terhadap faktor produksi yang diberikan. Misalnya sewa bangunan, sewa rumah, dan lain sebagainya.

c. Pendapatan Personal

Pendapatan personal adalah bagian dari pendapatan nasional sebagai hak individu-individu dalam perekonomian, yang

merupakan balas jasa terhadap keikutsertaan individu dalam suatu proses produksi.

2.2.5 Tenaga Kerja

1. Penegrtian Tenaga Kerja

Tenaga kerja merupakan penduduk yang berada dalam usia kerja. Menurut Undang-Undang No 13 Tahun 2003 Bab I Pasal 1 ayat 2 disebutkan bahwa tenaga kerja adalah setiap orang yang mampu melakukan pekerjaan guna menghasilkan barang atau jasa baik untuk memenuhi kebutuhan sendiri maupun untuk masyarakat (UU No. 13, 2003).

2. Dampak Covid-19 Terhadap Tenaga Kerja

Menteri Ketenagakerjaan Ida Fauziyah mengatakan telah meminta para pelaku usaha agar menjadikan PHK menjadi opsi terakhir mereka. Para pengusaha diminta untuk lebih dulu mengurangi gaji pokok mereka dan fasilitas bagi pekerja tingkat atas, mengurangi jam kerja, menghapuskan kerja lembur, mengurangi hari kerja, dan merumahkan para pekerja secara bergantian. Tidak hanya itu dalam surat edarannya No. M/3/HK.04/III/2020 secara ringkas meminta gubernur daerah untuk memerintahkan para pendiri usaha untuk melakukan 3 hal pokok yakni :

a. Pertama, dengan mengantisipasi penyebaran Covid-19, para pekerja atau buruh melakukan perilaku hidup bersih dan sehat serta program keselamatan dan kesehatan kerja (K3).

b. Kedua, membuat rencana kessiagaan dalam menghadapi pandemi viruscorona, dengan tujuan mengurangi resiko penularan ditempat kerja seerta menjaga kelangsungan usaha.

c. Ketiga, mengambil langkah penanganan risiko terhadap viruscorona sesuai standar penanganan kementerian kesehatan (Fauziyah, 2020).

2.2.6 Konsep Pemasaran

1. Penegrtian Konsep Pemasaram

Konsep pemasaran adalah suatu konsep bisnis yang menekankan bahwa strategi pemasaran yang berhasil adalah strategi yang dibangun berdasarkan kepada pemahaman yang lebih baik dari perilaku konsumen. Pemahaman yang baik kepada perilaku konsumen akan membantu para manajer pemasaran untuk melakukan hal-hal yaitu sebagai berikut: (Rahayu, 2020:13)

a. Analisis Lingkungan

Para manajer dapat mengevaluasi faktor kekuatan luar yang berpengaruh terhadap perusahaan dan pelanggannya, serta yang menciptakan tantangan dan peluang.

Faktor yang harus diamati dan dievaluasi adalah sebagai berikut: a) Demografis, yang termasuk lingkungan ini adalah keadaan penduduk, jumlahnya, komposisi umurnya, gaya hidup, dan lain sebagainya. b) Ekonomi, yang termasuk lingkungan ini adalah faktor-faktorekonomi seperti inflasi, daya beli masyarakat, pola pengeluaran konsumen, dan lain sebagainya. c) Alam, yang menyangkut alam adalah ketersediaan bahan baku, tingkat pencemaran, dan lain sebagainya. d) Teknologi, faktor ini sangat berpengaruh, misalnya dengan adanya internet maka pola kehidupan masyarakat berubah. e) Politik, kondisi politik juga berpengaruh terhadap kegiatan suatu perusahaan. Misalnya keadaan politik Indonesia yang tidak stabil sengan berpengaruh terhadap kegiatan perusahaan. Salah satu contohnya yang paling signifikan adalah krisis moneter yang terjadi ditahun 1997, dimana nasabahnya menjadi panik dan berramai-ramai menarik perbankan. f) Budaya, budaya merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kegiatan perusahaan (Priansa, 2020:47).

b. Riset Pasar

Para manajer dapat mengumpulkan data dan informasi mengenai perilaku konsumen, seperti bagaimana konsumen mencari informasi, membeli, mengkonsumsi, dan melakukan

keputusan dari faktor-faktor yang mempengaruhinya. Data tersebut dibutuhkan oleh manajemen perusahaan agar dapat menyusun strategi pemasaran dengan lebih baik (Sumarwan, 2011:65).

Riset pasar dilakukan sebagai berikut: a) Menentukan topik riset pasar, riset pasar diawali dengan cara menentukan topik riset pasar. Topik riset perlu ditentukan sejak awal agar riset akan menjadi fokus. b) Perumusan masalah, perumusan masalah menjadi langkah selanjutnya setelah topik riset ditentukan. c) Perumusan hipotesis, hipotesis ini merupakan pernyataan bersifat sementara sehingga harus dilakukan pengujian melalui uji statistik, apakah hipotesis yang diajukan benar atau tidak. d) Menentukan metode riset, menentukan riset diperlukan untuk membantuk memecahkan permasalahan dalam topik. e) Menentukan data riset, menentukan data dilakukan untuk mengetahui data-data yang dibutuhkan dalam pelaksanaan riset pasar. f) Metode pengumpulan data, metode pengumpulan data dalam riset pasar ini dilakukan dengan cara mewawancarai subjek yang kita teliti. g) Pengolahan data, pengolahan menjadi tahap selanjutnya setelah data-datayang dibutuhkan terkumpul. h) Analisis data, analisis ini dapat memeriksa apakah hipotesis yang dibuat sebelumnya telah valid, jika hipotesis belum valid maka perlu dilakukan pengumpulan data ulang (Aditama, 2018:72)

2. Pemasaran Syariah

Pemasaran dalam perspektif syariah adalah segala aktifitas manusia yaitu bisnis dalam kegiatan penciptaannya, penawarannya, dan perubahan *value* yang dapat memungkinkan pelakunya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi dengan kejujuran, keadilan, keterbukaan, keikhlasan sesuai proses yang bersprinsip pada akad bermuamalah islami. Allah mengingatkan agar kita senantiasa menghindari perbuatan dzalim dalam berbisnis termasuk dalam proses penciptaanya, penawarannya, dan proses perubahan nilai dalam memasarkannya (Anggraini, 2017:18)

Allah SWT berfirman dalam Q.S. Shaad [38]: 24

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعَجِكَ إِلَىٰ نَعَاجِهِ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لِيَبْغِيَ بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ

Terjemahnya: “Sesungguhnya Dia telah berbuat dzalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. Dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat ini sebahagian mereka berbuat dzalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal shaleh; dan amat sedikitlah mereka ini”. Dan Daud mengetahui bahwa Kami mengujinya; maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat.” (Departemen Agama RI, Al-Qur’an dan Terjemahannya. 2000: 454).

2.2.7 Konsep Strategi

1. Penegrtian strategi

Istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategeia* (*stratus* = militer dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai perang, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang. Konsep strategi militer seringkali diadaptasi dan diterapkan dalam dunia bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi (Petri, 2020:19).

Strategi adalah suatu proses pengevaluasian kekuatan dan kelemahan perusahaan dibandingkan dengan peluang dan ancaman yang ada dalam lingkungan yang dihadapi dan memutuskan strategi pasar produk yang menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan peluang lingkungan. Sedangkan Hamel dan Prahalad menyatakan

Strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremential* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi (Harahap & Hasim, 2021:126).

Jack trout dalam Setryaningsih (2020) inti dari strategi adalah bagaimana membuat persepsi yang baik dibenak konsumen menjadi berbeda. Mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing menjadi spesialisasi, menguasai suatu kata yang sederhana dikepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama dari pada menjadi yang lebih baik. Strategi dalam hal ini ialah merencanakan penjualan kepada pasar dengan perencanaan dan pelaksanaan pemasaran yang baik dan tepat uuntuk mencapai penjualan yang maksimal demi tercapainya misi perusahaan untuk menguasai pasar (Setyariningsih, dkk, 2020:107).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Berkaitan dengan hal ini Lexy. J Meleong menjelaskan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang dimaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian misalnya, perilaku, persepsi, motifasi, tindakan, dan lain-lain. Secara holistik dan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Maleong, 2012: 6).

Penelitian ini juga menggunakan jenis penelitian lapangan. Penelitian lapangan adalah suatu penelitian yang dilakukan di lapangan atau lokasi penelitian, suatu tempat yang dipilih sebagai lokasi untuk menyelidiki gejala-gejala objektif yang terjadi di lokasi tersebut dan yang dilakukan juga untuk penyusunan laporan ilmiah (Fathoni, 2011: 96).

Ciri penelitian lapangan dengan metode kualitatif bersifat terbuka, tidak terstruktur dan fleksibel. Terbuka artinya, dalam bidang yang diamati terdapat kesempatan untuk memilih dan menentukan fokus kajian. Tidak terstruktur artinya fokus sistematis kajian dan kajiannya tidak bisa desistematisasikan secara ketat dan pasti. Dan fleksibel artinya dalam proses penelitian, peneliti dapat memodifikasi detail dan rumusan masalah serta format desain yang digunakan (Bakri, 2020)

Kata lain untuk penelitian kualitatif adalah penelitian yang mengkaji data secara mendalam tentang segala kompleksitas yang ada dalam konteks penelitian tanpa melalui prosedur statistik atau bentuk perhitungan lainnya. Jika dilihat dari sudut pandang tempat penelitian, penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian lapangan (*field research*), yaitu penelitian yang bertujuan untuk secara langsung meneliti atau mengkaji realitas kehidupan sosial.

Jenis penelitian yang di gunakan bersifat deskriptif kualitatif. Pengertian deskriptif adalah menggambarkan sifat sesuatu yang berlangsung pada saat penelitian dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu (Umar, 2009: 22).

Sedangkan kualitatif merupakan prosedur penilaian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata tertulis atau lisan dari orang atau perilaku yang diamati (Kasiram, 2010: 175).

3.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah Provinsi Sulawesi Tenggara tepatnya di UD. Sederhana Kec. Konda 1, Kab. Konawe Selatan. Mengapa memilih tempat tersebut karena penulis merasa tertarik dengan situasi yang ada dalamnya.

Kondisi tempat ini yaitu terdapat beraneka ragam jenis kripik yang menurut saya unik, seperti keripik labu, keripik wortel dan masih banyak lagi jenis yang lainnya. Selain itu dari segi tata letak tempatnya sendiri, letaknya sangat strategis karena berada dipinggir jalan poros, jadi para pengunjung tidak akan kesusahan untuk mencarinya. Tempatnya sendiri cukup luas dan dekat dengan bandara baru.

Waktu dilakukannya penelitian ini yaitu sekurang kurangnya 3 bulan terhitung dari bulan April-Juli 2021. Ini sudah termasuk waktu wawancara dan mengamati kegiatan pelaku usaha di UD. Sederhana.

3.3 Data Dan Sumber Data

1. Data

Data merupakan unit informasi yang direkam media yang dapat dibedakan dengan kata lain, dapat dianalisis dan relevan dengan problem tertentu. Data haruslah merupakan keterkaitan antara informasi dalam arti bahwa data harus mengungkapkan kaitan antara sumber informasi dan bentuk simbolik asli pada satu sisi (Tanzeh, 2009: 53).

2. Sumber Data

Sumber Data adalah asal atau dari mana data tersebut diperoleh, dan sumber data merupakan bagian yang sangat berpengaruh terhadap hasil dari penelitian yang akan diperoleh. Ketepatan dalam mengambil sumber data akan menghasilkan sesuatu yang sesuai dengan tujuan penelitian, sebaliknya jika terjadi kesalahan dalam menggunakan dan memahami serta memilih sumber data, maka data yang dihasilkan dipastikan tidak sesuai dengan yang diharapkan peneliti. Sehingga dalam melakukan penelitian, peneliti harus benar-benar memahami sumber data mana yang harus dipakai. Dalam penelitian ini menggunakan dua sumber data yaitu sumber data primer dan sekunder (Anwar, 1997: 91).

a. Sumber Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari subyek penelitian menggunakan alat pengukur atau pengukuran data langsung pada obyek sebagai informasi yang akan dicari. Sumber data yang dimaksud dalam penelitian ini adalah sumber data yang digali langsung dengan wawancara langsung dengan pelaku UMKM di UD. Sederhana.

b. Sumber Data Sekunder adalah data-data yang diperoleh dari pihak lain, tidak langsung diperoleh dari subyek penelitian. Sumber data sekunder yang dimaksud dalam penelitian ini adalah sumber data yang bukan berasal dari wawancara pelaku usaha di UD. Sederhana, akan tetapi berkaitan dengan tema yang dibahas dalam penelitian ini seperti yang diambil dari sumber-sumber tertulis, baik dari buku ataupun artikel, surat kabar, majalah dan catatan dari berbagai instansi

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data, disini menggunakan tiga metode, diantaranya:

1. Observasi (Pengamatan)

Merupakan teknik yang dilakukan secara langsung dan otomatis merekam fenomena yang sedang diselidiki. Karena penelitian yang dilakukan adalah jenis penelitian kualitatif maka

observasi yang peneliti lakukan dalam penelitian ini adalah observasi yang jujur. Dalam hal ini peneliti dalam melakukan pengumpulan data menanyakan secara terus terang kepada sumber data bahwa peneliti sedang melakukan penelitian.

2. Wawancara Mendalam (Indept Interview)

Wawancara digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam. Dalam metode wawancara, pertanyaan yang diajukan ditentukan. Teknik ini digunakan untuk responden yang populasinya diberikan pertanyaan yang sama, sehingga diketahui informasi atau data responden yang penting. Sedangkan pertanyaan tidak perstruktur peneliti tidak menentukan masalah pertanyaan yang akan ditanyakan. Tujuannya untuk mendapat informasi standar atau informasi tunggal.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah catatan peristiwa yang telah berlalu. Dokumen bisa berupa tulisan, gambar, atau karya monumental seseorang. Studi dokumen adalah alat untuk menggunakan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Penggunaan metode dokumentasi ini untuk memperkuat dan mendukung informasi yang diperoleh dari observasi dan wawancara (Tanzeh, 2009: 57)

3.5 Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif untuk menghasilkan data deskriptif. Penelitian ini lebih banyak bersifat uraian dari hasil wawancara, dan studi dokumentasi. Analisis data kualitatif menurut Bogdan & Biklen sebagaimana yang dikutip oleh Lexy J Meleong adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan

memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain (Moleong, 2012).

Tehnik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan langkah-langkah seperti yang dikemukakan oleh Burhan Bungin, yaitu sebagai berikut:

1. Pengumpulan Data (*Data Collection*)

Merupakan bagian integral dari kegiatan analisis data. Kegiatan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan wawancara dan studi dokumentasi.

2. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Ini didefinisikan sebagai proses seleksi, dengan fokus pada penyederhanaan dan transformasi data mentah yang muncul dari catatan tertulis di lapangan. Reduksi dilakukan sejak pendataan dimulai dengan membuat ringkasan, menulis memo, dan lain-lain, dengan maksud menyisihkan data atau informasi yang telah relevan.

3. Display Data

Merupakan deskripsi terstruktur dari sekumpulan informasi yang diberikan kemungkinan untuk menarik kesimpulan dan mengambil tindakan. Penyajian data kualitatif disajikan dalam bentuk teks naratif. Penyajiannya juga bisa dalam bentuk matriks, diagram, tabel, dan grafik.

4. Verifikasi dan Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Drawing and Verification*)

Merupakan kegiatan akhir dari analisis data. Penarikan kesimpulan dalam bentuk kegiatan interpretasi yaitu mencari makna dari data yang telah disajikan. Selanjutnya data yang telah dianalisis, dijelaskan dan diinterpretasikan dalam bentuk kata-kata untuk mendeskripsikan fakta di lapangan. Makna atau untuk menjawab pertanyaan penelitian, yang kemudian diambil intinya.

3.6 Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Pengecekan keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi, teknik ini dilakukan dengan menggunakan sesuatu selain data yang ada. Teknik ini berfungsi untuk mengecek kebenaran dan keakuratan data penelitian. Pada penelitian ini, penulis menggunakan tiga jenis triangulasi yaitu triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu.

1. Triangulasi sumber adalah pengujian kredibilitas data dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Pada sumber tersebut didapat melalui observasi, wawancara atau dokumentasi sampai datanya akurat.

2. Triangulasi teknik yaitu pengujian kredibilitas data dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. data dapat diperoleh melalui wawancara, lalu dicek melalui observasi ataupun dokumentasi. Bila dengan ketiga teknik pengujian kredibilitas data tersebut menghasilkan data yang berbeda-beda maka peneliti melakukan diskusi lebih lanjut kepada sumber data yang bersangkutan atau yang lain untuk memastikan data mana yang dianggap benar.

3. Triangulasi waktu yaitu melakukan pengecekan kredibilitas data yang dilakukan melalui pengecekan wawancara, observasi atau teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda, maka dilakukan secara berulang-ulang sehingga sampai ditemukan kepastian datanya.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah UD Sederhana

Bisnis ini dimulai pada tahun 1996 yang di dirikan oleh Ibu Fausia, awalnya beliau hanya membuat kue basah dan berjualan di pasar Mandonga namun pada masa tersebut kendaraan masih sangat susah didapatkan sementara tempat tinggal Ibu Fausia lumayan jauh dari tempat beliau menjual, akhirnya Ibu Fausia memiliki berinisiatif untuk berjualan bahan kering, beliau melihat disekitar tempat tinggalnya banyak pohon pisang, beliau pun mencoba mengolah pisang tersebut menjadi keripik yang gurih dan nikmat.

Ibu Fausia memulai bisnis tersebut dengan hanya bermodalkan Rp.20.000. Beliau merasa bisnis yang ia dirikan hanya iseng – iseng saja. Namun, dari keisengan tersebut Ibu Fausia mulai menekuni bisnisnya ini. Setelah berjalannya waktu Ibu Fausia berfikir bahwa pendapatannya akan lebih tinggi jika beliau menjual keripik berbahan lain seperti labu, wortel, kedelai, mente, dll. Jadi, Pada tahun 2006 beliau mulai merekrut karyawan untuk dipekerjakan seperti ibu rumah tangga yang berada disekitarnya agar kerjanya menjadi lebih ringan. Ibu Fausia mengasokkan keripiknya ke toko-toko terdekat. Beliau terus menekuni usahanya hingga mulai besar dan banyak orang yang tau bisnisnya.

Setiap usaha pasti ada rintangannya, seiring berjalannya waktu pembuat keripik lain mulai bermunculan, sehingga toko-toko terdekatnya tidak menerima semua kemasan keripiknya, sedangkan Ibu Fausia sudah membuat banyak keripik. Dan beliau akhirnya rugi besar dan sempat ingin berhenti berwirausaha. Namun, karena adanya dukungan dan dorongan dari saudara dan juga tetangga beliau mulai membangkitkan usahanya. Usahanya pun sukses, dan

sekarang sudah banyak toko-toko yang meminta pasokan keripik kepadanya.

Pada tahun 2013 ibu Fausia mendaftarkan usahanya menjadi UMKM agar usahanya diakui dan menjadi lebih besar lagi, sampai saat ini usahanya sudah mulai berkembang dan menjadi salah satu pabrik pemasok kripik lokal terbesar di Kota Kendari, hampir seluruh toko-toko di Kota Kendari menjual kripiknya.

2. Logo dan Motto UD Sederhana

UD Sederhana memiliki logo yang artinya, UD Adalah singkatan dari Usaha Dagang sedangkan arti dari kata sederhana yaitu membebaskan segala ikatan dari hal yang tidak diperlukan. Dengan menerapkan wujud hidup sederhana yaitu hidup hemat, cermat, tepat dan bermanfaat. Adapun Moto dari UD Sederhana yaitu “**Enak, Hemat, Puas**”. Logo UD Sederhana sebagai berikut:



3. Visi dan Misi UD Sederhana

• Visi:

Menjadikan UD Sederhana sebagai Industri kripik terbaik yang paling di gemari oleh semua kalangan dari anak-anak hingga orang dewasa.

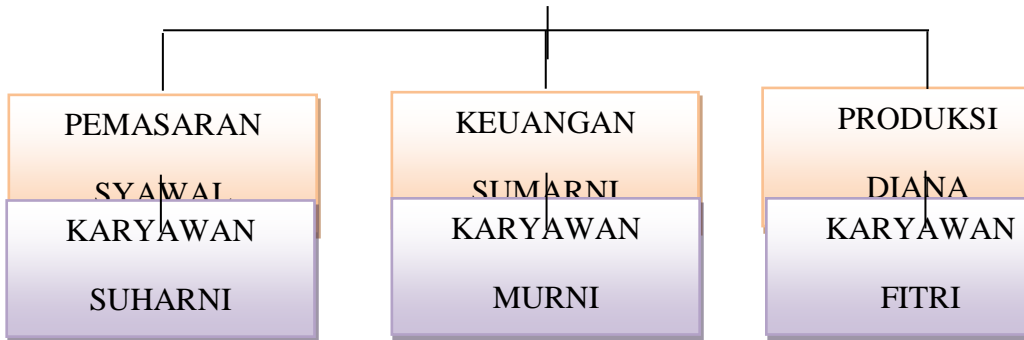
• Misi:

- Mengutamakan kualitas dalam hal apapun yang dilakukan (pelayanan) dan di sajikan (produk).
- Mengembangkan usaha UD Sederhana di berbagai tempat strategis di daerah kota Kendari.

4. Struktur Organisasi

PEMILIK TOKO

FAUSIA



Sumber: UD Sederhana (2021).

5. Produk-Produk UD Sederhana

Tabel 1.1 daftar produk-produk UD Sederhana

No	Nama Produk	Harga		
		Besar	Sedang	Kecil
1	Keripik Stik Ubi Jalar	Rp.35.000	Rp.15.000	-
2	Keripik Wortel	Rp.35.000	Rp.15.000	-
3	Keripik Kacang Kedelai	Rp.35.000	Rp.15.000	-
4	Keripik Mente	Rp.35.000	Rp.15.000	-
5	Kaktus Mente	Rp.35.000	Rp.15.000	-
6	Keripik Kacang Hijau	Rp.35.000	Rp.15.000	-
7	Keripik Pisang	Rp.35.000	Rp.15.000	Rp.5000
8	Keripik Labu	Rp.35.000	Rp.15.000	-
9	Kacang Telur	-	Rp.15.000	Rp.5000
10	Kacang Kupas	-	Rp.15.000	Rp.5000

Berdasarkan tabel 1.1 diatas yang bersumber dari hasil observasi dan wawancara dengan pemilik usaha pabrik keripik Ibu Fausiah, kita dapat melihat semua jenis-jenis produk yang dijual di UD Sederhana Kec. Konda 1, Kab. Konawe Selatan. Dari tabel tersebut kita juga dapat mengetahui berapa harga jual produk-produk UD Sederhana. Tidak hanya rasanya yang berfarian namun juga memiliki ukuran yang berbeda. Data diatas diolah berdasarkan hasil observasi dan wawancara.

6. Gambar Produk UD Sederhana



7. Alat dan Bahan Untuk Membuat Keripik

Alat dan bahan baku yang digunakan untuk membuat keripik di UD Sederhana Kec. Konda 1, Kab. Konawe Selatan yaitu sebagai berikut :

Tabel 1.2 alat dan bahan yang digunakan untuk membuat keripik

No	Alat	Bahan
1	Mesin Pemutar	Tepung Terigu
2	Mesin Pres	Tepung Ketan
3	Mesin Peniris Minyak	Telur
4	Mixer	Gula Pasir
5	Blender	Kacang Tanah
6	Pompa Kue	Kacang Hijau
7	Parut Pisang	Kacang Mente
8	Kompor	Wortel
9	Baskom	Ubi jalar
10	Wajan	Labu
11	Ember	Pisang
12	Timbangan	Bawang Merah
13	Pengayak	Bawang Putih
14	Spatula	Penyedap Rasa
15	Penjepit	Santan
16	Pisau	Minyak Goreng

Berdasarkan tabel 1.2 diatas yang bersumber dari hasil observasi dan wawancara dengan pemilik usaha pabrik keripik Ibu Fausiah, kita dapat mengetahui alat dan bahan yang digunakan UD Sederhana dalam membuat keripik.

8. Daftar Responden Penelitian

Tabel 1.3 daftar responden penelitian

NO	NAMA	USIA	PEKERJAAN	JENIS KELAMIN
----	------	------	-----------	---------------

1.	Fausia	52	Pemilik	Perempuan
2.	Diana	43	Bagian Produksi	Perempuan
3.	Syawal	23	Bagian Pemasaran	Laki-Laki
4.	Sumarni	45	Bagian Keuangan	Perempuan
5.	Fitri	28	Karyawan	Perempuan
6.	Mukni	60	Karyawan	Perempuan
7.	Suharni	38	Karyawan	Perempuan
8.	Ruslan	40	Agen/Manager MGM	Laki-Laki
9.	Rahma	27	Pedagang Eceran	Perempuan
10.	Andika	39	Karyawan Swasta	Laki-Laki
11.	Widya	18	Pelajar	Perempuan
12.	Nur	20	Mahasiswa	Perempuan
13.	Erwin	21	Mahasiswa	Laki-Laki

Berdasarkan tabel 1.3 diatas dapat kita ketahui bahwa jumlah responden pada penelitian ini yaitu sebanyak 13 orang. Dapat dideskripsikan sebagai berikut:

a. Berdasarkan Usia, dari 13 responden pada penelitian ini yang memiliki usia 15-25 tahun sebanyak 3 orang, usia 26-40 sebanyak 6 Orang, dan usia 41-60 sebanyak 4 orang.

b. Berdasarkan jenis kelamin, dari 13 responden pada penelitian ini jumlah laki-laki sebanyak 4 orang dan jumlah perempuan sebanyak 9 orang.

4.1.2 Pendapatan Usaha Keripik UD Sederhana Kec. Konda 1, Kab. Konawe Selatan Sebelum dan Setelah Adanya Covid-19.

Dampak covid-19 terhadap UMKM rata-rata mengalami penurunan omset. Di UD Sederhana sendiri pendapatan usahanya sebelum muncul wabah covid-19 mencapai Rp 1.158.840.000

dalam satu priode akutansi, terhitung sejak bulan Januari sampai Desember dengan rata rata pendapatan tiap bulannya Rp 96.570.000. Namun setelah adanya wabah covid-19 pendapatan usaha pabrik keripik UD Sederhana menurun drastis menjadi Rp. 320.400.000. Hal ini berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan di tempat tersebut selama kurang lebih 2 bulan lamanya.

“..pada masa sebelum pandemi pendapatan usaha saya bisa mencapai 3 juta setiap harinya, namun setelah adanya pandemi ini sudah sangat beruntung jika mendapat 1 juta sehari..” (Fausia, wawancara 17 Mei 2021).

Berdasarkan hasil wawancara diatas kita dapat mengetahui bahwa pandemi covid-19 ini sangat berpengaruh terhadap pendapatan usaha pabrik kripik UD Sederhana. Pemilik usaha juga menjelaskan bahwa usahaya mengalami kerugian yang cukup signifikan.

Pendapatan usaha kripik UD Sederhana Kec. Konda 1, Kab. Konawe Selatan bergantung dari seberapa banyak produksi kripik dan permintaan pasarnya, jika permintaan pasar menurun maka akan berpengaruh juga pada produksi kripik di UD Sederhana, dan hal ini secara otomatis akan mempengaruhi pendapatan usaha pabrik kripik UD Sederhana.

Produksi pabrik keripik UD Sederhana Kec. Konda 1, Kab. Konawe Selatan juga menurun semenjak adanya pandemi covid-19 ini, biasanya pabrik ini mampu memproduksi kripik sebanyak 300 sampai 500 bungkus dalam sekali produksi namun setelah munculnya wabah covid-19 ini UD Sederhan Kec. Konda 1, Kab. Konawe Selatan hanya mampu memproduksi kripik sebanyak 150 sampai 300 bungkus setiap sekali produksi hal ini dikarenakan adanya kenaikan harga serta kelangkaan bahan baku untuk produksi.

UD Sederhana Kec. Konda 1, Kab. Konawe Selatan biasanya memproduksi kripik 3 hari sekali sebelum pandemi covid-19

namun setelah adanya pandemi covid-19 ini produksinya mulai menurun yang awal 3 hari sekali menjadi 1 minggu sekali produksi. Hal ini karena sulitnya untuk memasarkan produknya, toko-toko yang menjadi agen penjualan dari UD Sederhan seperti MGM dan yang lainnya pun mengurangi permintaan mereka terhadap produk UD Sederhana.

“..setelah adanya pandemi covid-19 ini toko-toko yang menjadi agen usaha saya mulai mengurangi permintaan mereka akan produk-produk saya, bahkan ada beberapa yang mengembalikan karena tidak laku..” (Fausia, wawancara 17 Mei 2021).

Berdasarkan hasil wawancara diatas peneliti dapat mengetahui bahwa semenjak adanya pandemi covid-19 ini menyebabkan kerugian bagi usaha kripik UD Sederhana UD Sederhana Kec. Konda 1, Kab. Konawe Selatan.

Ibu Fausia sebagai pemilik mengatakan :

“..kerugian saya hampir mencapai 100 juta rupiah saat awal pandemi karena banyak toko-toko yang mengembalikan produk yang tidak laku sementara produksi tetap berjalan dan gaji karyawan juga harus dibayarkan. Oleh karena itu untuk meminimalisir kerugian, saya mengurangi jumlah produksi pada usaha saya..” (Fausia, wawancara 17 Mei 2021).

Pendapatan pada usaha pabrik kripik UD Sederhana Kec. Konda 1, Kab. Konawe Selatan adalah selisih antara penerimaan usaha kripik dengan total biaya yang dikeluarkan pada proses produksi. Rincian pendapatan pabrik keripik UD Sederhana sebelum pandemi covid-19 dapat dilihat sebagai berikut :

Pendapatan Pertahun:		Rp
1.158.840.000,00		
Biaya yang dikeluarkan pertahun		
Biaya Tetap	:	Rp 131.160.000
Biaya Variabel	:	Rp 80.082.000,00
Total Biaya	:	<u>Rp 211.242.000,00</u>

Rp 1.158.840.000,00

Laba Bersih : Rp 947.598.000,00

Adapun rincian pendapatan pabrik keripik UD Sederhana setelah adanya pandemi covid-19 dapat dilihat sebagai berikut :

Pendapatan Pertahun: Rp
320.400.000,00

Biaya yang dikeluarkan pertahun

Biaya Tetap : Rp 50.506.000,00

Biaya Variabel : Rp 38.124.000,00

Total Biaya : Rp 88.630.000,00

Rp 320.400.000,00

Laba Bersih : Rp 231.770.000,00

Berdasarkan rincian pendapatan diatas kita dapat melihat bahwa terjadi penurunan pendapatan secara drastis di UD Sederhana Kec. Konda 1, Kab. Konawe Selatan. Data diatas diolah berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha keripik UD Sederhana.

1. Penerimaan

Penerimaan pada usaha pabrik kripik UD Sederhana Kec. Konda 1, Kab. Konawe Selatan adalah hasil dari perkalian antara harga jual dengan total produksi. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, beliau mengemukakan bahwa hasil produksi keripik dijual ke beberapa saluran pemasaran, yaitu ke toko-toko yang telah menjadi agen penjualan, kepada para tengkulak atau pedagang besar, pengecer dan biasanya dilakukan penjualan secara langsung tanpa perantara pemasaran namun dalam jumlah sedikit.

Pembelian secara langsung hanya kepada para tetangga atau pelanggan tetap dan harga yang diberikan yaitu sebesar Rp. 35.000 untuk kemasan besar dan Rp.15.000 untuk kemasan sedang serta Rp.5000 untuk kemasan kecil. Berbeda dengan toko-toko yang telah menjadi agen harga yang diberikan sebesar Rp. 32.000 untuk kemasan besar dan Rp. 13.000 untuk kemasan sedang.

Penerimaan setiap bulan biasanya tidak tentu, tergantung dengan tingkat produksi, namun rata-rata setiap sekali produksi menghasilkan 300 sampai 500 bungkus sebelum pandemi covid-19 dan 150 sampai 300 setelah pandemi covid-19.

Hasil wawancara ini diperkuat dengan observasi yang dilakukan penulis bahwa terdapat perbedaan harga antara para tengkulak atau pedagang besar dengan pengecer dan pembelian secara langsung tanpa prantara pemasaran dan jumlah rata-rata produksi mencapai 150-300 bungkus.

Berdasarkan hasil wawancara penulis terhadap salah satu pedagang besar atau agen pemasaran, beliau mengungkapkan dalam melakukan pembelian 1 bungkus keripik dengan harga Rp.32.000 dan menjualnya kembali dengan harga Rp.35.000.

Hasil wawancara ini diperkuat dengan hasil observasi penulis kepada salah satu agen pemasaran keripik UD Sederhana bahwa dia mengambil keripik di tempat produksi keripik untuk kembali dijual kepada pedagang ecer dan tentunya terdapat perbedaan harga karena telah melalui perantara pemasaran untuk sampai ke konsumen akhir.

2. Biaya Produksi

Biaya dalam usaha produksi keripik adalah seluruh biaya yang dikeluarkan dan nilai penggunaan sarana produksi keripik untuk dapat menghasilkan keuntungan. Berikut merupakan rincian biaya produksi keripik UD Sederhan Kec. Konda 1, Kab. Konawe Selatan selama satu tahun sebelum covid-19:

Tabel 1.4 rincian biaya variabel prouksi keripik UD Sederhana sebelum covid-19

No	Bahan	Jumlah	Harga Satuan	Total Harga
1	Tepung Terigu	37 Karung	Rp.176.000	Rp.6.512.000

2	Tepung Ketan	26 Karung	Rp.220.000	Rp.5.700.000
3	Telur	217 Rak	Rp.45.000	Rp.9.765.000
4	Gula Pasir	19 Karung	Rp.530.000	Rp10.070.000
5	Kacang Tanah	13 Karung	Rp.450.000	Rp.5.850.000
6	Kacang Hijau	10 Karung	Rp.600.000	Rp.6.000.000
7	Kacang Mente	11 Karung	Rp.1.900.000	Rp.20.900.000
8	Wortel	112 Kilo	Rp.9.000	Rp.1.008.000
9	Ubi jalar	112 Kilo	Rp.7.000	Rp.784.000
10	Bawang Merah	9 Karung	Rp.560.000	Rp.5.040.000
11	Bawang Putih	7 Karung	Rp.435.000	Rp.3.045.000
12	Penyedap Rasa	53 Bungkus	Rp.16.000	Rp.848.000
13	Minyak Goreng	380 Liter	Rp.12.000	Rp.4.560.000
Total				Biaya
Rp.80.082.000				

Berdasarkan tabel 1.4 diatas yang bersumber dari hasil observasi dan wawancara dengan pemilik usaha pabrik keripik Ibu Fausiah, kita dapat mengetahui bahwa total biaya variabel yang dikeluarkan UD Sederhana Kec. Konda 1, Kab. Konawe Selatan selama satu priode akutansi sebelum covid-19 yaitu sebesar Rp. 80.082.000. Data diolah berdasarkan hasil observasi dan wawancara.

Tabel 1.5 rincian biaya tetap produksi keripik UD Sederhana sebelum covid-19

No	Nama	Biaya
1	Listrika Dan Air	Rp.8.400.000
2	Penyusutan Peralatan	Rp.5.300.000
3	Penyusutan Bangunan	Rp.12.700.000
4	Gaji Karyawan (14 orang)	Rp.104.760.000
Total Biaya Tetap		Rp.131.160.000

Berdasarkan tabel 1.5 diatas yang bersumber dari hasil observasi dan wawancara dengan pemilik usaha pabrik keripik Ibu Fausiah, kita dapat mengetahui jumlah biaya tetap yang dikeluarkan oleh UD Sederhana Kec. Konda 1, Kab. Konawe Selatan adalah sebesar Rp.131.160.000 selama satu tahun sebelum adanya covid-19. Data diolah berdasarkan hasil observasi dan wawancara.

Adapun rincian biaya produksi pabrik keripik UD Sederhana Kec. Konda 1, Kab. Konawe Selatan setelah adanya wabah covid-19 selama satu priode akutansi (satu tahun), sebagai berikut :

Tabel 1.6 rincian biaya variabel produksi UD Sederhana setelah adanya covid-19

No	Bahan	Jumlah	Harga Satuan	Total Harga
1	Tepung Terigu	21 Karung	Rp.176.000	Rp.3.696.000
2	Tepung Ketan	13 Karung	Rp.220.000	Rp.2.860.000
3	Telur	103 Rak	Rp.45.000	Rp.4.635.000
4	Gula Pasir	8 Karung	Rp.530.000	Rp.4.240.000
5	Kacang Tanah	6 Karung	Rp.450.000	Rp.2.700.000
6	Kacang Hijau	4 Karung	Rp.600.000	Rp.2.400.000
7	Kacang Menthe	5 Karung	Rp.1.900.000	Rp.9.500.000

8	Wortel	48 Kilo	Rp.9.000	Rp.432.000
9	Ubi jalar	48 Kilo	Rp.7.000	Rp.336.000
10	Bawang Merah	5 Karung	Rp.560.000	Rp.2.800.000
11	Bawang Putih	3 Karung	Rp.435.000	Rp.1.305.000
12	Penyedap Rasa	25 Bungkus	Rp.16.000	Rp.400.000
13	Minyak Goreng	235 Liter	Rp.12.000	Rp.2.820.000
Total				Biaya
Rp.38.124.000				

Berdasarkan tabel 1.6 diatas yang bersumber dari hasil observasi dan wawancara dengan pemilik usaha pabrik keripik Ibu Fausiah, kita dapat mengetahui bahwa total biaya variabel yang dikeluarkan UD Sederhana Kec. Konda 1, Kab. Konawe Selatan selama satu priode akutansi setelah covid-19 yaitu sebesar Rp. 38.124.000. Data diolah berdasarkan hasil observasi dan wawancara.

Tabel 1.7 rincian biaya tetap produksi UD Sederhana setelah adanya covid-19

No	Nama	Biaya
1	Listrika Dan Air	Rp.8.400.000
2	Penyusutan Peralatan	Rp.5.300.000
3	Penyusutan Bangunan	Rp.12.700.000
4	Gaji Karyawan (6 orang)	Rp.24.106.000
Total Biaya Tetap		Rp.50.506.000

Berdasarkan tabel 1.7 diatas yang bersumber dari hasil observasi dan wawancara dengan pemilik usaha pabrik keripik Ibu Fausiah, kita dapat mengetahui jumlah biaya tetap yang dikeluarkan oleh UD Sederhana Kec. Konda 1, Kab. Konawe Selatan adalah

sebesar Rp.50.506.000 selama satu tahun setelah adanya covid-19. Data diolah berdasarkan hasil observasi dan wawancara.

4.1.3 Dampak Covid-19 Terhadap Tenaga Kerja UD Sederhana Kec. Konda 1, Konawe Selatan.

Terkait himbauan pemerintah mengenai jaga jarak dan larangan berkumpul serta pembatasan aktivitas masyarakat, untuk menganggapi hal tersebut tidak sedikit perusahaan kecil maupun besar yang memutuskan untuk merumahkan karyawan mereka. Nah begitu pula yang dilakukan oleh UD Sederhana ini, pemilik usaha dengan terpaksa harus memberhentikan sebagian dari karyawannya untuk menindak lanjuti himbauan pemerintah.

Disamping itu alasan lain pemilik usaha merumahkan karyawannya tidak lain adalah karna faktor ketidak sanggupannya untuk membayar gaji karyawan. Hal ini terjadi akibat pendapatan yang berkurang drastis.

“..dulu saya memiliki 14 orang karyawan, tapi setelah adanya covid-19 ini saya mengurangi jumlah karyawan saya. Karna sekarang produksi kripik mulai berkurang sehingga tidak memerlukan begitu banyak tenaga kerja kemudian pendapatan saya juga sangat berkurang semenjak adanya wabah covid-19 ini, saya khawatir tidak bisa membayar gaji mereka..” (Fausia, wawancara 17 Mei 2021).

Berdasarkan hasil wawancara diatas dengan pemilik usaha keripik UD Sederhana kita dapat mengetahui bahwa sebelum adanya covid-19 jumlah karyawan di UD Sederhana Kec. Konda 1, Kab. Konawe Selatan sebanyak 14 orang, namun setelah adanya wabah pandemi covid-19 ini jumlah karyawan yang tersisa sebanyak 6 orang. Karyawan di UD Sederhana tidak digaji secara tetap namun menggunakan sistem gaji tersendiri.

Sistem gaji karyawan yang digunakan di UD Sederhana Kec. Konda 1, Kab. Konawe Selatan adalah Sistem Gaji Borongan, maksudnya gaji yang dibayar hanyalah kinerja karyawan. Misalnya membungkus atau mengemas kripik biasanya di upah Rp. 300

untuk satu kemasan kecil dan Rp. 500 untuk kemasan besar sedangkan yang menggoreng diupah sebesar Rp. 100.000 untuk satu baskom adonan.

Sistem upah borongan merupakan sistem upah yang didasarkan atas satu pekerjaan sampai selesai, sesuai dengan kesepakatan antara pemberi kerja dan pekerja. Dalam sistem ini, biasanya terdapat pihak pemborong yang berperan sebagai pemimpin para pekerja dalam mengerjakan suatu pekerjaan. Pemberi kerja hanya perlu memberikan sejumlah uang yang disepakati untuk melaksanakan sebuah pekerjaan. Pihak pemborong kemudian mempekerjakan beberapa pekerja yang pembayarannya disesuaikan dengan uang borongan yang telah diberikan oleh pihak pemberi kerja.

“..ada orang yang khusus bertugas untuk menghitung pekerjaan semua karyawan, sebelum gaji mereka dibayarkan. Cara menghitung pekerjaan karyawan yaitu melihat berapa bungkus yang dikemas atau berapa keranjang atau baskom adonan yang digoreng..” (Fausia, wawancara 17 Mei 2021).

Berdasarkan hasil wawancara diatas dengan Ibu Fausia selaku pemilik UD Sederhana kita dapat menegetahui bahwa dalam menjalankan usahanya Ibu Fausia mempercayakan satu orang untuk mengawasi pekerjaan karyawannya.

Sistem ini dianggap efektif karena dapat meminimalisir kerugian, disamping itu pemilik juga sudah tidak khawatir lagi jika ada karyawan yang tidak bekerja karna yang dibayar hanya hasil dari pekerjaan karyawan.

“..saya tidak menggunakan sistem gaji tetap karna sebelumnya saya sudah melakukan hal tersebut namun kurang efektif, bukannya pemasukan yang bertambah malah pengeluaran..” (Fausia, wawancara 17 Mei 2021).

Berdasarkan wawancara di atas dengan pemilik usaha keripik UD Sederhana kita dapat mengetahui bahwa Ibu Fausia sebagai

pemilik lebih memilih sistem gaji borongan dibanding sistem gaji tetap karena dapat meminimalisir kerugiannya.

Munculnya wabah covid-19 ini sangat berpengaruh terhadap tenaga kerja di Indonesia dan bahkan di berbagai negara lainnya yang juga terdampak wabah ini, karena hal ini banyak tenaga kerja yang akhirnya kehilangan pekerjaan mereka. Seperti itu juga yang dirasakan oleh tenaga kerja di UD Sederhana Kec. Konda 1, Kab. Konawe Selata.

Ibu Mukni selaku karyawan di UD Sederhana mengatakan:

“..tentu saja covid-19 ini sangat berpengaruh terhadap karyawan, selain pemutusan hak kerja. Kami juga dibatasi, sehingga pekerjaan menjadi lebih berat karena kurangnya tenaga kerja..”(Mukni, wawancara 19 Mei 2021).

Berdasarkan wawancara diatas bersama Ibu Diana selaku karyawan di UD Sederhana kita dapat mengetahui bahwa sejak adanya covid-19 ini sangat berpengaruh terhadap karyawan.

Semenjak covid-19 ini mewabah di Indonesia dan akhirnya menjadi pandemi, menyebabkan banyak sekali perubahan salah satunya yaitu mengakibatkan kinerja karyawan menurun. Sebagai tenaga kerja yang notabennya adalah orang-orang yang ingin memnuhi kebutuhan hidup sangat merasakan perubahan akibat adanya covi-19 ini.

“..sebelum adanya pandemi ini kinerja karyawan di UD Sederhana terbilang baik karena adanya kebebasan bergerak namun setelah adanya covid-19 ini saya melihat kinerja karyawan juga ikut menurun, karyawan menjadi tidak semnagat bekerja karena banyaknya larangan..” (Diana, wawancara 19 Mei 2021).

Berdasarkan hasil wawancara diatas dengan Ibu Diana selaku karyawan dapat diketahui bahwa terjadi perubahan terhadap kinerja karyawan setelah adanya covid-19.

Lapangan kerja yang semakin sempit karena adanya wabah covid-19 membuat banyak tenaga kerja menjadi resah, apabila

tenaga kerja tidak produktif akibatnya mereka tidak dapat memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari.

“..tentu saja ada perubahan, yang dulunya lapangan kerja masi terbilang luas sekarang menjadi lebih sempit karena adanya covid-19..” (Fitri, wawancara 19 Mei 2021).

Berdasarkan wawancara dengan salah satu karyawan di UD Sederhana diatas kita dapat mengetahui bahwa ada perubahan lapangan kerja yang semakin sempit.

4.1.4 Pemasaran Produk UD Sederhana Kec. Konda 1, Kab. Konawe Selatan Sebelum dan Setelah Adanya Covid-19.

1. Penjualan Produk UD Sederhana Kec. Konda 1, Kab. Konawe Selatan Sebelum dan Setelah adanya Covid-19

Pandemi covid-19 sangat berdampak terhadap penjualan keripik UD Sederhana, sebelum adanya covid-19 penjualan keripik UD Sederhana terbilang lancar. Namun setelah adanya covid-19 ini pemasaran keripik UD Sederhana menjadi tersendak dikarenakan kurangnya permintaan pasar akan produk-produknya.

Biasanya sebelum pandemi covid-19 UD Sederhana mampu menjual 42.000 bungkus keripik pertahunnya, sekarang setelah adanya pandemi covid-19 UD Sederhana hanya mampu menjual keripik sebanyak 20.000 bungkus pertahunnya. Hal inilah yang membuat UD Sederhana menciptakan trobosan baru dengan memperbaharui strategi pemasarannya sebagai salah satu bentuk inovasi sekaligus untuk mempertahankan usahanya ditengah pandemi.

“sebelum pandemi saya bisa menjual 300-500 bungkus keripik setiap sekali produksi, namun setelah adanya pandemi ini saya mulai kesulitan menjual produk-produk saya dikarenakan kurangnya permintaan pasar sehingga saya hanya dapat menjual keripik sekiranya 150-300 bungkus saja” (Fausiah, wawancara 17 Mei 2021)

Berdasarkan hasil wawancara diatas bersama Ibu Fausiah selaku pemilik usaha kita dapat mengetahui bahwa terjadi penurunan penjualan terhadap usaha pabrik keripik UD Sederhana.

2. Strategi Pemasaran Produk UD Sederhana

Berbicara mengenai pemasaran tidak lepas dari strategi yang digunakannya, di UD Sederhana sendiri menerapkan beberapa strategi untuk memasarkan produknya. Sebelum wabah covid-19 muncul pemasaran produk di UD Sederhana sangat lancar sehingga strategi yang digunakan yaitu menggunakan strategi 4P *Promotion, Place, Product, dan Price*. Namun setelah wabah covid-19 ini menyebar dan menghambat seluruh aktivitas perekonomian diberbagai bidang terutama dibidang perdagangan sektor UMKM. UD Sederhana selaku UMKM sangat merasakan dampaknya maka dari itu sebagai bentuk inovasi sekaligus untuk mempertahankan usahanya UD Sederhana meningkatkan strategi pemasran produknya dengan memperbaharui strategi pemasarannya.

Berdasarkan Penelitian yang telah di lakukan ditemukan bahwa UD Sederhana menerapkan beberapa strategi pemasaran sebelum Covid-19 dan sudah berjalan dengan baik. Strategi pemasaran yang digunakan UD Sederhana yaitu strategi 4P yakni *Promotion, Place, Product, dan Price*.

“..strategi yang kami gunakan sebelum adanya pandemi yaitu streategi 4P yakni *Promotion, Place, Product, dan Price*. Promosi disini kami menggunakan media sosial untuk memasarkan produk kami. Dan Lokasi toko kami yang cukup strategis sehingga memudahkan konsumen dalam mnemukan toko kami..” (Fausia, wawancara 17 Mei 2021).

Berdasarkan hasil wawancara diatas dengan Ibu Fausia selaku pemilik usaha keripik UD Sederhana dapat diketahui bahwa UD Sederhana memasarkan produknya secara online dan offline atau langsung.

Semenjak covid-19 muncul UD Sederhana Kec. Konda 1, Kab. Konawe Selatan kesulitan dalam memasarkan produknya karena permintaan pasar yang menurun drastis akibat pandemi covid-19 dan mulai turunnya kepercayaan masyarakat terhadap kebersihan produk makanan siap saji yang dijual, sehingga UD Sederhana harus meningkatkan sistem pemasaran yang digunakan. Hal ini berdasarkan Penelitian yang telah dilakukan di UD Sederhana.

“..setelah pandemi, kami membuat strategi terobosan yaitu dengan memperbaharui strategi kami yakni dimana kami memasarkan produk dengan potongan harga disaat-saat tertentu dikarenakan daya beli masyarakat berkurang dimasa pandemi seperti ini. Dan strategi terakhir adalah product/produk, dimana kami membuat inovasi produk baru yaitu Keripik Kaktus Mente dan Stik Ubi Jalar..” (Fausia, wawancara 17 Mei 2021).

Ibu Sumarni selaku bagian keuangan UD Sederhana mengungkapkan :

“..jumlah kerugian yang kami alami semenjak pandemi ini mencapai 100 juta rupiah dikarenakan banyak keripik yang dikembalikan oleh agen karena tidak terjual habis..” (Sumarni, wawancara 19 Mei 2021).

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa UD Sederhana mengalami kerugian yang sangat besar di masa pandemi ini karena banyak keripik yang dikembalikan oleh para agen.

Untuk meyakini teori dan fakta tidak berlawanan peneliti juga melakukan wawancara pada salah satu Agen UD Sederhana.

Bapak Ruslan selaku Agen UD Sederhana mengungkapkan :

“..dimasa pandemi ini kami mengurangi pengambilan produk di UD Sederhana karena sangat minim pembeli dan kami juga sempat melakukan pengembalian produk yang tidak laku

terjual pada UD Sederhana..” (Ruslan, wawancara 21 Mei 2021).

Agar UD Sederhana mampu bertahan di tengah pandemic covid-19 maka UD Sederhana harus membuat keputusan bisnis yaitu salah satunya dalam bidang pemasaran. Keputusan yang diambil tersebut haruslah keputusan yang menguntungkan sebab keputusan-keputusan tersebut akan berdampak langsung bagi peningkatan volume penjualan, dimana peningkatan tersebut sangat diharapkan bagi setiap perusahaan yang ingin mempertahankan kelangsungan hidupnya apalagi dimasa pandemic Covid-19, untuk itu perusahaan harus lebih kreatif dalam memasarkan produknya.

Adapun strategi pemasaran yang dilakukan oleh UD Sederhana sebelum dan setelah adanya pandemic Covid-19 yaitu :

a. Promotion/Promosi

Promosi pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang sama pentingnya dengan kegiatan-kegiatan diatas. Dalam hal ini pengusaha berusaha mempromosikan seluruh produk yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi pelanggan tidak dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, promosi adalah sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen.

Widya mengungkapkan :

“..promosi yang ditawarkan UD Sederhana menarik..”
(Widya, wawancara, 25 Mei 2021).

Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen dapat diketahui bahwa Widya selaku konsumen menyukai promosi yang ditawarkan oleh UD Sederhana.

Di UD Sederhana sendiri melakukan strategi promosi ini menggunakan social media untuk melaksanakan kegiatan pemasaran. Pada social media yang digunakan akan menampilkan produk-produk keripik yang ditawarkan oleh UD Sederhana serta promo-promo yang sedang berlaku di UD Sederhana.

Ibu Mukni selaku karyawan UD Sederhana mengungkapkan :
“..sebelum pandemi kami juga telah melakukan strategi pemasaran melalui media sosial..” (Mukni, wawancara, 19 Mei 2021).

Berdasarkan hasil wawancara dengan karyawan UD Sederhana dapat diketahui bahwa strategi pemasaran yang digunakan UD Sederhana melalui media sosial.

Ibu Fausia selaku pemilik UD Sederhana mengungkapkan :
“..yang membuat saya tertarik dalam menerapkan strategi pemasaran ini yaitu karena dapat memudahkan saya dalam memasarkan produk, sebab sosial media dapat di akses kapan saja, tidak membutuhkan banyak biaya karena hanya mengposting gambar saja dan kami juga bisa melayani konsumen yang berada di luar daerah..” (Fausia, wawancara 17 Mei 2021).

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik UD Sederhana dapat diketahui bahwa ibu Fausia tertarik melakukan pemasaran produk dengan strategi promosi menggunakan media sosial karena dapat memudahkan dalam memasarkan produk dan tidak membutuhkan banyak biaya.

Untuk menghindari teori dan fakta berlawanan peneliti juga melakukan wawancara pada konsumen UD Sederhana.

Nur mengungkapkan :
”..saya sudah lama menjadi pelanggan UD Sederhana, dan saya biasanya memesan produknya melalui sosial media

ataupun berkunjung langsung ketoko-toko yang menjual produk UD Sederhana..” (Nur, wawancara, 22 Mei 2021).

Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen dapat diketahui bahwa Nur sudah lama menjadi pelanggan UD Sederhana dan beliau selalu memesan produk melalui Facebook/Market Place ataupun membeli langsung ke agen UD Sederhana.

UD Sederhana sangat memanfaatkan pemasarannya melalui media social. Dengan media social konsumen dapat mengetahui menu-menu dan promosi terbaru, serta lokasi toko. Selain itu UD Sederhana memiliki social media yang mudah di akses yaitu Instagram : udsederhana__ WhatsApp : 085241700757. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar lebih dekat dengan para customer/pelanggan serta mereka pun lebih mudah untuk mengetahui produk atau promosi yang sedang berlaku di UD Sederhana.

b. Place/Tempat

Tempat dalam marketing mix biasa disebut dengan saluran distribusi, saluran dimana produk tersebut sampai kepada konsumen. Definisi tentang saluran distribusi adalah, Saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai. Sistem penyaluran atau distribusi produk bisa menciptakan keunggulan bersaing dari seorang pebisnis. Seorang wirausahawan yang cerdas akan mengetahui bahwa semakin kuat jaringan distribusi dari sebuah produk maka keunggulan bersaing akan meningkat.

Faktor yang berpengaruh pada pendistribusian UD Sederhana adalah pasar/pelanggan yang luas dari beberapa daerah di sekitar Konawe Selatan khususnya di Kec. Konda sendiri.

Lokasi UD Sederhana terletak dijalan Poros Kec. Konda 1 Kab. Konawe Selatan. Tempatnya dirumah ibu Fausia selaku pemilik UD Sederhana. Agar barang sampai kepembeli dengan

cepat, selain menggunakan distribusi langsung dan tidak langsung UD Sederhana juga menyediakan stok produk keripik yang lebih banyak. Dengan lokasi toko yang cukup strategis. Sehingga memudahkan layanan jasa delivery untuk konsumen.

Ibu Suharni selaku karyawan UD Sederhana mengungkapkan :

“..lokasi toko kami yang cukup strategis sehingga memudahkan konsumen dalam menemukan toko kami. Dan juga untuk konsumen yang tidak bisa datang ketoko kami menyediakan layanan pesan antar dengan pengantaran secara langsung oleh karyawan UD Sederhana..” (Suharni, wawancara 19 Mei 2021).

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Suharni selaku karyawan UD Sederhana dapat disimpulkan bahwa lokasi toko UD Sederhana cukup strategis sehingga memudahkan bagi konsumen untuk menemukan toko UD Sederhana. Dan UD Sederhana juga menyediakan layanan pesan antar bagi konsumen yang tidak dapat datang ke toko secara langsung.

Untuk menghindari teori dan fakta berlawanan peneliti juga melakukan wawancara pada konsumen UD Sederhana.

Erwin mengungkapkan :

“..saya memilih berbelanja online karena tidak perlu membuang-buang waktu dan prosesnya pun lebih cepat..” (Erwin, wawancara, 25 Mei 2021).

Berdasarkan hasil wawancara dengan Erwin selaku konsumen UD Sederhana dia memilih berbelanja online karena tidak perlu membuang-buang waktu dan prosesnya lebih cepat.

Bapak Syawal selaku bagian pemasaran UD Sederhana Mengungkapkan :

“..kami mendistribusikan produk secara langsung dan tidak langsung. Ada pelanggan yang langsung datang ke toko untuk membeli dan kami juga memiliki agen/customer serta pengecer yang tersebar diberbagai wilayah di Kabupaten

Konawe Selatan dan Kota Kendari..” (Syawal, wawancara 19 Mei 2021).

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Syawal selaku bagian pemasaran UD Sederhana dapat disimpulkan bahwa UD Sederhana mendistribusikan produknya secara langsung dan tidak langsung.

Untuk meyakini teori dan fakta tidak berlawanan peneliti juga melakukan wawancara pada salah satu Pedagang eceran yang mengambil produk di UD Sederhana.

Ibu Rahma selaku pedagang eceran mengungkapkan :

“..saya selalu mengambil produk di UD Sederhana karena memiliki aneka ragam rasa yang banyak diminati oleh pembeli..” (Rahma, Wawancara 21 Mei 2021).

Adapun saluran distribusi langsung dan tidak langsung yang digunakan UD Sederhana yaitu : a) Saluran Distribusi Langsung. Pada saluran distribusi ini konsumen dapat langsung membeli produk dan berlangganan melalui UD Sederhana tanpa melalui perantara. b) Saluran Distribusi Tidak Langsung. Terdapat tiga jenis saluran distribusi tidak langsung, yaitu : - Perwakilan-Pengecer-Konsumen. Pada saluran distribusi pengecer membeli secara langsung produk UD Sederhana untuk dijual kepada konsumen akhir. - Perwakilan-Agen-Konsumen. Pada saluran distribusi ini perantara agen mencari pelanggan dan kemudian mendistribusikan produk UD Sederhana kepada pelanggan atau konsumen. - Perwakilan-Agen-Pengecer-Konsumen. Pada saluran distribusi ini, agen mendistribusikan barangnya kepada sub agen atau pengecer yang kemudian dijualnya kepada pelanggan atau konsumen.

c. *Product/Produk*

Strategi *product/produk* yang digunakan di UD Sederhana yaitu : a) Menciptakan merk. UD Sederhana memiliki arti wujud hidup sederhana. b) Kemasan yang digunakan oleh UD Sederhana merupakan kemasan yang sederhana dan simpel dengan berbagai

macam ukuran dan berwarna bening. c) Label yang digunakan UD Sederhana dibuat sendiri oleh pemilik agar pelanggan dapat mengetahui merk kripik UD Sederhana. Dan UD Sederhana tetap mencantumkan label tanda kadaluarsa agar pelanggan dapat mengetahui tanggal kadaluarsanya. d) Terdapat lebel halal pada kemasan yang menandakan produk telah tersertifikasi halal oleh MUI.

Keuletan dan kemampuan yang dimiliki oleh UD Sederhana yang dituangkan terhadap setiap karyawan diharapkan UD Sederhana bisa memberikan kepuasan yang semaksimal mungkin kepada para pelanggannya.

Ibu Diana selaku bagian produksi UD Sederhana mengungkapkan :

“..UD Sederhana selalu berusaha mengembangkan kualitas produk dan menciptakan inovasi produk baru seperti Keripik Kaktus Mente dan Stik Ubi Jalar. Karena dimasa pandemi ini produk keripik biasanya menjadi minim peminat, untuk itu karyawan memikirkan dan berdiskusi inovasi produk apa yang cocok dimasa sekarang..” (Diana, wawancara 19 Mei 2021).

UD Sederhana adalah solusi untuk konsumen yang mencari berbagai macam aneka keripik yang cocok untuk oleh-oleh keluarga dirumah, sebab di UD Sederhana konsumen dapat memesan aneka keripik dengan berbagai macam rasa yang diinginkan. Dimasa pandemic Covid-19 UD Sederhana juga mengeluarkan inovasi produk keripik terbaru yaitu Keripik Kaktus Mente dan Stik Ubi Jalar. Dengan keunikan yang dimiliki oleh setiap produknya akan mengundang daya tarik dimasyarakat. Produk-produk yang cukup terjangkau dengan kualitas yang baik.

Untuk menghindari teori dan fakta berlawanan peneliti juga melakukan wawancara pada konsumen UD Sederhana.

Andika mengungkapkan :

“..saya sudah lumayan lama menjadi pelanggan UD Sederhana karena produk yang dijual memiliki beraneka ragam rasa dan mempunyai ciri khas tersendiri sehingga berbeda dengan produk lainnya, dan saya mengetahui produk UD Sederhana melalui Kerabat saya..” (Andika, wawancara, 24 Mei 2021).

d. *Price/Harga*

Harga merupakan elemen marketing mix yang memiliki peran penting bagi suatu perusahaan, karena harga menempati posisi khusus dalam marketing mix. Beberapa factor yang perlu dipertimbangkan dalam melaksanakan kebijakan harga adalah menetapkan harga dasar produk, menentukan potongan harga, pembiayaan ongkos kirim, dan lain-lain. Agar suatu produk dapat bersaing dipasaran maka pengusaha dapat meleakukan penetapan harga dalam hubungan dengan pasar, yaitu apakah mengikuti harga dibawah pasaran atau diatas pasaran.

Penetapan harga yang tepat, dapat menjadikan kegiatan pemasaran berjalan dengan baik terhadap barang-barang yang ditawarkan.

Menurut Ibu Fausia selaku pemilik UD Sederhana mengungkapkan :

“..kami memberikan diskon karena pada awal pandemic Covid-19 sangat sedikit yang membeli keripik UD Sederhana sehingga pendapatan UD Sederhana menurun secara drastis. Jika harga tidak diturunkan kemungkinan mengancam bisnis kami. Oleh karena itu untuk menarik kembali konsumen kami memberikan diskon..” (Fausia, wawancara 17 Mei 2021).

Dimasa pandemic Covid-19 UD Sederhana juga melakukan strategi harga berupa diskon dan potongan harga agar menarik konsumen dan mampu mempertahankan bisnis. Adapun ketentuan-ketentuan mengenai pemberian diskon ini adalah : a) Untuk diskon 5% berlaku apabila konsumen telah melakukan pembelian senilai Rp. 50.000 terhadap semua jenis produk keripik UD Sederhana. b)

Untuk diskon 10% berlaku apabila konsumen telah melakukan pembelian senilai Rp. 100.000 terhadap semua jenis produk keripik UD Sederhana.

Hal ini sebagaimana dalam penentuan harga agar mencapai tujuan secara umum yaitu untuk bertahan hidup, dalam hal ini tujuan menentukan harga semurah mungkin agar produk yang ditawarkan laku dipasaran, dengan catatan harga murah tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan dan mampu meningkatkan keuntungan.

Untuk meyakini teori dan fakta tidak berlawanan peneliti juga melakukan wawancara pada konsumen UD Sederhana.

Nur mengungkapkan :

“..harga yang ditawarkan sangat terjangkau, pas di kantong mahasiswa..” (Nur, wawancara, 25 Mei 2021).

Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen dapat disimpulkan bahwa Harga yang ditawarkan UD Sederhana sangat terjangkau.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pendapatan Usaha Keripik UD Sederhana Kec. Konda 1, Kab. Konawe Selatan Sebelum dan Setelah Adanya Covid-19.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilaksanakan selama kurang lebih 2 bulan dapat diperoleh data berdasarkan fakta yang terjadi di UD Sederhana Kec. Konda 1, Kab. Konawe Selatan. Dimana pendapatan usaha pabrik kripik UD Sederhana ini mengalami penurunan omset atau pendapatan yang cukup signifikan dan bahkan bisa dikatakan terjadi penurunan pendapatan secara drastis sebagai akibat dari adanya wabah covid-19. Sebelum muncul wabah covid-19 pendapatan UD Sederhana mencapai Rp 1.158.840.000 dalam satu priode akutansi, terhitung sejak bulan Januari sampai Desember dengan rata rata pendapatan tiap bulannya Rp 96.570.000. Namun setelah adanya wabah covid-19

pendapatan usaha pabrik keripik UD Sederhana menurun drastis menjadi Rp. 320.400.000.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian Ihza (2020) yang mengatakan bahwa dampak dari Covid-19 terhadap UMKM rata – rata mengalami penurunan omset yang lumayan besar. Hal ini terjadi karena berkurangnya aktivitas masyarakat diluar rumah, berkurangnya kepercayaan masyarakat, serta sulitnya memperoleh bahan baku. Bukan hanya pendapatan, tingkat daya beli masyarakat pun menurun, meskipun toko usaha masih beroperasi. Selain mengenai penurunan omset dan tingkat daya beli, dampak dari Covid-19 juga menyebabkan adanya pengurangan tenaga kerja, disamping guna mengurangi pengeluaran yang berlebih juga untuk mengurangi tingkat penularan virus baru ini.

Pendapatan usaha kripik UD Sederhana Kec. Konda 1, Kab. Konawe Selatan bergantung dari seberapa banyak produksi kripik dan permintaan pasarnya, jika permintaan pasar menurun maka akan berpengaruh juga pada produksi kripik di UD Sederhana, dan hal ini secara otomatis akan mempengaruhi pendapatan usaha pabrik kripik UD Sederhana. Produksi serta permintaan pasar juga sangat berpengaruh pada pendapatan sebuah usaha, akibat lain dari adanya covid-19 ini adalah penurunan permintaan pasar dan produksi pabrik.

Faktor-faktor yang membuat pendapatan pada UD Sederhana menurun akibat adanya covid-19, secara spesifik dapat diuraikan sebagai berikut: 1) menurunnya produksi akibat kurangnya permintaan akan produk-produknya, 2) bahan baku yang semakin langka serta harganya yang semakin melonjak naik, 3) kurangnya pembeli akibat adanya pembatasan aktivitas diluar rumah, 4) sulitnya memasarkan produk, 5) kurangnya kepercayaan masyarakat terhadap kebersihan makanan instan disaat pandemi seperti ini, 6) munculnya produk-produk baru yang serupa.

Pendapat ini sesuai dengan hasil penelitian Amri (2020) yang mengatakan bahwa kondisi UMKM ditengah pandemi terus

mengalami penurunan kapasitas, mulai dari kapasitas produksi hingga penurunan penghasilan. Dan juga sebagaimana pengertian dari pendapatan itu sendiri menurut teori (Todaro, 1997: 114) yang mengatakan bahwa pada dasarnya pendapatan adalah kenaikan laba. Laba pendapatan adalah proses arus penciptaan barang atau jasa oleh suatu perusahaan selama suatu kurun waktu tertentu. Pendapatan dinyatakan dalam satuan moneter.

Penurunan pendapatan juga disebabkan oleh daya beli masyarakat yang rendah, hal ini terjadi akibat adanya pembatasan aktifitas dan aturan-aturan yang mengharuskan masyarakat untuk menjaga jarak serta mematuhi protokol kesehatan yang lainnya guna mengurangi tingkat kasus positif covid-19.

Pendapat ini juga sesuai dengan Rosita (2020) bahwa pelaku UMKM mengalami penurunan pendapatan yang drastis akibat penerapan physical distancing dan penerapan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Pembatasan aktifitas masyarakat berpengaruh pada aktifitas bisnis yang kemudian berimbas pada perekonomian. Para pelanggan menutup diri dan menjaga jarak dan berdampak terhadap aktifitas bisnis.

4.2.2 Dampak Covid-19 Terhadap Tenaga Kerja UD Sederhana Kec. Konda 1, Konawe Selatan.

Terkait himbauan pemerintah mengenai jaga jarak dan larangan berkumpul serta pembatasan aktivitas masyarakat, untuk menggapai hal tersebut tidak sedikit perusahaan kecil maupun besar yang memutuskan untuk merumahkan karyawan mereka. Begitu pula yang dilakukan oleh UD Sederhana ini, pemilik usaha dengan terpaksa harus memberhentikan sebagian dari karyawannya untuk menindak lanjuti himbauan pemerintah tersebut. Adapun alasan lain UD Sederhana memutuskan untuk merumahkan karyawannya yaitu: 1) ketidak sanggupannya dalam memenuhi gaji karyawan karena pendapatan yang menurun drastis, 2) produksi keripik yang menurun membuat UD Sederhana tidak memerlukan banyak tenaga kerja, 3) adanya himbuan pemerintah mengenai larangan

berkumpul dan kebijakan *Work From Home*. Hasil ini berdasarkan fakta yang terjadi di tempat penelitian yaitu UD Sederhana.

Hasil ini juga sesuai dengan pendapat Nabila (2020) yang mengatakan bahwa dengan adanya pandemi penyakit Covid-19 ini mau tidak mau beberapa perusahaan mengurangi jumlah pekerja atau karyawan sehingga terjadi PHK terhadap karyawan sebagai upaya pencegahan penyebaran penyakit. Wulandari (2020) juga berpendapat yang sama bahwa semenjak pandemi covid-19 ini, menurut data dari kepala dinas pariwisata yang didapat bahwa ada sekitar 14.000 karyawan terdampak dari covid-19 yang terdiri dari Industri travel, hotel, asosiasi pariwisata hingga ekonomi kreatif. Hal ini mengakibatkan banyak perusahaan yang merumahkan karyawannya hingga melakukan pemutusan hubungan kerja (PHK) kepada karyawan.

Munculnya wabah covid-19 ini sangat berpengaruh terhadap tenaga kerja di Indonesia dan bahkan di berbagai negara lainnya yang juga terdampak wabah ini, karena hal ini banyak tenaga kerja yang akhirnya kehilangan pekerjaan mereka. Seperti itu juga yang dirasakan oleh tenaga kerja di UD Sederhana Kec. Konda 1, Kab. Konawe Selata.

Pendapat ini juga sesuai dengan Syahril (2020) yang mengatakan bahwa para pekerja rentan ini menjadi kelompok masyarakat yang paling terpukul akibat wabah Covid-19. Mereka selama ini menggantungkan hidupnya pada pendapatan harian, sehingga menurunnya aktivitas ekonomi berpengaruh pada pendapatan dan kualitas hidup mereka.

4.2.3 Pemasaran Produk UD Sederhana Kec. Konda 1, Kab. Konawe Selatan Sebelum dan Setelah Adanya Covid-19.

Berdasarkan hasil penelitian dengan uraian teoritis dapat diperoleh sebuah data dan fakta tentang teori dan kenyataan di lapangan mengenai Strategi Pemasaran UMKM sebelum dan setelah Covid-19 di UD Sederhana Kec. Konda 1 Kab. Konawe Selatan. Pengertian pemasaran sendiri menurut (Swastha, 2008:5)

“Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh UD Sederhana sebelum pandemi Covid-19 yaitu dengan menggunakan strategi 4P yakni *Promotion, Place, Product, dan Price*. Namun setelah adanya pandemi covid-19 membuat penjualan pada UD Sederhana menurun drastis. Biasanya sebelum pandemi covid-19 UD Sederhana mampu menjual 42.000 bungkus keripik pertahunnya, sekarang setelah adanya pandemi covid-19 UD Sederhana hanya mampu menjual keripik sebanyak 20.000 bungkus pertahunnya. Hal inilah yang membuat UD Sederhana menciptakan terobosan baru dengan memperbaharui strategi pemasarannya sebagai salah satu bentuk inovasi sekaligus untuk mempertahankan usahanya ditengah pandemi. Alasan lain UD Sederhana memperbarui strategi pemasarannya selain karena penurunan penjualan yang drastis juga dikarenakan saluran pemasaran yang tersendak akibat adanya pandemi dan adanya penghambatan seluruh aktifitas perekonomian. Maka untuk mengatasi hal tersebut terciptalah strategi 4P yang terbaru yakni *promotion, place, produt, dan price*.

Menurut Kotler (2008:76) pemasaran adalah sistem yang secara menyeluruh merupakan aktivitas dari suatu usaha yang diarahkan untuk mengatur, memutuskan suatu harga, memasarkan dan menyalurkan barang ataupun jasa yang memenuhi kebutuhan baik untuk pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Menurut Kotler dan Keller (2012:25) konsep dalam baruan pemasaran terdiri dari product (produk), price (harga), place (tempat), dan promotion (promosi) atau disebut dengan 4P.

Pendapat tersebut juga sesuai dengan teori Aisyah (2020) yang mengatakan, dapat terlihat bahwa selama masa pandemi

Covid-19 pelaku UMKM banyak memanfaatkan e-marketing melalui media sosial. Mereka yang sebelumnya masih melakukan kegiatan pemasaran secara tradisional maka dengan kondisi pandemi saat ini akhirnya beralih menggunakan media sosial. Selain sosial media, strategi e-marketing juga dapat dilakukan dengan menggunakan e-commerce. Penggunaan e-commerce memang sedikit berbeda daripada penggunaan media sosial. Selama masa pandemi Covid-19, e-marketplace di Indonesia mengalami peningkatan penggunaan.

Sedangkan menurut Nugroho (2020) Strategi pemasaran yang mudah adalah melalui cara internal dan eksternal. Pemasaran internal melalui tetangga ataupun sedikit memanfaatkan teknologi yang ada, seperti menggunakan whatsapp yang beranggotakan beberapa penduduk dari suatu daerah yang tidak terlalu jauh. Sedangkan untuk strategi eksternal bisa mengoptimalkan teknologi secara maksimal melalui platform.

Strategi *Promotion*/Promosi yang digunakan oleh UD Sederhana sebelum adanya covid-19 yaitu dengan menggunakan agen dan media sosial sebagai media pemasarannya. Media pemasaran yang digunakan sebelumnya yaitu hanya media sosial Facebook. Sedangkan strategi *Promotion*/Promosi yang digunakan oleh UD Sederhana setelah adanya covid-19 yaitu dengan menggunakan agen dan media social sebagai media pemasarannya. Media pemasaran yang digunakan setelah covid-19 yaitu media sosial *Instagram* untuk pengenalan produk disertai dengan spesifikasi dan gambar yang jelas dan media social *WhatsApp* untuk menyampaikan informasi mengenai produk dan promosi serta untuk pemesanan produk UD Sederhana. Perbedaanya terletak pada media pemasaran yang digunakan jika sebelum covid-19 UD Sederhana lebih fokus memasarkan produknya melalui agen namun setelah adanya covid-19 ini UD Sederhana lebih fokus menggunakan media sosial sebagai media pemasaran produknya.

Menurut Kotler dan Keller (2012:25) Promosi (Promotion) Promosi merupakan suatu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan untuk membujuk dan menjelaskan manfaat dari suatu produk agar konsumen tertarik untuk membeli. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan pendapat Ihza (2020), dengan adanya fenomena baru seperti ini, pelaku usaha tidak mungkin diam ditempat atau berhenti stagnan dalam keadaan saat ini. Ada beberapa upaya untuk meningkatkan pendapatan saat pandemic salah satunya yaitu memperelajari tentang teknologi, dengan adanya teknologi pelaku usaha bisa membuat media promosi melalui media sosial, seperti Whatsapp, Instagram, Facebook dan lain – lain, atau dengan adanya pendampingan dalam mempelajari teknologi atau era digitalisasi. Konsumen sudah tidak asing dengan teknologi, meskipun masih banyak masyarakat yang lebih nyaman jika datang langsung ke tokonya, namun Dengan adanya pendampingan dalam mempelajari teknologi, suatu usaha akan lebih di kenal orang dari sisi online ataupun offline dan tidak lain suatu pendapatan akan meningkat meskipun dengan keadaan yang berbeda.

Strategi *Place*/Tempat yang digunakan oleh UD Sederhana sebelum covid-19 yaitu dengan mendistribusikan produknya secara langsung dan tidak langsung melalui agen dan pengecer yang tersebar diberbagai wilayah di Kab. Konawe Selatan dan Kota Kendari, selain itu UD Sederhana juga memiliki lokasi yang cukup strategis sehingga memudahkan bagi konsumen untuk menemukan toko UD Sederhana.. Adapun saluran distribusi langsung dan tidak langsung yang digunakan UD Sederhana yaitu : Saluran Distribusi Langsung, pada saluran distribusi ini konsumen dapat langsung membeli produk dan berlangganan dengan UD Sederhana tanpa melalui perantara. Dan Saluran Distribusi Tidak Langsung, terdapat tiga jenis saluran distribusi tidak langsung, yaitu : 1) Perwakilan-Pengecer-Konsumen, 2) Perwakilan-Agen-Konsumen. 3) Perwakilan-Agen-Pengecer-Konsumen. Sedangkan strategi *Place*/Tempat yang digunakan oleh UD Sederhana setelah adanya

covid-19 yaitu mengadakan *delivery order* dimana konsumen yang tidak sempat datang ke pabrik keripik dapat memesan melalui *platform* yang tersedia seperti via WhatsApp, Facebook ataupun Instagram yang kemudian nantinya akan diantarkan langsung oleh UD Sederhana.

Menurut Kotler dan Keller (2012:25) Tempat (*Place*) Kegiatan dari suatu perusahaan untuk menyediakan suatu produk, dan untuk target pelanggannya. Meliputi transportasi, lokasi, pergudangan, dan lain sebagainya. Hal ini juga sesuai dengan pendapat Tjiptono (2015) yang mengatakan bahwa lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Dan juga sesuai dengan pendapat Kasmir (2016) bahwa lokasi merupakan aspek penting dalam saluran distribusi, lokasi yang baik dapat menjamin tersedianya akses yang cepat dan dapat menarik sebagian besar konsumen dan cukup untuk mengubah pola berbelanja.

Strategi *Product/Produk* yang digunakan oleh UD Sederhana sebelum covid-19 terdiri dari 4 yaitu: 1) Menciptakan merk, UD Sederhana memiliki arti wujud hidup sederhana. 2) Kemasan yang digunakan oleh UD Sederhana merupakan kemasan yang sederhana dan simpel dengan berbagai macam ukuran dan berwarna bening. 3) Label UD Sederhana, lebel yang digunakan dibuat sendiri oleh pemilik agar pelanggan dapat mengetahui merk kripik UD Sederhana. 4) Sudah terdapat lebel halal MUI pada kemasan. Sedangkan strategi *Product/Produk* yang digunakan oleh UD Sederhana setelah adanya covid-19 yaitu melakukan inovasi terhadap produk-produk UD Sederhana dengan menciptakan varian baru sebagai terobosan agar dapat bersaing dengan produk sejenis dipasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2012:25) Produk (*Product*) Produk merupakan sesuatu yang bisa di jual ke pasar untuk memperoleh ketertarikan dari konsumen agar produk yang

ditawarkan terjual, dalam rangka memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat Ihza (2020) dalam penelitiannya yang mengatakan memberikan serta memperhatikan standar kualitas produk. Dengan memperhatikan kualitas produk yang akan di post atau dijual ke konsumen, suatu pelaku usaha memiliki satu poin lebih yang dirinya bisa di percaya oleh masyarakat. Ini salah satu cara pelaku usaha guna menarik perhatian konsumen.

Strategi Harga/*Price* yang digunakan oleh UD Sederhana sebelum adanya covid-19 yaitu untuk memaksimalkan laba dengan melakukan penetapan harga, menentukan ongkos kirim, dan lain-lain agar dapat meningkatkan pendapatan usahanya. Sedangkan strategi *Price*/Harga setelah adanya covid-19 yaitu hanya untuk mempertahankan usaha dengan cara memberikan diskon kepada para pelanggan yang membeli produk di UD Sederhana agar dapat menarik kembali minat pelanggan dan dapat terus menjalankan usahanya. Adapun ketentuan-ketentuan mengenai pemberian diskon ini adalah : Untuk diskon 5% berlaku apabila konsumen telah melakukan pembelian senilai Rp. 50.000 terhadap semua jenis produk keripik UD Sederhana. Untuk diskon 10% berlaku apabila konsumen telah melakukan pembelian senilai Rp. 100.000 terhadap semua jenis produk keripik UD Sederhana.

Menurut Kotler dan Keller (2012:25) Harga (*Price*) Harga merupakan suatu nilai atau kualitas yang dapat ditukarkan konsumen dengan suatu produk atau jasa untuk mendapatkan manfaat yang sama dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Hal ini juga sesuai dengan pendapat Rosita (2020), diskon Menarik/Harga Spesial yang ditawarkan dengan system belanja digital. Sistem belanja online menerapkan semacam sistem tabungan, jadi semakin sering berbelanja online, penjual akan memberikan voucher, gift, poin, atau reward tertentu. Berbeda dengan toko konvensional yang hanya memberikan potongan tertentu terbatas hanya pada yang punya member saja atau pada saat -saat tertentu.

Pemahaman UD Sederrha selaku UMKM terhadap strategi pemasaran berdasarkan hasil penelitian ini yakni menurut pemilik salah satu komponen paling penting dalam suksesnya sebuah usaha yaitu dilihat dari strategi pemasarannya selain dianggap mampu untuk memajukan usaha satrategi pamasaran juga merupakan kunci agar perusahaan tetap produktif dan mampu bersaing dengan perusahaan sejenis. Terlebih dikondisi pandemi seperti ini, salah satu cara untuk tetap mempertahankan usaha yaitu dengan memperbaiki strategi pemasaran produk. Strategi pemasaran yang diambil oleh perusahaan adalah keputusan dalam hal bauran pemasaran dan seharusnya dapat meningkatkan pendapatan ditengah pandemi covid-19.

Menurut American Marketing Association (AMA) dalam Kotler dan Keller (2009:5), Pemasaran merupakan suatu aktivitas dan sistem di dalam suatu perusahaan atau produsen untuk memberikan kualitas kepada konsumen agar memperoleh keuntungan, dengan cara menciptakan suatu produk, menginformasikan kepada konsumen secara langsung maupun secara tidak langsung tentang suatu produk yang akan produsen jual, dan memberikan kesenangan kepada pelanggan. Pendapat tersebut juga sesuai dengan Petri (2020) bahwa usaha bisnis harus membuat keputusan penting saat terjadi pandemi covid-19 utamanya pada bidang pemasaran. Keputusan tersebut seharusnya dapat menguntungkan perusahaan karena akan mempengaruhi langsung pada peningkatan penjualan.

BAB V PENUTUP

1.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di UD Sederhana Kecamatan Konda 1, Kabupaten Konawe Selatan, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa:

1. Pendapatan usaha pabrik kripik UD Sederhana ini mengalami penurunan omset atau pendapatan yang cukup signifikan dan bahkan bisa dikatakan terjadi penurunan pendapatan secara drastis sebagai akibat dari adanya wabah covid-19. Pendapatan UD Sederhana usahanya sebelum muncul wabah covid-19 mencapai Rp 1.158.840.000 dalam satu periode akutansi, terhitung sejak bulan Januari sampai Desember dengan rata rata pendapatan tiap bulannya Rp 96.570.000. Namun setelah adanya wabah covid-19 pendapatan usaha pabrik kripik UD Sederhana menurun drastis.

2. Terjadi pengurangan tenaga kerja di UD Sederhana akibat adanya covid-19, sebelum pandemi karyawan UD Sederhana berjumlah 14 orang namun setelah adanya pandemi covid-19 karyawannya berkurang menjadi 6 orang. Hal ini terkait dengan himbauan pemerintah mengenai jaga jarak dan larangan berkumpul serta pembatasan aktivitas masyarakat, untuk menganggapi hal tersebut tidak sedikit perusahaan kecil maupun besar yang memutuskan untuk merumahkan karyawan mereka. Begitu pula yang dilakukan oleh UD Sederhana ini, pemilik usaha dengan terpaksa harus memberhentikan sebagian dari karyawannya untuk menindak lanjuti himbauan pemerintah tersebut.

3. UD Sederhana dalam memasarkan produknya menggunakan strategi 4P yaitu *Promotion*, *Place*, *Product*, dan *Price*. Sebelum adanya covid-19 strategi yang digunakan ini telah berjalan dengan baik namun setelah adanya pandemic covid-19 UD Sederhana dituntut untuk memperbaharui strategi pemasarannya agar dapat bertahan ditengah pandemic sehingga terciptalah strategi

4P yang lebih kompleks. Salah satu contohnya yaitu pada strategi *price*, jika sebelum pandemic covid-19 UD Sederhana menerapkan strategi harga untuk memaksimalkan laba dengan malakukan penetapan harga dasar, menentukan ongkos pengiriman dan lain-lain, maka setelah adanya covid-19 ini UD Sederhana menggunakan strategi harga yaitu dengan memeberi potongan harga untuk menarik kembali konsumen UD Sederhana.

1.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan oleh peneliti maka dapat disarankan kepada :

1. Pemilik toko

Peneliti berharap agar pemilik toko lebih mebuca diri untuk mencari iformasi mengenai hal-hal yang mungkin dapat membantu usahanya, karena di era pandemic covid-19 ini pemerintah banyak memberikan bantuan atau hibah modal untuk UMKM di Indonesia yang berdampak covid-19.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti berharap agar karya ini dapat menjadi referensi bagi peneliti dan literature dimasa yang akan datang. Penulis juga berharap agar skripsi ini dapat memberikan tambahan pengetahuan mengenai dampak apa saja yang diakibatkan dari adanya pandemi covid-19 ini. Peneliti juga menyarankan jika ingin meneliti hal yang serupa jangan hanya mengambil satu sampel UMKM.

1.3 Limitasi Penelitian

Limitasi atau kendala, bagi peneliti sendiri kendala penelitian ini terletak pada proses penelitian yang dilakukan, peneliti menyadari bahwa dalam suatu penelitian pasti terdapat kekurangan serta kelemahan. Salah satunya yaitu dari sesi wawancara, terkadang jawaban yang diberikan oleh *informan* tidak sesuai dengan pertanyaan yang diberikan, Untuk menyelesaikan masalah ini, peneliti mengulang kembali pertanyaan dan menjelaskan maksud dari pertaanyaan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Adisasmita, Rahardjo. (2013). *Teori-Teori Pembangunan Ekonomi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Adisasmita, Rahardjo. (2014). *Pertumbuhan Wilayah dan Wilayah Pertumbuhan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ainuri, M. (2009). *Nilai Ekonomi Modal Sosial Sebagai Media Rekayasa Difusi Teknologi Pada Sentra Industri Pangan Skala Kecil*. Jakarta: Kencana.
- Anoraga, Panji. (2010). *Ekonomi Islam Kajian Makro dan Mikro*. Yogyakarta: Dwi Chandra Wacana.
- Anwar, Saefudin. (1997). *Metodologi Pe nomi, Pertumbuhan Ekonohmi dan Pertumbuhan wilayah*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Bakri, Masykuri. (2002). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Tinjauan Teoritis dan Praktis*. Malang: Lembaga Penelitian Universitas Malang Bekerjasama dengan Visipress.
- Fathoni, Abdurrahmat. (2011). *Metodologi Penelitian Dan Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Kasiram, Moh. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif-Kualitatif*. Yogyakarta: Sukses Offset.
- Kasmir. (2016). *Pengantar Management Keuangan: Edisi Kedua*. Jakarta: Kencana.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks
- Kotler,P. & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran 1.Edisi ketiga belas*. Jakarta: Erlangga

- Maleong, Lexy J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Radhi, Fahmi. (2008). *Kebijakan Ekonomi Pro Rakyat*. Jakarta: Republika.
- Sukirno, Sadono. (2007). *Ekonomi Pembangunan: Proses, Masalah, Dan Dasar Kebijakan*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Sumardi, Mulyanto. & Hans Dieter Evers. (1991). *Sumber Pendapatan, Kebutuhan Pokok dan Perilaku Menyimpang Edisi Revisi*. Jakarta: CV Rajawali Citra Press.
- Sumarwan, Ujang. (2011). *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sunuharyo. (1982). *Pendapatan Dan Pengeluaran Rumah Tangga Pegawai Golongan Rendah Di Perumnas Klender, Kemiskinan Dan Kebutuhan Pokok*. Jakarta: Rajawali Press.
- Swastha, Basu. (2008). *Menejemen Pemasaran Modern (edisi 2)*. Yogyakarta : Penerbit Liberty -Yogyakarta
- Tambunan, T. (2012). *Usaha Mikro Kecil Menengah di Indonesia: Isu-isi Penting*. Jakarta: LP3ES.
- Tambusai, Muzni. (2006). *Hubungan Industrial Era Bar*. Jakarta: ILO/USA Decalaration Project Indonesia.
- Tanzeh, Ahmad. (2009). *Pengantar Metode Penelitian*. Yogyakarta: Teras.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Cv. Andi Offset.
- Todaro, Michael P. (1997). *Pembangunan Ekonomi di Dunia Ketiga. Jilid 1 & 2*. Erlangga: Jakarta.
- Umar, Husein. (2009). *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Widjajanta, Bambang., dkk. (2010). *Ekonomi & Akuntansi: Mengasah Kemampuan Ekonomi*. Bandung: Pt Grafindo Media Pratama.

Zuhairi, et.al. (2016). *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Edisi Revisi 2016*. Metro: STAIN Jurai Siwo.

Jurnal

Aisyah, Siti. (2020). Dampak Pandemi Covid-19 Bagi Umkm Serta Strategi E-Marketing Umkm Di Indonesia. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Program Studi Manajemen.

Aji, R., H., S. (2020). Dampak Covid-19 pada Pendidikan di Indonesia: Sekolah, Keterampilan, dan Proses Pembelajaran. Salam: Jurnal Sosial Dan Budaya Syar-i.

Anggraini, T. (2017). Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran Online dan Offline Pada Toko Alea Pasar Tradisional Modern (Ptm) Kota Bengkulu Ditinjau Dari Ekonomi Islam. Institut Agama Islam Negeri Bengkulu, Bengkulu.

Baldwin , R., Mauro B. W. (2020). Economics in the time of Covid-19. CEPR Press VoxEU.org.

Baldwin, R., & Tomiura, E. (2020). Thinking ahead about the trade impact of COVID-19, CEPR Press VoxEU. Org

Harahap, D. F., & Hasim, W. (2021). Implementasi Swot Strategi Petmasaran Online Pada Counter Super Cell Di Kecamatan Rimbo Bujang Kabupaten Tebo Jambi: Jurnal Management Sains.

Harirah, Z., & Rizaldi, A. (2020). Merespon Nalar Kebijakan Negara dalam Menangani Pandemi Covid 19 di Indonesia. Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Publik Indonesia.

Hopkins, Johns. (2020). Coronavirus COVID-19 Global Cases by the Center for Systems Science and Engineering (CSSE) at Johns Hopkins University (JHU).

- Hui, D. S., E., I. A., Madani, T. A., Ntoumi, F., Kock, R., Dar, O., et al. (2020). The continuing 2019 CoV epidemic threat of novel coronaviruses to global health The latest 2019 novel coronavirus outbreak in Wuhan, China. *International Journal of Infectious Diseases*.
- Ihza, Khofifah Nur. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) (Studi Kasus Umkm Ikhwa Comp Desa Watesprojo, Kemlagi, Mojokerto). Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Ilmiyah, S. (2020). Surotul Ilmiyah - Upaya PBNU Mencegah Penyebaran COVID-19.
- Irene, Saleh, R. R., Foresto, B., Djuanda, R. E., Prayogo, A., Arianti, A., et al. (2020). Pesan Para Dokter terkait Covid-19.
- Jufra, Arlita Aristianingsih. (2020). Studi Pemulihan dan Pengembangan Ekonomi Kreatif Sub-Sektor Kuliner Pasca Pandemi Covid-19 dalam Menunjang Pertumbuhan Ekonomi di Provinsi Sulawesi Tenggara. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*.
- Khan, N., Faisal, S. (2020). Epidemiology of Corona Virus in the World And Its Effects on The China Economy.
- Kirigia, J. M., & Muthuri, R. N. D. K. (2020). The Fiscal Value of Human Lives Lost From Coronavirus Disease (COVID-19) in China.
- Koshle, H., Kaur, R., Basista R. (2020). Breakdown of Business and Workers in India, Impact of Corona Virus.
- Larco, Carrillo R. M., & Castillo Cara M. (2020). Using Country-Level Variables to Classify Countries According to The Number of Confirmed COVID-19 Cases: An Unsupervised Machine Learning Approach.
- Liu, W., Yue, X., G., Tchounwou, P. B. (2020). Response to the COVID-19 Epidemic: The Chinese Experience and

- Implications for Other Countries. *International Journal of Environmental Research and Public Health*.
- Louisa, G. N. (2020). Tanggapan Grace Natalie terhadap COVID-19.
- Maffioli, Elisa M. (2020). How is the World Responding to the 2019 Coronavirus Disease Compared with the 2014 West African Ebola Epidemic? The Importance of China as a Player in the Global Economy.
- Meydianawati. (2007). Perilaku Penawaran Kredit Perbankan Kepada Sektor UMKM di Indonesia. *Buletin Studi Ekonomi*.
- Nismawati, N. & Nugroho, C. (2020). Perekonomian Masyarakat Kelurahan Tounсарu Pasca Merebaknya Wabah Covid-19. *Indonesian Journal of Economics, Entrepreneurship, and Innovation*.
- Nugroho, Rahmat Bayu. (2020). Dampak Covid-19 Bagi kegiatan Ekonomi Masyarakat. Fakultas Keguruan Ilmu pendidikan, Universitas Lambung Mangkurat.
- Oktari, Asti. (2016). Pengaruh Tingkat Investasi Dan Belanja Pemerintah Terhadap Produk Domestik Regional Bruto Di Provinsi Lampung Dalam Perspektif Ekonomi Islam.
- Petri, M. M. (2020). Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Bisnis Umkm Di Tengah Pandemi Covid-19. Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin, Jambi.
- Prasetyo, Rizki Tri., et.al. (2018). Upaya peningkatan produktivitas UMKM melalui Implementasi ICT pada Look At Hijab Bandung. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*.
- Pratiwi, Maya Intan. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap Perlambatan Ekonomi Sektor Umkm. Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai.

- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta.
- Rahayu, S. N. (2020). *Strategi Pemasaran UMKM Rumah Makan (Studi di desa Qurnia Matahari Mataram Seputih Mataram Lampung Tengah)*. Institut Agama Islam Negeri Metro, Metro.
- Resalawati, Ade. (2011). *Pengaruh perkembangan usaha kecil menengah terhadap pertumbuhan ekonomi pada sektor UKM Indonesia*. Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Rosita, Rahmi. (2020). *Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap Umkm Di Indonesia*. Program Studi Administrasi Bisnis, Politeknik LP3I Jakarta.
- Rudjito. (2003). *Strategi Pengembangan UMKM Berbasis Sinergi Bisnis*. Makalah yang disampaikan pada seminar “Peran Perbankan dalam Memperkokoh Ketahanan Nasional Kerjasama Lemhanas RI dengan BRI”.
- Santoso, Y. I. (2020). *Menghitung dampak Covid-19 Terhadap Dunia Usaha Hingga UMKM*.
- Setyariningsih, E., Utami, B., & Indriani, T. S. (2020). *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosilal Pada Ukm Samiler Maju Jaya Kecamatan Gondang Kabupaten Mojokerto*. Mojokerto: Abdimas Nusantara.
- Sugiri, D. (2020). *Menyelamatkan Usaha Mikro Kecil dan Menengah dari Dampak Pandemi Covid-19*. Fokus Bisnis: Media Pengkajian Manajemen dan Akuntansi.
- Supartha, Wayan Gede. (2006). *Pengaruh Kebijakan dan Kepemimpinan Pemerintah Daerah Terhadap Budaya Organisasi, Disiplin Pegawai dan Kinerja Puskesmas*. Jurnal Bisnis dan Manajemen.

- Syahrial. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap Tenaga Kerja di Indonesia. Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai.
- Wahidah, Idah., dkk. (2020). Pandemi Covid-19: Analisis Perencanaan Pemerintah Dan Masyarakat Dalam Berbagai Upaya Pencegahan. Uin Sunan Gunung Djati Bandung Jawa Barat.
- Winarni, Sri. (2006). Strategi Pengembangan Usaha Kecil Melalui Peningkatan Aksebilitas Perbankan.
- Wirapraja, A., & Novi T. H. (2018). Pengaruh Influnser Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Era Modern. Sebuah Studi Literatur.
- Yacob, Aditama. (2018). Riset Pasar Produk Keripik Tempe Sagu. Universitas Atmajaya, Yogyakarta.
- Zulkipli., dkk. (2021). Dampak Covid-19 Terhadap Perekonomian Indonesia. Ekonomi Syariah, STEBIS IGM Palembang.

Sumber Lain

- Bank Indonesia dan Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia. (2015) Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Jakarta: Bank Indonesia.
- Departemen Agama RI. Al-Qur'an dan Terjemahannya. (2000)
- Fauziyah, Ida (2020) Mentri Ketenaga Kerjaan.
- Kemenkes RI (2020) Kementrian Kesehatan Republik Indonesia.
- Kemenkop. (2020) Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Republik Indonesia.
- Undang-undang No. 13 Tahun 2003 Tentang Tenaga Kerja.