

DAMPAK PANDEMI COVID-19 TERHADAP KINERJA UMKM DAN STRATEGI BISNISNYA: STUDI KASUS UMKM IRRENUANG PAREPARE DI INDONESIA

Andi Ayu Frihatni¹, Irmayanti Sudirman², Frengky Mandacan³

¹IAIN Parepare

email: andiayufrihatni@iainpare.ac.id

²STIE AMSIR Parepare

email: irmayantisudirman06@gmail.com

³Badan Keuangan dan Aset Daerah Manokwari Selatan

email: frengkimandacan11@gmail.com

Abstract

The purpose of this study is to demonstrate the impact of the COVID-19 pandemic on the level of performance of MSMEs in revenue and income and to reveal the business strategy conducted by MSMEs. This research is qualitative with phenomenological approach conducted at MSMEs of Irrenuang in Parepare, South Sulawesi. MSMEs of Irrenuang is one of the businesses engaged in the culinary field. The results of this study revealed that the performance level of MSMEs in income before and during the pandemic was 27.7%. During the pandemic, MSMEs add their business products in the form of Abon Ikan and Amplang Bandeng and utilize social media in marketing their products.

Keywords: COVID-19, Income, MSMEs, Sales, Strategy

1. PENDAHULUAN

Pandemi COVID-19 bukan hanya berdampak pada ancaman kesehatan dan pertumbuhan ekonomi nasional, melainkan juga pada sektor bisnis termasuk sektor perdagangan, transportasi, dan pariwisata, terlebih lagi pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dampak sektor bisnis perusahaan publik cenderung berbeda. Sektor bisnis yang tidak berdampak seperti halnya perusahaan pertambangan, misalnya Adaro Energi, lebih berupaya membantu masyarakat melalui implementasi CSRnya (Ainun et al., 2020). Begitu pula pada lembaga keuangan dan lembaga jasa lainnya, pada perusahaan dituntut untuk melakukan peran sosialnya (Abbas et al., 2020; Abbas et al., 2021). Pada sektor UMKM, penurunan kinerjanya memungkinkan terjadi. Pada penelitian terdahulu, Gunawan (2020) menyatakan bahwa dampak COVID-19 mampu mendorong penurunan pada penjualan dan upaya untuk meningkatkan pendapatan dilakukan dengan mengembangkan penjualan masker dan *handsanitizer* sehingga ini banyak bisnis beralih ke penjualan tersebut di Kabupaten Sumenap. Maskarto&Rosmadi (2020) melihat para UMKM mulai menerapkan strategi bisnis, salah satunya adalah di

Industri makanan ringan di Bandung di mana selama pandemi, pemasaran online digunakan.

Dampak negatif bagi perekonomian domestik seperti penurunan konsumsi dan daya beli masyarakat sangat dialami. Ancaman pada aspek konsumsi daya beli masyarakat yang menurun diakibatkan terjadinya pengangguran. Banyaknya kehilangan pendapatan sangat mempengaruhi tingkat konsumsi dan daya beli masyarakat terutama yang berada pada kategori pekerja informal dan pekerja harian. Penurunan daya beli masyarakat terhadap barang-barang konsumsi memberikan tekanan pada sisi produsen.

UMKM adalah salah satu sektor bisnis yang mampu mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Pertumbuhan UMKM telah menunjukkan eksistensinya dalam penciptaan lapangan kerja yang memberikan kontribusi tinggi terhadap ekonomi di Indonesia (Rahmana, 2009). Menurut Dinas Koperasi dan UMKM (Sulselsatu, 2018), jumlah UMKM di Sulawesi Selatan mencapai satu juta. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (2018), kontribusi lapangan kerja yang dibuat oleh UMKM sebesar 97%. Rayyani et al. (2019) menyatakan bahwa UMKM mampu memberikan

kontribusi penerimaan negara melalui pajak dan menekan level pengangguran di Indonesia. Sejak dimulainya pandemi COVID-19, kontribusi UMKM kini menurun. Terlebih lagi, pada tanggal 24 Agustus 2020, regulasi Walikota Parepare terkait sanksi administrasi berupa denda dan kerja sosial ditetapkan. Sebagai hasil, wabah COVID-19 mengakibatkan beberapa sektor industri termasuk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di kota Parepare juga mengalami dampak penurunan tingkat penjualan. Berdasarkan observasi awal, Menurut pengakuan salah satu pedagang UMKM di kota Parepare mengatakan bahwa adanya COVID-19 di kota Parepare sangat berdampak terhadap hasil penjualannya yang dimana dulu sebelum adanya COVID-19 ibu Santi berjualan siomay di standnya di Jalan namum selama adanya COVID-19 ibu Santi hanya berjualan di rumahnya saja dan hal tersebut mempengaruhi penjualan ibu Santi. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan dampak kinerja yang dialami Ibu Santi sebagai pemilik UMKM Irennuang Kelompok Kedai Pesisir di Parepare. Inovasi dan strategi peningkatan kinerja di UMKM adalah langkah yang harus dilakukan selama pandemi. Oleh karena itu, penelitian ini juga mengungkapkan inovasi yang dilakukan UMKM Irennuang selama pandemi.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Studi kasus dilakukan pada UMKM Kelompok Perikanan Irennuang yang beralamat Jl. Reformasi RT. 01 RW 003 Bacukiki Barat, Parepare, Indonesia. Informan penelitian ini adalah Ibu Santi sebagai pemilik UMKM Irennuang. Data laporan keuangan sebagai data sekunder didokumentasikan untuk mengetahui level penjualan dan income selama tahun 2019, 2020, dan 2021, serta wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi terkait inovasi produk yang dibuat. Observasi juga dilakukan untuk menyajikan gambaran kejadian sehingga tujuan bisa tercapai.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil penelitian

UMKM Irennuang merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang kuliner. Usaha ini berlokasi di Jl. Reformasi No. 49G RT.001, RW.003 Kelurahan Kampung Baru, Kecamatan Bacukiki Barat, Kota Parepare Sulawesi Selatan. Santhi Syarifuddin merupakan ketua dari UMKM Irennuang. Berdirinya UMKM Irennuang berawal dari hobi pemilik dalam membuat masakan-masakan kuliner. Ide awal usaha ini yaitu ketika pemilik Ibu Santhi membuat masakan-masakan dari internet yang bahannya mudah di

dapatkan di daerah Kota Parepare, adapun produk yang dibuat pertama kali yaitu siomay ikan yang menjadi juru cobanya saat itu anak ibu Santi dan suaminya.

Produk pertama UMKM Irennuang itu adalah siomay ikan namun dulu bahan baku ikannya itu pakai ikan marlin, awal produksinya itu 1kg dan dijual di Sekolah TK anaknya dan mendapat respon positif dari ibu-ibu di Sekolah TK. Dan seiring waktu produksi UMKM Irennuangpun meningkat yang awalnya 1kg sekali produksi sekarang 6–10kg sekali produksi.

Kondisi UMKM Irennuang di tahun 2021 menurun dikarenakan adanya wabah penyakit COVID-19 yang dimana segala sesuatu kegiatan diluarrumah harus dibatasi. Akibat adanya wabah COVID-19 UMKM Irennuang sudah tidak berjualan di standnya yang berada di jalan agussalim kini UMKM Irennuang berjualan dirumah Ibu Santi yang merupakan ketua kelompok UMKM Irennuang. Di masa pandemi COVID-19 ini produk yang paling banyak dicari ditengah pandemi yaitu Siomay Labu Siam dan Tahu Tuna. Sebelum adanya pandemi ibu Santi berjualan di jalan bau maspedi stand miliknya namun setelah adanya Virus COVID-19 ibu Santi berjualan dirumahnya. Di tengah masa pandemi ini UMKM Irennuang membuat Produk baru yaitu Abon Ikan dan Amplan. Adapun strategi penjualan yang dilakukan Ibu Santi yaitu menjual produknya secara online di marketplace dan memberikan layanan gratis ongkos kirim untuk daerah tertentu. Sebelum adanya COVID-19 saya berjualan di Jl. Agussalim disana saya punya stand jualan namun selama pandemi saya berjualan di rumah demi memutus rantai COVID-19. Berdasarkan laporan penjualan dan laba, laba yang diperoleh UMKM Irennuang mengalami penurunan penjualan Rp 35.865.000 pada tahun 2019-2020 dan total laba sebesar Rp 14.031.500.

Tabel 1. Penjualan dan Laba UMKM Irennuang Periode Desember 2019- Maret 2021

Periode	Desember 2019
Penjualan	Rp 138.875.000
Laba	Rp 64.529.750
Periode	Desember 2020
Penjualan	Rp 103.010.000
Laba	Rp 50.498.250
Periode	Maret 2021
Penjualan	Rp 21.680.000
Laba	Rp 12.813.500

3.2. Kinerja UMKM Irennuang Sebelum dan Selama Pandemi

COVID-19 selain meresahkan, COVID-19 juga menimbulkan dampak besar bagi para pelaku UMKM

di kota Parepare tak terpungkiri UMKM Irennuang juga mengalami dampak dari adanya COVID-19, dari hasil wawancara pada penelitian ini dapat diketahui bahwa selama adanya COVID-19 penjualan yang terjadi di UMKM Irennuang menurun daripada sebelum adanya COVID-19. Menurunnya penjualan UMKM Irennuang selama COVID-19 disebabkan juga oleh adanya perubahan lokasi, perubahan lokasi yang dimana pemilik usaha melakukan penjualan hanya dirumah saja demi menghindari penularan COVID-19 dan menghemat biaya sewa outlet, lokasi berjualan UMKM Irennuang sebelum adanya COVID-19 berda di Jl. Agussalim hal ini dibuktikan dengan wawancara bersama pemilik UMKM Irennuang. Dari hasil wawancara pemilik UMKM Irennuang menyatakan “*sebelum adanya COVID-19 penjualan saya itu hampir tiap hari dapat pelanggan namun setelah adanya COVID-19 penjualan saya itu menurun.*”

Laporan penjualan dan laba tahun 2020 yang dimana pada tahun 2020 mengalami bencana pandemi COVID19. Pada tahun 2020 sebesar Rp 103,010,000 dan laba operasional tahun 2020 yaitu Rp 50,498,250. Pada tahun 2021 yang dimana bulan januari sampai maret penjualan yang terjadi di UMKM Irennuang sebesar Rp.21.680.000. adapun laba operasionalnya yaitu Rp.12.813.500, menurut ketua sekaligus pemilik UMKM Irennuang menyatakan

“Penjualan pada bulan januari sampai dengan bulan maret 2021 masih belum seperti dulu pada tahun 2019 atau sebelum adanya COVID-19, penjualan yang saya rasakan itu semakin menurun.”

Dari laporan rekapitulasi laba tahun 2019-2021 pada Tabel 1, dapat disimpulkan bahwa COVID-19 mendorong penurunan terhadap penjualan yang terjadi di UMKM Irennuang di mana dilihat dari penjualan pada tahun 2019 sebesar Rp 138,875,000 sedangkan pada tahun 2020 penjualan yang terjadi sebanyak Rp 103,010,000. Penjualan yang terjadi selama tahun 2021 berjalan sebesar Rp.21.680.000. terdapat penurunan pendapatan pada tahun 2020 sebanyak Rp 35.865.000, adapun laba operasional tahun 2019 yaitu Rp 64,529,750 sedangkan pada tahun 2020 yaitu Rp 50,498,250. Penurunan penjualan dan laba operasional pada tahun 2020 ini disebabkan oleh adanya COVID-19 pada tahun 2020, dari hasil wawancara pemilik UMKM Irennuang menyatakan setelah adanya COVID-19 penjualan yang terjadi di UMKM Irennuang menurun secara drastis.

3.3. Strategi Penjualan UMKM Irennuang selama Pandemi

Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) telah mengemparkan seluruh warga dunia. Munculnya Pandemi COVID-19 berdampak pada berbagai seluruh aktivitas kegiatan manusia. Termasuk para pelaku bisnis usaha mikro kecil dan menengah atau UMKM. COVID-19 menghambat proses bisnis karena adanya *social distancing*. Di masa pandemi ini para pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) ini dituntut mampu bertahan dan haruslah membuat keputusan bisnis. Salah satu keputusan penting yaitu dalam bidang pemasaran. Strategi Pemasaran yang harus diambil oleh perusahaan adalah keputusan dalam hal bauran pemasaran. Keputusan yang diambil tersebut haruslah keputusan yang menguntungkan bagi perusahaan sebab keputusan-keputusan tersebut membawa dampak langsung bagi peningkatan volume penjualan, dimana peningkatan tersebut sangat diharapkan bagi setiap perusahaan yang ingin mempertahankan kelangsungan hidupnya apalagi dimasa pandemi COVID-19 sekarang ini, untuk itu perusahaan dituntut harus lebih kreatif dalam memasarkan produknya. Strategi pemasaran yang dilakukan UMKM Irennuang dalam mempertahankan bisnisnya selama masa pandemi COVID-19 adalah inovasi produk baru dan *digital marketing*

a. Strategi Produk (Product)

Ketekunan dan komitmen yang dimiliki oleh UMKM Irennuang yang dituangkan terhadap setiap karyawan diharapkan UMKM Irennuang bisa memberikan produk yang berkualitas dan higienis kepada karyawan. Produk dari perusahaan ini adalah Siomay Labu Siang, Tahu Tuna, Bakso Ikan, Bakso Cumi, Abon Ikan dan Amplan. Dimasa pandemi COVID-19 UMKM Irennuang juga mengeluarkan inovasi produk yaitu Abon Ikan dan Amplang. Produk Abon Ikan merupakan bukan buatan dari UMKM Irennuang melainkan produk dari kelompok Kedai pesisir yang merupakan salah satu bimbingan dari dinas Pertanian Kelautan dan perikanan (PKP) yang dimana kemasan abon ikan dari kedai pesisir di ubah namun dalam buatan tetap mencantumkan diproduksi oleh kedai pesisir. Produk amplang merupakan produk inovasi yang dikeluarkan UMKM Irennuang di masa pademi COVID-19. Bahan baku dari Amplang ini merupakan ikan bandeng. Produk Amplang bandeng memiliki masa waktu kadaluarsa yang lama sehingga UMKM Irennuang melakukan inovasi membuat produk Amplang bandeng. Di masa pandemi COVID-19 pemilihan bahan baku tetap harus berkualitas bagus untuk menjaga kualitas produk dari UMKM Irennuang, pemilik UMKM Irennuang terjun langsung dalam pemilihan bahan baku, walaupun dimasa pandemi

COVID-19 Ibu Santi tetap menjaga kualitas bahan baku produksinya. Pilihan bahan baku ikan tuna dibeli di PT. Philips Seafood Indonesia sedangkan untuk pembelian bahan pelengkap rempah-rempah dibeli di pasar LakessiParepare.

b. Pemasaran Digital (Digital Marketing)

Pemasaran adalah cara untuk mengatur, memperkenalkan dan menyalurkan barang dan jasa (Kotler, 2012). Pemasaran digital adalah praktik pemasaran dengan mengandalkan *channeldigital* di mana aktivitas pemasarannya menggunakan media komputer baik dari penawaran produk, pembayaran, dan pengirimannya (Satyo, 2009). Permasalahan utama pelaku UMKM dalam masa pandemi COVID-19 saat ini semua pelaku UMKM tengah terkena dampak ekonomi yakni mengalami penurunan dalam penjualan maupun permintaan produk barang atau jasa dari konsumen. Tak luput juga dari UMKM Irennuang terkena dampak adanya COVID-19, dengan adanya pandemi COVID-19 pemilik UMKM Irennuang melakukan pemasaran produk yang dilakukan adalah dengan memanfaatkan media sosial sehingga jangkauan promosi produk dari UMKM Irennuang menjadi lebih luas. Di masa pandemi COVID-19 seperti saat ini, media sosial adalah *platform* yang paling banyak diakses oleh semua orang. Salah satu *platform* media sosial yang dimanfaatkan UMKM Irennuang adalah *facebook* dengan menjual dan mempromosikan semua produk-produknya di *marketplace*. Dalam hal pengiriman produk biasanya ibu Santi menyewa kurir untuk melakukan pengantaran produknya dan tak jarang juga ibu Santi sendiri yang mengantar produknya ke pelanggan. Di masa pandemi ini produk UMKM Irennuang sudah dipasarkan di misi pasar raya Kabupaten Barru yang dimana UMKM Irennuang dibantu oleh PT. Telkom Indonesia sehingga produk UMKM Irennuang masuk di misi pasar raya.

4. KESIMPULAN

Adanya wabah COVID-19 membuat penjualan yang terjadi di UMKM Irennuang menurun dari perbandingan tahun 2019-2020. laba yang diperoleh UMKM Irennuang mengalami penurunan penjualan Rp 35.865.000 atau sekitar 34% dan total laba sebesar Rp 14.031.500 atau sekitar 27.7% pada tahun 2019-2020. Untuk menekan level penurunan laba selama COVID-19, UMKM Irennuang melakukan Inovasi produk baru yaitu Abon ikan dan AmplangBandeng. Strategi pemasaran produk yang dilakukan adalah dengan memanfaatkan media sosial sehingga jangkauan promosi produk dari UMKM Irennuang menjadi lebih luas. Beberapa saran penelitian ini secara praktis dan teoretis adalah sebagai berikut.

a) Untuk kuliatas pemilihan bahan bakunya tetap

dijaga dikarenakan untuk mendapatkan kualitas produk yang bagus.

- b) Dalam melakukan digital marketing agar baiknya juga mempromosikan produk UMKM Irennuang di *E-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia.
- c) Peneliti menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan, maka diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat memberikan penelitian yang lebih dengan mengukur dari segi aspek yang berbeda dan metodologi yang berbeda.

REFERENSI

- Abbas, A., & Frihatni, A.A. (2020). The Social Role of Islamic Banks in Indonesia during the Pandemic of COVID-19: Refelction of Market Share. *Growth*, 2020.
- Abbas, A., Ilham, M., Triani, N., Arizah, A., & Rayyani, W.O. (2020). The Involvement of Firms in Helping Fight the Pandemic of COVID-19: Evidence from Indonesia. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 8(1), 72-76.
- Arizah, A., Darwin, K., Ramly, R., & Abbas, A. (2020). Pandemi COVID-19 dan Gebu CSR pada Perusahaan Adaro Energy. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan)*, 4(4).
- Gunawan, K.R. (202). Dampak Covid-19 terhadap Penjualan Masker dan Hand Sanitizer di Kabupaten Sumenap. Fakultas Ekonomi dan Bisnis-UTM.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2018). Data UMKM. Retrieved from www.depkop.go.id.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2012). Principles of Marketing (14 edition). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Maskarto, L.N., & Rosmadi. (2020). Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi Covid-19. STIE Kridatama Bandung.
- Rahmana, A. (2009). Peranan Teknologi Informasi dalam Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil Menengah. Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi 2009 (SNATI 2009), Yogyakarta.
- Rayyani, W.O., Arizah, A., & Abbas, A. (2019). The Coaching Assistance of Preparing of Financial Statements based on SAK EMKM Integrated [Asistensi Pembinaan Penyusunan Laporan

Keuangan Berbasis SAK EMKM yang Terintegrasi].

Satyo, F. (2009). Intellectual Capital. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Sulsatsu. (2018). UMKM di Sulsel Capai 1 Juta. Retrieved August 20,2018, from <https://www.sulsatsu.com/2018/04/04/ekonomi/umkm-di-sulsel-capai-1-juta.html>