

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Beberapa referensi penelitian terdahulu yang penulis masukkan dipenelitian ini, hampir semua memiliki perbedaan pada fokus masalah penelitiannya. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang relevan adalah sebagai berikut :

1. Penelitian jurnal yang telah dilakukan oleh Arlita Aristianingsih Jufra, (2020) dengan judul *“Studi Pemulihan dan Pengembangan Ekonomi Kreatif Sub-Sektor Kuliner Pasca Pandemi (Covid-19) dalam Menunjang Pertumbuhan Ekonomi di Provinsi Sulawesi Tenggara”*. Metode penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dan pustaka. Hasil dari penelitian ini adalah dapat diketahuinya dua elemen yang menjadi permasalahan terkait pandemi Covid-19 terhadap pelaku UMKM sub-sektor kuliner yaitu sumber daya manusia dan produk barang/jasa. Dalam elemen SDM terdapat poin tenaga kerja dan pendanaan yang menjadi permasalahan terkait pandemi Covid-19, sedangkan pada elemen produk barang/jasa terdapat poin mata rantai. Material serta produksi yang menjadi permasalahan. Pemerintah dapat melakukan skema atau mengambil langkah-langkah untuk mengatasi permasalahan tersebut seperti memberi potongan tagihan listrik, penangguhan pembayaran pinjaman, menjaga tersedianya bahan baku dipasaran hingga mendampingi pelaku UMKM yang menutup usahanya

karena tidak dapat bertahan akibat pandemi untuk bertransformasi atau memuat usaha baru.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian diatas adalah dimana pada metode penelitian yang digunakan. Peneliti menggunakan metode kuantitatif dan metode pustaka, sedangkan penelitian sekarang menggunakan metode deskriptif kualitatif, dan penelitian diatas fokus penelitiannya pada ekonomi kreatif sub-sektor kuliner sedangkan, penelitian sekarang fokus penelitiannya pada satu UMKM. Dan persamaannya ialah sama-sama membahas tentang pemulihan dan pengembangan.

2. Penelitian jurnal yang telah dilakukan oleh Fadilah Nur Azizah, Igo Fadilah Ilham, dkk, (2020) dengan judul "*Strategi UMKM untuk Meningkatkan Perekonomian selama Pandemi Covid-19 pada saat New Normal*". Metode penelitian ini menggunakan Kualitatif deskriptif. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa perlu adanya langkah cepat, tepat dan nyata dari pemerintah maupun pelaku usaha untuk menanggulangi kerugian yang telah terjadi akibat pandemi serta melakukan pembaharuan dan evaluasi mengenai siklus usaha mengikuti keadaan yang tengah terjadi agar usaha dapat terus bertahan dan berkembang.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian diatas adalah dimana dalam penulisan diatas lebih berfokus pada strategi UMKM untuk meningkatkan perekonomian selama pandemi Covid-19 pada saat New Normal, sedangkan penelitian sekarang fokus masalahnya membahas Strategi Pemulihan dan Pengembangan UMKM Pasca

Pandemi Covid-19. Adapun persamaannya adalah sama-sama menggunakan jenis pendekatan penelitian dengan metode Kualitatif deskriptif dan juga sama-sama tetap menjadikan UMKM sebagai objek penelitiannya.

3. Penelitian jurnal yang telah dilakukan Edy Sutrisno, (2021) dengan judul “*Strategi Pemulihan Ekonomi Pasca Pandemi Melalui Sektor UMKM dan Pariwisata*”. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini terdapat beberapa Negara yang memberikan subsidi gaji kepada tenaga kerja, mendorong perkembangan inovasi, relaksasi pinjaman dan digitalisasi baik di UMKM maupun pariwisata. Sementara itu, strategi pemulihan ekonomi Indonesia di sektor UMKM adalah: memberikan pendampingan kepada pelaku usaha, pemberian insentif perpajakan, relaksasi dan restrukturisasi kredit, perluasan pembiayaan modal kerja, *product support*, dan pelatihan *e-learning*. Kemudian strategi pemulihan ekonomi di bidang pariwisata, pengembangan produk pariwisata, pengembangan destinasi wisata, pengembangan sumber daya manusia pariwisata, pengembangan kelembagaan pariwisata, dan pengelolaan infrastruktur pariwisata.

Perbedaan penelitian yang terdahulu dengan penelitian yang sekarang ini adalah penelitian yang terdahulu berfokus pada sektor UMKM dan Pariwisata sedangkan, penelitian yang sekarang hanya berfokus pada sektor UMKM saja. Dan adapun persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode deskriptif kualitatif.

4. Skripsi Amir Ngau (2022) dengan judul “Strategi Bauran Pemasaran Dalam Pengembangan UMKM Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus di Kerajinan Kayu UD. Tohu Srijaya Desa Junrejo, Kec. Junrejo, Kota Batu, Jawa Timur)”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran yang dilakukan 4P (Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi) dalam pengembangan usaha kerajinan kayu 4 aspek tersebut telah dijalankan dengan baik, pengembangan UMKM harus mengembangkan kualitas produk, saluran distribusi, dan kebijakan promosi untuk menghadapi masalah dimasa Pandemi Covid-19.

Penelitian terdahulu dengan penelitian yang sekarang ini memiliki persamaan pada jenis penelitiannya sama-sama menggunakan penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu adalah penelitian terdahulu membahas Strategi Bauran Pemasaran Dalam Pengembangan UMKM Pada Masa Pandemi Covid-19, sedangkan penelitian sekarang membahas strategi UD. Mekar sari dalam melakukan pemulihan dan pengembangan di Kel. Inalahi Kec. Wawotobi Kab. Konawe.

5. Skripsi Hafizh Mujahid Pattisahusiwa, (2021) dengan judul “*Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah di Dinas Koperasi Kota Makassar*”. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pengembangan dalam usaha, mikro kecil dan menengah kota makassar belum sepenuhnya efektif, hal ini dilihat dari indikator (1)

penciptaan iklim usaha yang baik, penyaluran program bantuan presiden yang diharap mampu membantu UMKM dimasa pandemi dikatakan banyak yang salah sasaran (2) pembuatan informasi terpadu system informasi di website itu biasanya masih bersifat umum karena websitenya taraf nasional. (3) pendirian pusat konsultasi yang dilakukan dimedia sosial berupa Group WhatsApp atau chat secara person admin agar dapat diberikan solusi terkait masalah ataupun kendala, Dan (4) Pembuatan Sistem pemasaran fasilitas galeri belum bisa diberikan untuk pelaku usaha yang masih baru bergabung karena syarat diberikan bantuan yaitu bergabung selama 1 tahun hingga dapat bantuan fasilitas tersebut.

Penelitian terdahulu dengan penelitian yang sekarang ini memiliki persamaan pada jenis penelitiannya sama-sama menggunakan penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu adalah penelitian terdahulu membahas Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah di Dinas Koprasi Kota Makassar, sedangkan penelitian sekarang membahas strategi pemulihan dan pengembangan UMKM pada UD. Mekar Sari kel. Inalahi kec. Wawotobi kab. Konawe.

6. Skripsi Haerul Anwar, (2022) dengan judul "*Strategi Pemulihan UMKM Pasca Pandemic Covid-19 Di Kota Tarakan*". Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 4 UMKM melakukan strategi pemulihan usaha yaitu memperkuat sumber daya bagian pelayanan dan bagian sarana pemasaran berbasis teknologi dalam segi

penjualan maupun produksi, terdapat 2 UMKM yang tidak bisa melakukan pemulihan usaha dikarenakan kurangnya pemanfaatan teknologi, namun mereka dapat bertahan dan bisa menjalankan usahanya sekarang dengan pelayanan yang membuat pelanggan menjadi royal.

Penelitian terdahulu dengan penelitian yang sekarang ini memiliki persamaan pada jenis penelitiannya menggunakan penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu adalah penelitian terdahulu membahas Strategi Pemulihan UMKM Pasca Pandemi di Kota Tarakan, sedangkan penelitian sekarang membahas strategi pemulihan UMKM pada UD. Mekar Sari kel. Inalahi kec. Wawotobi kab. Konawe.

Dari keenam penelitian terdahulu yang relevan diatas, perbedaan yang terlihat jelas adalah variabel atau objek yang para peneliti angkat menjadi judul. Melihat dari judul penelitian yang sekarang dimana variabel atau objeknya adalah UMKM pada UD. Mekar Sari di Kel. Inalahi Kec. Wawotobi Kab. Konawe

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Konsep Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari kata Yunani *strategos*, yang berarti Jenderal. Oleh karena itu kata strategi secara harfiah berarti “Seni dan Jendral”. Kata ini mengacu pada apa yang merupakan perhatian utama manajemen puncak organisasi. Secara khusus,

strategi adalah penempatan misi perusahaan, perumusan kebijakan dan strategi tertentu mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai.

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan gagasan, perencanaan, dan eksekusi, sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema mengidentifikasi faktor pendukungnya sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisiensi dalam pendanaan dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.

Adapun pengertian atau definisi strategi menurut para ahli diantaranya sebagai berikut :

- a. David (2011) strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai.
- b. Menurut Alfred Chandler dalam buku karangan Siti Khotijah (2004:15) strategi adalah penempatan sasaran dan arahan tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan.
- c. Menurut Kanneth Andrew dalam buku karangan Siti Khotijah (2004:15) strategi adalah pola, metode, maksud atau tujuan, kebijakan dan rencana-rencana penting untuk mencapai tujuan perusahaan.

- d. Menurut J. Salusu dan Prof. Raymond pada buku karangan J. Salusu (1996:71) strategi adalah suatu seni menggunakan kecakapan dan sumber daya suatu organisasi untuk mencapai sasarannya melalui hubungannya yang efektif dengan lingkungan dalam kondisi yang paling menguntungkan.
- e. Menurut M Ridlwan dalam buku karangan Pandji Anaroga (2011) strategi adalah kebijakan dan keputusan kunci yang digunakan oleh manajemen yang memiliki dampak besar pada kinerja keuangan. Kebijakan dan keputusan ini biasanya melibatkan komitmen sumber daya yang penting dan tidak dapat diganti dengan mudah.

Berdasarkan beberapa definisi strategi menurut para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi adalah proses untuk menentukan rencana penting, sasaran dan tujuan jangka panjang kebijakan dan keputusan ini biasanya melibatkan komitmen sumber daya yang penting dan tidak dapat diganti dengan mudah. Dengan penyesuaian kemampuan perusahaan dengan peluang yang ada serta lebih mengarah pada proses mengevaluasi kekuatan dan kelemahan dari perusahaan tersebut.

Adapun beberapa sebab lahirnya sebuah strategi, yaitu :

- a. Kondisi terjepit dalam mengambil keputusan
- b. Tuntutan yang harus dijawab secepat mungkin

- c. Jalan atau cara yang memang harus ditempuh guna mempertahankan suatu kondisi minimal survive terhadap guncangan.

2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran dapat dikatakan sebagai bimbingan untuk meraih konsumen sebanyak-banyaknya. Menurut Tjiptono dan Chandra dalam Siska Mona (2019:20) Strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan keinginan perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk di pasar sasaran tertentu.

Muhammad Yusuf Saleh (2019:9) Menyatakan bahwa ada beberapa konsep inti dalam pemasaran diantaranya adalah :

1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan. Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia. Kebutuhan akan menjadi keinginan ketika diarahkan ke objek tertentu. Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar.
2. Saluran pemasaran. Untuk mencapai pasar sasaran, pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran yaitu saluran komunikasi, distribusi, dan layanan.
3. Penawaran dan Merek. Penawaran dapat berupa suatu kombinasi produk, jasa, informasi dan pengalaman.

Merek adalah suatu penawaran dari sumber yang diketahui.

4. Nilai dan kepuasan. Nilai mencerminkan sejumlah manfaat baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud, dan biaya yang dipersepsikan oleh pelanggan. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi.
5. Persaingan. Persaingan mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing baik yang aktual maupun yang potensial, yang mungkin dipertimbangkan oleh seorang pembeli.

Dalam buku Marissa, dkk (2022:9) Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang dan jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Pengertian strategi pemasaran juga diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut.

Istilah pemasaran (*marketing*) sering dipertukarkan dengan istilah penjualan, distribusi ataupun perdagangan. Pemasaran merupakan konsep yang menyeluruh, sedangkan penjualan, distribusi dan perdagangan hanya merupakan salah

satu bagian atau kegiatan dalam sistem pemasaran secara keseluruhan. Pemasaran merupakan arti yang lebih luas dari pada penjualan, pemasaran mencakup usaha perusahaan yang ditandai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara promosi dan penjualan produk tersebut. Jadi, pemasaran juga merupakan kegiatan saling berhubungan sebagai suatu sistem untuk menghasilkan laba. (Ngatno, 2018, h. 7)

Saat ini, pemasaran harus dipahami tidak dalam konsep yang lama yaitu membuat produk kemudian menjualnya, “menceritakan dan menjual”, tetapi dalam artian baru yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan. Jika pemasar memahami kebutuhan konsumen; mengembangkan produk yang memberikan nilai superior; menetapkan harga, mendistribusikannya, dan mempromosikannya secara efektif, maka produk akan terjual dengan sangat mudah. Dengan demikian, penjualan dan iklan hanya bagian dari “*marketing mix*” yang merupakan satu set alat pemasaran yang bekerja sama untuk mempengaruhi pasar. (Ngatno, 2018, h. 8)

Philip Kotler mengartikan bauran pemasaran sebagai serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikendalikan perusahaan, dari pasar sasarannya, Bauran pemasaran terdiri atas segala hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk

mempengaruhi permintaan produknya yang dikenal dengan 4P, yakni *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

Demikian uraian dari produk, harga, distribusi, dan promosi :

a. Strategi Produk (*Product*)

Produk merupakan unsur terpenting dalam bauran pemasaran yang memiliki berbagai macam arti dan makna, namun secara umum produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dibeli digunakan dan dikonsumsi.

Produk merupakan elemen kunci dari penawaran dipasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Menurut Kotler produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Philip Kotler (2005:4)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan dipasar kepada konsumen dimana didalamnya terdapat warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual dan pelayanan toko yang menjual dimana semuanya dapat dirasakan pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan pembeli tersebut. Amir Ngau (2021:40)

b. Strategi Harga (*Price*)

Harga merupakan salah satu bagian dari (*marketing mix*). Yang penting dalam pemasaran

produk. Menurut Tjiptono “agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat”.

Harga semata-mata bergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Harga dikatakan mahal, murah, atau biasa-biasa saja bagi setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. Dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran).

Pemasaran akan sukses jika setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga sangat penting karena menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan. Penentuan harga memiliki dampak pada penyesuaian strategi pemasaran yang diambil.

c. Strategi Distribusi (*Place*)

Tempat mengacu pada penyediaan produk pada suatu tempat bagi konsumen, untuk lebih mudah untuk

mengaksesnya. Tempat identic dengan distribusi. Tempat meliputi masalah pemasaran seperti jenis saluran, eksposur, transportasi, distribusi, dan lokasi.

d. Strategi Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu maupun rumah tangga. Simamora, Henry (1997:285)

Media promosi yang dapat digunakan pada bisnis ini antara lain periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Penentuan media promosi yang akan digunakan didasarkan pada jenis dan bentuk produk itu sendiri. Amir Ngau (2021:45)

3. Fungsi Strategi Pemasaran

Secara garis besar ada 4 fungsi strategi pemasaran, diantaranya :

1. Meningkatkan Motivasi untuk Melihat Masa Depan

Strategi pemasaran berupaya untuk memotivasi manajemen perusahaan agar berpikir dan melihat masa depan dengan cara yang berbeda. Hal ini sangat diperlukan untuk menjaga keberlangsungan di masa mendatang.

2. Koordinasi Pemasaran yang Lebih Efektif

Setiap perusahaan pasti memiliki strategi pemasarannya sendiri. Strategi pemasaran ini berfungsi untuk mengatur arah jalannya perusahaan sehingga membentuk tim koordinasi yang lebih efektif dan tepat sasaran.

3. Merumuskan Tujuan Perusahaan

Para pelaku usaha tentunya ingin melihat dengan jelas apa tujuan perusahaan mereka. Dengan adanya strategi pemasaran maka pelaku usaha akan terbantu untuk membuat detail tujuan yang akan dicapai, baik jangka pendek maupun jangka panjang.

4. Pengawasan Kegiatan Kerja

Dengan adanya strategi pemasaran maka perusahaan akan memiliki standar prestasi kerja para anggotanya. Dengan begitu, pengawasan kegiatan para anggota akan lebih mudah dipantau untuk mendapatkan mutu dan kualitas kerja yang efektif.

4. Tujuan Strategi Pemasaran

Secara umum, ada 4 tujuan strategi pemasaran, diantaranya adalah :

1. Untuk meningkatkan kualitas koordinasi antar individu dalam tim pemasaran.

2. Sebagai alat ukur hasil pemasaran berdasarkan standar prestasi yang telah ditentukan.
3. Sebagai dasar logis dalam mengambil keputusan pemasaran
4. Untuk meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi bila terjadi perubahan dalam pemasaran.

5. Manfaat Strategi Pemasaran

Sebuah strategi dibuat dalam sebuah organisasi tentu saja memiliki manfaat untuk organisasi tersebut, baik menyangkut tentang bagaimana organisasi dapat berjalan, dapat berkembang menunjukkan pertumbuhan kearah yang positif, mampu bertahan bahkan mampu menjadi sektor organisasi yang unggul di bandingkan organisasi lain. Menurut Dirgantoro dalam Tania (2018:7) manfaat strategi yaitu :

1. Sebagai sarana untuk mengkomunikasikan tujuan organisasi dan menentukan jalan mana yang harus ditempuh untuk mencapai tujuan.
2. Untuk meningkatkan keuntungan organisasi walaupun kenaikan keuntungan bukan secara otomatis dengan menerapkan strategi.
3. Membantu mengidentifikasi, memprioritaskan dan mengeksploitasi peluang.
4. Menyiapkan pandangan terhadap manajemen problem.

5. Menggambarkan framework untuk meningkatkan koordinasi dan kontrol terhadap aktivitas.
6. Meminimumkan pengaruh dan perubahan.
7. Memungkinkan keputusan utama untuk mendukung tujuan yang ditetapkan.
8. Memungkinkan alokasi waktu dan sumber daya yang efektif
9. Membantu perilaku yang lebih terintegrasi.

2.2.2. Strategi Pemulihan Ekonomi Pada Sektor UMKM

1. Kebijakan Negara-negara lain dalam Pemulihan Ekonomi

Banyak negara telah mengenakan atau mengadopsi program bauran untuk menyelamatkan sektor usaha kecil dan menengah atau UMKM sebagaimana data OECD (2020) yang dikutip oleh (Sugiri, 2020). Pertama memberikan subsidi gaji kepada UMKM yang tidak mampu membayar gaji pegawainya. Kedua, mendorong pengembangan inovasi wiraswasta agar dapat menyerap tenaga kerja yang menganggur. Ketiga, memberikan penanguhan penyelesaian kewajiban atau utang UMKM baik untuk kewajiban perpajakan maupun kewajiban pinjaman usaha. Keempat, memberikan pinjaman secara langsung kepada pelaku UMKM agar dapat memiliki modal yang cukup untuk mempertahankan bisnis. Kelima, mendorong digitalisasi usaha UMKM agar dapat tetap beroperasi dalam kondisi terhadap pembatasan pergerakan masyarakat.

Kebijakan Negara-negara yang diberikan antara lain; Memberikan subsidi gaji kepada UMKM yang tidak mampu membayar gaji pegawainnya, Mendorong pengembangan inovasi wiraswasta agar dapat menyerap tenaga kerja yang menganggur, Memberikan pinjaman secara langsung kepada pelaku UMKM agar dapat memiliki modal untuk mempertahankan bisnis, Dan mendorong digitalisasi usaha UMKM agar dapat tetap beroperasi.

2. Kebijakan Pemulihan UMKM di Indonesia

Terdapat empat skema dalam pemulihan UMKM di tengah pandemi Covid-19 (Sugiri : 2020) yaitu :

a. Pemberian Bantuan Sosial

Pemberian bantuan sosial diberikan kepada para pelaku UMKM yang termasuk dalam kategori miskin dan rentan.

b. Insentif Perpajakan

Pemberian insentif pajak bagi UMKM ini diberikan untuk UMKM dengan omset kurang dari Rp. 4,8 Milyar per tahun. Tujuannya adalah untuk menggali potensi wajib pajak UKM karena meningkatnya pelaku UKM di Indonesia sekaligus dukungan dari pemerintah agar UKM semakin berkembang. Guna menjaga stabilitas dan memulihkan ekonomi nasional, pemerintah mengeluarkan beberapa kebijakan untuk tetap mendukung UKM dimasa pandemi. Kebijakan tersebut diatur dalam peraturan pemerintah (PP) Nomor 23 Tahun 2020 tentang Pelaksanaan Program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN)

yang merupakan amanat dari Perppu 1/2020 antara lain insentif pajak, subsidi bunga dan penjaminan modal kerja baru UMKM.

c. Relaksasi dan Restrukturisasi Kredit bagi UMKM

Kebijakan ini merupakan kebijakan yang dikeluarkan pada tanggal 13 Maret 2020 sebagai respon non-fiskal berupa golongan atau restrukturisasi pinjaman bank ke UMKM berbarengan dengan penyederhanaan proses sertifikasi untuk eksportir dan kemudahan impor bahan mentah OECD (2020). Pemerintah akan memberikan keringanan kredit dibawah Rp. 10 milyar khususnya bagi pekerja informal (ojek online, sopir taxi, pelaku UMKM, nelayan, penduduk dengan penghasilan harian).

d. Perluasan Pembiayaan Modal Kerja UMKM

Perluasan pembiayaan modal kerja UMKM ini dilakukan dengan mendorong perbankan untuk dapat memberikan kredit lunak kepada UMKM.

2.2.3. Pengembangan UMKM

1. Pengertian Pengembangan Usaha

Usaha atau bisnis merupakan suatu kegiatan atau aktivitas yang di dalamnya mencakup kegiatan produksi dan distribusi dengan menggunakan tenaga kerja, pikiran dan badan untuk mencapai suatu tujuan. UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan

atau badan usaha di semua sektor ekonomi, UMKM dijelaskan sebagai perusahaan yang dimiliki dan dikelola oleh seseorang atau dimiliki oleh sekelompok orang atau berbentuk badan usaha dengan jumlah aset dan omset tertentu. (Dindin, 2021, hal. 208)

Menurut Afifuddin yang dikutip oleh Alyas (2017:115) Pengembangan dapat diartikan sebagai suatu usaha untuk meningkatkan kemampuan konseptual, teoritis, teknis, dan moral individu sesuai dengan kebutuhan pekerjaan atau jabatan melalui pendidikan dan pelatihan. Pengembangan UKM lebih diarahkan untuk menjadi pelaku ekonomi yang berdaya saing melalui perkuatan kewirausahaan dan peningkatan produktivitas yang di dukung dengan upaya peningkatan produktivitas yang didukung dengan upaya peningkatan adaptasi terhadap kebutuhan pasar, pemanfaatan hasil inovasi dan penerapan teknologi.

Menurut Hafsah yang dikutip oleh Alyas (2017:115) Pengembangan UMKM pada hakikatnya merupakan tanggung jawab bersama antara pemerintah dan masyarakat. Dengan mencermati permasalahan yang dihadapi oleh UMKM, diperlukan upaya hal-hal seperti penciptaan iklim usaha yang kondusif, bantuan permodalan, perlindungan usaha, pengembangan kemitraan, pelatihan, mengembangkan promosi, dan mengembangkan kerjasama yang setara.

Menurut Brown Petrello dalam Annisa (2021:17) Pengembangan usaha adalah suatu lembaga yang menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan masyarakat. Apabila kebutuhan masyarakat meningkat, maka lembaga bisnispun meningkat pula perkembangannya untuk memenuhi keutuhan tersebut, maka usaha akan memperoleh keuntungan.

Menurut Anoraga (2007:66) dalam Charlan dan Rimindo (2021) Pengembangan suatu usaha adalah tanggung jawab setiap pengusaha atau wirausaha yang membutuhkan pandangan kedepan, motivasi dan kreativitas. Jika hal ini dapat dilakukan oleh stiap wirausaha, maka besarlah harapan untuk dapat menjadikan usaha yang semula kecil menjadi skala menengah bahkan menjadi sebuah usaha besar.

Maka dapat disimpulkan pengembangan usaha adalah suatu tanggung jawab dari setiap pengusaha atau lembaga yang menghasilkan produk atau jasa yang dibutuhkan masyarakat pandangan kedepan kedepan, motivasi dan kreativitas untuk membuat usahanya menjadi lebih besar.

Kegiatan bisnis dapat dimulai dari merintis usaha (*starting*), namun yang perlu diperhatikan adalah kemana arah bisnis tersebut akan dibawa. Oleh Karena itu, diperlukan suatu pengembangan dalam memperluas dan mempertahankan bisnis agar dapat berjalan dengan lancar. Untuk melaksanakan pengembangan bisnis dibutuhkan dukungan dari berbagai

aspek seperti bidang produksi dan pengolahan, pemasaran, SDM, teknologi dan lain-lain.

Dari pengertian para ahli diatas penulis menyimpulkan bahwa strategi pengembangan usaha adalah suatu penentuan arah perusahaan yang membutuhkan keputusan serta dorongan untuk menghasilkan produk atau jasa yang dibutuhkan konsumen, dan memiliki pandangan kedepan supaya perusahaan dapat berkembang semakin besar baik dari segi produksi, konsumen, dan pendapatan perusahaan.

2. Indikator Pengembangan Usaha

Menurut Nurrohmah (2015:25), indikator perkembangan usaha yang dapat diukur diantaranya sebagai berikut :

1) Omset Penjualan

Omset penjualan total hasil produksi yang dapat dijual dalam sekali bakulan atau penjualan yang dihasilkan oleh pengusaha UKM.

2) Pertumbuhan Tenaga Kerja

Jumlah tenaga kerja merupakan pekerja yang bekerja di UKM tersebut.

3) Pertumbuhan Pelanggan Sebagai Pengukuran Perkembangan Usaha

Pelanggan bisa disebut juga dengan konsumen. Sehingga jumlah pelanggan atau konsumen yang membeli produk

dari UKM tersebut merupakan tolak ukur untuk perkembangan usaha.

3. Tahapan dan Metode Pengembangan Usaha

Kegiatan bisnis dapat dimulai dari merintis usaha (starting), membangun kerja sama, atau dengan membeli usaha orang lain atau yang lebih dikenal dengan franchise. Namun, yang perlu diperhatikan adalah ke mana arah bisnis tersebut akan dibawa. Maka dari itu, dibutuhkan suatu pengembangan dalam memperluas dan mempertahankan bisnis tersebut agar dapat berjalan dengan baik.

Untuk melaksanakan pengembangan bisnis perlu dibutuhkan dukungan pada berbagai aspek usaha atau fungsi bisnis seperti bidang produksi dan pengolahan, pemasaran, SDM, teknologi, keuangan, dan lain-lain.

Dalam buku Dindin (2021) Pengembangan usaha dapat dikelompokkan menjadi dua, peningkatan skala ekonomi dan perluasan cakupan usaha, sebagai berikut :

a. Peningkatan Skala Bisnis

Cara ini dapat dilakukan dengan menambah skala produksi, tenaga kerja, teknologi, sistem distribusi, dan tempat usaha Suryana dalam buku Dindin (2021). Ini dilakukan bila perluasan usaha atau peningkatan *output* akan menurunkan biaya jangka panjang, yang berarti mencapai skala ekonomis (*economics of scale*). Sebaliknya, bila

peningkatan *output* mengakibatkan peningkatan biaya jangka panjang (*diseconomies of scale*), maka tidak baik untuk dilakukan.

Dengan kata lain, bila produk barang dan jasa yang dihasilkan sudah mencapai titik efisien, maka memperluas skala ekonomi tidak bisa dilakukan, sebab akan mendorong kenaikan biaya. Skala usaha ekonomis terjadi apabila perluasan usaha atau peningkatan *output* menurunkan biaya jangka panjang. Oleh karena itu, apabila terjadi skala usaha yang tidak ekonomis, wirausaha dapat meningkatkan usahanya dengan memperluas cakupan usaha (*economies of scope*).

b. Perluasan Cakupan Usaha

Cara ini bisa dilakukan dengan menambah jenis usaha, produk dan jasa baru yang berbeda dari yang sekarang diproduksi (diversifikasi), serta dengan teknologi yang berbeda. Misalnya, usaha jasa angkutan kota diperluas dengan usaha jasa bus pariwisata.

Perluasan cakupan usaha ini bisa dilakukan apabila wirausaha memiliki permodalan yang cukup. Sebaliknya, lingkup usaha tidak ekonomis dapat didefinisikan sebagai suatu diversifikasi usaha yang tidak ekonomis, di mana biaya produksi total bersama (*joint total production cost*) dalam memproduksi dua atau lebih jenis produk secara bersama-sama adalah lebih besar dari pada penjumlahan

biaya produksi dari masing-masing jenis produk itu apabila diproduksi secara terpisah. Untuk memperluas skala ekonomi atau yang cukup, lingkup ekonomi, bila pengetahuan usaha dan permodalan cukup, wirausaha bisa melakukan kerja sama dengan perusahaan lain melalui usaha patungan (*joint venture*), atau kerja sama manajemen melalui sistem kemitraan.

Menurut Pandji Anaroga dalam buku Dindin (2021), ada beberapa tahapan pengembangan usaha sebagai berikut :

a. Tahap I: Identifikasi Peluang

Perlu mengidentifikasi peluang dengan didukung data dan informasi. Informasi biasanya dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti :

- 1) Rencana perusahaan
- 2) Saran dan usul manajemen kecil
- 3) Program dan pemerintahan
- 4) Hasil berbagai riset peluang usaha
- 5) Kadin atau asosiasi usaha jenis

b. Tahap II: Merumuskan Alternatif Usaha

Setelah informasi berkumpul dan dianalisis maka pimpinan perusahaan atau manajer usaha dapat dirumuskan usaha apa saja yang mungkin dapat dibuka atau dikembangkannya.

c. Tahap III: Seleksi Alternatif

Alternatif yang banyak selanjutnya harus dipilih satu atau beberapa alternatif yang terbaik dan prospektif. Untuk usaha yang prospektif dasar pemilihannya antara lain dapat menggunakan kriteria sebagai berikut :

1. Ketersediaan pasar
2. Resiko kegagalan dan harga
3. Analisis ide dari setiap aspek bisnis

d. Tahap IV: Pelaksanaan Alternatif Terpilih

Setelah penentuan alternatif, maka tahap selanjutnya pelaksanaan usaha yang terpilih atau dikembangkan.

e. Tahap V: Evaluasi

Evaluasi dimaksud untuk memberikan koreksi dan perbaikan terhadap usaha yang dijalankan. Di samping itu juga diarahkan untuk dapat memberikan masukan bagi perbaikan pelaksanaan usaha selanjutnya.

2.2.4. UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah)

Konsep dan definisi mengenai usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki beberapa pendekatan, seperti pendekatan aset dan omset, dan juga pendekatan tenaga kerja. Sektor bisnis UMKM antara lain perdagangan, pengolahan, pertanian, perkebunan peternakan, perikanan, dan jasa.

Definisi UMKM menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM Bab 1 Pasal 1

adalah usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undangan tersebut. Dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan anak cabang yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha menengah atau usaha besar.

UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha di semua sektor ekonomi. Secara praktik UMKM sering dikaitkan dengan usaha yang memiliki keterbatasan modal. Namun tidak sedikit berawal dari UMKM kemudian berubah menjadi perusahaan yang maju. Pertumbuhan UMKM cukup bagus dari tahun ke tahunnya. Pemerintah serius dan memberikan perhatian pada usaha ini. Alasannya, usaha kecil ini banyak menjadi penyedia tenaga kerja. Sebagai negara berkembang, Indonesia sangat penting untuk memperhatikan UMKM. Mengapa demikian karena UMKM memiliki kinerja yang lebih baik dalam tenaga kerja yang produktif, meningkatkan produktivitas tinggi, dan mampu hidup disela-sela usaha besar.

a. Kriteria UMKM

- 1) Usaha mikro adalah unit usaha yang memiliki aset yang paling banyak Rp50 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dengan hasil penjualan tahunan paling besar Rp300 juta.

- 2) Usaha kecil dengan nilai aset lebih dari Rp50 juta sampai dengan paling banyak Rp500 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300 juta hingga maksimum Rp2,5 miliar.
- 3) Usaha menengah adalah perusahaan dengan nilai kekayaan bersih dari Rp500 juta hingga paling banyak Rp10 miliar hasil penjualan tahunan Rp2,5 miliar paling tinggi Rp50 miliar. Selain menggunakan nilai moneter sebagai kriteria, sejumlah lembaga pemerintah seperti Departemen Perindustrian dan bahan pusat statistik (BPS), selama ini juga menggunakan jumlah pekerjaan sebagai ukuran untuk membedakan skala usaha antara usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah dan usaha besar.

Pemberdayaan usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sangat penting dan strategis dalam mengantisipasi perekonomian kedepan, terutama dalam memperkuat struktur perekonomian nasional.

Secara umum, tujuan dan sasaran yang ingin dicapai adalah terwujudnya Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang tangguh dan mandiri yang dimiliki daya saing tinggi dan berperan utama dalam produksi dan distribusi

kebutuhan pokok, bahan baku, serta dalam permodalan untuk menghadapi persaingan bebas.

b. Klasifikasi UMKM

UMKM memiliki prespektif perkembangan yang sangat pesat dimana kelompok ini dapat bertambah jumlahnya dengan waktu singkat dalam kondisi apapun, kelompok ini dapat bertahan dan beradaptasi meskipun adanya krisis ekonomi yang terjadi dengan melibatkan semua kelompok yang ada.

Dalam perspektif perkembangannya, menurut UU No. 20 Tahun 2008, UMKM dalam buku Dindin (2021:9) dapat diklasifikasikan menjadi empat kelompok, yaitu :

1. *Livehood Activities*, merupakan mUMKM yang digunakan untuk mencari sebuah kesempatan kerja dengan tujuan untuk mendapatkan pendapatan sebagai penyanggah hidup (nafkah). Contohnya pedagang kaki lima.
2. *Micro Enterprise*, adalah UMKM yang memiliki sifat pengrajin atau pencipta produk baru namun belum memiliki jiwa kewirausahaan. Contohnya pengrajin sapu lidi.
3. *Small Dynamic Enterprise*, adalah UMKM yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu menjalankan pekerjaan yang bersifat subkontrak dan ekspor. Contohnya Usaha KFC soka.
4. *Fast Moving Enterprise*, adalah UMKM yang telah memiliki segala kebutuhan untuk menjadi perusahaan Besar,

baik itu dari segi jiwa kewirausahannya maupun pendapatan yang telah memenuhi karakteristik perusahaan besar.

Berdasarkan empat kelompok klasifikasi diatas, menunjukkan bahwa keempat kelompok berkaitan dengan sifat dan jiwa kewirausahaan yang dimiliki oleh pemilik atau pelaku usaha, yang mana semakin berkembang dan meningkat usaha tersebut, semakin besar jiwa kewirausahaannya.

c. Keunggulan UMKM Terhadap Usaha Besar

- 1) Inovasi dalam teknologi yang telah dengan mudah terjadi dalam pengembangan produk.
- 2) Hubungan kemanusiaan yang akrab didalam perusahaan kecil.
- 3) Kemampuan dalam menciptakan kesempatan kerja cukup banyak atau penyerapannya terhadap tenaga kerja.
- 4) Fleksibel dan kemampuan menyesuaikan diri terhadap kondisi pasar yang berubah dengan cara dibandingkan dengan perusahaan besar yang pada umumnya birokrasi.

d. Karakteristik UMKM

Karakteristik UMKM merupakan sifat atau kondisi faktual yang melekat pada aktivitas usaha maupun perilaku pengusaha yang bersangkutan dalam menjalankan bisnisnya. UMKM

sendiri memiliki karakteristik yang unik dan beda dari yang lain, yaitu :

1. Bahan baku mudah diperoleh;
2. Menggunakan teknologi sederhana sehingga mudah dilakukan;
3. Keterampilan dasar umumnya sudah dimiliki secara turun-temurun;
4. Bersifat padat karya atau menyerap tenaga kerja yang cukup banyak;
5. Peluang pasar cukup luas, sebagian besar produknya terserap dipasar lokal/domestik dan tidak tertutup;
6. Beberapa komoditi tertentu memiliki ciri khas terkait dengan karya seni budaya setempat;
7. Melibatkan masyarakat ekonomi lemah setempat, secara ekonomis menguntungkan;

e. Peranan Strategi UMKM dalam Perekonomian Indonesia

Bisnis UMKM memiliki peranan strategis dalam perekonomian Indonesia. Menurut Krisna Sanjaya (2021:19) adapun peranan strategi tersebut antara lain :

1. Kedudukannya sebagai pemain utama dalam kegiatan ekonomi diberbagai sektor.
2. Penyediaan lapangan kerja yang besar.

3. Pemain penting dalam pengembangan kegiatan ekonomi lokasi dan pemberdayaan masyarakat.
4. Pencipta pasar baru dan sumber inovasi.
5. Sumbangannya dalam menjaga neraca pembayaran melalui kegiatan ekspor.

f. Teori Pengembangan UMKM

Kata pengembangan yang dikemukakan oleh J.S. Bbadudu sebagaimana yang tertera dalam kamus besar umum bahasa Indonesia mengandung arti sebagai hal, cara, atau hasil mengembangkan; sedangkan mengembangkan sendiri berarti membuka, menunjukkan, menjadi maju, dan bertambah baik.

g. Kelebihan dan Kelemahan UMKM

Dengan ukurannya yang kecil dan tentunya fleksibilitas yang tinggi, usaha kecil menengah memiliki berbagai kelebihan, terutama dalam segi pembentukan dan operasional. UMKM memiliki kontribusi besar bagi bergulirnya roda ekonomi suatu negeri, bukan hanya karena ia adalah benih yang memungkinkan tumbuhnya bisnis besar, melainkan juga karena ia menyediakan layanan tertentu bagi masyarakat yang bagi bisnis besar dinilai kurang efisien secara biaya.

Berikut adalah beberapa kelebihan UMKM :

1. *Fleksibilitas operasional*; Usaha kecil menengah biasanya dikelola oleh tim kecil yang masing-masing anggotanya memiliki wewenang untuk menentukan

keputusan. Hal ini membuat UMKM lebih fleksibel dalam operasional kesehariannya

2. Kecepatan inovasi; Dengan tidak adanya hirarki pengorganisasian dan kontrol dalam UMKM, produk-produk dan ide-ide baru dapat dirancang, digarap, dan diluncurkan dengan segera.
3. Struktur biaya rendah; Kebanyakan usaha kecil menengah tidak punya ruang kerja khusus di kompleks-kompleks perkantoran. Hal ini mengurangi biaya ekstra (*overhead*) dalam operasinya.
4. Kemampuan fokus di sektor yang spesifik; UKM tidak wajib untuk memperoleh kuantitas penjualan dalam jumlah besar untuk mencapai titik balik (*break even point-BEP*) modal mereka. Faktor ini memungkinkan usaha kecil menengah untuk fokus di sektor produk atau pasar yang spesifik.

Ukuran usaha kecil menengah selain memiliki kelebihan juga mengandung kekurangan yang membuat pengelolanya mengalami kesulitan dalam menjalankan tugasnya. Beberapa permasalahan yang dihadapi dalam mengelola usaha kecil menengah antara lain :

1. Sempitnya Waktu untuk Melengkapi Kebutuhan; Sebab sedikitnya jumlah pengambilan keputusan dalam usaha kecil menengah, mereka kerap terpaksa harus pontang-

penting berusaha memenuhi kebutuhan pokok bisnisnya, yakni: produksi, karyawan, dan pemasaran. Hal ini mengakibatkan tekanan jadwal yang besar, membuat mereka tidak bisa focus menyelesaikan permasalahan satu persatu.

2. Kontrol Ketat atas Anggaran dan Pembiayaan; Usaha skala kecil umumnya memiliki anggaran yang kecil. Akibatnya, ia kerap kali dipaksakan membagi-bagi dana untuk membiayai berbagai kebutuhan seefisien mungkin.
3. Kurangnya Tenaga Ahli; Usaha kecil menengah biasanya tidak mampu membayar jasa tenaga ahli untuk menyelesaikan pekerjaan tertentu. Hal ini merupakan kelemahan usaha kecil menengah yang sangat serius.

2.2.5. Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Pelaku UMKM

Coronavirus adalah sekumpulan virus dari subfamili *Orthocoronavirinae* dalam keluarga *Coronaviridae* dan ordo *Nidovirales*. (Yunus & Rezki, 2020). Covid-19 memiliki perkembangan virus yang pasif dan membutuhkan waktu untuk mengembangkan dirinya. Virus ini dapat menyerang manusia dan hewan sekalipun dan memiliki gejala persis seperti penyakit SARS dan MERS yang mana virus ini sudah sampai ke Indonesia, maka dari itu perlu pergerakan dan tindakan yang efektif yang dilakukan pemerintah dan kesadaran lebih dari masyarakat agar penyebaran virus ini dapat dihentikan.

Kejadian awal *lockdown* terjadi di kota Wuhan dan akibat dari hal tersebut memberikan dampak yang sangat signifikan untuk jaringan bisnis di kota Wuhan Provinsi Hubei, China dan semua yang terjadi disana menyebar di seluruh daratan Tiongkok. Untuk mencegah penyebaran virus Covid-19 tersebut keseluruhan daratan harus dilakukan tindakan *lockdown* yang ketat.

Dampak pandemi Covid-19 ini menyebar luas dengan waktu yang singkat, bukan hanya dibidang kesehatan bahkan dibidang ekonomi global pun ikut terpengaruh akibat Cina adalah negara besar yang sangat mempengaruhi pertumbuhan ekonomi dunia. Banyak negara lainnya yang merasa ini adalah krisis ekonomi yang menyerang dari sisi kesehatan dan menyebar ke sektor-sektor lainnya. Indonesia adalah salah satu negara yang merasakan dampak perekonomian yang menurun akibat dari pandemi ini. Seluruh negara didunia mewajibkan pemberlakuan *social distancing* untuk pencegah penyebaran yang akan membawa dampak pada kegiatan bisnis di dunia. Banyak perusahaan yang menerapkan *Work From Home* (WFH) dan bahkan melakukan tindakan pengurangan jumlah karyawan akibat penurunan pendapatan. Sektor ekonomi menjadi sektor yang terdampak cukup parah akibat Pandemi Covid-19.

Pandemi Covid-19 memunculkan beberapa masalah bagi pelaku UMKM, yaitu akibat adanya pembatasan sosial besar-besaran sangat mengganggu kegiatan oprasional yang

mengandalkan interaksi langsung dan ini menyebabkan berdampak pada penurunan pendapatan yang diterima para UMKM tersebut, tetapi dalam masalah ini ada sisi lain yang dapat dijadikan sebagai kesempatan di era pandemi ini. Perdagangan elektronik yang terjadi ditahun 2020 saat adanya Pandemi Covid-19 menghasilkan US\$130 miliar yang tergolong meningkat dari tahun sebelumnya, ini dapat dimanfaatkan menjadi sebuah kesempatan untuk bertahan.

Pandemi covid-19 tidak hanya berbahaya bagi kesehatan, tetapi virus tersebut turut mempengaruhi kondisi ekonomi negara-negara didunia, termasuk Indonesia. perekonomian global melambat dan berdampak pada dunia usaha. Pasca Pandemi Covid-19, dampaknya masih terus dirasakan secara signifikan terhadap perekonomian Indonesia. Merabaknya virus Covid-19 ini berdampak serius pada semua sektor, baik usaha mikro, kecil, maupun koperasi. Kurang penjualan, modal, pesanan menurun, kesulitan bahan baku dan kredit macet yang menyebabkan perekonomian tiba-tiba ambruk dalam sekejap. Rosita (2020).

Berdasarkan informasi dari kementerian Koperasi, menurutnya pandemi virus Covid-19 berdampak pada sekitar 1.700-an koperasi dan 163.700-an Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Pengusaha UMKM mengalami kekurangan modal, penurunan penjualan dan penjualan yang sulit. Paling sedikit 39,9% UMKM memutuskan untuk

mengurangi stoknya selama pembatasan sosial berskala besar (PSBB) akibat Covid-19. Di saat yang bersamaan, 16,1% UMKM memutuskan untuk memberhentikan staf karena penutupan toko fisik. Sektor UMKM mengalami dampak yang sangat mendalam akibat pandemi Covid-19 Rosita (2020).



2.3. Kerangka Pikir

