

STUDI KOMPARATIF PENDAPATAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) PADA USAHA OLEH-OLEH KHAS BENGKULU SEBELUM DAN DI MASA PANDEMI COVID-19

Oleh

Rara Mardianti¹⁾, Riska Lustiana²⁾, Miti Yarmunida³⁾, Yetti Afrida Indra⁴⁾

^{1,2,3,4}Prodi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu

Email: ¹raramardiantiii@gmail.com, ²riskalustiana98@gmail.com,
³miti_yarmunida@iainbengkulu.ac.id, ⁴yetti.afrida@gmail.com

Abstrak

This study aims to compare the income of MSMEs at Bengkulu typical gift shops before and during the Covid 19 pandemic and to find out the survival strategies used by Bengkulu typical souvenir shops during the Covid-19 pandemic. The method used in this study uses a descriptive quantitative approach. The results showed that there were differences in the income of MSMEs in Bengkulu souvenir shops before and during the covid-19 pandemic. Based on the analysis of the survival strategy of Bengkulu souvenir shop SMEs during the COVID-19 pandemic as follows: 1) 23 stores have implemented an E-marketing strategy by utilizing social media and E-commerce in marketing their products, and 7 others are still using an offline sales strategy, 2) there are 20 gift shops that reduce labor or layoffs, 3) there are 15 stores that reduce the selling price of products, 4) there are 24 stores that provide discounts, 5) and strategic location placement.

Kata Kunci: *Micro, Small and Medium Enterprises (MSME), Covid-19, Survival Strategy*

PENDAHULUAN

Virus Corona sudah memberikan dampak yang sangat berakibat kepada perekonomian baik lokal ataupun global (Hidayat, 2020). Khususnya dari bagian ekonomi, Indonesia ialah salah satu negara yang terkena dampaknya. Wabah Covid- 19 berakibat langsung pada perekonomian Indonesia yang didominasi oleh Usaha Mikro, Kecil, serta Menengah. Pertumbuhan dan perkembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia memiliki peran penting dalam pertumbuhan ekonomi. Di Indonesia, UMKM termasuk dalam jenis usaha produktif yang hingga saat ini berkembang sangat pesat. Di tengah pesatnya perkembangan UMKM di Indonesia, tetapi pada awal tahun 2020, UMKM Indonesia mengalami penurunan dengan munculnya pandemic Covid19 (Amindoni, 2020).

Pemerintah secara resmi mengumumkan kasus pertama epidemi COVID 19 di Indonesia pada 2 Maret 2020. Dua warga negara Indonesia yang kontak langsung dengan warga Jepang yang berkunjung ke Indonesia dilaporkan terinfeksi COVID 19. Kematian pertama akibat COVID-19 terjadi pada 11 Maret 2020. Penyebaran virus Covid-19 di Indonesia telah menyebar ke 34 provinsi di Indonesia (Sukur et al., 2020). Menurut Organisasi untuk Kerjasama dan Pembangunan Ekonomi (OECD), pandemi virus corona mempengaruhi perekonomian, termasuk penawaran dan permintaan. *Organization for Economic Co-operation and Development (OECD)* juga menemukan bahwa pandemi COVID 19 berdampak signifikan terhadap UMKM (Inzzah, 2020).

Riset yang dilakukan Hardilawati, menunjukkan rata-rata pelaku UMKM

merasakan penurunan pendapatan (omzet) selama pandemi Covid-19. Hal ini disebabkan berkurangnya aktivitas di luar rumah, kesulitan pengadaan bahan baku akibat pembatasan transportasi, dan berkurangnya kepercayaan masyarakat sebagai konsumen produk yang tersedia di luar rumah, khususnya di industri kuliner (Hardilawati, 2020). Namun, menurut Erdawati, UMKM yang bercirikan operasional perusahaan yang terkelola dengan baik tidak banyak mengalami penurunan di masa new normal. Terlihat sangat jelas bahwa daya beli pembeli di masa new normal 50% berkurang setengahnya, sementara 30% daya beli pembeli tetap dan hanya 20% daya beli pembeli yang tumbuh (Erdawati, 2021).

UMKM di Kota Bengkulu harus siap beradaptasi dengan masa New Normal setelah hampir satu tahun kesulitan. Akibat isu baru ini, UMKM Kota Bengkulu harus memperhatikan Strategi Pemasaran jika ingin tetap eksis. Strategi pemasaran, menurut Kotler (2004: 81), adalah sikap pemasaran yang dimaksudkan untuk membantu suatu perusahaan atau organisasi mencapai tujuan pemasarannya (Fawaid et al., 2016). Diperlukan strategi yang efektif dan efisien untuk memasarkan atau menjual suatu produk. Hal ini bertujuan untuk memperoleh penjualan yang maksimal dan keuntungan yang besar. Perusahaan harus menerapkan rencana pemasaran dan mempertimbangkan banyak elemen untuk meningkatkan retur penjualan (Saputra, 2021).

Perencanaan yang baik diperlukan untuk semua usaha kehidupan. Memasarkan atau menjual produk dengan menggunakan teknik apapun yang tidak menghalalkan segala cara, menggunakan cara yang batil, melakukan penipuan dan kepaluan, atau menindas pihak lain diperbolehkan dalam ekonomi Islam. Ketika datang untuk mempromosikan barang dan jasa sesuai dengan hukum Syariah dan prinsip-prinsip Islam lainnya, pemasaran Islam adalah disiplin komersial strategis. Banyak karakteristik kesuksesan bisnis Nabi

Muhammad SAW yang dapat dikaitkan dengan Shiddiq (jujur atau benar), Fathanah (cerdas), Tabligh (komunikatif) kemampuan untuk mengantarkan keunggulan- keunggulan produk dengan menarik serta senantiasa pas target tanpa meninggalkan kebenaran serta kejujuran (Mubarak & Maldina, 2017).

Pandemi Covid-19 memberikan dampak yang sangat besar bagi kehidupan masyarakat, termasuk yang terjadi di salah satunya, Kota Bengkulu. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam perekonomian Kota Bengkulu. UMKM Provinsi Bengkulu juga tumbuh dengan pesat, mencapai 44.472 pada tahun 2019, rekor tertinggi untuk provinsi tersebut (Bengkulu, 2019). UMKM Kota Bengkulu telah menjadi bagian penting dari perekonomian kota, dan kecenderungan ini cukup menggembirakan. Toko oleh-oleh khas Bengkulu sangat rentan terhadap wabah Covid-19 karena biasanya terkait erat dengan industri pariwisata, transportasi, dan kuliner yang sangat membutuhkan pasokan atau penyedia yang cepat.

Investigasi pendapatan UMKM di toko oleh-oleh khas Bengkulu, dengan tujuan untuk membandingkan pendapatan UMKM sebelum dan sesudah wabah COVID-19 inilah yang menarik peneliti untuk diteliti. Serta mengetahui strategi bertahan yang dapat digunakan toko oleh-oleh khas Bengkulu pada masa pandemi covid-19.

LANDASAN TEORI

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Peraturan pemerintah Pasal 1 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah didefinisikan:

“1) Usaha mikro adalah usaha produktif yang dimiliki oleh perseorangan atau satu unit usaha dan memenuhi standar usaha mikro yang diatur dalam undang-undang ini, 2) Yang sesuai dengan pengertian “Usaha Kecil” adalah mereka yang memiliki, menguasai, atau

menjadi bagian langsung atau tidak langsung dari Usaha Menengah atau Besar, tetapi yang menjalankan usaha ekonomi produktifnya sendiri sebagai badan yang berdiri sendiri, bukan sebagai anak perusahaan atau cabang dari usaha yang lebih besar, sesuai dengan undang-undang ini. 3) Usaha menengah adalah jenis bisnis yang tidak dimiliki atau dikendalikan oleh pabrik dan menghasilkan kontribusi positif terhadap kekayaan bersih atau penjualan perusahaan. 4) Usaha Besar adalah lembaga usaha dengan kekayaan bersih atau hasil pemasaran tahunan yang lebih besar dari Usaha Menengah. Perusahaan Besar meliputi industri nasional dan usaha patungan milik negara atau swasta, serta perusahaan multinasional yang menjalankan bisnis di Indonesia, 5) Dunia Usaha merupakan Usaha Mikro, Usaha Kecil, Usaha Menengah, dan Usaha Besar yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia dan berada di Indonesia” (*Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008*, n.d.).

Berikut UU No. 2008 tentang Standar Usaha Kecil dan Menengah Dalam Bentuk Permodalan. Sesuai Pasal 6 dari 20:

a. Standard Usaha Mikro :

“1) Mempunyai kekayaan bersih setidaknya banyak lima puluh juta rupiah tidak tercantum tanah serta gedung tempat usaha, 2) Mempunyai hasil pemasaran tahunan setidaknya banyak tiga puluh juta rupiah”.

b. Standard Usaha Kecil :

“1) Mempunyai kekayaan bersih lebih lima puluh juta rupiah hingga dengan paling banyak lima ratus juta rupiah tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. 2) Mempunyai hasil pemasaran tahunan lebih dari tiga ratus juta rupiah hingga dengan paling banyak (dua milyar lima ratus juta rupiah”.

c. Standard Usaha Menengah :

“Mempunyai kekayaan bersih lebih dari lima ratus juta rupiah hingga dengan sangat banyak sepuluh milyar rupiah tidak

tercantum tanah serta gedung tempat usaha” (*Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008*, n.d.).

Jadi UMKM adalah usaha perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi persyaratan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah berusaha untuk mendirikan usaha ekonomi yang menguntungkan melalui penggunaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah sebagai metode produksi ekonomi.

Pendapatan

Sewa, bunga dan keuntungan adalah contoh pendapatan dalam suatu perekonomian, yang merupakan penggantian atas penggunaan unsur-unsur produksi yang dimiliki oleh rumah tangga dan bisnis (Maheswara et al., 2016). Pertumbuhan aset perusahaan atau pembayaran utang adalah semacam pendapatan, bagi Baridwan dalam teori akuntansi keuangan (*Intermediate Accounting*) menjelaskan pendapatan sebagai siklus kenaikan atau peningkatan aset organisasi perusahaan atau campuran keduanya dalam suatu Titik (Fitra, 2020). Jumlah uang terbesar yang dapat dikeluarkan seseorang dalam jangka waktu tertentu sambil tetap mengantisipasi rangkaian keadaan yang sama pada akhir jangka waktu tersebut seperti pada awal jangka waktu tersebut (Helmalia & Afrinawati, 2018).

Dari uraian di atas, jelas bahwa pendapatan seseorang, perusahaan, atau rumah tangga adalah sejumlah uang atau barang yang mereka peroleh atau hasilkan sebagai hasil dari usaha atau pekerjaan mereka selama jangka waktu tertentu. Penjualan produk atau layanan kepada pelanggan adalah sumber pendapatan yang paling umum; namun, pendapatan juga dapat dihasilkan selama proses pembuatan, penyimpanan, atau perolehan, serta selama penyediaan layanan dan transportasi layanan tersebut. Penjualan barang jadi atau barang yang siap ditebar menghasilkan pendapatan bagi perusahaan manufaktur, sedangkan pemberian jasa kepada pihak lain

menghasilkan pendapatan bagi perusahaan jasa.

Pendapatan dalam Pandangan Islam

Allah SWT akan melimpahkan berkah kepada mereka yang menghasilkan uang melalui usaha yang diperbolehkan, menurut hukum Islam. Pesan Allah SWT dalam Surah An-Nahl Ayat 114 menyatakan bahwa kekayaan yang diperoleh dengan benar akan membawa manfaat:

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُنْتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya :

“Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah”.

Pendapatan seseorang dalam Islam didefinisikan sebagai pembelian produk moneter yang diperoleh atau dibuat menurut hukum Syariah Islam. Ada tiga macam laba atau laba bersih yang berbeda, menurut ulama Malikiyah.:

1. *Ar-Ribh At-Tijari* (laba usaha) ialah selaku pertamabahan pada harta yang sudah dihasilkan dari perdagangan selaku hasil usaha barang serta perjalanan bidang usaha. Dalam perihal ini keuntungan penting karena keuntungan itu timbul sebab dari selisih jual beli.
2. *Al-Ghallahi* ialah pertumbuhan pada komoditas saat sebelum perdagangan.
3. *Al-Faidah* ialah pertumbuhan pada asset milik yang dijadikan perbandingan antara harga, waktu pembelian serta pemasaran, kenaikan dari hasil pergadangan ataupun penjualan (Fitra, 2020).

Jadi pendapatan dalam islam yaitu sesuatu yang didapatkan atau diperoleh berdasarkan dari usaha yang halal berlandaskan dari aturan-aturan Syariat Islam.

Corona Virus (Covid-19)

Coronavirus adalah keluarga besar virus yang menyebabkan penyakit pada

manusia dan hewan.. MERS dan SARS, dua penyakit yang berpotensi mematikan yang disebabkan oleh parasit ini pada manusia, adalah contoh paling sering dari apa yang mungkin terjadi pada sistem pernapasan manusia (SARS). SARS-COV2 adalah coronavirus baru yang ditemukan pada manusia setelah insiden yang tidak biasa di Wuhan, Cina, pada Desember 2019. Virus itu menghasilkan Coronavirus Disease-2019, juga dikenal sebagai COVID-19 atau Sindrom Pernafasan Akut Parah Coronavirus 2 (Suci, 2017).

Manusia dapat terinfeksi Virus Corona (COVID-19) melalui lima cara, menurut *A Handbook of 2019-nCoV Pneumonia Control and Prevention*:

1. Perpindahan cairan tubuh, dapat membuat virus pindah dari individu yang terjangkit ke individu lain dalam jarak kurang dari 1 meter. Cairan tubuh yang dimaksud biasanya berupa cairan yang timbul disaat berbicara, batuk berdehak, dan bersin.
2. Ditularkan melalui hidung, virus corona hampir selalu menyebar dari moncong ke tenggorokan melalui hidung. Flu, SARS, Variola, dan Norovirus semuanya serupa karena menyabab dari satu individu ke individu dan kelompok individu lain.
3. Kontak langsung dengan kulit ataupun epidermis cairan pekat, semacam mata, mulut, cedera terbuka, dan lain- lain, bisa memindahkan virus. Penjangkitan pula bisa terjalin lewat memindahkan darah dari satu badan ke badan lain, ataupun pada epidermis cairan pekat mulut serta kerongkongan.
4. Virus Corona bisa merembet lewat kontak langsung dengan hewan liar, orang yang menanggulangi, menjual, serta menyebarkan hewan liar yang terkena virus itu.
5. Pekerja rumah sakit, kerabat pasien, dan individu yang tinggal di rumah yang sama semuanya berisiko terinfeksi karena

mereka berhubungan langsung dengan pasien tersebut (Ariyanto, 2021).

Dikutip dari *covid19.go.id*, data sebaran covid-19 yang ada di Indonesia terkonfirmasi positif sebanyak 4.250.516 jiwa, sembuh sebanyak 4.097.675 jiwa dan yang meninggal 143.644 jiwa (Covid19.go.id, 2021).

Strategi Pemasaran

Setiap fase strategi perusahaan harus direncanakan dan dijalankan dengan baik untuk mencapai tujuan perusahaan (Kasmir, 2006). Strategi pemasaran, menurut Kotler (2004: 81), merupakan tindakan perdagangan yang tertuju buat menggapai tujuan penjualan sesuatu industri. Strategi bauran penjualan (*Marketing Mix*) merupakan strategi penjualan yang menggabungkan banyak bagian di dalamnya untuk memenuhi tujuan pemasaran pasar sasaran secara terpadu. Bauran Pemasaran menurut Khotler dan Keller (2009 a: 24), adalah penggolongan kegiatan pemasaran menjadi 4P yaitu produk, harga, lokasi, dan promosi (Fawaid et al., 2016).

METODE PENELITIAN

Riset ini merupakan riset komparatif. Dari Sugiyono (2014:54), riset komparatif adalah riset yang meneliti kondisi satu atau lebih variabel dalam dua sampel atau lebih pada dua periode yang berbeda (Nugroho, 2018). Teknik deskriptif kuantitatif digunakan dalam riset ini. Dengan mempelajari hubungan antar variabel dalam riset, metode deskriptif kuantitatif dapat digunakan untuk mengevaluasi gagasan. Alat riset memeriksa berbagai faktor, dan data yang dihasilkan dari pengukuran tersebut selanjutnya dapat dievaluasi secara statistic (Noor, 2016, hal. 38).

Riset dilakukan pada bulan September 2021 sampai dengan bulan Januari 2022. Lokasi riset ini berfokus pada pusat toko oleh-oleh khas daerah Bengkulu yang berada di Kota Bengkulu.

Badan Pusat Statistik Kota Bengkulu mendokumentasikan 44.472 UMKM aktif di

Kota Bengkulu. Teknik pengambilan sampel dalam riset ini yaitu teknik *purposive sampling* yaitu penentuan sampel dengan kriteria tertentu, dimana sampel yang digunakan dalam riset ini yaitu 30 pelaku UMKM toko oleh-oleh khas Bengkulu yang secara langsung menjual produk khas daerah Kota Bengkulu dalam bentuk toko penjualan. (Noor, 2016, hal. 155).

Riset ini mengandalkan sumber data primer dan sekunder. Metode pengambilan sampel digunakan untuk mengumpulkan data:

a. Observasi

Toko oleh-oleh UMKM yang banyak terdapat di Kota Bengkulu menjadi fokus observasi dan pendataan riset ini. Pada awal riset, pendekatan observasi ini digunakan untuk mencari kekurangan data (Joesyiana, 2018, hal. 94).

b. Kuesioner

Menurut peneliti ini, data primer didapatkan dengan memeberikan instrument penelitian kepada sampel yang berjumlah 30 UMKM toko Oleh-oleh khas Bengkulu yang dipilih sebagai sampel riset (Noor, 2016, hal. 141).

c. Kepustakaan

Studi dan kutipan teori dari berbagai buku perpustakaan, jurnal, dan literatur, serta studi yang relevan di masa lalu, untuk mengumpulkan dasar-dasar teoritis untuk topik riset (Suryani, 2019, hal. 425).

Metode pengumpulan data dalam riset ini memakai distribusi pertanyaan terstruktur dalam bentuk kuesioner, dimana setiap pertanyaan memiliki alternatif jawaban yang disediakan untuk responden dan diisi berdasarkan situasi yang mereka hadapi. *Skala Likert* dimaksudkan untuk menghasilkan hasil yang valid dengan menggunakan instrumen yang dipakai dalam riset ini. Memakai rasio *Likert*, dapat mengukur bagaimana perasaan satu individu atau komunitas tentang masalah

sosial. Penggunaa instrumen kuesioner dengan skor berikut digunakan dalam riset ini:

Tabel 1
Tabel Skor Kuesioner

Tingkat Penilaian	Skor
“Sangat Tidak Setuju (STS)”	1
“Tidak Setuju (TS)”	2
“Netral (N)”	3
“Setuju (S)”	4
“Sangat Setuju (SS)”	5

Analisis dalam riset ini dengan menggunakan analisis kuantitatif dengan bantuan SPSS 26.0 yang kemudian dilakukan uji validitas korelasi *Bivariat Pearson* (*Pearson's Product Moment*) dan uji reliabilitas untuk intrumen/angket, uji normalitas, dan uji beda dengan menggunakan uji (*paired sample t-Test*) untuk pengujian data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Untuk mengumpulkan informasi berikut, peneliti mensurvei 30 usaha kecil dan menengah (UMKM) di Bengkulu, Indonesia.

a. Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 2
Distribusi Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Laki-laki	6	20,0
2.	Perempuan	24	80,0
	Jumlah	30	100

Sumber: Diolah dari SPSS 26.0

Dalam riset ini dikenal kalau kebanyakan responden berjenis kelamin perempuan. Berdasarkan *table* data di atas mayoritas didominasi oleh 80,0% perempuan dimana perempuan berjumlah sebanyak 24 orang dan sisanya 20,0% laki-laki yang berjumlah sebanyak 6 orang.

b. Berdasarkan Usia

Tabel 3
Distribusi Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
----	------	--------	------------

	(Tahun)	(Orang)	(%)
1.	21-30 Tahun	7	23,3
2.	31-40 Tahun	10	33,3
3.	41-50 Tahun	8	26,7
4.	51-60 Tahun	5	16,7
	Jumlah	30	100

Sumber: diolah dari SPSS 26.0

Dari hasil riset dikenal jika umur sampel bermacam- macam antara 21 tahun sampai 60 tahun. Umur yang mendominasi ialah antara umur 31 hingga umur 40 tahun. Dari informasi diatas dapat dilihat rata-rata umur responden antara 31- 40 tahun yang berjumlah 10 orang ataupun 33, 3% dari jumlah keseluruhannya. Kemudian diiringi responden yang berumur 41- 50 tahun yang berjumlah 8 orang ataupun 26, 7%. Berikutnya umur 21- 30 tahun sebanyak 7 orang ataupun 23, 3% serta umur 51- 60 tahun sebanyak 5 orang ataupun 16, 7%.

c. Berdasarkan Jenjang Pendidikan

Tabel 4
Distribusi Jenjang Pendidikan

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	SD	1	3,3
2.	SMP	0	0
3.	SMA	23	76,7
4.	S1	6	20,0
	Jumlah	30	100

Sumber: Diolah dari SPSS 26.0

Dari hasil riset ini distribusi jenjang pendidikan responden bermacam- macam mulai dari Alumnus Sekolah Menengah Awal hingga Alumnus Akademi Tinggi (S1). Bersumber pada bagan diatas kebanyakan responden didominasi oleh Alumnus Sekolah Menengah (SMA), ialah sebesar 23 responden ataupun 76, 7% serta Akademi Tinggi sebesar 6 orang responden ataupun 20, 0%, setelah itu pendidikan Sekolah Dasar (SD) yang cuma sebesar 1 orang responden ataupun 3, 3%.

Uji Validitas Instrumen

Teknik uji validitas yang dipakai adalah korelasi *Bivariat Pearson* (*Pearson's Product Moment*) yakni dengan membandingkan hasil korelasi *r*-hitung dengan *r*-tabel (Wahyuni,

2014). Besar sampel (N) adalah 30 dengan signifikansi 5%, maka didapatkan nilai r-tabel sebesar 0,361. Dari hasil uji validitas maka diperoleh tabel sebagai berikut :

Tabel 5
Uji Validitas Butir Pernyataan Pendapatan Sebelum Covid-19

No.	Person Correlation R Hitung	R Tabel	Nilai Signifikansi	Ket.
1	0,647	0,361	0,000	Valid
2	0,444	0,361	0,014	Valid
3	0,581	0,361	0,001	Valid
4	0,630	0,361	0,000	Valid
5	0,746	0,361	0,000	Valid
6	0,596	0,361	0,001	Valid

Sumber: diolah dari SPSS 26.0

Tabel 6
Uji Validitas Butir Pernyataan Pendapatan Sebelum Covid-19

No.	Person Correlation R Hitung	R Tabel	Nilai Signifikansi	Ket.
1	0,489	0,361	0,006	Valid
2	0,756	0,361	0,000	Valid
3	0,767	0,361	0,000	Valid
4	0,742	0,361	0,000	Valid
5	0,702	0,361	0,000	Valid
6	0,403	0,361	0,027	Valid

Sumber: diolah dari SPSS 26.0

Dari bagan di atas, dapat ditarik kesimpulan berdasarkan keputusan berikut:

1. Jika r hitung $>$ r tabel, maka butir instrument dalam angket dapat dinyatakan valid.
2. jika r hitung $<$ r tabel, maka butir instrumen dinyatakan tidak valid (drop), sehingga instrumen tidak dapat digunakan dalam riset (Fanani et al., 2016).

Bersumber pada bagan diatas bisa ditinjau angka *Pearson Corellatin* r hitung jumlah masing- masing unsur pernyataan lebih besar dari angka r tabel hingga bisa disimpulkan kalau ke 6 poin pernyataan angket untuk kedua variabel ialah variabel pendapatan sebelum Covid- 19 (X_1) dan variabel

Pendapatan semasa Covid-19 (X_2) dapat dinyatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan *Cronbach's Alpha*. Dari Sugiyono (2012:220), instrumen dapat dinyatakan reliable apabila koefisien reliabilitas min 0,6 (Zahra & Rina, 2018, hal. 50). Berikut hasil deskripsi uji reliabilitas dalam riset ini :

Tabel 7
Uji Reliabilitas Variabel X_1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,741	6

Sumber: diolah dari SPSS 26.0

Tabel 8
Uji Reliabilitas Variabel X_2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,757	6

Sumber: diolah dari SPSS 26.0

Dari bagan hasil uji reliabilitas diatas bisa ditinjau kalau nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel Pendapatan Sebelum Covid-19 (X_1) dan variabel Pendapatan Semasa Covid-19 (X_2) lebih besar dari koefisien minimal reliabilitas 0,6 yakni 0,741 untuk X_1 dan 0,757 untuk X_2 , maka kuesioner atau angket dalam riset ini diklaim reliabel.

Uji Normalitas

Table 9
Hasil Uji Normalitas

Kolmogorov-Smirnov		
		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,74384751
Most Extreme Differences	Absolute	,091
	Positive	,091
	Negative	-,082

Test Statistic	,091
Asymp. Sig. (2-tailed)	,200 ^{c,d}

Sumber : diolah dari SPSS 26.0

Uji Normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*. Dasar pengambilan keputusan yakni jika nilai sig. > 0,05 data dikatakan normal, sedangkan jika nilai sig. < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal (Noor, 2016, hal. 178). Terlihat dari data, nilai signifikansi yang ditunjukkan pada *Asymp sig. (2-tailed)* adalah 0,200, > 0,05. Ini berarti nilai residual berdistribusi normal.

Uji Beda (*Paired Sample t-Test*)

Table 10

Paired Samples Test

Pendapatan	N	Paired T-Test			
		mean	T	df	Sig. (2-tailed)
Sebelum Covid-19	30	3,367	3,297	29	0,003
Semasa Covid-19	30				

Sumber: diolah dari SPSS 26.0

Setelah uji normalitas, selanjutnya dilakukan uji beda dengan menggunakan *paired sample t-Test* untuk melihat apakah ada perbedaan pendapatan toko oleh-oleh khas Bengkulu sebelum dan dimasa pandemi covid-19. Dasar pengambilan keputusan menurut Sugiono dan Susanto (2017), dengan melihat nilai signifikansi, jika nilai sig < 0,05 maka terdapat perbedaan sedangkan jika nilai sig > 0,05 berarti tidak terdapat perbedaan (Moedjiono, 2021, hal. 3). Hasil pengujian menggunakan uji *paired sample t-Test* sebelum dan selama pandemi covid19 menunjukkan nilai sig. (2 tailed) yaitu 0,003 artinya < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan tingkat pendapatan UMKM pada usaha toko oleh-oleh khas Bengkulu sebelum Covid19 dengan pendapatan yang diperoleh pada masa pandemi Covid19.

Pada tabel juga menjelaskan tentang mean *paired differences*, yakni sebesar 3,367. Nilai tersebut menunjukkan selisih rata-rata pendapatan sebelum dan dimasa pandemic covid-19.

Table 11
Hasil Uji Paired Samples Statistick

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Sebelum Covid-19	25,23	30	2,648	,483
Semasa Covid-19	21,87	30	4,754	,868

Sumber: diolah dari SPSS 26.0

Nilai rata-rata pendapatan UMKM toko oleh-oleh khas Bengkulu sebelum pandemi covid-19 mean 25,23, sementara pendapatan semasa pandemi covid-19 mean sebesar 21,87. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pendapatan UMKM toko oleh-oleh khas Bengkulu sebelum pandemi covid-19 lebih besar daripada dimasa pandemi covid-19.

Dilihat dari hasil uji sampel berpasangan rata-rata menunjukkan pendapatan bisnis toko oleh - oleh Bengkulu mengalami penurunan pendapatan selama pandemi Covid 19 dibandingkan pendapatan sebelum pandemi.

Berdasarkan hasil olah data kuesioner yang dilakukan oleh peneliti terkait perbandingan pendapatan UMKM pada toko oleh-oleh khas Bengkulu sebelum dan dimasa pandemic covid-19, maka diperoleh kesimpulan bahwa terdapat perbedaan pendapatan UMKM pada toko oleh-oleh khas Bengkulu, dimana pendapatan yang diperoleh UMKM toko oleh-oleh khas Bengkulu lebih besar sebelum munculnya wabah covid-19.

Sebagaimana fakta yang diperoleh peneliti lapangan semua responden mengalami penurunan pendapatan, dimana yang menjadi kendala utama mereka adalah kurangnya inovasi produk, pemahaman dan keterampilan dalam memanfaatkan e-

marketing dalam memasarkan produknya. Oleh karena itu, maka tidak heran apabila pendapatan yang diperoleh menurun karena masih terhambatnya dalam peningkatan dan penerapan strategi *e-marketing* yang digunakan dalam memasarkan produk.

Strategi Bertahan

Strategi bertahan perlu dilakukan dalam menghadapi kondisi baru di era pandemi Covid-19 ini. Dari hasil sebaran kuesioner ke 30 pelaku UMKM toko oleh-oleh khas Bengkulu dihasilkan terdapat sebanyak 23 toko telah melaksanakan strategi *E-marketing* dimana melakukan promosi ke media social bahkan membuat content marketing yang menarik bagi calon-calon pembelinya yang di tayangkan di *Instagram*, *Facebook* dan *Whatsapp*.

Selain menggunakan media social ada juga UMKM toko oleh-oleh khas Bengkulu menggunakan *E-commerce* dalam memasarkan produknya dimana media yang populer digunakan yaitu *Shopee*.

Media sosial yang digunakan UMKM toko oleh-oleh khas Bengkulu ini belum sepenuhnya optimal, dikarenakan masih minimnya pengetahuan dan pemahaman tentang digitalisasi, potensi media social sebagai sarana promosi dan masih terbatasnya alat teknologi. serta ada beberapa pelaku UMKM toko oleh-oleh khas Bengkulu sendiri dimana keterbatasan usia membuat para pelaku UMKM tersebut mengalami kesulitan untuk beradaptasi dengan kemajuan teknologi seperti halnya juga *E-Commerce*. Kesulitan tersebut bertambah dengan para pelaku UMKM yang dituntut agar dapat mengikuti perkembangan zaman dengan kemajuan teknologi.

Sedangkan 7 toko masih menggunakan strategi penjualan *offline* atau buka toko secara langsung, dimana masih menggunakan metode promosi seperti membuat spanduk disekitar toko, membagikan brosur dan promosi dari mulut ke mulut.

Selain strategi *E-marketing*, adapula strategi lain yang dilakukan UMKM toko oleh-oleh khas Bengkulu untuk bertahan dimasa pandemi covid-19 yaitu terdapat 20 toko mengurangi jumlah tenaga kerja atau merumahkan sementara, terdapat 15 toko menurunkan harga jual produk, serta 24 toko memberikan diskon kepada pelanggan prioritas, dan penempatan lokasi yang mudah dijangkau oleh calon konsumen.

Adapun strategi bertahan yang direkomendasikan apabila diterapkan dengan maksimal diharapkan dapat membantu UMKM khususnya toko oleh-oleh khas Bengkulu dalam mempertahankan usahanya, yakni sebagai berikut:

1. Memperbaiki Sumber daya manusia dengan menanamkan pengetahuan tentang digitalisasi. Seperti mengikuti pelatihan atau pembinaan dari pemerintah setempat (Masriah et al., 2020).
2. Kreativitas untuk membuat pelanggan tertarik membeli suatu produk pada masa pandemic (Firdaus, 2021).
3. Menggunakan serta meningkatkan strategi *E-marketing* dengan cara memaksimalkan penggunaan media promosi melalui media social/ *e-commerce* (Kristina & Ginting, 2021).
4. Memperbaiki kualitas produk dan layanan serta menjamin kebersihan dan keamanan produk (Juniar.p et al., 2020).
5. Mengurangi biaya produksi dengan membatasi produksi barang yang permintaannya rendah dan menambah jumlah produksi terhadap barang dengan daya tarik atau permintaan tinggi (Hastuti, 2021)

PENUTUP

Kesimpulan

Bersumber pada hasil riset serta ulasan yang dicoba hingga bisa ditarik kesimpulan yaitu adanya perbedaan yang signifikan pada

pendapatan UMKM toko oleh-oleh khas Bengkulu sebelum dan di masa pandemic covid-19. Dimana nilai rata-rata pendapatan UMKM usaha toko oleh-oleh khas Bengkulu sebelum covid-19 lebih besar dibandingkan dimasa pandemic covid-19. Hasil analisis menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM toko oleh-oleh khas Bengkulu telah menerapkan strategi pemasaran *online* dengan penggunaan social media dan *E-commerce* dalam mempertahankan usahanya.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas saran yang dapat diberikan berupa perlunya kebijakan pemerintah seperti melakukan pembinaan bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan mutu SDM dan kualitas produk yang diperdagangkan serta memberikan bantuan sosial atau bantuan dana agar UMKM tetap berjalan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Amindoni, A. (2020). *Virus corona: Pendapatan usaha kecil “pupus” akibat covid 19, pemerintah siapkan bantuan sosial untuk pekerja harian*. BBC News Indonesia.
<https://www.bbc.com/indonesia/indonesia-52059235>
- [2] Ariyanto. (2021). *Asal Mula dan Penyebaran Virus Corona dari Wuhan ke Seluruh Dunia*. bappeda.ntbprov.go.id.
<https://bappeda.ntbprov.go.id/asal-mula-dan-penyebaran-virus-corona-dari-wuhan-ke-seluruh-dunia/>
- [3] Bengkulu, S. K. P. (2019). *Jumlah UMKM di Provinsi Bengkulu - 2019*.
- [4] Covid19.go.id. (2021). *Peta Sebaran Covid19.go.id*. <https://covid19.go.id/peta-sebaran-covid19>
- [5] Erdawati, M. M. D. (2021). Pandemi Covid-19 Dampaknya Terhadap Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Di Pasaman Barat. *Jurnal Ilmu Manajemen Retail (JIMAT)*, 2(1), 34–36.
- [6] Fanani, I., Djati, S. P., & Silvanita, K. (2016). Pengaruh Kepuasan Kerja dan Komitmen Organisasi Terhadap Organizational Citizenship Behavior (OCB) (Studi Kasus RSUD UKI). *Fundamental Management Journal*, 1(1), 40–53.
- [7] Fawaid, A., Suharyono, & Mawardi, M. K. (2016). Analisis Strategi Pemasaran Perusahaan Yang Berorientasi Ekspor Dalam Peningkatan Volume Penjualan (Studi pada PT Kharisma Rotan Mandiri di Sukoharjo). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 39(1), 1–8.
- [8] Firdaus, R. (2021). Strategi Bertahan Dan Promosi Umkm Dimasa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Pada Batik Melayu Pinang Sirih Kota Pangkalpinang). *JEM Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 19, 102–114.
<http://www.stiepertiba.ac.id/ojs/index.php/jem/article/view/116>
- [9] Fitra, K. N. M. (2020). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Empiris Pada UMKM Kecamatan Enggal Kota Bandar Lampung Tahun 2019)*. UNIVERSITAS ISLAM NEGRI RADEN INTAN LAMPUNG.
- [10] Hardilawati, W. laura. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi dan Ekonomika*, 10(1), 92–96.
- [11] Hastuti, S. (2021). Penerapan Cost Reduction Strategies Di Masa Pandemi Covid-19 Pada Usaha Kecil Menengah (Umk) Kota Bogor (Studi Pada Anggota Umkm Di Komunitas Kefir Bogor). *Jurnal Lentera Bisnis*, 10(1), 78.
<https://doi.org/10.34127/jrlab.v10i1.394>
- [12] Helmalia, & Afrinawati. (2018). Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Padang. *JEBI (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam)*, 3(2), 241.
- [13] Hidayat, K. (2020). *OECD: Krisis corona*

- lebih parah karena permintaan dan penawaran anjlok bersamaan. Kontan.Co.Id.
<https://nasional.kontan.co.id/news/oecd-krisis-corona-lebih-parah-karena-permintaan-dan-penawaran-anjlok-bersamaan>
- [14] Inzzah, N. (2020). *Kebangkitan UMKM di Masa Pandemi*. kompasiana.com. <https://www.kompasiana.com/nurul72364/5fae91d9d541df064d785f02/kebangkitan-umkm-di-masa-pandemi>
- [15] Joesyiana, K. (2018). Penerapan Metode Pembelajaran Observasi Lapangan (Outdoor Study) Pada Mata Kuliah Manajemen Operasional (Survey Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Semester III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Beserta Persada Bunda). *PeKA: Jurnal Pendidikan Ekonomi Akuntansi FKIP UIR*, 6(2), 90–103.
- [16] Juniar.p, P. D., Puspita, A., & Frida, N. (2020). Analisis Strategi Mempertahankan dan Mengembangkan Bisnis di Tengah Pandemi COVID-19 Serta Mengetahui Dampak Perkembangan dan Pertumbuhan COVID-19 di Indonesia. *Jurnal Aktiva: Riset Akuntansi dan Keuangan*, 2(3), 28–36.
<https://aktiva.nusaputra.ac.id/article/view/61>
- [17] Kasmir. (2006). *Kewirausahaan*. PT RAJAGRAFINDO PERSADA.
- [18] Kristina, S. M., & Ginting, A. (2021). Dampak Pandemi COVID-19 Bagi UMKM Serta Strategi E-Marketing UMKM di Indonesia. *Regionomic*, 3(02), 11–22.
- [19] Maheswara, A. A. N. G., Setiawina, N. D., & Saskara, I. A. N. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Ukm Sektor Perdagangan Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 5(12), 4283.
- [20] Masriah, I., Transiseno, G., Ibrahim, Faras, F. A., Sumarna, E., & Sari, I. R. (2020). Peran Sumber Daya Manusia Dalam Meningkatkan Kinerja UMKM di Pasar Modern Intermoda BSD Pada Masa Pandemi Covid 19. *Abdi Laksana: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 2(2), 308–313.
- [21] Moedjiono, D. L. (2021). Analisis Faktor Keinovatifan Pelaku Usaha (Ukm) Makanan Dan Minuman Di Surabaya Pada Situasi Sebelum Dan Saat Adanya Pandemi Covid-19. *Agora*, 9(1), 3.
- [22] Mubarak, N., & Maldina, E. Y. (2017). Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista. *I-Economics*, 3(1), 73–92.
- [23] Noor, J. (2016). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, Dan Karya Ilmiah (Pertama)*. Prenada Media Group.
- [24] Nugroho, U. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif Pendidikan Jasmani*. CV Sarnu Untung.
https://books.google.co.id/books?id=gRvpDwAAQBAJ&pg=PA2&dq=penelitian+komparatif+Menurut+sugiyono&hl=id&s_a=X&ved=2ahUKEwirzMiMoq_wAhWpILcAHXs2DEgQ6wEwA3oECAQQBQ#v=onepage&q=penelitian+komparatif+Menurut+sugiyono&f=false
- [25] Saputra, D. (2021). *Strategi Usaha Kecil Menengah (UKM) Dalam Meningkatkan Pendapatan Di Masa Pandemi Covid 19 Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Usaha Sembako Abdullah di Kelurahan Pujud Selatan)*. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU-PEKANBARU.
- [26] Suci, Y. R. (2017). Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) di Indonesia. *Jurnal Ilmiah fakultas Ekonomi*, 6(1), 51–58.
- [27] Sukur, M. H., Kurniadi, B., Haris, & Faradillahisari, R. (2020). Penanganan Pelayanan Kesehatan Di Masa Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Hukum Kesehatan. *Journal Inicio Legis*, 1(1), 4.

-
- [28] Suryani, N. L. (2019). Pengaruh Lingkungan Kerja Non Fisik Dan Komunikasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Bangkit Maju Bersama Di Jakarta. *JENIUS (Jurnal Ilmiah Manajemen Sumber Daya Manusia)*, 2(3), 419–435.
- [29] *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008*. (n.d.).
- [30] Wahyuni, N. (2014). *Uji Validitas Dan Reliabilitas*. BINUS University. <https://qmc.binus.ac.id/2014/11/01/u-j-i-v-a-l-i-d-i-t-a-s-d-a-n-u-j-i-r-e-l-i-a-b-i-l-i-t-a-s/>
- [31] Zahra, R. R., & Rina, N. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Hamidah Racmayanti Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Shop Mayoutfit Di Kota Bandung. *Jurnal Lontar*, 6(1), 50.