Kondisi dan Strategi UMKM disaat Pandemi Covid-19 di Kota Tanjungpinang

Mirza Ayunda Pratiwi[a*], Niki Aisya[b] , Febri Eka Saputra[c]
[a,b,c]STIE Pembangunan Tanjungpinang, Jl. R. H. Fisabillillah, No. 34,
Sei Jang, Bukit Bestari, Sei Jang, Bukit Bestari, Kota Tanjung Pinang, Kepulauan Riau 29122
*ayunda299@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kondisi dan strategi pelaku UMKM di Kota Tanjungpinang. Pengumpulan data dipilih secara purposif kepada 125 pelaku UMKM diwawancarai secara terbuka. Analisis data dilakukan menggunakan excel dan SPSS. Penelitian menemukan bahwa agribisnis adalah jenis usaha yang mengalami peningkatan omset , sedangkan kriya, perdagangan, jasa, pariwisata dan kuliner megalami penurunan omset saat pandemi covid-19. Penelitian ini juga menjelaskan strategi yang dilakukan pelaku UMKM untuk meningkatkan dan mempertahankan pendapatan mereka selama masa pandemi Covid-19

Kata kunci: UMKM, Kewirausahaan, Manajemen Bisnis Pemasaran, Pandemi Covid-19, Ekonomi kerakyatan.

PENDAHULUAN

Indonesia mengonfirmasi kasus pertama infeksi virus Corona penyebab Covid-19 pada awal Maret 2020. Ada banyak sekali dampak yang ditimbulkan dari munculnya penyakit virus corona. Bahkan tidak hanya di Indonesia saja melainkan di seluruh dunia juga merasakan dampaknya. Berbagai upaya penanggulangan dilakukan pemerintah untuk meredam dampak dari pandemi Covid-19 di berbagai sektor. Hampir seluruh sektor terdampak, tak hanya kesehatan. Sektor ekonomi juga mengalami dampak serius akibat pandemi virus corona. Pembatasan aktivitas masyarakat berpengaruh pada aktivitas bisnis yang kemudian berimbas pada perekonomian. Kinerja ekonomi yang melemah turut pula berdampak pada situasi ketenagakerjaan di Indonesia. SMERU Research Institute, lembaga independen yang melakukan penelitian dan kajian publik, pada Agustus 2020 merilis catatan kebijakan mereka yang berjudul "Mengantisipasi Potensi Dampak Krisis Akibat Pandemi COVID-19 terhadap Sektor Ketenagakerjaan". Dalam catatan itu, tim riset SMERU menggarisbawahi setidaknya ada dua implikasi krisis ekonomi yang dialami Indonesia pada sektor ketenagakerjaan. Pertama, peningkatan jumlah pengangguran, dan kedua, perubahan lanskap pasar tenaga kerja pasca-krisis (Rizal, 2020)

Dampak pandemi COVID-19 menyebabkan rendahnya sentimen investor terhadap pasar yang pada akhirnya membawa pasar ke arah cenderung negatif. Langkah-langkah strategis terkait fiskal dan moneter sangat dibutuhkan untuk memberikan rangsangan ekonomi. Seiring berkembangnya kasus pandemi COVID-19, pasar lebih berfluktuasi ke arah yang negatif. Tidak hanya itu saja, lambatnya kegiatan ekspor Indonesia ke China juga memiliki dampak yang signifikan terhadap perekonomian Indonesia. Pandemi COVID-19 tidak hanya

menimbulkan dampak yang horor, namun juga dapat memberi pengaruh yang baik terhadap perekonomian Indonesia. Diantaranya yaitu pasar ekspor baru selain China dapat memiliki peluang yang besar untuk masuk ke Indonesia. Selain itu, ekonomi dalam negeri juga akan lebih terdongkrak dikarenakan pemerintah akan lebih memperkuat produksi dalam negeri daripada menarik keuntungan dari pihak asing. Pandemi COVID-19 juga dapat dimanfaatkan sebagai koreksi agar investasi dapat stabil walaupun ekonomi global sedang terancam (Nasution et al., 2020)

Nuari, (2017) menyatakan bahwa UKM adalah sektor yang mampu bertahan dari krisis ekonomi yang terjadi pada tahun 1998, sementara sektor yang lebih besar justru tumbang oleh krisis. Akibat yang ditimbulkan dari adanya krisis ini adalah sektor ekonomi mengalami perubahan. Bahan baku impor yang terus naik secara tajam membuat pemilik usaha dari yang usahanya kecil bahkan usaha yang besar harus gulung tikar. Karena banyaknya utang yang harus dibayarkan sedangkan mata uang rupiah menurun dari mata uang dolar dan mengalami fluktuasi. Tidak hanya dari sektor ekonomi yang berubah, akan tetapi dari sektor perbankan juga mengalami perubahan. Perubahan yang sangat dirasakan bagi banyak perusahaan akibat terpuruknya sektor perbankan adalah untuk permodalan. Sehingga perusahaan-perusahaan yang tidak dapat mempertahankan usahanya karena bunga yang di berikan oleh pihak bank sangat tinggi. Jika dibandingkan dengan UKM malah semakin bertambah UKM yang meneruskan usahanya.

Pandemi Covid-19 tidak hanya menyerang pada perekonomi nasional. Namun juga berdampak ke perekonomian pada level regional. Seluruh kota di Indonesia salah satunya Kota Tanjungpinang yang merupakan ibukota Provinsi Kepulauan Riau, juga berdampak pada kehidupan perekonomian masyarakat. Toko-toko, pelabuhan, bandara dan sejumlah tempat keramaian terlihat sepi. Pada juni 2020 kepala dinas sosial Kota Tanjungpinang melaporkan bahwa angka kemiskinan diprediksi meningkat hingga lebih dari 100 persen.

Untuk menyusun strategi kebijakan pemulihan perekonomian perlu adanya riset terkait sektor penggerak perekonomian daerah. Sayangnya, penyajian tentang data UMKM saat masa pandemi di Kota tanjungpinang masih minim. Padahal informasi ini sangat penting untuk membantu Pemerintah Kota Tanjungpinang membangkitkan kembali perekenomian yang lesu akibat Covid-19. Maka penelitian ini akan memberikan informasi tentang kondisi dan strategi yang dilakukan oleh pelaku UMKM selama masa pandemi Covid-19 di Tanjungpinang.

Hasil penelitian ini diharapkan mampu berkontribusi sebagai referensi penetapan kebijakan untuk membantu dan menetapkan program-program pemerintah Kota Tanjungpinang untuk membantu UMKM dalam era pemulihan baru (*new normal*)

KAJIAN LITERATUR

Perhatian terhadap UMKM di Indonesia cukup baik. dari pemerintahan hingga peneliti cukup banyak memberikan perhatian kepada sektor UMKM. Hal ini dikarenakan Usaha UMKM merupakan sektor penggerak roda ekonomi Indonesia. Secara garis besar, UMKM memiliki tiga peran dan andil dalam perekonomian di Indonesia yaitu sebagai sarana untuk memeratakan tingkat perekonomian rakyat biasa karena UMKM terdapat di beberapa tempat, sehingga masyarakat bisa tetap di daerahnya saja tidak perlu ke kota untuk mendapatkan ekonomi yang lebih memadai. Selain itu UMKM dapat mengurangi kemiskinan karena dengan adanya UMKM angka penyerapan tenaga kerja menjadi tinggi. Dan yang terkahir UMKM dapat meningkatkan devisa negara, karena UMKM tidak hanya memasarkan produk atau jasa nya secara nasional tetapi juga internasional (Putri, 2019)

Sarmigi (2020) mengatakan bahwa usaha mikro kecil dan menengah merupakan pemain utama dalam kegiatan ekonomi di Indonesia. Keahlian dan kemampuan usaha mikro kecil dan menengah dalam mengembangkan usahanya secara mandiri dapat membuat perubahan dalam pembangunan kedepannya. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting di dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi. Secara umum UMKM dalam perekonomian nasional memiliki peran sebagai pameran utama dalam kegiatan ekonomi, penyedia lapangan kerja terbanyak), membantu dalam pengembangan perekonomian lokal dan pemberdayaan masyarakat, menciptakan pasar baru dan sumber inovasi, serta memiliki peran dalam meningkatkan neraca pembayaran. Selain itu, UMKM juga memiliki peran penting khususnya dalam perspektif kesempatan kerja dan sumber pendapatan bagi kelompok miskin, distribusi pendapatan dan pengurangan kemiskinan, serta UMKM ini juga berperan dalam pembangunan ekonomi pedesaan.

Di Masa pandemi Covid perhatian penelitian terhadap UMKM juga cukup banyak. Beberapa dijadikan referensi dalam penelitian. Seperti dalam Thaha (2020) meneliti tentang dampak Covid-19 terhadap UMKM di Indonesia. Thaha (2020) mengemukakan bahwa dampak pandemi COVID-19 terhadap sektor UMKM sangat berpengaruh terhadap kondisi perkenomian Indonesia. Dampak tersebut menyasar kepada bidang antara lain: (1) Jumlah Unit Usaha di Indonesia per 2018 total 64,2 Juta unit usaha, dengan jumlah unit usaha UMKM sebesar 64,1 Juta (99,9%) (2) Peran dalam jumlah Tenaga Kerja, Jumlah tenaga kerja di Indonesia per 2018 total 120,6 Juta orang, dengan jumlah tenaga kerja di UMKM sebesar 116,9 Juta (97%) (3) Kontribusi pada PDB, Jumlah kontribusi PDB dunia usaha di Indonesia per 2018 total 14.038.598 Milyar, dengan kontribusi UMKM terhadap PDB sebesar 8.573.895 Milyar (61,07%) (4) Kontribusi terhadap Ekspor Non Migas Jumlah ekspor non migas Indonesia per 2018 total 2.044.490 Milyar, dengan kontribusi UMKM terhadap ekspor non migas sebesar 293.840 Milyar (14,37%) (5) Kontribusi terhadap Investasi,

Jumlah investasi di Indonesia per 2018 total 4.244.685 Milyar, dengan kontribusi UMKM terhadap investasi sebesar 2.564.549 Milyar (60,42%).

Berdasarkan data dari kementerian koperasi yang menggambarkan bahwa 163.713 pelaku UMKM terdampak pandemi Covid-19. Sektor UMKM yang paling terdampak yakni makanan dan minuman. sektor UMKM yang terguncang selama pandemi Covid-19 selain daripada makanan dan minuman, adalah industri kreatif dan pertanian (Amri, 2020).

Beberapa peneliti memberikan rekomendasi strategi untuk mempertahan usaha UMKM. Hardilawati (2020) merekomendasikan beberapa strategi yang dapat dilakukan oleh pelaku UMKM untuk mempertahankan usahanya dalam menghadapi pandemic Covid-19. Yakni (1) UMKM menggunakan *e-commerce*.(2) *Digital Marketing* (3) Perbaikan Kualitas Produk dan Pelayanan (4) *Customer Relationship Marketing* (CRM). Selain empat strategi tersebut, alternatif lainnya yang menjadi prioritas adalah mempertahankan harga produk dan meningkatkan kualitas untuk memperoleh loyalitas konsumen. Hal ini membutuhkan segmentasi dan segementasi pasar dengan peningkatan promosi melalui media *online*. Penguatan pemasaran juga harus didukung adanya inovasi dan pengembangan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (Narto & HM, 2020).

Hanum & Sinarasri, (2017) juga merekomendasi strategi strategi untuk mempertahankan keberlangsungan UMKM selama pandemi covid-19. Beberapa strategi yang dilakukan oleh pelaku UMKM dibagi menjadi tiga strategi yaitu perbaikan kualitas produk, perbaikan kualitas layanan dan pemanfaatan teknologi. (1) Perbaikan kualitas produk. Hal yang dilakukan oleh pelaku UMKM untuk mempertahankan usahanya adalah dengan memperbaiki kualitas produk. Perbaikan kualitas produk ini dilakukan dengan mengutamakan konsumen, yaitu produk dan usaha lebih berfokus pada konsumen. Selanjutnya inovasi dan kreasi juga dilakukan untuk menjaga kelangsungan usaha. Produk yang diproduksi juga mengkuti permintaan konsumen. Selama pandemic mereka mempertahankan usaha mereka dengan berinovasi mengikuti permintaan konsumen. Usaha lain yang mereka lakukan atau produk lain yang diminati konsumen antara lain masker dan usaha makanan. Namun produk baru ini juga tidak lebih tinggi dari penjualan produk lama. Hal ini dikarenakan selama pandemi daya beli masyarakat juga mengalami penurunan. (2) Perbaikan kualitas layanan. Selain memperhatikan konsumen, perlu juga untuk memperhatikan tim atau mitra. Berdasarkan survey yang dilakukan, para pelaku UMKM menjaga hubungan baik dengan mitra. Hubungan baik dengan mitra antara lain dengan supplier dan distributor. Para pelaku UMKM juga merasa bahwa kolaborasi dengan mitra diperlukan untuk perkembangan usaha mereka. Kolaborasi dengan mitra juga bisa dimanfaatkan untuk mendapatkan ide baru dan saat usaha memerlukan bantuan. Untuk memperluas jejaring usaha dilakukan dengan berhimpun dengan organisasi dengan UMKM dalam bidang serupa. (3) Memanfaatkan Teknologi. Penjualan secara online dan pemasaran

secara online merupakan bentuk dari pemanfaatan teknologi. Melalui ecommerce dapat tercipta pasar digital baru dengan kemudahan akses, lebih transparan dan pasar global dengan perdagangan yang efisien Beberapa e-commerce yang dapat dimanfaatkan di Indonesia antara lain shopee, tokopedia, buka lapak, OLX, gojek, lazada dan sejenisnya. E-commerce memiliki pengaruh terhadap peningkatan kinerja UMKM yaitu dengan pengurangan biaya transaksi dan koordinasi aktifikas ekonomi antara rekan bisnis.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode campuran kuantitatif dan kualitatif. Secara purposif dipilih 150 pelaku usaha mikro, kecil dan menengah di Kota Tanjungpinang untuk diwawancara secara terbuka dan mendalam. Analisis deskriptif dan komparatif dianalisis dengan bantuan *Microsoft Excel* dan IBM SPSS 26. Analisis kualitatif dilakukan proses koding terlebih dahulu. Kemudian dilakukan analisis dari kajian teoritis yang dikomparasi dengan hasil wawancara.

Pada bagian pertama dilakukan analisis deskriptif yang akan memberikan informasi tentang kondisi peningkatan atau penurunan pendapatan rata-rata perbulan berdasarkan jenis/klasifikasi usaha. Kemudian, akan dilakukan analisis perbandingan berdasarkan jenis usaha apa yang secara rata-rata mengalami penurunan paling rendah hingga paling tinggi. Dan yang terakhir akan dilakukan analisis tentang strategi apa yang digunakan para pelaku usaha untuk mempertahankan usaha dan bisnis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada awalnya data disebarkan kepada 150 pelaku UMKM di Tanjungpinang yang sudah dipilih berdasarkan jenis usaha. Namun tidak semua pelaku UMKM memberikan informasi yang lengkap dan terbuka, sehingga data responden yang dapat digunakan sebagai data analisis adalah sebanyak 125 pelaku UMKM

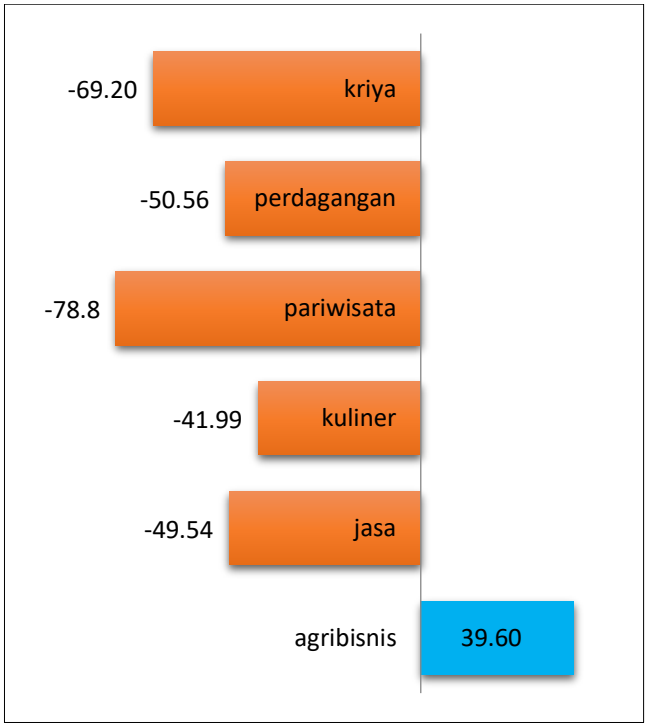
Tabel 1. Jumlah Sampel Berdasarkan Klasifikasi Jenis Usaha UMKM di Kota Tanjungpinang

No	Klasifikasi/ Jenis UMKM	Jumlah Sampel (n)
1	Agribisnis	2
2	Jasa	34
3	Kriya	2
4	Kuliner	56
5	Pariwisata	1
6	Perdagangan	22
7	Fashion	8

Sumber: Data yang diolah, 2020

Tabel 1 menyajikan data sebanyak 125 responden diklasifikasikan menjadi tujuh jenis usaha yaitu agribisnis (n=2), jasa (n=34), kriya (n=2), kuliner (n=56),

pariwisata (n=1), perdagangan (n=22) dan fashion (n=8). Dari masing-masing jenis usaha dibagi lagi menjadi sub-sub klasifikasi jenis.



Gambar 1.Kenaikan/Penurunan Pendapatan Rata-Rata Perbulan Pelaku UMKM pada saat Covid 19 di Kota Tanjungpinang
Sumber: Data yang diolah, 2020

Dari hasil wawancara dikumpulkan data pendapatan rata-rata perbulan sebelum dan sesudah pandemi Covid-19. Lalu data dari masing-masing pelaku UMKM dicari persentase perubahannya dengan cara omset setelah Pandemi Covid-19 dikurangi angka sebelum covid dibagi angka sebelum pandemi Covid-19 lalu di kali seratus (angka setelah-angka sebelum)/angka sebelum x 100. Setelah didapati angka persentase tersebut lalu dihitung rata-rata angka kenaikan atau penurunan omset tersebut. Hasil dari kalkulasi tersebut dapat dilihat pada gambar 1.

Gambar 1 dapat kita lihat bahwa saat pandemi Covid-19 jenis usaha di bidang agribisnis mengalami kenaikan (39,60%), sedangkan jenis usaha yang lain seperti kriya/kerajinan tangan, pariwisata, kuliner dan jasa mengalami penurunan persentase pendapatan rata-rata perbulan. Yang mengalami penurunan pendapatan rata-rata perbulan cukup besar adalah jenis usaha kriya dan pariwisata yakni sebesar 69,20% dan 78,8%. Memang pada masa Covid ini kunjungan pariwisata mengalami penurunan pesat, sehingga berdampak signifikan pada sektor pariwisata seperti perhotelan/penginapan dan resort. Kurangnya kunjungan wisatawan asing juga berdampak pada berkurangnya pendapatan pada penjualan produk kerajinan tangan. Di Kota Tanjungpinang,

produk kriya atau kerajinan tangan mayoritas menjadi produk oleh-oleh untuk wisatawan.

Strategi Meningkatkan Pendapatan saat Pandemi .

Pada saat pandemi para pelaku usaha memiliki berbagai cara untuk tetap bertahan. Akibat kejadian tidak terduga seperti Covid-19 ini, banyak pelaku usaha yang tidak siap menghadapi kondisi ini. Namun ada juga pelaku UMKM yang sudah berusaha menerapkan berbagai strategi namun tetap tidak mampu memiliki angka positif dalam mempertahankan pendapatnnya. Namun ada beberapa pelaku UMKM yang berhasil meningkatkan pendapatannya disaat pelaku UMKM sejenis justru menurun. Tabel 2 menyajikan data tentang responden yang mampu meningkatkan omset disaat Pandemi Covid-19.

Tabel 2. Persentase Rata-Rata Peningkatan Pendapatan Perbulan UMKM selama masa pandemi covid-19.

No	Sub Klasifikasi UMKM	Penurunan Pendapatan Rata-Rata perbulan
1	Musisi	400%
2	Budidaya Jamur Tiram	166.66%
3	Kios Pulsa	28.57%
4	Makanan Hidang/Saji (1)	33.33%
5	Makanan Hidang/Saji (2)	100%
6	Minuman Kekinian	120%
7	Barbershop	120%

Sumber: Data yang diolah, 2020

Dari seluruh jumlah informan ada tujuh pelaku usaha yang memiliki persentase pendatapatan rata-rata meningkat (lihat pada tabel 2). Pada dasarnya para pelaku usaha tersebut yang mampu meningkatkan pendapatan pada saat pandemi Covid-19 melakukan strategi yang sama, seperti; memberi diskon, melakukan promosi di media sosial, dan memberikan penawaran harga yang menarik seperti paket beli 1 gratis 1 atau 5 kali datang gratis 1 kali dan hal yang strategi marketing umum dilakukan oleh pelaku usaha pada masa pandemi atau sebelum pandemi.

Seperti dikemukakan oleh Hanum & Sinarasri, (2017) yang menyatakan bahwa pelaku UMKM dapat mempertahankan keberlangsungan usahanya selama pandemic covid-19 dengan melakukan beberapa strategi yang dibagi menjadi tiga strategi yaitu: (1) Perbaikan kualitas produk, dilakukan dengan memprioritaskan pelanggan dan pelaku UMKM sebaiknya kreatif dan inovatif untuk menjaga keberlangsungan usahanya dan harus mengikuti permintaan dari konsumen. (2) Perbaikan kualitas layanan, dengan memperhatikan tim atau mitra (supplier dan distributor) maka usaha akan mengalami perkembangan. Manfaat dari adanya kolaborasi dengan mitra adalah terciptanya ide baru dan ketika usahaa

memerlukan bantuan. Untuk memperluas mitra usaha dapat dilakukan dengan mengikuti organisasi UMKM di bidang yang sama. (3) Pemanfaatan teknologi, di era sekarang ini penjualan dan pemasaran secara online adalah bentuk dari pemanfaatan teknologi. Salah satu contohnya adalah e-commerce. Dari e-commerce ini dapat meningkatkan kinerja UMKM dengan pengurangan biaya transaksi dan antara rekan bisnis dapat melakukan koordinasi aktifitas ekonomi.

Menurut Hardilawati (2020) Untuk mempertahankan usaha dalam menghadapi pandemi Covid-19 pelaku UMKM dapat melakukan beberapa strategi, yaitu: (1) Memanfaatkan E-commerce untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas agar sistem pemasarannya juga menjadi lebih optimal. (2) menggunakan teknologi agar pemasarannya menjadi lebih efektif, karena pada saat ini teknologi sangat diperlukan dan juga mengikuti pangsa pasar sekarang (3) Perbaikan kualitas produk dan pelayanan konsumen agar konsumen menjadi puas dan loyal terhadap produk yang diberikan. (4) Diperlukan CRM (*Customer Relationship Marketing*) atau disebut hubungan pemasaran dengan pelanggan agar konsumen puas dan mereka secara terus menerus akan melakukan transaksi pembelian sehingga tercipta loyalitas konsumen.

Dari hasil penelitian ini terdapat suatu kesepakatan mengapa pelaku UMKM dapat meningkatkan pendapatan di saat pandemi?, yaitu karena para pelaku usaha sudah memiliki pelanggan setia (*customer based*). Selain itu para pelaku usaha tersebut juga tetap melakukan kegiatan usaha meskipun yang pelaku usaha lain banyak yang menutup usahanya pada saat pandemi Covid-19 berjalan. Para pelaku usaha tersebut tidak menyerah meskipun penjualan berkurang, mereka menyiasati hal tersebut dengan mengurangi stok barang dan mengendalikan pengeluaran. Namun pada jenis usaha tertentu para pelaku usaha harus mampu meningkatkan kreativitas, seperti pada pelaku usaha di bidang musik, karena memiliki waktu yang lebih banyak di rumah mereka lebih sering berkarya lalu mempromosikannya melalui media sosial. Kemudian para musisi juga meningkatkan *personal branding* mereka di media sosial pribadi, sehingga di saat masa kenormalan baru (*new normal*) banyak tawaran yang datang kepada mereka (para musisi). Contoh kreativitas lainnya dilakukan oleh pengusaha pangkas rambut pria (*barbershop*), mereka memberikan penawaran *home visit* atau melakukan pemangkasan rambut dari rumah ke rumah.

Kondisi dan Strategi Mempertahankan usaha saat Pandemi Covid-19 berdasarkan jenis usaha.

Pada saat Covid-19 tidak sedikit pelaku usaha yang menyatakan bangkrut, bahkan hingga tutup usaha secara permanen. Namun tidak sedikit juga yang mampu mempertahankan usaha dan bisnis.

Secara umum strategi yang digunakan untuk bertahan menghadapi kondisi pandemi hampir sama pada semua jenis usaha. Seperti melakukan

promosi pada berbagai media sosial seperti *facebook, instagram, whatsapp, dan website*. Bahkan banyak dari informan yang menyatakan mereka baru membuat akun media sosial khusus usaha mereka pada saat pandemi Covid-19. Melakukan teknik potongan harga atau diskon juga banyak dilakukan oleh pelaku usaha untuk mempertahankan bisnis mereka. Dan bagi para pelaku usaha yang memiliki karyawan cukup banyak, mereka harus merumahkan para karywan mereka demi mempertahankan bisnis.

Bidang Kriya

Pada jenis usaha kriya dibagi menjadi dua sub klasifikasi yakni (1)aksesoris (gelang, kalung, rajut, tas, dan lain-lain), dan (2) desainer pakaian (seperti batik, tanjak, baju, dan lain-lain). Pada tabel 3 dapat kita lihat bahwa pada bidang kriya mengalami penurunan yang cukup tinggi yakni 69,16 % pada jenis usaha aksesoris dan 70,47% pada jenis usaha desainer pakaian.

Tabel 3. Persentase Penurunan Pendapatan Rata-Rata perbulan pada Jenis Usaha Kriya

No	Sub Klasifikasi UMKM	Penurunan Pendapatan Rata-Rata perbulan
1	Aksesoris	-69,16%
2	Desainer Pakaian	-70,47%

Sumber: Data yang diolah, 2020

Meski angka tersebut cukup tinggi namun mereka mampu mempertahankan usaha mereka dan siap bangkit kembali pada masa pemulihan baru. Strategi khusus yang mereka lakukan saat pandemi covid adalah menciptakan inovasi produk baru yang dibutuhkan saat masa pandemi Covid-19 seperti membuat masker dan pelindung wajah *(face shield)*. Para desainer memanfaatkan kain perca dan sisa untuk membuat masker tersebut. Para pengrajin pembuat aksesoris juga tidak mau kalah berinovasi, mereka menciptakan sarung *hand sanitizer* dan tas tangan untuk membawa set peralatan kesehatan yakni masker, *hand sanitizer* dan tisu basah.

Bidang Jasa

Pada bidang jasa dibagi menjadi lima sub klasifikasi yaitu jasa laundri, musik, foto dan video, penjahit dan salon/ *barbershop*/ penata rias. Bisa dilihat pada tabel 3 bahwa dari kelima sub klasifikasi tersebut yang memiliki penurunan paling rendah adalah bidang musik. Informan di bidang musisi menjelaskan bahwa pada saat pandemi orang lebih sering di rumah dan membutuhkan hiburan. Sehingga mereka lebih sering melakukan promosi karya mereka melalui akun media sosial seperti *live instagram*, *youtube* ataupun *IG TV.* Bahkan sesama musisi mereka saling berkolaborasi.

Bagi para penjahit mereka memanfaatkan sisa kain yang ada untuk menjahit masker. Bahkan tidak sedikit dari penjahit yang mendapatkan pesanan jumlah besar untuk menjahit masker kain.
Para fotografer dan videografer mereka lebih gencar mengambil pekerjaan sebagai *freelancer*. Beberapa dari pelaku usaha fotografi melakukan sesi pemotretan *virtual*.
Bagi pelaku usaha laundri mereka menyediakan sistem *delivery* seperti jemput dan antar gratis. Untuk pelaku usaha Salon/*barbershop*/Penata Rias mereka menggunakan teknik *home visit* atau mengunjungi rumah pelanggan untuk melakukan layanan jasa mereka.

Tabel 4. Persentase Penurunan Pendapatan Rata-Rata perbulan pada Jenis Usaha Jasa

No	Sub Klasifikasi UMKM	Penurunan Pendapatan Rata-Rata perbulan
1	Laundri	-43,93%
2	Musik	-15 %
3	Penjahit	-54,98
4	Photografi dan videografi	-41,80
5	Salon/*barbershop*/Penata Rias	-43,20

Sumber: Data yang diolah, 2020

Bidang Kuliner

Berdasarkan tabel 5, dari jenis usaha kuliner, bidang usaha minuman kekinian yang memiliki persentase paling rendah yakni 25,92%. Para pelaku usaha minuman kekinian seperti kopi susu, minuman thai tea, boba, dan sejenisnya mereka melakukan promosi melalui instagram dengan cara *endorsement* ke *influencer* lokal. Selain itu, mereka bekerja sama dengan *go food* dan layanan pesan-antar sejenisnya. Beberapa dari pelaku usaha minuman kekinian membuat menu baru atau varian rasa yang baru untuk menarik minat dan menambah jumlah pembeli.

Tabel 5. Persentase Penurunan Pendapatan Rata-Rata perbulan pada Jenis Usaha Kuliner

No	Sub Klasifikasi UMKM	Rata-rata Kenaikan/Penurunan
1	Kedai kopi	-53,67 %
2	Makanan kering	-48,74 %
3	Makanan saji	-38,56 %
4	Minuman jus	-47,19 %
5	Minuman kekinian	-25,92 %
6	Rumah makan	-55,56 %

Sumber: Data yang diolah, 2020

Pada usaha kedai kopi dan rumah makan mereka mensosialisaikan bahwa tempat usaha mereka aman untuk dikunjungi karena mengikuti protokol kesehatan seperti menyediakan *hand sanitizer* dan tempat cuci tangan, menerapkan *social distancing* dengan memberikan jarak pada tempat duduk dan meja. Serta menjamin kualitas dan kesehatan makan dan minuman.
Pada jenis usaha minuman jus mereka memilih untuk mengurangi stok buah agar tidak terbuang karena berkurangnya pembeli. Penjual jus juga melakukan promosi di instagram mereka untuk menginformasikan tentang manfaat kesehatan pada buah-buahan. Melalui akun media sosial bisnis mereka meyakinkan pembeli pentingnya menjaga kesehatan pada masa pandemi Covid-19 melalui konsumsi buah-buahan.

Bidang Perdagangan

Tabel 6 bidang usaha yang memiliki penurunan tidak terlalu tinggi yakni hanya 12,98% adalah kios pulsa. Mereka menyatakan bahwa mereka tidak terlalu berusaha keras mendapatkan pelanggan. Karena pada saat Covid-19 orang-orang jadi tetap mengisi pulsa meskipun tidak seramai sebelum pandemi Covid-19. Sebagian dari mereka menerapkan promosi paket internet yang lebih murah dari sebelum pandemi untuk bersaing dan mempertahankan usaha mereka.

Tabel 6. Persentase Penurunan Pendapatan Rata-Rata perbulan pada Jenis Usaha Perdagangan

No	Sub Klasifikasi UMKM	Penurunan Pendapatan Rata-Rata perbulan
1	Penjual Pakaian	-70,47%
2	Fotokopi	73,52%
3	Kios pulsa	-12,98%
4	Perdagangan di pasar	-53,16%
5	Warung rumahan/kelontong	-49,17%

Sumber: Data yang diolah, 2020

Para pengusaha fotokopi melakukan strategi mengurangi jumlah pekerja dan menutup beberapa cabang toko agar bertahan pada masa pandemi. Sedangkan pedagang pasar, warung rumahan mereka tetap membuka usaha meskipun penjualan rendah, dan strategi yang mereka lakukan yakni memberikan tawaran kepada pelanggan melakukan antar gratis barang pesanan mereka.

SIMPULAN

Dari penelitian ini dapat kita simpulkan bahwa pelaku UMKM di Kota Tanjungpinang mendapatkan dampak yang cukup besar terhadap penurunan pendapatan mereka. Dari enam jenis usaha Kriya, Pariwisata, Jasa, Perdagangan

dan Kuliner, hanya bidang usaha agribisnis yang mengalami peningkatan selama masa pandemi Covid-19. Bidang usaha yang mendapatkan penurunan pendapatan paling tinggi yaitu kriya dan pariwisata yakni sebesar 69,2% dan 78,8%.

Secara umum strategi yang digunakan para pelaku usaha UMKM adalah melakukan media promosi melalui media sosial, potongan harga, mengurangi jumlah karyawan, menutup beberapa cabang usaha, dan menyediakan jasa jemput-antar atau pesan-antar. Namun para pelaku usaha juga menerapkan strategi khusus sesuai dengan bidang usaha mereka masing-masing.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pelaku UMKM yang sedang berusaha bangkit untuk menghadapi masa pemulihan baru atau *new normal* . Penelitian ini juga dapat dijadikan referensi bagi pemerintah untuk membantu pelaku usaha UMKM melalui kebijakan strategis yang ada di Kota Tanjungpinang khususnya.

Namun penelitian ini hanya menganalisis dari sudut pandang pendapatan dan strategi pada saat sebelum dan saat pandemi. Penelitian kedepannya diharapkan mampu melakukan analisis kondisi UMKM pada masa setelah pemulihan baru.

REFERENSI

Amri, a. (2020). Dampak covid-19 terhadap umkm di indonesia. Jurnal brand, 2(1), 147 153.

Hanum, a. N., & sinarasri, a. (2017). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi e commerce dan pengaruhnya terhadap kinerja umkm (studi kasus umkm di wilayah kota semarang). Maksimum media akuntansi, vol. 1(no. 1), 1–15.

Hardilawati, w. Laura. (2020). Strategi bertahan umkm di tengah pandemi covid-19. Jurnal akuntansi dan ekonomika, 10(1), 89–98. Https://doi.org/10.37859/jae.v10i1.1934

Narto, & hm, g. B. (2020). Penguatan strategi pemasaran pudak di tengah pandemi covid-19 untuk meningkatkan keunggulan. Jurnal intech teknik industri, 6(1), 48–54.

Nasution, d. A. D., erlina, e., & muda, i. (2020). Dampak pandemi covid-19 terhadap perekonomian indonesia. Jurnal benefita, 5(2), 212. Https://doi.org/10.22216/jbe.v5i2.5313

Nuari, a. R. (2017). Pentingnya usaha kecil menengah (ukm) untuk mendorong pertumbuhan ekonomi di indonesia. Https://doi.org/10.31227/osf.io/q5sa2

Putri, a. . (2019). Peran umkm dalam perekonomian indonesia.

Rizal, j. G. (2020). Pandemi covid-19, apa saja dampak pada sektor ketenagakerjaan indonesia? Kompas.

Sarmigi, e. (2020). Analisis pengaruh covid-19 terhadap perkembangan umkm di kabupaten kerinci. Al-dzahab, 1(1), 1–17.

Thaha, a. F. (2020). Dampak covid-19 terhadap umkm di indonesia. Jurnal brand, 2(1), 147–153.