CAKRAWALA
Management Business Journal [CM-BJ] Volume 5 Nomor 1 Tahun 2022

KAJIAN EKSPLORASI PROFIL USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH SERTA STRATEGI PENGEMBANGANNYA DI KOTA TERNATE

Rahmat Sabuhari [1], Ruslan A. Kamis [2], Safri Panigoro [3] , Zulaiha Husen[4]
Universitas Khairun [1,2,3,4]

Correspondence Email : rahmat.sabuhari@unkhair.ac.id

ABSTRAK

Krisis global akibat pandemic covid-19 ditahun 2020 menyebabkan aktivitas produksi UMKM banyak yang berhenti dan daya beli masyarakat menurun, oleh karena itu diperlukan strategi yang tepat untuk mengatasi permasalahan tersebut. Tujuan penelitian ini adalah untuk Mengidentifikasi profil Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang dikhususkan pada usaha restoran dan penyedia oleh-oleh khas Maluku Utara, mengidentifikasi berbagai permasalahan nyata yang dihadapi para pelaku usaha UMKM sehingga memudahkan pihak Pemerintah Kota Ternate dalam memberikan solusi yang dihadapi, dan mengetahui strategi usaha yang telah dilakukan oleh para pelaku UMKM di Kota Ternate dalam menyelesaikan permasalahan yang dihadapi sehingga solusi strategik yang akan ditawarkan bisa lebih efektif dan efisien.

Metode eksploratif digunakan untuk menganalisis data dari laporan hasil wawancara, ringkasan, dan kesimpulan. Hasil pembahasan menemukan bahwa pelaku UMKM sektor pangan belum mampu menerapkan strategi yang tepat untuk meningkatkan penjualan pada masa pandemic covid-19 yang belum dapat diketahui kapan akan berakhir. Pemerintah dan stakeholder yang lain disarankan untuk memberikan pelatihan tentang pentingnya menggunakan media online untuk mempertahankan kelangsungan hidup usaha UMKM di Kota Ternate.

Akhirnya pelaku UMKM diharapkan mampu bertahan, tumbuh, dan berkembang dengan menggunakan strategi bisnis yang sesuai dengan perubahan pola permintaan konsumen.

ABSTRACT

The global crisis due to the COVID-19 pandemic in 2020 caused many MSME production activities to stop and people's purchasing power to decline, therefore the right strategy was needed to overcome these problems. The purpose of this study is to identify the profile of Micro, Small, and Medium Enterprises that are devoted to restaurant businesses and providers of souvenirs typical of North Maluku, identify various real problems faced by MSME business actors so as to make it easier for the Ternate City Government to provide solutions they are facing, and find out business strategies that have been carried out by MSME actors in Ternate City in solving the problems they face so that the strategic solutions that will be offered can be more effective and efficient.

The exploratory method was used to analyze data from interview reports, summaries, and conclusions. The results of the discussion found that MSMEs in the food sector have not been able to implement the right strategy to increase sales during the COVID-19 pandemic, which it is not known when it will end. The government and other stakeholders are advised to provide training on the importance of using online media to maintain the viability of MSME businesses in Ternate City..

Finally, MSME actors are expected to be able to survive, grow, and develop by using business strategies that are in accordance with changing consumer demand patterns.

Keywords: Eksplorasi, profil UMKM, Strategik, Covid-19

PENDAHULUAN

Pembangunan Nasional memerlukan peran penting usaha-usaha produktif yang dikelola masyarakat untuk mendukung pertumbuhan ekonomi, diantaranya adalah Usaha Mikro kecil dan menegah (UMKM). Peran strategis UMKM adalah penyerapan tenaga kerja dan pendistribusian hasil-hasil pembangunan termasuk barang dan jasa. UMKM di dalam perekonomian Indonesia merupakan kelompok yang berjumlah paling besar dan juga terbukti tidak terpengaruh terhadap krisis yang menerpa pada periode tahun 1997 – 1998, hanya UMKM yang mampu tetap berdiri kokoh (Sudayanto, Ragimun, dan Rahma, 2013). Namun, pada krisis global akibat pandemic covid-19 ditahun 2020 menyebabkan aktivitas produksi UMKM banyak yang berhenti, daya beli masyarakat menurun, jatuhnya bursa saham perushaan-perusahaan besar yang mengarah kepada ketidakpastian (Pakpahan, 2020).

Survei LIPI mengenai UMKM pada Mei 2020 memperlihatkan kondisi yang memprihatinkan, hal ini diakibatkan oleh krisis global yang dipicu oleh virus corona. Terdapat 94,69 persen pelaku usaha mengalami penurunan penjualan dari 679 responden yang disurvey (Thaha, 2020; Risnawati dkk, 2022). Pandemi Covid-19 yang terjadi berdampak pada banyak bidang. Beberapa bidang mengalami kerugian namun ada bidang tertentu yang mengalami keuntungan dari adanya pembatasan sosial selama pandemi. Bidang yang dapat berpotensi untuk mendapatkan keuntungan dari adanya pembatasan sosial antara lain bidang kesehatan, operator seluler dan internet provider, asuransi kesehatan dan layanan pengiriman barang (Hadiwardoyo, 2020; Nugraheni, Pramudyastuti, & Sunaningsih, 2020). Namun ada bidang lain yang mengalami kerugian yaitu pariwisata, investasi dan perdagangan (Pakpahan, 2020). Menteri Koperasi dan UMKM Teten Masduki menyatakan bahwa berdasarkan hasil survey yang dilakukan pandemi covid-19 memberikan dampak besar terhadap keberlangsungan UMKM (Cahyani, 2020). Sebanyak 47 persen UMKM harus gulung tikar, keberlanjutan usaha tidak dapat dipastikan, dan masalah kesehatan arus kas serta pelemahan dari sisi permintaan karena terdampak pandemic covid-19. Berdasarkan survey sebanyak 96% pelaku UMKM mengalami dampak covid terhadap proses bisnis. Dan sebanyak 75% mengalami penurunan penjualan yang signifikan, 56% UMKM mengalami penurunan penjualan, 22% mengalami permasalahan pembiayaan, 15% mengalami masalah dalam distribusi barang dan 4% mengalami kesulitan untuk mendapatkan bahan baku mentah (Nugraheni, Pramudyastuti, & Sunaningsih, 2020).

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), usaha kecil merupakan usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 5 sampai dengan 19 orang, sedangkan usaha menengah merupakan usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 20 sampai dengan 99 orang. Sesuai Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dijelaskan bahwa pengertian dari UMKM yaitu sebagai berikut; Usaha mikro memiliki kriteria asset maksimal sebesar Rp 50 juta dan omzet sebesar Rp 300 juta, Usaha kecil memiliki kriteria asset sebesar Rp 50 juta sampai dengan Rp 500 juta dan omzet sebesar Rp 300 juta sampai dengan Rp 2,5

miliar , Usaha menengah memiliki kriteria asset sebesar Rp 500 juta sampai dengan Rp 10 miliar dan omzet sebesar Rp 2,5 miliar sampai dengan Rp 50 miliar. Pelaku UMKM yang mampu bertahan adalah yang memiliki keinginan untuk beradaptasi kebiasaan baru dan berupaya memenuhi kebutuhan konsumen menggunakan fasilitas internet serta patuh pada protokol kesehatan. Oleh karena itu diperlukan upaya dari pihak Pemerintah dan *stakeholder* lainnya untuk membantu UMKM agar mampu menjaga keberlanjutan aktivitasnya, karena UMKM merupakan jenis usaha yang relatif menjadi kontributor signifikan bagi jalannya roda perekonomian baik di pusat maupun daerah. Hal ini disebabkan karena pelaku UMKM jumlahnya relatif lebih besar jika dibandingkan dengan pelaku usaha dalam skala besar. Kondisi tersebut menjadikan usaha kecil dan menengah sangat berperan terhadap Produk Domestik Bruto Indonesia maupun Produk Domestik Regional Bruto suatu daerah, dalam hal ini khususnya PDRB Kota Ternate. Dengan demikian fondasi ekonomi Indonesia akan bertumpu pada usaha kecil menengah tersebut. Berbicara tentang distribusi pendapatan, pengembangan UMKM akan mampu mendorong laju pemerataan pendapatan yang lebih adil. Pengalaman selama 30 tahun lebih dengan mendorong perkembangan industri dan usaha skala besar tanpa memberikan prioritas yang berarti kepada perkembangan UMKM telah terbukti gagal membangun perekonomian Indonesia yang tangguh dari ancamam crisis ekonomi global. Oleh karena itu, pemerintah pusat maupun daerah akan berpaling kepada jenis usaha kecil menengah (Musaroh & Wijaya, 2015).

Tambunan (2002) menunjukkan sejumlah kasus sebagai bukti adanya kesalahan mengabaikan pengembangan perekonomian yang mengutamakan usaha-usaha berskala kecil dan menengah yang dominan dikerjakan masyarakat Indonesia. Kasus seperti lambatnya pemulihan ekonomi secara total hingga saat ini tidak lain berkaitan dengan kesalahan strategi pembangunan industri yang bias ke usaha besar dan mengabaikan UMKM. Peran dan perkembangan UMKM hanya bisa ditingkatkan dengan adanya pembinaan dan pemberian bantuan yang memadai bagi pelaku usaha. Pembinaan dan penanganan bagi pelaku UMKM bisa dilaksanakan secara efektif apabila pelaku UMKM sudah mengetahui tentang potensi dan prospek serta kekurangan mereka dalam menjalankan usaha. Oleh karena itu dibutuhkam strategi yang sesuai untuk menghadapi permasalahan pandemic ini. Selain itu para pelaku UMKM juga harus bisa menata ulang strategi bisnisnya. Dalam kondisi seperti saat ini, UMKM perlu melakukan penyesuaian diri dalam hal produk dan melakukan beberapa strategi pemasaran untuk bertahan. Terdapat beberapa hal yang dapat dilakukan oleh UMKM termasuk membuka lini produk baru dan memperbaharui sistem pemasaran yang ada, karena bisnis yang mampu bertahan yaitu bisnis yang responsif terhadap perubahan lingkungan. Beberapa hal yang dapat dilakukan oleh UMKM yaitu; *E-commerce, Digital marketing,* Memperbaiki Kualitas Produk dan Pelayanan, dan menjalin hubungan jangka panjang dengan para pelanggan. Hal ini senada dengan pernyataan widyaningrum (2016) dan kurniawan (2017) bahwa dengan media sosial, pemilik usaha kecil dan menengah dapat memasarkan produknya sekaligus memberikan sosialisasi terkait kualitas produk tersebut.

Digital marketing membantu pelaku UMKM yang memiliki banyak potensi untuk dikembangkan menjadi alternatif strategi bertahan dan meningkatkan omzet penjualan di era pandemi covid-19 saat ini (Rokhaniyah & Sinta, 2021; Winarti, 2021). Sedangkan, pemasaran digital merupakan kegiatan yang memanfaatkan media internet untuk menjangkau para konsumen sasaran guna memasarkan produk atau jasa, dengan fasilitas seperti; *web marketing*, *online marketing, e-marketing,* atau *e-commerce* (Hermawan, 2012). Pelanggan yang memiliki pengalaman menarik berkaitan dengan produk dan jasa yang ditawarkan melalui fasilitas *digital marketing*, kemungkinan akan melakukan pembelian kembali dan merekomendasikannya kepada orang lain, yang pada akhirnya pelangan tersebut menjadi sumber *word-of-mouth* bagi pelanggan lainya. Para pemasar perlu mengenal lebih banyak informasi mengenai pelanggan, siapa mereka, apa yang mereka lakukan, dan apa yang mereka inginkan. Database pelanggan dan segmentasi pelanggan diperlukan dalam menerapkan strategi *relationship marketing* untuk mendapatkan informasi yang lebih mengenai pelanggannya (Tjahyadi, tanpa tahun).

Mengidentifikasi masalah dan kebutuhan, serta mengetahui pangsa pasar, dan tata kelola para pelaku UMKM akan sangat membantu pemerintah daerah Kota Ternate dalam menentukan metode penanganan serta bantuan apa yang seharusnya diberikan kepada pelaku UMKM di Kota Ternate. Untuk itu diperlukan penelusuran profil UMKM agar dapat menyusun rencana strategis dan penanganan yang tepat dan mampu menjawab persoalan yang secara nyata dihadapi para pelaku UMKM akan memudahkan pemerintah dalam mengembangkan pelaku UMKM menembus pasar yang lebih luas dari yang selama ini mereka miliki.

Penelitian mengenai UMKM pernah dilakukan oleh Wijaya (2008) yang menguji model perilaku berwirausaha UMKM, Barisa (2021) Adaptasi UMKM di Masa Pandemi covid-19, dan Musaroh & Wijaya (2015) yang meneliti studi penelusuran profil UMKM sektor kerajinan di Kota Yogyakarta, Namun belum mengulas dari sisi stretegi pengembangan. Berdasarkan pada latar belakang dan kekurangan yang terjadi pada UMKM, maka penelitian ini memandang penting untuk mengeksplorasi profil UMKM Kota Ternate yang dikhususkan pada usaha restoran (rumah makan/ Café) dan usaha penyedia oleh-oleh khas Maluku Utara serta berupaya memberikan solusi strategi pengembangan, mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi terkait tata kelola usaha, serta mempersiapkan para pelaku usaha dalam menghadapi perubahan perilaku pola konsumsi masyarakat akibat adanya pandemic covid-19. Keterkaitan dengan penelitian sebelumnya adalah pembahasan mengenai penelusuran profil UMKM, model perilaku berwirausaha, dan strategi yang digunakan dalam upaya beradaptasi di masa pandemic covid-19

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini termasuk dalam studi eksploratif. Studi eksploratif adalah salah satu jenis penelitian yang bertujuan untuk memberikan definisi atau penjelasan mengenai konsep atau pola yang digunakan dalam penelitian. Penelitian eksploratif menurut Bungin (2013)

adalah penelitian terhadap permasalahan yang belum pernah dijejaki, belum pernah diteliti orang lain sehingga walaupun dalam kegelapan peneliti eksplorasi tetap berusaha menemukan permasalahan yang sedang atau akan di teliti tersebut. Sifat dari penelitian ini adalah kreatif, fleksibel, terbuka, serta semua sumber dianggap penting sebagai sumber informasi. Subjek penelitian merupakan sumber data yang dimintai informasinya sesuai dengan masalah penelitian. Untuk mendapat data yang tepat maka perlu ditentukan informan yang memiliki kompetensi dan sesuai dengan kebutuhan data purposive. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui profil UMKM, permasalahan yang dihadapi, dan strategi apa saja yang telah dilakukan oleh para pelaku UMKM. Oleh karena itu, diperlukan subjek yang memenuhi parameter yang dapat mengungkap hal di atas sehingga memungkinkan data dapat diperoleh. Subjek yang memiliki karakteristik tersebut yaitu pemilik atau pelaku UMKM di Kota Ternate yang ada di 4 Kecamatan sebagai populasi yaitu; Ternate Tengah, Ternate Utara, Ternate Selatan, dan Ternate Barat. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode purposive sampling (Sugiyono, 2015). Kriteria yang ditetapkan dalam proses pengambilan sampel adalah sebagai berikut:

a) Kelompok yang masih aktif beroperasi setiap hari Kota Ternate.
b) Sebagai produsen dan agen.
c) Telah menerapkan strategi dalam mengatasi masalah pandemic covid-19.
d) Jumlah akhir sampel yang memenuhi persyaratan di atas adalah sebanyak 30 usaha.

Wawancara mendalam dan angket digunakan untuk memperoleh data yang dibutuhkan seperti; profil usaha, permasalahan yang dihadapi beserta usaha yang sudah dilakukan untuk mengatasi masalah tersebut. Data yang digunakan adalah data primer. Metode pengumpulan data adalah wawancara mendalam yang dilakukan dengan tanya jawab secara lisan (tatap muka), dan dengan arah serta tujuan yang telah ditetapkan. Data dianalisis dengan menggunakan deskriptif, laporan, dan ringkasan kesimpulan.

HASIL PENELITIAN

Para pelaku UMKM di Kota Ternate, Maluku Utara, hingga saat ini masih bertahan selama pandemi COVID-19. Kepala Bidang Pemberdayaan Usaha Mikro Dinas Koperasi dan UKM Kota Ternate, Nur Fitrianti Sangadi, menyebutkan bahwa melalui pemanfaatan program pemerintah seperti Bantuan Produktif Usaha Mikro (BPUM) maupun Kredit Usaha Rakyat (KUR) para pelaku UMKM di daerah tersebut dapat memaksimalkan usahanya. Namun penelitian ini melakukan wawancara pada pelaku UMKM secara acak dan mengabaikan penerima KUR. Adapun profil pelaku UMKM sebagai informan adalah yang berusaha disektor restoran (termasuk kafe), pedagang kecil, dan penyedia oleh-oleh khas Maluku Utara di Kota Terante yang dapat disajikan pada Tabel 1. berikut.

Tabel 1. Profil Pelaku UMKM Di Kota Ternate

No	Karakteristik	Kelompok Usaha	Jumlah	Jumlah Tenaga Kerja	%
1	Jenis Usaha	Restoran	12	46	41.8
		Usaha Mikro (kedai kopi, gorengan, dan lain-lain)	6	13	11.8
		Penyedia oleh-oleh Khas Maluku Utara	12	51	46.4
	Total		**30**	**110**	**100**
2	Pendidikan Pemilik Usaha	SMP	3		10.0
		SMA atau Sederajat	19		63.3
		Sarjana	8		26.7
	Total		**30**		**100**
3	Masa Beroperasi	a. 1 – 5 Tahun	17		56.7
		b. 6 – 10 Tahun	4		13.3
		c. Lebih dari 10 Tahun	9		30.0
	Total		**30**		**100**

Sumber: Data Primer Hasil Wawancara 2021

Tabel 1. memperlihatkan gambaran profil responden sebagai berikut:

a. Jenis usaha; bahwa dari 30 informan sebagai pemilik usaha yang diwawancarai dalam penelitian ini diperoleh informasi bahwa usaha penyedia oleh-oleh khas Maluku Utara memeiliki kontribusi paling besar dalam menyerap tenaga kerja (46.4%), Restoran (41.8%) dan sisanya adalah usaha mikro (11.8%).
b. Pendidikan; bahwa pengusaha yang berpendidikan lulusan SMA atau yang sederajat (63.3%), Sarjana (26.7%), dan SMP(10%). Hal ini menunjukkan bahwa pendidikan pemilik usaha UMKM yang diteliti didominasi yang berpendidikan SMA atau sederajat.
c. Masa beroperasi; bahwa usaha yang dijalankan 1 - 5 tahun (56.7%), lebih dari 10 (30%), dan sisanya 5-10 tahun (13.3%). Hal ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM yang diteliti sebagian besar telah beroperasi lebih dari 1 – 5 Tahun.

PEMBAHASAN.

Profil Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Pada kondisi pandemi covid-19 para pelaku usaha mikro sangat membutuhkan bantuan dari pemerintah agar tetap bertahan. Maka pada strategi pengembangan usaha mikro ini pemerintah lebih terfokus pada pengembangan skala usaha mikro agar menjadi usaha kecil, serta setidaknya pada masa pandemi ini mereka tetap bisa menjalankan usahanya. Oleh karena itu UMKM harus dapat menyatakan "apa yang unik" dari perusahaannya, baik produk maupun layanannya. Kemampuan mereka menggambarkan "apa dan siapa" yang mereka butuhkan juga merupakan sebuah nilai yang akan

dipertimbangkan oleh pembeli bahwa mereka paham dengan bisnis yang dijalankan. Profil UMKM sangat penting disajikan oleh setiap pelaku UMKM untuk memperkenalkan usahanya ke pasar. Profil perusahaan dalam bentuk dokumen yang tersimpan di media elektronik saat ini sangat dibutuhkan di era digital, karena dapat dengan cepat dikirimkan dan murah, serta memberikan kemudahan kepada pihak lain untuk membacanya. Seringkali UMKM membuat profil usahanya masih dalam bentuk cetak dokumen dan untuk mengirimkan harus melalui kurir sehingga butuh waktu yang lama untuk menerimanya. Hal ini dapat merugikan UMKM jika konsumen atau penyedia dana membutuhkan dengan cepat. Hasil penelitian secara empiris ditemukan bahwa pelaku UMKM sektor pangan di Kota Ternate tidak menyusun profi usahanya dengan baik. Artinya bahwa pelaku UMKM belum memahami pentingnya dokumen profil usaha. Oleh karena itu pemerintah dan *stakeholder* yang membidangi UMKM harus memberikan sosialisasi dan motivasi terkait pentingya dokumen profil usaha.

Berdasarkan hasil wawancara, sebagian besar informan menyatakan bahwa usaha pokok yang dilakukan adalah sebagai penunjang ekonomi keluarga dan usaha sampingan untuk tambahan penghasilan, dengan memanfaatkan peluang bisnis untuk mempermudah pemenuhan kebutuhan masyarakat disekitar tempat usaha. Usaha ini merupakan usaha yang dilakukan oleh keluarga inti yang sangat menunjang tambahan pendapatan keluarga. Pelaku UMKM saat ini hanya mampu menggunakan strategi bertahan. Tidak memiliki struktur organisasi secara formal, menyebabkan tidak terciptanya pembagaian tugas dengan baik. Sebagian besar Pelaku UMKM mengabaikan struktur organisasi formal ini dengan alasan karena usaha hanya dijalankan oleh keluarga inti.

UMKM yang memiliki karyawan lepas menerapkan system upah berdasarkan hasil yang dicapai, ada juga yang upah mingguan dan bulanan. Karena karyawan yang bekerja dapat dengan mudah keluar dan masuk, sehingga menyulitkan dalam penetapan upah tetap. Selain itu, karyawan yang direkrut menggunakan cara-cara tradisioal yaitu yang berasal dari tetangga sekitar tempat usaha dan sanak famili sehingga tingkat keluar masuk bekerja tergolong tinggi. Untuk menjamin karyawan yang terampil pelaku usaha penyedia oleh-oleh bisanya melakukan pelatihan terbatas, sedangkan usaha restoran tidak melaksanakan pelatihan secara khusus, namun diarahkan langsung saat bekerja. Selama pandemic covid-19 UMKM di Kota Ternate memperoleh bantuan penguatan modal kerja yang bersumber dari Pemerintah Pusat maupun Pemerintah Daerah, namun karena daya beli masyarakat yang menurun mengakibatkan omzet penjualan juga ikut menurun.

Karakteristik profil UMKM secara keseluruhan merupakan usaha milik keluarga inti (ayah, ibu, dan anak) yang mempekerjakan satu sampai 4 orang tenaga kerja dari luar keluarga inti. Sebagian besar tenaga kerja yang dari luar keluarga inti sangat mudah berhenti atau meninggalkan tempat kerja. Tidak tersedianya struktur organisasi yang baik untuk menguraikan tugas pokok masing-masing anggota dalam setiap aktivitas usaha juga menjadi ciri khas yang umum pada semua sector UMKM. Sumber modal utama dari modal sendiri, hanya sebagian kecil pelaku UMKM yang memanfaatkan kredit yang ditawarkan oleh berbagai penyedia dana, ada sebagian pelaku UMKM memilih menggunakan dana Koperasi

Simpan Pinjam dengan angsuran cicilan harian dan atau mingguan. Mayoritas informan menyatakan bahwa dalam kondisi pandemic sekarang yang tidak ada kepastian kapan akan berlalu membuat mereka tidak berani menggunakan modal pihak asing untuk menambah usaha.

Tersedianya data profil UMKM dimaksud, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para pihak terutama bagi UMKM dalam rangka mempercepat akses pembiayaan dari perbankan. Data profil UMKM menyajikan data informasi pengusaha (nama perusahaan, lama usaha, alamat, dan lain-lain) serta data usaha yang antara lain mencakup informasi kegiatan usaha, tingkat persaingan usaha, total aset, rata-rata penjualan per tahun, proyeksi pertumbuhan, kebutuhan pembiayaan, taksiran aset untuk jaminan kredit serta jumlah dokumen persyaratan kredit. Dengan adanya data profil UMKM juga memberikan informasi kepada konsumen, sehingga konsumen dapat menentukan keputusan pembelian kebutuhan yang tersedia pada UMKM, dan juga memberikan informasi kepada Pemerintah Kota Ternate. Peran pemerintah daerah sangan dibutuhkan dalam pembinaan UMKM terutama sebagai katalisator yaitu mempercepat proses berkembangnya UMKM menjadi *fast moving enterprise*, agar dapat menjalankan perannya sebagai katalisator, pemerintah dapat melakukan pemberdayaan komunitas kreatif untuk produktif bukan konsumtif (Diva, 2009).

Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Strategi pengembangan merupakan sebuah cara atau langkah untuk mencapai tujuan tertentu. Sebagaimana dengan strategi pengembangan UMKM yang merupakan langkah penting dalam meningkatkan dan memperkuat sendi-sendi perekenomian bangsa. Dengan adanya UMKM mampu memberikan peluang lapangan kerja dan munculnya inovasi baru dari sebuah produk (Nugroho, 2018). Berdasarkan dari hasil wawancara, rata-rata UMKM mengalami penurunan omzet penjualan selama adanya pandemic covid-19. Hal ini terjadi karena kurangnya aktivitas masyarakat yang dilakukan diluar rumah, kesulitan memperoleh bahan baku karena biaya transportasi menjadi mahal, serta turunnya kepercayaan masyarakat terhadap produk yang ada di luar terutama bidang kuliner. UMKM yang merupakan salah satu penopang perekonomian yang banyak menyediakan lapangan pekerjaan, dengan adanya Covid-19 ini, ada yang melakukan PHK atau merumahkan karyawan sementara karena perusahaan/usaha mereka harus tutup sementara waktu (Masriansyah, 2021). Berdasarkan hasil pengamatan juga diperoleh informasi bahwa tidak semua UMKM merasakan penurunan omzet penjualan dan harus menutup usahanya, ada UMKM yang masih stabil dan mengalami peningkatan penjualannya karena mereka melakukan penyesuaian diri dalam hal produk dan melakukan beberapa strategi pemasaran untuk bertahan.

Hasil penelitian ini dapat mengkonfirmasi penelitian Masriansyah (2021) bahwa UMKM ada yang mengalami penurunan dan adapula yang mengalami peningkatan omzet penjualan dimasa adanya pandemic Covid-19 Kota Ternate. Ada beberapa hal yang dapat dilakukan oleh UMKM untuk melakukan strategi pengembangan usaha adalah sebagai

berikut : *E-commerce*, *Digital marketing*, Memperbaiki kualitas produk dan pelayanan, dan menjalin hubungan jangka panjang dengan para pelanggan. Salah satu cara untuk tetap menjalankan usaha dan menjangkau lebih banyak konsumen dan memperluas pangsa pasar yang dapat dilakukan oleh UMKM adalah memperluas jaringan dengan memanfaatkan penjualan *e-commerce*. *E-commerce* merupakan suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan computer sebagai perantara transaksi bisnis (Laudon & Traver, 2016). Cara yang lain adalah melakukan upaya menggunakan *digital marketing*. Digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial (Purwana, Rahmi, dan Adtya, 2017). Cara pemasaran secara digital yang sering dimanfaatkan oleh pelaku usaha adalah dengan menggunakan media sosial seperti memasarkan produk melalui Instagram, Facebook, Twitter dan masih banyak lagi.

Terkait dengan strategi yang telah dilakukan oleh para pelaku UMKM dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil wawancara ternyata strategi yang dilakukan tidak sesuai dengan konsep yang peneliti tawarkan yaitu strategi pemasaran dimasa pandemi covid 19 mencakup *e-commerce, digital marketing*, memperbaiki kualitas produk dan pelayanan, dan menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hasil penelitian ini tidak dapat mengkonfirmasi teori yang dikemukakan oleh Hermawan (2012) tentang pentingnya beradaptasi di era digital ekonomi. Para pelaku UMKM masih bertahan dengan pola-pola lama, hanya beberapa pelaku yang memanfaatkan media social untuk promosi barang. Keterbatasan sumberdaya manusia yang dimiliki disektor UMKM Kota Ternate juga menjadi kendala untuk mengembangkan strategi menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Oleh karena itu, upaya yang dapat dilakukan untuk mendorong peningkatan sumberdaya manusia harus dilakukan dengan pola pendampingan dengan berbagai *stakeholder*. Khusunya pada penggunaan dan pemanfaatan fasilitas internet.

Di era digital, Pelaku UMKM harus memiliki kemitraan dengan berbagai pihak sebagai reformasi bisnis. Gejolak era globalisasi telah memberikan dampak luar biasa pada hampir semua sendi kehidupan, salah satunya adalah proses pemasaran. Pasar tradisional dan pasar ritel modern mengalami dampak dari era digital komunikasi yang sangat massif karena konsumen mulai menggunakan pemesanan barang kebutuhan secara online. Pada perkembangan komunikasi digital, sebagian masyarakat modern di perkotaan maupun pedesaan sudah memanfaatkan teknologi komunikasi dalam kegiatan belanja dan cenderung menghabiskan aktivitas belanja online daripada melakukan kegiatan belanja konvensional.

KESIMPULAN

Profil dan strategi pengembangan UMKM di Kota Ternate dapat ditelusuri dengan melakukan wawancara secara holistic dengan memperhatikan unsur yang berkaitan dengan beberapa karakteristik yang telah dibahas. Temuan penelitian menunjukkan bahwa faktor pendorong mendirikan usaha ialah upaya memenuhi kebutuhan ekonomi keluarga dan usaha

sampingan bagi kelompok masayarakat menengah dengan menggunakan anggota keluarga inti sebagai tenaga kerja tetap. Struktur organisasi dan pembagian tugas tidak diuraikan dengan baik untuk pelimpahan tugas pokok dan fungsi kerja masing-masing anggota keluarga dalam mengelola usaha. Pelaku UMKM tidak berkeinginan untuk menyusun laporan keuangan dengan dalih bahwa perusahan keluarga tidak membutuhkan laporan keuangan yang sulit dibuat. Pelaku UMKM di Kota Ternate sebagian besar tidak memiliki dokumen profil usaha yang layak, hal ini membutuhkan kehadiran pemerintah dan *stakeholder* untuk melakukan pembinaan dan pendampingan agar pengusaha memahami pentingnya dokumen dimaksud.

Selama masa pandemic corona virus sebagian besar pelaku UMKM sektor pangan mengalami penurunan omzet penjualan namun tidak melakukan inovasi untuk mendorong peningkatan penjualan. Strategi pemasaran yang meliputi e-commerce, digital marketing, memperbaiki kualitas produk dan pelayanan, dan menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan secara umum tidak dapat dilakukan oleh pelaku UMKM secara optimal. Temuan penelitian membuktikan bahwa pelaku UMKM kurang mengetahui dan memahami penggunaan media online sebagai penunjang kegiatan pengenalan produk kepada masyarakat.

REKOMENDASI

Relationship marketing adalah pemasaran yang mengandalkan pada hubungan untuk kepentingan kedua belah pihak yaitu pemasar dan pelanggan. Hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan dapat memberikan efisiensi terhadap biaya pemasaran. Oleh karena itu, pelaku UMKM sektor pangan agar memperhatikan siklus penjualan agar mampu meramalkan peningkatan atau penurunan penjualan dengan memperhatikan pemanfaatan penggunaan teknologi informasi dengan baik. Agar pelaku UMKM dapat mengetahui berapa besar omset penjualan dan keuntungan maka diharuskan membuat laporan keuangan yang baik dan benar agar dapat mengetahui keuntungan atau kerugian dan perubahan modal yang sebenarnya pada setiap peride pencatatan.

Pihak Pemerintah Kota Ternate, stakeholder, dan akademisi kiranya dapat memberikan sosialisasi, pendampingan, dan pelatihan untuk peningkatan kapasitas sumberdaya manusia terutama pada penggunaan internet untuk mendorong peningkatan penjualan dan beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen di era digital. Keterbatasan penelitian ini adalah tidak dapat menggenaralisir pada semua sector usaha karena informan tidak siap diwawancara lebih mendalam lagi dengan berbagai alasan. Keterbatasan ini menjadi penting bagi peneliti selanjutnya agar melakukan riset dengan metode kuantitatif dengan mengajukan strategi pengembangan sebagai variabel terikat, agar dapat membuat suatu kajian yang lebih mendalam dan memberikan solusi terbaik pada pelaku UMKM mampu menghadapi persaingan dan perubahan lingkungan bisnis yang sangat cepat ditandai dengan perubahan teknologi informasi dan komunikasi.

DAFTAR REFERENSI

Baum, D. (1999). E-comemerce , Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama.

Bungin, B. (2013). Metode Penelitian Sosial & Ekonomi Format-Format Kuantitatif dan Kualitatif untuk Studi Sosiologi, Kebijakan Publik, Komunikasi, Manajemen, dan Pemasaran. Sidoarjo: Kencana.

Cahyani, D. R. (2020). 47 Persen UMKM Bangkrut Akibat Pandemi Corona. Tempo. https://bisnis.tempo.co/read/1344540/47-persen-umkm-bangkrut-akibat-pandemi-corona/full&view=ok

Diva, G. (2009). Mengembangkan UKM Melalui Pemberdayaan Peran Pemerintah Daerah Jakarta, (Jakarta: Bakrie School of Management, 2009), 15-18.

Gupta dan Murty, Desain Method, New Dehli tata Mc.Graw Hill, tanpa tahun

Hadiwardoyo, W. (2020). Kerugian Ekonomi Nasional Akibat Pandemi Covid-19. Baskara: Journal of Business and Entrepreneurship, 2(2), 83–92.

Hermawan, A. (2012). Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga.

Kurniawan, P. (2017). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Modern Pada Batik Burneh. Competence: Journal Of Management Studies, 11(2).

Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2016). E-commerce 2016: Business, Technology, Society In Glob Edition. www.pearsonglobaleditions.com

Masriansyah, L. (2021). Go Digitial and Customer Relationship Marketing sebagai Strategi Pemulihan Bisnis UMKM yang Efektif dan Efisien di Masa Adaptasi New Normal. http://pascasarjanafe.untan.ac.id/wp-content/uploads/2021/01/14.pdf

Musaroh dan Wijaya, T., (2015) Studi Eksplorasi Profil Usaha Mikro Kecil dan Menengah Klasifikasi Kerajinan di Daerah Kota Yogyakarta. Laporan Penelitian Pusdi, Universitas Negeri Yogyakarta.

Nugraheni, A. P., Pramudyastuti, O. L., dan Sunaningsih, S. N., (2020). Strategy of SMEs in the Covid-19 Pandemic Period. Jurnal Akuntansi & Perpajakan, Volume 2, No. 1, Juli 2020

Nugroho, dan Sigit S. (2018). Hukum Koperasi Usaha Potensial dan UMKM. Solo: Taujih.

Pakpahan, A. K. (2020). Covid-19 Dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah. JIHI: Jurnal Ilmu Hubungan Internasional, 20(April), 2–6.

Purwana, D., Rahmi, R., dan Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM), https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01.

Risnawati, Natsir, S., Rossanty, Niluh P. E., Wirastuti, W., Gosal, R. dan Lamusa, F. A. H. (2022). Kemampuan Beradaptasi UMKM Digital Kota Palu. Jurnal Pengabdian pada Masyarakat, pp 419-422.

Riyanti, B.P.D. (2003). Kewirausahaan dari Sudut Pandang Psikologi Kepribadian. Grasindo: Jakarta.

Rokhaniyah, S., & Sinta, S. (2021). Penguatan Ketahanan Masyarakat di Era Pandemi Covid-19. Journal of Community Development, 1(2), 71–77.

Sudayanto, Ragimun, dan Rahma, R. (2013). Starategi Pemberdayaan UMKM Menghadapi Pasar Bebas ASEAN. 1.

Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Thaha, A. F. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia. Jurnal Lentera Bisnis.

Tjahyadi, Rully A. Membangun Hubungan Jangka Panjang Pelanggan Melalui Relationship Marketing. https://media.neliti.com/media/publications/111852-ID-membangun-hubungan-jangka-panjang-pelang.pdf

Winarti, C. (2021). Pemanfaatan Sosial Media oleh UMKM dalam Memasarkan Produk di Masa Pandemi Covid-19. Universitas Tanjungpura, 195–206

Wijaya, T. (2008). Kajian Model Empiris Perilaku Berwirausaha UMKM DIY dan Jawa Tengah. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 10, 93-104

Undang- Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

economy.okezone.com. (2020, 19 Mei). Tantangan Besar UMKM di Tengah Covid-19. https://economy.okezone.com/read/2020/05/19/320/2216657/tantangan-besar-umkm-di-tengah-covid-19