

Pengaruh Kualitas Produk, Promosi terhadap Penjualan Usaha Mikro Saat Pandemi Covid-19

Muhammad Yusril Sobirin
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
yusrilsobirin22@gmail.com

ABSTRACT

The economic situation in Indonesia is currently experiencing a decline and even dived due to Corona Virus (COVID-19). With this topic, the most important production sector is the impact concentrated on Micro, Small and Medium Enterprises. One thing that is thought about is product quality and sales promotion, while simultaneous product quality and promotion are positive and significant for MSMEs. Micro businesses must focus on the factors that exist in product quality and promotion in building a business in order to increase sales again.

Keywords: Product Quality, Promotion, Micro Business, Covid-19

ABSTRAK

Keadaan ekonomi di Indonesia saat ini sedang mengalami penurunan bahkan menukik drastis akibat penyebaran Corona Virus Desease (COVID-19). Dengan situasi di tersebut, sektor produksi yang paling terkena imbasnya terkhusus pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Salah satu dampak yang dirasakan adalah terhadap kualitas produk dan promosi penjualan, sedangkan secara simultan kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan bagi UMKM. Usaha mikro harus fokus pada faktor-faktor yang ada dalam kualitas produk dan promosi dalam membangun usaha agar dapat meningkatkan penjualannya kembali.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Promosi, Usaha Mikro, Covid-19

PENDAHULUAN

Fokus perhatian pembangunan sektor ekonomi perlu diberikan pada industri kecil dan kerajinan yang memiliki potensi dan peranan penting karena pembangunan sector industri dapat mendorong terciptanya struktur ekonomi yang seimbang dan kokoh Keberadaan usaha kecil dan kegiatan pemasarannya mampu menciptakan masyarakat yang memiliki sumber penghasilan mandiri dan tidak bergantung kepada pihak lain untuk memenuhi kebutuhannya

dan usaha mikro kecil selama ini juga banyak berperan membantu pemerintah dalam menciptakan lapangan pekerjaan, terutama bagi masyarakat yang berpendidikan rendah. Penjualan sebagai tahap akhir dari pemasaran sangat berpengaruh terhadap produktivitas sebuah perusahaan. Perusahaan dapat mengetahui sejauh mana perkembangan perusahaan dan sejauh mana perusahaan telah mencapai tujuannya, dan sukses tidaknya suatu operasi bisnis bergantung pada berhasilnya fungsi penjualan yang dilaksanakan.

Kegiatan menjual merupakan sebuah proses di mana kebutuhan pembeli dan kebutuhan penjualan di penuhi, melalui antar pertukaran informasi dan kepentingan. Salah satu faktor utama perusahaan untuk dapat menciptakan transaksi jual beli adalah dengan melalui mutu atau kualitas. Melalui mutu atau kualitas merupakan salah satu daya tarik atau harapan bagi para pembeli atau konsumen. Oleh karena itu, seyogyanya suatu perusahaan berusaha menciptakan produk yang berkualitas untuk dapat tetap bersaing. Kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing dengan melakukan pengembangan produk maka peluang perusahaan untuk mendapatkan pelanggan baru akan semakin besar, tentu apabila produk yang dijual sesuai dengan apa yang menjadi harapan konsumen.

Menurut Basu penjualan merupakan interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Penjualan diartikan juga sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang bagi mereka yang memerlukan dengan imbalan uang menurut harga yang ditentukan atas persetujuan bersama. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas, hal ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Disamping peningkatan kualitas produk maka salah satu cara dalam usaha meningkatkan penjualan adalah dengan melakukan kegiatan bauran promosi yaitu antaralain : Promosi Penjualan (Sales Promotion), Periklanan (Advertising), Penjualan Pribadi (Personal Selling), hubungan masyarakat dan pemasaran langsung. Beberapa cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan pangsa pasarnya antara lain melatih tenaga penjualan (personal selling) dan periklanan agar dapat menyampaikan pesan produsen tentang produk yang dijualnya.

Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku dan pembeli, yang tadinya tidak mengenal, menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Bahwa promosi berpengaruh dan signifikan terhadap volume penjualan. Pemilihan media promosi yang tepat dan akurat dapat menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Promosi memerlukan lebih daripada sekedar memperkenalkan keunggulan-keunggulan produk, dan harga yang menarik, serta membuatnya dapat terjangkau, akan tetapi kegiatan promosi dimaksudkan untuk dapat melakukan komunikasi dengan konsumen, memperkenalkan, membujuk, mempengaruhi dan mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan serta dapat juga digunakan untuk membangun citra perusahaan dimata konsumen.

Solusi yang perlu dilakukan oleh pengarjin sepatu untuk mengatasi masalah tersebut salah satunya adalah mengenalkan produk sepatu melalui aktivitas promosi, promosi produk UMKM juga merupakan salah satu bentuk antisipasi dampak era globalisasi yang sudah pasti akan berimbas pada pangsa pasar UMKM baik di dalam maupun di luar negeri. Setiap usaha tentunya tidak terlepas dari promosi, promosi bukan hanya dilakukan oleh usaha-usaha yang besar, tetapi juga tetap harus dilakukan oleh usaha mikro karena sebagaimana yang dijelaskan bahwa promosi berfungsi sebagai mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli, menciptakan dan menumbuhkan interest pada diri calon pembeli, pengembangan rasa ingin tahu (desire) calon pembeli yang untuk memiliki barang ikinya.

Penyebaran COVID-19 sangat cepat dan meluas di Indonesia sehingga menyebabkan penurunan ekonomi Indonesia melemah. Semua aspek yang ada di masyarakat dan berbagai bidang yang ada di kehidupan juga terkena dampaknya dan semakin memburuk. Tak terkecuali bagi pelaku usaha mikro yang membutuhkan sokongan dana di tengah kondisi ini. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) telah merilis aturan mengenai kelonggaran kredit bagi debitur-debitur yang terdampak virus corona (Covid-19) baik secara langsung maupun tidak langsung. Aturan restrukturisasi kredit tersebut diatur dalam POJK Nomor 11/POJK.03/2020 tentang Stimulus Perekonomian sebagai Kebijakan Countercyclical.

Dalam aturan disebutkan, kelonggaran bisa untuk debitur dari sektor pariwisata, transportasi, perhotelan, perdagangan, pengolahan, pertanian, dan kelautan. Pemberian perlakuan khusus tersebut tanpa melihat batasan plafon kredit atau pembiayaan untuk meringankan beban debitur terdampak pandemi COVID-19.

TINJAUAN PUSTAKA

A. KUALITAS PRODUK

Pengertian produk (product) menurut Kotler adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Menurut Kotler dan Keller, produk adalah elemen kunci dalam keseluruhan penawaran pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka produk didefinisikan sebagai kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merek ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya.

Menurut Kotler dan Armstrong beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah:

1. Merek (branding)

Merek (brand) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Pemberian merek itu mahal dan memakan waktu, serta dapat membuat produk itu berhasil atau gagal. Nama merek yang baik dapat menambah keberhasilannya yang besar pada produk.

2. Pengemasan (Packing)

Pengemasan (packing) adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk. Pengemasan melibatkan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.

3. Kualitas Produk (Product Quality)

Kualitas Produk (Product Quality) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program "Total Quality Manajemen (TQM)". Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Sedangkan menurut Garvin dan A. Dale Timpe kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya.

Menurut Kotler, kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Sedangkan menurut Tjiptono, kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan definisi-definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan suatu produk dan jasa yang melalui beberapa tahapan proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk dan jasa tanpa adanya kekurangan sedikitpun nilai suatu produk dan jasa, dan menghasilkan produk dan jasa sesuai harapan tinggi dari pelanggan.

Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk.

Menurut Kotler and Amstrong arti dari kualitas produk adalah “the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes” yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan.

Kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk, dan lain-lain.

Konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Berdasarkan bahasan di atas dapat dikatakan bahwa kualitas yang diberikan suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

B. PROMOSI

Promosi adalah mengiklankan suatu produk atau merek, menghasilkan penjualan, dan menciptakan loyalitas merek atau brand. Ini adalah salah satu dari empat elemen dasar bauran pemasaran, yang mencakup empat P: price, product, promotion, and place atau harga, produk, promosi, dan tempat. Promosi mencakup metode komunikasi yang digunakan pemasar untuk memberikan informasi tentang produknya. Informasi bisa bersifat verbal dan visual.

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan. Kalau menurut ahli pemasaran Harper Boyd : promosi diartikan sebagai upaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep dan gagasan. Menurut pakar pemasaran lainnya yaitu Boone dan Kurtz, promosi adalah proses menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi suatu keputusan pembelian.

Sebenarnya ada banyak sekali versi pengertian promosi yang dikemukakan oleh para ahli pemasaran diseluruh dunia, tetapi kesimpulannya kurang lebih sama, yaitu promosi adalah untuk memberitahukan, menginformasikan, menawarkan, membujuk, atau menyebarluaskan suatu produk atau jasa kepada calon konsumen dengan tujuan agar calon konsumen tersebut pada akhirnya dapat melakukan pembelian.

Orang melakukan promosi untuk mencapai suatu tujuan tertentu, adapun tujuan promosi berdasarkan rangkuman dari berbagai sumber adalah :

1. Untuk menyebarkanluaskan informasi suatu produk kepada calon konsumen yangpotensial
2. Untuk mendapatkan konsumen baru dan untuk menjaga loyalitas konsumen tersebut
3. Untuk menaikkan penjualan serta laba/keuntungan
4. Untuk membedakan dan mengunggulkan produknya dibandingkan dengan produkkompetitor
5. Untuk branding atau membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yangdiinginkan
6. Untuk merubah tingkah laku dan pendapat konsumen tentang suatu produk

Kesimpulannya, tujuan utama dari promosi adalah produsen atau distributor akanmendapatkan kenaikan angka penjualan dan meningkatkan profit atau keuntungan.

Promosi Secara Fisik

Promosi dapat diadakan di lingkungan fisik yang biasanya dilakukan pada acara-acara tertentu atau event-event khusus yang diadakan di suatu tempat seperti pameran, bazar, festival, konser, dan semacamnya. Biasanya para penjual membuka semacam “stand” atau “booth” untuk menampilkan dan menawarkan produk atau jasanya.

Kelebihan jenis promosi secara fisik dan langsung adalah dapat menjangkau langsung para calon konsumen, mereka dapat secara langsung melihat produk atau jasa yang ditawarkan,dan dapat langsung bertanya segala sesuatu hal mengenai produk atau jasa tersebut, dan dari pihak penjual hal ini dimanfaatkan untuk membujuk dan merayu calon konsumen agar membeli produk atau jasa yang mereka tawarkan pada saat itu juga. Ya, interaksi di lapangan sangat memungkinkan orang langsung melakukan pembelian.

Kekurangan cara promosi secara fisik adalah sangat terbatasnya jumlah calon konsumen karena hanya diadakan di lingkungan atau area tertentu seperti perkantoran, kampus, sekolah, dan sebagainya.

Promosi Melalui Media Tradisional

Yang dimaksud jenis promosi melalui media tradisional adalah via media cetak seperti koran, majalah, tabloid, dan sejenisnya, dan media elektronik seperti radio dan televisi, serta media di luar ruangan seperti iklan banner atau papan reklame atau papan billboard.

Kelebihan jenis promosi melalui media tradisional adalah dapat menjangkau lebih banyak calon konsumen daripada dengan promosi secara fisik, karena jangkauan media yang memang cukup luas.

Kekurangan cara promosi melalui media tradisional adalah membutuhkan biaya yang sangat besar, karena melibatkan media-media besar seperti televisi, penyedia papan billboard, dan lain sebagainya.

Promosi Melalui Media Digital

Jenis promosi melalui media digital mencakup media internet dan social media atau jejaring social. Ini adalah cara modern untuk berpromosi karena memungkinkan orang melihat produk atau jasa yang dipromosikan melalui teknologi terkini seperti ponsel atau laptop. Banyak para pengusaha yang sudah beralih menggunakan media digital sebagai strategi promosi mereka karena memang media digital saat ini merupakan cara paling efektif untuk menjangkau konsumen mereka setiap hari. Lebih dari 2,7 miliar orang menggunakan internet di seluruh dunia, yaitu sekitar 40% dari populasi dunia. 67% dari semua pengguna internet secara global menggunakan media sosial.

Kelebihan promosi menggunakan media digital adalah dapat menjangkau orang secara sangat luas dengan waktu dan biaya yang efisien. Kekurangannya berpromosi dengan media digital adalah banyak sekali kompetitor atau pesaing yang ikut bermain didalamnya. Tugas yang cukup berat bagi para pemasar agar lebih kreatif lagi dalam berpromosi di media digital ini agar lebih menarik calon konsumen dibandingkan kompetitor. Dari beberapa jenis promosi diatas, promosi melalui media digital adalah yang paling banyak dilakukan saat ini, karena faktor efisiensi biaya dan penyebarannya yang luas dan relatif lebih cepat.

C. USAHA MIKRO

Usaha mikro kecil menengah atau (UMKM) adalah istilah umum dalam khazanah ekonomi yang merujuk kepada usaha ekonomi produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh Undang-undang No. 20 tahun 2008.

Yang termasuk kriteria usaha mikro adalah usaha yang memiliki kekayaan bersih mencapai Rp 50.000.000,- tidak termasuk bangunan dan tanah tempat usaha. Hasil penjualan usaha mikro setiap tahunnya paling banyak Rp 300.000.000,- Usaha kecil merupakan suatu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, baik yang dimiliki perorangan atau kelompok dan bukan sebagai badan usaha cabang dari perusahaan utama. Dikuasai dan dimiliki serta menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah.

Yang masuk kriteria usaha kecil adalah usaha yang memiliki kekayaan bersih Rp 50.000.000,- dengan maksimal yang dibutuhkannya mencapai Rp 500.000.000,-. Hasil penjualan bisnis setiap tahunnya antara Rp 300.000.000,- sampai paling banyak Rp 2.500.000.000,-.

Sedangkan usaha menengah adalah usaha dalam ekonomi produktif dan bukan merupakan cabang atau anak usaha dari perusahaan pusat serta menjadi bagian secara langsung maupun tak langsung terhadap usaha kecil atau usaha besar dengan total kekayaan bersihnya sesuai yang sudah diatur dengan peraturan perundang-undangan. Usaha menengah sering dikategorikan sebagai bisnis besar dengan kriteria kekayaan bersih yang dimiliki pemilik usaha mencapai lebih dari Rp500.000.000,- hingga Rp10.000.000.000,- dan tidak termasuk bangunan dan tanah tempat usaha. Hasil penjualan tahunannya mencapai Rp2,5 miliar sampai dengan Rp50 miliar.

D. COVID-19

Virus Corona atau *severe acute respiratory syndrome coronavirus 2* (SARS-CoV-2) adalah virus yang menyerang sistem pernapasan. Penyakit karena infeksi virus ini disebut COVID-19. Virus Corona bisa menyebabkan gangguan ringan pada sistem pernapasan, infeksi paru-paru yang berat, hingga kematian.

Severe acute respiratory syndrome coronavirus 2 (SARS-CoV-2) yang lebih dikenal dengan nama virus Corona adalah jenis baru dari coronavirus yang menular ke manusia.

Walaupun lebih banyak menyerang lansia, virus ini sebenarnya bisa menyerang siapa saja, mulai dari bayi, anak-anak, hingga orang dewasa, termasuk ibu hamil dan ibu menyusui.

Infeksi virus Corona disebut COVID-19 (*Corona Virus Disease 2019*) dan pertama kali ditemukan di kota Wuhan, China pada akhir Desember 2019. Virus ini menular dengan sangat cepat dan telah menyebar ke hampir semua negara, termasuk Indonesia, hanya dalam waktu beberapa bulan.

Hal tersebut membuat beberapa negara menerapkan kebijakan untuk memberlakukan *lockdown* dalam rangka mencegah penyebaran virus Corona. Di Indonesia sendiri, diberlakukan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) untuk menekan penyebaran virus ini.

Coronavirus adalah kumpulan virus yang bisa menginfeksi sistem pernapasan. Pada banyak kasus, virus ini hanya menyebabkan infeksi pernapasan ringan, seperti flu. Namun, virus ini juga bisa menyebabkan infeksi pernapasan berat, seperti infeksi paru-paru (*pneumonia*).

Selain virus SARS-CoV-2 atau virus Corona, virus yang juga termasuk dalam kelompok ini adalah virus penyebab *Severe Acute Respiratory Syndrome* (SARS) dan virus penyebab *Middle-East Respiratory Syndrome* (MERS). Meski disebabkan oleh virus dari kelompok yang sama, yaitu coronavirus, COVID-19 memiliki beberapa perbedaan dengan SARS dan MERS, antara lain dalam hal kecepatan penyebaran dan keparahan gejala.

Menurut data yang dirilis Gugus Tugas Percepatan Penanganan COVID-19 Republik Indonesia, jumlah kasus terkonfirmasi positif hingga 2 Juni 2020 adalah 26.940 orang dengan jumlah kematian 1.641 orang.

Dari kedua angka ini dapat disimpulkan bahwa *case fatality rate* atau tingkat kematian yang disebabkan oleh COVID-19 di Indonesia adalah sekitar 6,1%. *Case fatality rate* adalah presentase jumlah kematian dari seluruh jumlah kasus positif COVID-19 yang sudah terkonfirmasi dan dilaporkan.

Merujuk pada data tersebut, tingkat kematian (*case fatality rate*) berdasarkan kelompok usia adalah sebagai berikut:

- 0–5 tahun: 2,2%

- 6-17 tahun: 0,6%
- 18-30 tahun: 0,9%
- 31-45 tahun: 2,4%
- 46-59 tahun: 8,8%
- >60 tahun: 17,8%

Dari seluruh penderita COVID-19 yang meninggal dunia, 0,8% berusia 0-5 tahun, 0,6% berusia 6-17 tahun, 3,2% berusia 18-30 tahun, 12,1% berusia 31-45 tahun, 40,2% berusia 46-59 tahun, dan 43,1% berusia 60 tahun ke atas. Dari data tersebut bisa disimpulkan bahwa risiko kematian pada pasien COVID-19 yang berusia di bawah 50 tahun lebih rendah jika dibandingkan pasien yang sudah berusia lanjut.

Sedangkan berdasarkan jenis kelamin, 63,4% penderita yang meninggal akibat COVID-19 adalah laki-laki dan 36,6% sisanya adalah perempuan.

PEMBAHASAN

A. KUALITAS PRODUK USAHA MIKRO

Tantangan utama yang dihadapi oleh Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah perusahaan yang bermutu dan berdaya saing tinggi. Setiap perusahaan, termasuk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang bermutu tidak hanya menghasilkan kinerja yang baik atau keuntungan (profit) yang besar tetapi juga dampak dari keberadaannya/kegiatannya harus positif terhadap lingkungan alam dan sosial/masyarakat.

Yang dimaksud dengan mutu adalah suatu tingkatan tertentu yang ditetapkan sesuai dengan karakteristiknya. Jadi istilah bermutu adalah mulai dari produknya bermutu, cara kerja bermutu, proses produksi bermutu dan lainnya. Namun, produk bermutu tidak selalu identik dengan mahal dari produk tersebut. Dan perusahaan yang bermutu tidak selalu harus sebuah perusahaan besar dan modern, bisa juga berlaku pada usaha tradisional atau Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).²⁸ Seperti di negara sedang berkembang (NSB) lainnya, daya saing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Indonesia relatif rendah, dan ini bisa menjelaskan kenapa intensitas ekspor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Indonesia relatif rendah. Bahkan, di pasar domestik juga banyak produk buatan kelompok usaha tersebut tidak mampu bersaing dengan barang-barang impor, meskipun dengan harga yang relatif jauh lebih rendah. Beberapa alasannya sebagai berikut :

- a. Kualitas barang-barang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) lebih rendah daripada barang-barang impor atau buatan usaha besar karena banyak hal, termasuk rendahnya teknologi yang digunakan oleh Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan buruknya kualitas sumber daya manusianya (SDM), termasuk dalam manajemen dan pemasaran.
- b. Tingkat efisiensi dalam proses produksi yang rendah yang tercerminkan oleh biaya produksi per satu unit output yang relatif tinggi.
- c. Kebijakan-kebijakan ekonomi makro di Indonesia, termasuk regulasi perdagangan-perdagangan, tanpa disengaja lebih menguntungkan barang-barang impor dari pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), yang pada gilirannya mengurangi stimulasi bagi UMKM untuk meningkatkan kualitas produknya sehingga mengurangi daya saingnya.

B. PROMOSI PENJUALAN USAHA MIKRO

Pemasaran adalah suatu proses perpindahan barang atau jasa dari produsen ke konsumen atau semua kegiatan yang berhubungan dengan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Menurut Philip Kotler pemasaran merupakan proses sosial di mana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran yang bebas atas produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Pemasaran berarti mengelola pasar untuk menghasilkan pertukaran dan hubungan, dengan tujuan menciptakan nilai, memuaskan kebutuhan dan keinginan. Jadi kita kembali pada definisi mengenai pemasaran sebagai sebuah proses, yang dengannya seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, dengan menciptakan dan saling menukarkan produk dan nilai dengan orang lain. Strategi pemasaran (marketing strategi) adalah menentukan pasar target dan bauran pemasaran yang terkait, gambaran besar tentang hal yang dilakukan oleh perusahaan di suatu pasar. Muhammad Syakir Sula mendefinisikan strategi pemasaran syariah, sebagai sebuah disiplin bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip mu'amalah dalam Islam.

Definisi pemasaran dalam dimensi Syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip mu'amalah bisnis dalam Islam. Salah satu prinsip yang dimaksud disini adalah

menghalalkan yang halal dan mengharamkan yang haram. Yusuf Qordhowi mengemukakan dalam Islam dikenal bahwa mengharamkan sesuatu yang halal itu dapat membawa satu keburukan dan bahaya, sedang seluruh bentuk bahaya adalah hukumnya haram.

Jika yang bermanfaat hukumnya halal, kalau suatu persoalan bahayanya lebih besar dari pada manfaatnya, maka hal tersebut hukumnya haram. Sebaliknya kalau manfaatnya lebih besar, maka hukumnya menjadi halal. Strategi pemasaran merupakan proses empat tahap, yang terdiri dari analisis situasi strategis, perencanaan strategi pemasaran, pengembangan program pemasaran serta implementasi dan pengelolaan strategi pemasaran. Analisis situasi strategi meliputi memenangkan pasar melalui perencanaan strategis berorientasi pasar, mengumpulkan informasi dan mengukur permintaan pasar, mencari peluang di lingkungan pemasaran, menganalisis pasar konsumen dan perilaku pembeli, menganalisis pasar bisnis, dan perilaku pembeli. Perencanaan strategi pemasaran mencakup menentukan posisi dan mendiferensiasikan, strategi hubungan pemasaran dan perencanaan produk baru. Pengembangan program mencakup menetapkan strategi produk, strategi harga, distribusi, dan promosi. Implementasi dan pengelolaan strategi mencakup merancang organisasi pemasaran yang efektif dan mengendalikan strategi.

C. KUALITAS PRODUK YANG DIPROMOSIKAN OLEH USAHA MIKRO SAAT COVID-19

Pandemi Covid-19 memiliki dampak besar pada keberlangsungan bisnis Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Berdasarkan hasil survei, sebanyak 96% pelaku UKM mengaku sudah mengalami dampak negatif Covid-19 terhadap proses bisnisnya. Sebanyak 75% di antaranya mengalami dampak penurunan penjualan yang signifikan.

Tak hanya itu, 51% pelaku UKM meyakini kemungkinan besar bisnis yang dijalankan hanya akan bertahan satu bulan hingga tiga bulan ke depan. Sebanyak 67% pelaku UKM mengalami ketidakpastian dalam memperoleh akses dana darurat, dan 75% merasa tidak mengerti bagaimana membuat kebijakan di masa krisis. Sementara, hanya 13% pelaku UKM yakin, mereka memiliki rencana penanganan krisis dan menemukan solusi untuk mempertahankan bisnis mereka.

Dari sisi pemerintah sendiri, Kementerian Koperasi dan UKM telah membuka layanan hotline 1500 587 yang ditujukan sebagai tempat aduan bagi UKM yang usahanya terkena dampak pandemi Covid-19 ini mulai pertengahan Maret lalu. Pendataan ini kemudian menjadi

acuan dari pemerintah untuk menyiapkan program-program antisipasi dampak Covid-19, antara lain mengajukan stimulus daya beli UKM dan koperasi, program belanja di warung tetangga untuk menggerakkan ekonomi sekitar, restrukturisasi kredit bunga, memasukkan sektor mikro dalam program kartu prakerja, bantuan langsung tunai, hingga relaksasi pajak untuk UKM. Dimana pemerintah berharap program-program ini bisa membantu koperasi dan UKM bertahan di masa pandemi ini.

Di sisi lain, pemilik usaha pun harus memutar otak untuk memastikan keuangan usahanya tetap sehat dan bisa bertahan di masa sulit ini. Beberapa waktu lalu, Denny Simano yang merupakan Founder DSC.ID berbagi ilmu terkait solusi bagi UKM untuk mempertahankan bisnis di saat sulit karena pandemi Covid-19 ini dalam Webinar Jurnal Masterclass yang mengangkat topik 'Strategi Manajemen Keuangan Bisnis di Masa Krisis'.

Dalam event webinar yang diikuti oleh para pemilik UKM dan praktisi keuangan ini, Denny menjelaskan tiga strategi yang harus dilakukan oleh para pelaku UKM dalam menanggapi situasi krisis ini antara lain:

a. Perbaiki Kualitas Produk Dan Layanan

Masa krisis ini menjadi momen yang tepat bagi pemilik UKM untuk memperbaiki kualitas produk ataupun layanannya serta berhenti sejenak untuk mengembangkan strategi penawaran produk barang atau jasa yang menjadi basis bisnisnya. Seringkali, para pelaku usaha tidak menyadari perbedaan antara perbaikan produk dan pengembangan penawaran.

Pada dasarnya, produk adalah barang atau jasa yang dipasarkan dalam bisnis. Sedangkan penawaran adalah cara yang dilakukan pelaku usaha untuk memasarkan produk tersebut. Maka itu, pelaku usaha perlu membedakan antara produk dan penawaran berdasarkan perspektif konsumen.

b. Sponsored

Strategi menawarkan produk bukan dengan cara mempromosikan keunggulan produk itu sendiri, tetapi membuat konten iklan yang menarik dengan komponen attention, interest, desire, dan action," ungkap Denny dalam keterangan tertulisnya.

Selain itu, UKM juga perlu memperbaiki strategi dalam berkoordinasi dan berkolaborasi dengan timnya. Pemanfaatan teknologi dan *tools-tools* profesional yang sudah tersedia saat ini

bisa menjadi cara pelaku usaha menentukan menentukan prioritas pekerjaan, memonitor dan mengevaluasi pekerjaan-pekerjaan yang sudah dilaksanakan dalam periode tertentu.

c. Manfaatkan Teknologi Dengan Optimal

Pelaku usaha juga disarankan melakukan proses automasi pada bisnisnya. Pada dasarnya, terdapat tiga bahan bakar utama dalam berbisnis, yaitu waktu, energi, dan uang. Kebanyakan pelaku usaha memiliki uang, tetapi tidak memiliki waktu dan energi karena dihabiskan oleh pencatatan manual dan cara-cara tradisional. Hal itu biasanya menghambat perkembangan bisnis.

Maka itu, pelaku usaha wajib memperbaiki proses bisnisnya, misalnya dengan mengubah pencatatan manual dengan software akuntansi online, mengubah proses pembayaran gaji karyawan yang semula manual menjadi sistem *payroll* otomatis, atau mengubah sistem pembayaran pajak secara tradisional menggunakan software.

Dalam lini pemasaran misalnya, pelaku usaha juga bisa memanfaatkan teknologi seoptimal mungkin dengan digital marketing, dan sosial media. Dari sisi penjualan, UKM juga bisa memanfaatkan jasa online *delivery* yang saat ini sedang digandrungi masyarakat.

d. Persiapkan Bisnis Untuk Lebih Berkembang

Pelaku usaha juga perlu memanfaatkan masa ini untuk meningkatkan keahlian yang dimiliki demi perkembangan bisnis kedepannya. Misal keahlian dalam melakukan pemasaran via digital atau mengembangkan platform *e-commerce* sendiri. Sehingga saat bisnis berjalan dengan normal, operasional bisnis bisa berjalan lebih cepat dari sebelumnya.

Menurut Denny, krisis yang terjadi saat ini tidak seperti krisis keuangan 2008 yang menyebabkan daya beli menurun drastis. Saat ini lebih disebabkan oleh *health crisis* dengan pola masyarakat yang hanya menahan daya beli, bukan tak memiliki kemampuan membeli. Jika kondisi kesehatan warga dunia pulih dan mereda, ekonomi berpotensi kembali berjalan normal dan daya beli bisa meningkat lagi.

"Ibarat sebuah kapal yang diterjang badai, kita tidak menerbangkan layar, atau menurunkan jangkar, tetapi membiarkan kapal mengikuti gelombang. Bukan berarti berdiam diri, melainkan mempersiapkan bisnis dan tim. Jadi ketika ada sesuatu yang urgent, kita siap

ambil tindakan, kalau kondisi normal juga lagi bisa ngebut. Intinya jangan diam di masa krisis," tegas Denny.

Jadi, sebagai pelaku bisnis UKM, Anda tidak perlu cemas. Pastikan bisnis Anda tetap berjalan dan mampu bertahan pada saat kondisi pandemi saat ini. Strategi pengelolaan bisnis ini merupakan bagian dari kampanye yang bertujuan untuk mendorong pelaku usaha untuk bertahan ditengah tantangan perekonomian di masa pandemi ini.

Harapannya, melalui edukasi pengelolaan keuangan dan automasi yang diberikan bisa membantu pelaku usaha untuk mengambil keputusan bisnis yang strategis dan berdasarkan dengan data, serta penuh kehati-hatian untuk mengupayakan manajemen keuangan usaha tetap sehat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil estimasi dapat diketahui bahwa secara parsial variabel investasi usaha mikro kecil, investasi usaha menengah dan tenaga kerja usaha mikro kecil memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap produk domestik bruto usaha mikro kecil dan menengah di Indonesia.

Berdasarkan hasil estimasi dapat diketahui bahwa secara parsial variabel unit usaha UMKM dan tenaga kerja usaha menengah memberikan pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap produk domestik bruto usaha mikro kecil dan menengah di Indonesia.

Berdasarkan hasil estimasi ini dapat diketahui bahwa secara bersama-sama dan signifikan variabel jumlah unit usaha UMKM, investasi usaha mikro kecil, investasi usaha menengah, tenaga kerja usaha mikro kecil, tenaga kerja usaha menengah berpengaruh terhadap produk domestik bruto UMKM di Indonesia.

Dilihat dari keadaan sekarang UMKM mengalami penurunan pendapatan dari setiap produk yang dipasarkan.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, T & Tantri F. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.

Ariyanti, T., & Fuadati, S. R. (2014). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Penjualan Produk Di PT . United Indo Surabaya. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 3. No.10(10), 1–19.

Ato'illah, M. (2015). Analisis Pengembangan Produk Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pupuk. *Jurnal Wiga*, 5(1), 68–73.

Basu, Swasta, 2002. *Azas-azas Marketing*, Edisi Ketiga, Liberty, Yogyakarta

Darmadi, S, Suharyono, & Latief W. A. (2013). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Penjualan (Studi Kasus PT . Astra Internasional Tbk-TSO Cabang Soetoyo Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 2(1), 21–28.

Farlela, S. (2014). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Sepeda Motor Honda Pada PT . Daya Anugrah Mandiri. *eJurnal Administrasi Bisnis*, 2(4), 556–570.

<https://www.who.int/indonesia/news/novel-coronavirus/qa-for-public>

Ismayanti, D. (2016). Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Volume Penjualan Industri Kerupuk Singkong Di Desa Bamban Kecamatan Angkinang Kabupaten Hulu Sungai Selatan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 2(1), 56–64.

Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya, 4(2). Rajagukguk, P. (2017). *Analisis kebijakan produk dan promosi terhadap volume penjualan. In Konferensi Nasional Ilmu Sosial & Teknologi (KNiST) (pp. 473–478). Sekaran, U., 2006. Research Methods for Business*. Edisi Keem., Jakarta: Salemba Empat.

Kamidi, S, Fauzi A.DH, & Suyadi, I. (2013). Pengaruh Diversifikasi Produk Terhadap Penjualan (Studi Kasus Pada Perusahaan Konveksi “Faiza Bordir” Bangil–Pasuruan). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5(2), 1–8.

Kesuma, J.A, Budiono, K, & Edi, B. Q. R. (2015). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Holcim Solusi Rumah Bintang Jaya Di Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 1(2), 162–181.

Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller 2008. (Eds.) *Manajemen Pemasaran. Indonesia*. PT Macanan Jaya Cemerlang.

Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen pemasaran pendekatan praktis*. Yogyakarta. Graha Ilmu.

Manalu, D. (2012). Pengaruh Kebijakan Produk Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pengrajin Sepatu Di Kecamatan Medan Denai Medan. *Jurnal VISI* (2012), 20(1), 881– 895.

- Manik, C. D. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Tingkat Penjualan. *Jurnal Ilmiah Kreatif Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 3(1), 40–56.
- Marbun, M, Yona, M & Ariyati, Y. (2016). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan Pada Pt Cipta Group Kota Batam (Studi Kasus Pada Perumahan Buana Bukit Permata di Batam). *Jurnal Bening*, 3(2), 1–10.
- Pitaloka, A. F., & Nurul, W. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Penjualan Online Shop Busana Muslim. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4(7), 1–19.
- Prasetyo, A. (2016). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Pabrik Mesin Industri Kecamatan Geger Kabupaten Madiun. *EQUILIBRIUM : Prosiding Seminar Nasional Penelitian dan PKM Sosial, Ekonomi dan Humaniora*
- Shihab, Nahla. 2020. *COVID-19 : Kupasan Ringkas yang Perlu Anda Ketahui*. Tangerang : Literati.
- Sulaiman. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Marisamart Dimarisa. *Jurnal Ilmiah KARIMAH STIE AMKOP Makassar*, 2(2), 169–178.
- Susetiyo, B.A, Afifuddin, S. & Ayu, S. F. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Penjualan Karet di PT. Perkebunan Nusantara III (PERSERO). *Agrica (Jurnal Agribisnis Sumatera Utara)*, 4(1), 20–28.
- Syarif, T. (2008). Kajian Efektifitas Model Promosi Pemasaran Produk UMKM. *Jurnal Pengkajian KUKM*, 3(1), 1–17.
- Tim Kreatif Kita Menulis. 2020. *Pandemik COVID-19 : Persoalan dan Refleksi di Indonesia*. Yayasan Kita Menulis.
- Tjiptono, F. 2007. *Manajemen Jasa*. Jakarta: Andi.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi pemasaran*. Yogyakarta. Penerbit Andi.
- Widjarnoko, B. (2016). Analisis Pengaruh Kebijakan Produk Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Sepatu Pada Pengrajin Sepatu Di Binjai. *Jurnal Multi Sains*, 1–11.