



Analisa Strategi Pemasaran Online Terhadap Kinerja Keuangan Ukm Fashion di Kota Bandung

(Masa Covid-19 Januari s/d Maret 2020)

Gunardi^{1,2} Agus Rahayu² Lili Adi Wibowo²

gunardi@upi.edu^{1,2} agusrahayu@upi.edu² liliadiwibowo.edu@gmail.com²

Komputerisasi Akuntansi, Politeknik Piksi Ganessa^{1,2}

Sekolah Pascasarjana, Universitas Pendidikan Indonesia²

Info Artikel :

Diterima : 16 Mei 2020

Disetujui : 7 Juni 2020

Dipublikasikan : 2 Juli 2020

ABSTRAK

Industri kreatif khususnya UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) kota Bandung masa pandemic Covid-19 mengalami penurunan yang cukup tajam dalam penjualannya, hal ini UMKM Fashion perlu adanya Strategi Pemasaran secara Online untuk menjaga penjualannya serta mendukung gerakan pemerintah PSBB (Pembatasan Sosial Secara Besar), sehingga hal ini akan mendapat dampak positif dalam meningkatkan Kinerja Keuangan UMKM. Penelitian ini menggunakan pendekatan Deskriptif Kualitatif dengan cara wawancara dan mengumpulkan data-data dari UMKM Fashion di Kota Bandung, pengambilan data penelitian di masa keadaan ekonomi kota bandung khususnya sedang melemah dan umumnya dunia karena adanya Pandemic Covid-19. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi-strategi pemasaran yang dilakukan oleh para UMKM Fashion di Kota Bandung dilakukan dengan cara pemasaran secara online hal ini berdampak positif guna mendongkrak kinerja keuangan UMKM Fashion di kota Bandung.

Kata Kunci :
UMKM,
Strategi
Pemasaran
Online, Kinerja
Keuangan

ABSTRACT

Creative industries, especially SMEs (Micro, Small and Medium Enterprises) in the city of Bandung during the Covid-19 pandemic experienced a sharp decline in sales, this Fashion MSMEs need an Online Marketing Strategy to maintain sales and support the government movement PSBB (Large Social Restriction), so this will have a positive impact in improving the SMEs Financial Performance. This study uses a Qualitative Descriptive approach by interviewing and collecting data from SMEs Fashion in Bandung City, taking research data during the economic situation of Bandung, in particular, being weak and generally the world because of the Pandemic Covid-19. The results showed that the marketing strategies carried out by Fashion MSMEs in Bandung were carried out by means of online marketing, this had a positive impact in boosting the financial performance of Fashion SMEs in Bandung.

Keywords :
SMEs, Online
Marketing
Strategy,
Financial
Performance

PENDAHULUAN

Persaingan usaha yang semakin hari semakin tajam mengharuskan manajemen perusahaan memiliki nilai jual yang tinggi dan di haruskan perusahaan tidak pernah merasa lelah dalam merencanakan, mengorganisasikan, mengarahkan, dan mengendalikan sumberdaya organisasinya (Ismanto, 2016). Persaingan usaha yang membaik akan meningkatkan tingkat perekonomian Indonesia, pembangunan ekonomi melalui sektor Usaha Mikro, Kecil dan Mengengah (UMKM) menjadi salah satu sektor yang memberikan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 5% dari total PDB tahun 2019 (Ekonomi Bisnis.Com, 2019). Dengan di dukung perkembangan dunia marketing *online* saat ini meningkat dengan pesat, seiring dengan banyak dikenalnya bisnis online ini di internet. Bisnis atau pemasaran produk dan jasa yang dilakukan secara online sangat memerlukan ilmu *marketing* ini, karena bila anda tidak menggunakan ilmu marketing ini bisa dipastikan segala jenis produk atau jasa yang anda pasarkan tidak akan berjalan dengan efektif, hal ini ditambah dengan semakin murahnya biaya akses internet di indonesia, membuat para pebisnis UKM ataupun koperasi beralih memanfaatkan media internet sebagai jalur pemasarannya (Workwithus.org, 2019), sehingga bisa bermanfaat bagi konsumen yaitu meningkatkan kepuasan konsumen dan perluasan konsumen (Gunardi, Dedi Sulistiyo S, 2012).

Peran UMKM sangat strategis, namun ketatnya kompetisi, terutama menghadapi perusahaan besar dan pesaing modern lainnya telah menempatkan UMKM dalam posisi yang tidak menguntungkan. Di Indonesia, sebagian besar UMKM menjalankan usahanya dengan cara-cara tradisional, termasuk dalam produksi dan pemasaran. Namun demikian, masalah yang dihadapi oleh UMKM di negara-negara berkembang sebenarnya bukanlah karena ukurannya, tetapi lebih karena isolasi yang menghambat akses UMKM kepada pasar, informasi, modal, keahlian, dan dukungan institusional.(Lestari, 2014).

Tabel 1
Kontribusi Industri Kreatif Menurut Subsektor

No	Sektor	Presentase
1	Kuliner	41,69 %
2	<i>Fashion</i>	18,15%
3	Kriya	15,70%
4	Televisi dan Radio	7,78%
5	Penerbitan	6,29%
6	Arsitektur	2,30%
7	Aplikasi dan Game Developer	1,77%
8	Periklanan	0,80%
9	Musik	0,47%
10	<i>Fotografi</i>	0,45%
11	Seni Pertunjukan	0,26%
12	Desain Produk	0,24%
13	Seni Rupa	0,22%
14	Desain Interior	0,16%
15	Film	0,16%
16	Desain Komunikasi Visual	0,06%

Sumber : *Badan Ekonomi Kreatif dan Badan Pusat Statistik 2015*

Kontribusi industri kreatif menurut subsektor menurut BPS 2015 UMKM Fashion menempati urutan ke dua setelah kuliner hal ini menandakan perkembangan UMKM Fashion di Indonesia bagus dan khususnya di Bandung menjanjikan untuk terus dikembangkan strategi pemasarannya.

Transaksi Jual dan Beli melalui secara *online* dan menggunakan jaringan internet merupakan satu fenomena bisnis baru dan berkembang saat ini. Salah satu manfaat internet sebagai sarana memperkenalkan dan memasarkan produk barang atau jasa. Dari sisi finansial, pemasaran online sangat menjanjikan untuk peningkatan laba usaha. (Setiawati & Widyartati, 2017). Kinerja Keuangan yang baik akan dapat meningkatkan pertumbuhan usaha. Dalam mengembangkan kinerja keuangan perusahaan atau UMKM bisa melalui yaitu dengan cara tetap memperoleh laba dan efisiensi biaya serta tingkat kesehatan perusahaan (Gunardi, Dedi Sulistiyo S, 2012). Usaha akan tumbuh dan berkembang tentu membutuhkan komponen-komponen yang komprehensif untuk memandu perusahaan dalam rangka penciptaan nilai perusahaan dalam jangka panjang (Achmad, 2017). *Balanced scorecard* digunakan untuk menyeimbangkan usaha dan perhatian eksekutif ke kinerja keuangan dan non keuangan, hasil studi tersebut menyimpulkan bahwa untuk mengukur kinerja eksekutif masa depan, diperlukan ukuran yang komprehensif yang mencakup empat perspektif yaitu keuangan, pelanggan, proses bisnis internal, dan pembelajaran dan pertumbuhan (Samryn, 2012)

Posisi UMKM di Indonesia sebagai pemeran utama dalam kegiatan siklus ekonomi di berbagai sektor. Sedangkan Undang-Undang No. 20 tahun 2008, UMKM didefinisikan sebagai Usaha produktif milik orang perorang dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro, memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah). Diharapkan UMKM menjadi pelaku utama yang produktif dan berdaya saing dalam perekonomian nasional. (Setiawati & Widyartati, 2017). Tetapi dengan adanya wabah Covid-19 turut memukul sektor usaha mikro kecil menengah (UMKM), khususnya fashion. Sejak ditemukan adanya kasus positif Covid-19, permintaan konsumen anjlok signifikan. (Pikiran Rakyat.Com, 2020).

Dengan ini penulis tertarik mengangkat bagaimana cara UMKM bisa bertahan Kinerja Keuangannya dengan melakukan strategi pemasaran secara online di masa Covid 19 dan diharapkan bisa diterapkan selanjutnya dengan kajian UMKM Kota Bandung dengan mengambil sample UMKM Kota Bandung yang terdaftar di Dinas Koperasi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Kota Bandung.

KAJIAN TEORI

Strategi pemasaran merupakan faktor penting bagi keberhasilan bisnis di masa sekarang (Elwisam, Lestari, 2019). Hal ini mengacu pada serangkaian upaya perusahaan seperti promosi hasil produk yang dapat menarik calon pembeli, harga bersaing dan kualitas yang dapat memenuhi selera pembeli, Selanjutnya adalah penyalurannya tepat waktu ditambah pelayanan memuaskan. hal tersebut merupakan syarat yang harus dipenuhi secara konsisten sesuai *Standard Operating Procedure (SOP)*. Strategi pemasaran merupakan pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu, di dalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan (Kotler, dalam Sri lestari, 2012). Dalam konteks pengembangan usaha,

(Knight, 2000) menyebutkan bahwa strategi pemasaran merupakan taktik yang dapat digunakan oleh sektor usaha dalam mengembangkan kapasitas usahanya untuk menghadapi globalisasi. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa strategi pemasaran dapat berimplikasi positif baik pada pengembangan usaha, maupun kinerja pemasaran secara keseluruhan.

Promosi adalah arus informasi yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Kotler, P., & Keller, K. L., 2009). Sedangkan menurut Griffin dan Ebert, promosi adalah setiap teknik yang dirancang untuk menjual produk (Griffin, R. W., & Ebert, R. J., 2007). Strategi promosi adalah komunikasi berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, dan pengendalian persuasif dengan pelanggan. Strategi promosi ini biasanya digunakan untuk menentukan proporsi (Ramadhani, L. N., & Samboro, J., 2018).

Pemasaran meliputi aktivitas – aktivitas yang berkaitan dengan penjualan, pengiklanan, promosi serta penentuan harga. Strategi pemasaran Online atau sering disebut dengan Online marketing strategy merupakan segala usaha (bisnis) yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui atau menggunakan media online, yakni media internet. Walaupun mengalami perubahan, pemasaran tidak bisa melepaskan diri dari tiga komponen yang selalu menyertai, yaitu konsumen, kompetitor dan perusahaan. Ketiga komponen ini yang selalu ada dalam setiap pembahasan tentang pemasaran. (Setiawati & Widyartati, 2017). Beberapa jenis saluran yang dapat digunakan dalam melakukan pemasaran online diantaranya Media Sosial, *Search Engine Optimisation* (SEO), Email Perusahaan, *Search Engine Marketing* (SEM), Strategi Pemasaran Online meliputi Pemasaran Afiliasi, *Influencer Marketing*, Pemasaran Konten, *Lead Generation*, Pengoptimalan Web (Jurnal.id, 2020). *Content marketing*, *Continuous Marketing*, *Integrated Digital Marketing*, *Visual Marketing*, *Personalized Marketing* (KoinWorks Blog, 2019).

Kinerja perusahaan dapat dilihat dari *profitability*, pencapaian utama perusahaan, pertumbuhan, inovasi, tingkat pengembalian asset (Denison, Daniel R dan Misra, Anil K, 1995). Kinerja perusahaan dapat dilihat dari *profitability*, tingkat pengembalian investasi (ROI), pencapaian utama perusahaan, pertumbuhan, inovasi, tingkat pengembalian asset (ROA/ROE) (Denison & Mishra, 1993), Kinerja perusahaan adalah bagaimana pencapaian usaha sebagaimana tujuan perusahaan tersebut didirikan yaitu mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya untuk dapat menopang pertumbuhan dan perkembangan (Zuriani, 2018). Kinerja keuangan menggunakan ROA merupakan salah satu penggunaan rasio profitabilitas yang paling banyak digunakan karena dapat menjelaskan hubungan antara profit margin dengan tingkat pengembalian aset yang ditunjukkan pada kreditor dan investor dari perusahaan (Priyatiningih, 2016).

Kinerja keuangan, umumnya diwakili oleh berbagai variabel seperti (1) *return* pemegang saham, (2) rasio *return* terhadap asset, modal sendiri, penjualan dan modal, (3) pendapatan per lembar saham, (4) ukuran pendapatan dan (5) ukuran *price-earning* ratio. Ada juga penelitian yang menggunakan resiko sistematis pasar, umur perusahaan, atau tingkat perputasan asset. Hasil yang ditemukan menunjukkan adanya korelasi positif, tidak ada korelasi, korelasi berbentuk U dan korelasi semu (SEMBIRING, 2003).

METODE PENELITIAN

Dalam penulisan artikel ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pengumpulan data wawancara dan data sekunder yang diperoleh dari UMKM Fashion Kota Bandung, populasi UMKM kota Bandung 3000 (Jabarprov, 2017) dengan sample 29 UMKM *Fashion* di 29 kecamatan, dengan data januari sampai dengan april 2020 selama Covid 19 berlangsung.

PEMBAHASAN

Investasi nasional 49% masuk kepada para pelaku UMKM tetapi pertumbuhan hanya 16% UMKM yang mempunyai website (Kontan.Co.Id, 2020). Tetapi dengan adanya investasi masuk kepada UMKM ini berdampak positif UMKM yang online mampu tumbuh 80% lebih cepat dibandingkan UKM non-online, UMKM online dapat 1,5 kali lebih cepat menambahkan sumber daya manusia mereka dibandingkan UMKM non-online. (Kontan.Co.Id, 2020).

Strategi Pemasaran Online UMKM Fashion Kota Bandung

Tabel 2
Strategi Pemasaran UMKM *Fashion* sebelum dan setelah Covid-19

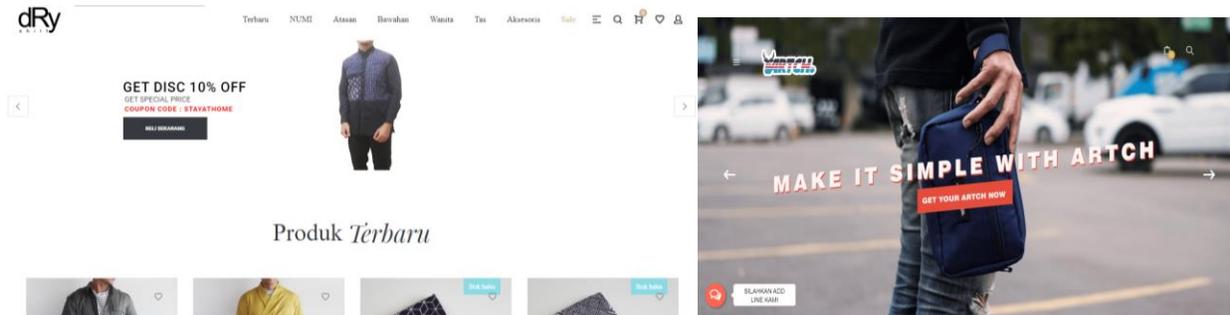
NO	STRATEGI PEMASARAN	SEBELUM COVID-19	SETELAH COVID-19
1	Produk	Bahan baku lancar, produksi lancar	Bahan baku mahal, memproduksi masker dan baju Alat Pelindung Diri (APD) Rumah Sakit
2	Promosi	Mengikuti pameran/penjualan langsung, <i>marketplace</i>	Melalui <i>Instagram</i> , <i>Facebook</i> , <i>website</i> , <i>marketplace</i> dengan melakukan diskon
3	Harga	Harga Stabil dan bersaing	Harga diturunkan mendekati Harga Pokok Produksi
4	Tempat	Pemasaran dengan buka toko langsung	Pemasaran beralih ke Toko Online

SUMBER : Hasil wawancara UMKM *Fashion* di Kota Bandung

Dari hasil wawancara ke 29 UMKM *Fashion* Kota Bandung dihasilkan ada perubahan yang negatif dan positif selama pandemic Covid-19, secara garis besar adanya penurunan hasil produksi yang dihasilkan karena permintaan menurun tetapi hal positif adalah dengan menciptakan peluang baru yaitu pembuatan APD (Alat Pelindung Diri) bagi Rumah Sakit hal ini menjadi kekuatan UMKM *Fashion* berhubungan dengan memproduksi pakaian. Selain itu strategi pemasaran online di gunakan oleh para UMKM *Fashion* di Kota Bandung dengan membangun membuat *website*, promosi ke sosial media bahkan membuat *content marketing* yang menarik bagi calon-calon pembelinya yang di tanyakan di instagram maupun youtube.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis bahwa UMKM Fashion Kota Bandung telah melaksanakan strategi pemasaran online melalui *website* dan menciptakan *content marketing* yang di share ke instagram dan youtube.

Gambar 1
Aplikasi Strategi Marketing UMKM Fashion di Kota Bandung



Sumber : Salah satu UMKM Fashion <http://dryshirt.me/> dan [https://www.artch.store/Kota Bandung](https://www.artch.store/KotaBandung),

Kinerja Keuangan UMKM Fashion di Kota Bandung

Kinerja keuangan sebelum masa pandemic Covid-19 dan setelah Covid-19 bisa tercermin tabel di bawah ini :

Tabel 3
Kinerja Keuangan UMKM Fashion sebelum dan sesudah Covid-19

NO	KINERJA KEUANGAN	SEBELUM COVID-19	SETELAH COVID-19
1	Kewajiban Jangka Pendek	Lancar	Kurang Lancar
2	Kewajiban Jangka Panjang	Lancar	Kurang Lancar
3	Modal	Penambahan 10-20% dari laba ditahan per bulan	Tidak ada penambahan modal, berkurang sampai dengan 70%
4	<i>Profitability</i>	Kenaikan 10-20% per bulan	Penurunan 70-80%

Sumber : Hasil wawancara UMKM Fashion di Kota Bandung

Tabel 3 menggambarkan dengan adanya Covid-19 kinerja keuangan UMKM Fashion di Kota Bandung terganggu dari kewajiban untuk memenuhi jangka pendek dan panjang, tergerus modal karena adanya biaya tetap yang harus dibayar serta menurunnya kemampuan menghasilkan laba karena terganggunya penjualan *fashion* secara keseluruhan.

Hasil penelitian penulis menghubungkan variable Strategi Pemasaran secara *online* dengan Kinerja Keuangan UMKM Fashion hal didukung dengan, secara simultan kemampuan pemasaran produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan industri berskala kecil secara parsial hipotesa 2 yang paling dominan adalah kemampuan memasarkan produk secara personal

(Soedewi, 2007), dengan adanya Covid-19 memaksa UMKM *Fashion* melakukan strategi pemasaran berupa online untuk memperbaiki kinerja keuangannya, hal ini UMKM *Fashion* menjawab kelemahan dengan menjawab peluang yang ada sekarang ini. Hal ini peneliti memberikan pandangan bahwa dengan adanya covid-19 *profitabilitas* UMKM *Fashion* mengalami keterpurukan sehingga UMKM *Fashion* mengubah strategi pemasarannya dengan cara online dan memberikan keuntungan yang bagus karena jangkauan pemasaran lebih luas. Tetapi dengan adanya pandemic Covid-19 pemerintah berperan aktif membantu para UMKM *Fashion* khususnya di Kota Bandung untuk melakukan membantu pemasaran hasil karya UMKM *Fashion*, adanya dana talangan untuk menambah modal yang deficit, dan memberikan izin yang mudah dalam membuat masker, Alat Pelindung Diri (APD) buar Rumah Sakit/Tenaga Medis hal ini untuk memperlancar produksi UMKM *Fashion* serta membantu rantai pasok bahan bakunya.

KESIMPULAN

Pandemic Covid -19 mengubah strategi pemasaran *offline* menjadi online bagi UMKM *Fashion* di Kota Bandung, hal ini untuk memperbaiki kinerja keuangan UMKM *Fashion* itu sendiri yang mengalami defisit akibat produksi serta penjualan UMKM *Fashion* mengalami penurunan tajam, dan hal ini UMKM *Fashion* Kota Bandung mengambil peluang yang ada dari kelemahan yang terjadi secara global.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, A. (2017). Pengukuran Kinerja Badan Usaha Koperasi dengan Balanced Scorecard. *Istidlal: Jurnal Ekonomi Dan Hukum Islam*, 1(1), 57–72. <https://doi.org/10.35316/istidlal.v1i1.99>
- Denison, D. R., & Mishra, A. K. (1993). Toward a Theory of Organization and Effectiveness. *Organization Science*, Vol. 6, pp. 204–223.
- Ekonomi Bisnis.Com. (2019). *Kontribusi UMKM terhadap PDB 2019 Diproyeksi Tumbuh 5%*.
- Elwisam, Lestari, R. (2019). Penerapan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Kreatif dan Orientasi Pasar untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM. *Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB)*, 4(2), 277–286.
- Gunardi, Dedi Sulistiyo S, T. S. (2012). Usulan Peta Strategis Teknologi Informasi Menggunakan Pendekatan Analisis Critical Success Factor (CSF) dan IT Balanced Scorecard. [Http://Jurnal.Unikom.Ac.Id/Jurnal/Usulan-Peta-Strategi.2V, 10\(1\), 143–153](Http://Jurnal.Unikom.Ac.Id/Jurnal/Usulan-Peta-Strategi.2V, 10(1), 143–153).
- Ismanto, H. (2016). Analisis Kinerja Keuangan Umkm Tenun Ikat Troso Jepara. *Jurnal Economia*, 12(2), 159. <https://doi.org/10.21831/economia.v12i2.11340>
- Jabarprov. (2017). Bandung Miliki 300 Ribu UMKM. *Website Resmi Pemerintah Provinsi Jawa Barat*, 6–8. Retrieved from <https://jabarprov.go.id/index.php/news/22387/2017/04/08/Bandung-Miliki-300-Ribu-UMKM>
- Jurnal.id. (2020). *Pengertian , Jenis dan Manfaat Pemasaran Apa itu Pemasaran Online ? Apa itu Pemasaran Online ? Jenis-Jenis Saluran Pemasaran Online*. 1–8.
- KoinWorks Blog. (2019). *Macam-Macam Strategi Pemasaran Online*. 2–5.
- Kontan.Co.Id. (2020). Google: Hanya 16% UMKM Indonesia yang punya situs. *Kontan.Co.Id*. Retrieved from <https://industri.kontan.co.id/news/google-hanya-16-umkm-indonesia-yang->

punya-situs

- Lestari, S. (2014). Analisis Usability Web (Studi Kasus Website Umkm Binaan Bppku Kadin Kota Bandung). *Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi Terapan*, 1(1), (halaman 46).
- Pikiran Rakyat.Com. (2020). *UMKM Fashion Jawa Barat Terpukul*. 1–5.
- Priyatiningih, K. (2016). *Pengaruh Strategi Bisnis dan Kinerja Keuangan (Studi Kasus pada Perusahaan Properti di Bursa Efek Indonesia)*. 731–740.
- SEMBIRING, E. R. (2003). Kinerja Keuangan, Political Visibility, Ketergantungan Pada Hutang, Dan Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan. *Simposium Nasional Akuntansi Vi*, (1985), 16–17.
- Setiawati, I., & Widyartati, P. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran Online terhadap Peningkatan Laba Umkm. *Strategi Komunikasi Pemasaran*, (20), 1–5. Retrieved from file:///C:/Users/BAYU/Downloads/Documents/263-760-1-PB.pdf
- Soedewi, S. (2007). Pengaruh Pemasaran Terhadap Kinerja Keuangan Industri Berskala Kecil. *Majalah Ekonomi*, XVII(2), 137.
- Workwithus.org. (2019). *Perkembangan Dunia Marketing Online 2019*. 1–4.
- Zuriani, R. (2018). Pengaruh Strategi Bersaing dan Orientasi Wirausaha Terhadap Kinerja Perusahaan dengan Lingkungan Persaingan Sebagai Variabel Moderator (Studi pada Perusahaan Jasa Laundry di Labuhabbatu). *Ecobisma*, 5(2), 107–119. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>