

Dampak Pandemi Covid 19 terhadap UKM Konveksi di Kelurahan Tegal Sari III, Medan Area, Kota Medan

Faudunasokhi Telaumbanua,
Politeknik Negeri Media Kreatif
Email : telfaudu181@gmail.com

Abstract

Changes in people's behavior during the pandemic have an impact on all business sectors, one of which is the convection business. This change is because there is a ban for school children, office work is also carried out boldly, as well as a ban on face-to-face interactions with small traders. Therefore, there was a decrease in the number of sales to convective business actors due to the impact of the Covid -19 pandemic. The decline in sales was due to the difficulty of marketing convection products in Tegal Sari III Village in Bromo Village. The purpose of the study was to determine the impact of the Covid 19 pandemic on convection. This study uses a descriptive approach. The method of data collection uses interviews, observation, and documentation. The result of the research is that sales convection in Tegal Sari III Village has decreased, including in March to December 2020, namely in shirt convection sales decreased to 52.6%, school bag convection 54.4%, mukena 53.6%, school shoes 53.2%, and jeans 44.1%. it can be concluded that sales have decreased drastically when compared to sales in 2019 before the pandemic. However, the way of marketing has changed, which was previously marketed conventionally with the online pandemic. Thus, it is hoped that future research can examine what strategies are applied to increase sales business actors in Tegal Sari III Village, Medan.

Keywords: Impact, Covid-19 Pandemic, SMEs, Convection

Pendahuluan

Sari (2020) Covid 19 adalah penyakit yang menyerang pernapasan dan disebabkan oleh virus corona. penyakit ini pertama sekali terjadi di Wuhan Cina, lalu menyebar ke seluruh penjuru dunia, salah satunya Indonesia. Adapaun gejala yang muncul dari penyakit Covid 19 antara lain, batuk, pilek, sesak napas, dan sakit tenggoraan. Penyakit ini dapat menyerang manusia pada semua usia, mulai dari anak-anak, remaja, dewasa, dan lansia. Memang yang gampang terserang adalah para penderita penyakit kronis atau penyakit bawaan pada lansia. Liputan 6.com. Pandemi Covid-19 yang telah melanda Indonesia setahun belakang telah memberikan dampak negatif terhadap ekonomi. Salah satu sektor yang terkena imbas parah dari pandemi ini yaitu Tekstil dan Produk Tekstil (TPT). Meski pada dasarnya kebanyakan dari pabrik tekstil lokal yang sebelumnya mengalokasikan hampir 70 persen total produksinya untuk pasar ekspor yang kemudian terkendala dalam proses ekspor di masa pandemi Covid-19 ini, sehingga hasil produksinya secara terpaksa harus dialihkan untuk memenuhi kebutuhan pasar lokal, dirasa masih tidak mampu untuk membendung kenaikan harga bahan baku dari jenis jenis tersebut. Hal tersebut juga dirasakan oleh pengusaha-pengusaha tekstil di Desa Bromo Kelurahan Tegal Sari III. Bromo merupakan salah satu sentra pengusaha kompeksi yang ada di Kota Medan. Berbagai usaha komveksi terdapat di daerah tersebut, seperti: konveksi baju sekolah, kemeja batik, kemeja tangan panjang polos, baju muslim perempuan, bra, celana Jeans, dan juga ada sepatu serta sandal. Usaha konveksi di daerah tersebut sebelumnya pernah mengalami masa kejaan. salah satu contohnya pada tahun 2008 industri konveksi celana jein sampai di ekspor ke malaysia. namun pada saat ini hampir semua industri di bidang konveksi mengalami penurunan semenjak adanya pandemi covid 19 .

Pada saat pandemi permintaan pasar akan pakain berkurang karena berkurangnya aktivitas, seperti anak sekolah, pesta, dan perayaan hari besar. Ditambah lagi pemerintah menerapkan berbagai peraturan mulai dari PSBB sampai PPKM Level 4. Hal tersebut menambah merununya omset usaha konveksu di Kelurahan Tegal sari III, Medan Area, terkhususnya di Desa Bromo. Maka dari itu pendapatan rata-rata usaha tekstil di Kelurahan Tegal Sari III mengalami penurunan.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul “Dampak Pandemi Covid 19 terhadap UKM Konveksi di Kelurahan Tegal Sari III Medan Area Kota Medan.” Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah (1) Bagaimanakah dampak pandemi Covid 19 terhadap produksi UKM konveksi di Kelurahan Tegal Sari III Medan? (2) Bagaimanakah dampak pandemi Covid-19 terhadap Pemasaran UKM konveksi di Kelurahan Tegal Sari III Medan? (3) Bagaimanakah dampak pandemi Covid 19 terhadap jumlah Penjualan UKM konveksi di Kelurahan Tegal Sari III Medan? Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui Untuk mengetahui dampak pandemi Covid 19 terhadap produksi UKM konveksi di Kelurahan Tegal Sari III Medan, dampak pandemi Covid-19 terhadap Pemasaran UKM konveksi di Kelurahan Tegal Sari III Medan, dan dampak pandemi Covid 19 terhadap jumlah penjualan UKM konveksi di Kelurahan Tegal Sari III Medan.

Uraian Teori

Pengertian Covid-19

COVID-19 adalah penyakit menular yang disebabkan oleh jenis coronavirus yang baru ditemukan. Virus baru dan penyakit yang disebabkan ini tidak dikenalesebelum mulainya wabah di Wuhan, Tiongkok, bulan Desember 2019 Nasution (2020). COVID-19 ini sekarang menjadi sebuah pandemi yang terjadi di banyak negara di seluruh dunia. Hidayah (2021) menjelaskan gejala-gejala COVID-19 yang paling umum adalah demam, batuk kering, dan rasa lelah. Gejala lainnya yang lebih jarang dan mungkin dialami beberapa pasien meliputi rasa nyeri dan sakit, hidung tersumbat, sakit kepala, konjungtivitis, sakit tenggorokan, diare, kehilangan indera rasa atau penciuman, ruam pada kulit, atau perubahan warna jari tangan atau kaki. Gejala-gejala yang dialami biasanya bersifat ringan dan muncul secara bertahap. Beberapa orang menjadi terinfeksi tetapi hanya memiliki gejala ringan.

Sebagian besar (sekitar 80%) orang yang terinfeksi berhasil pulih tanpa perlu perawatan khusus. Sekitar 1 dari 5 orang yang terinfeksi COVID-19 menderita sakit parah dan kesulitan bernapas. Orang-orang lanjut usia (lansia) dan orang-orang dengan kondisi medis penyerta seperti tekanan darah tinggi, gangguan jantung dan paru-paru, diabetes, atau kanker memiliki kemungkinan lebih besar mengalami sakit lebih serius. Namun, siapa pun dapat terinfeksi COVID-19 dan mengalami sakit yang serius. Orang dari segala usia yang mengalami demam dan/atau batuk disertai dengan kesulitan bernapas/sesak napas, nyeri/tekanan dada, atau kehilangan kemampuan berbicara atau bergerak harus segera mencari pertolongan medis. Jika memungkinkan, disarankan untuk menghubungi penyedia layanan kesehatan atau fasilitas kesehatan terlebih dahulu, sehingga pasien dapat diarahkan ke fasilitas kesehatan yang tepat.

Pengertian Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Dairi (2018) konsep tentang usaha kecil dan menengah (UKM) atau usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) merujuk pada aturan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan menengah. UMKM atau usaha mikro adalah usaha milik perseorangan atau perorangan yang produktif dan memenuhi kriteria yang ditulis oleh Undang-Undang. Aset maksimal dari usaha ini adalah Rp. 50 juta, sedangkan omset maksimalnya Rp. 300 juta <http://www.ojk.go.id> (pelaturan undang-undang). Dalam perekonomian Indonesia usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) adalah kelompok usaha yang dimiliki jumlah paling besar. Selain itu, kelompok telah terbukti tahan terhadap krisis ekonomi di Indonesia.

Oleh karena itu, sudah seharusnya pemerintah melakukan penguatan kelompok UMKM yang melibatkan banyak kelompok. Kriteria usaha yang termasuk dalam UMKM telah diatur dalam payung hukum berdasarkan undang-undang. Sedangkan UKM alias usaha kecil menengah adalah usaha yang juga dijalankan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan bagian dari usaha menengah atau usaha besar. Asetnya berkisar antara Rp. 50 juta sampai Rp. 500 juta dengan omzet Rp. 300 juta. Dairi (2018) melihat dari perbedaan definisi antara UKM dan UMKM berdasarkan undang-undang di Indonesia, adalah beberapa hal yang dapat membedakan keduanya, yaitu :

1. Modal Awal

Syarat pembukaan UKM atau Usaha Kecil Menengah, yaitu peserta harus memiliki modal minimal Rp 50 Juta. Begitu juga dengan UMKM atau Usaha Mikro Kecil Menengah harus mempunyai modal awal Rp 3 Juta.

2. Jumlah Tenaga Kerja

Jumlah tenaga kerja untuk UKM minimal harus lima s.d 10 orang, sedangkan untuk UMKM karyawannya minimal tiga puluh orang. Maka ingin membuka usaha UKM, maka jumlah tenaga kerja yang biasanya dimiliki adalah minimal lima orang dan sampai sepuluh orang, sedangkan UMKM biasanya minimal tiga puluh pekerja. UKM bergerak di bidang kaki lima atau kegiatan usaha yang dilakukan di rumah (home industri).

Berdasarkan dengan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) ada beberapa kriteria yang dipergunakan, yakni sebagai berikut:

a. Usaha Mikro

Usaha Mikro produktif milik perseorangan atau badan usaha perseorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro yang diatur dalam undang-undang. Usaha Mikro juga salah satu kegiatan ekonomi rakyat berskala kecil dan bersifat tradisional dan informal dalam arti belum terdaftar, belum tercatat, dan belum berbadan hukum.

b. Usaha Kecil

Usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dan dilakukan oleh perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil yang diatur dalam undang-undang.

c. Usaha Menengah

Usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perseorangan atau badan yang bukan merupakan perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang.

Pengertian Pendapatan

Pendapatan merupakan tujuan utama dari pendirian suatu perusahaan. Sebagai suatu organisasi yang berorientasi profit maka pendapatan mempunyai peranan yang sangat besar. Pendapatan merupakan faktor penting dalam operasi suatu perusahaan, karena pendapatan akan mempengaruhi tingkat laba yang diharapkan akan menjamin kelangsungan hidup perusahaan. Pengertian pendapatan menurut Lumingkewas (2013) adalah: Penghasilan (income) adalah kenaikan manfaat ekonomi selama satu periode akuntansi dalam bentuk pemasukan atau penambahan aset atau penurunan kewajiban yang mengakibatkan kenaikan ekuitas yang tidak berasal dari kontribusi penanam modal. Lumingkewas (2013) mengemukakan pengertian pendapatan sebagai berikut, mendefinisikan pendapatan sebagai aliran masuk dari manfaat ekonomi yang berasal dari kegiatan normal bisnis. Pendapatan didefinisikan sebagai aliran masuk bruto dari manfaat ekonomis selama periode, muncul dari aktivitas bisnis normal, dan menghasilkan kenaikan ekuitas yang jelas bukan dari kontribusi pemilik ekuitas. Menurut Harding (2019), "Penghasilan (income) adalah kenaikan manfaat ekonomi selama periode pelaporan dalam bentuk arus masuk atau peningkatan aset, atau penurunan kewajiban yang mengakibatkan kenaikan ekuitas yang tidak berasal dari kontribusi penanam modal. Penghasilan meliputi pendapatan (revenue) dan keuntungan (gain). Pendapatan adalah penghasilan yang timbul dalam pelaksanaan aktivitas entitas yang biasa dan dikenal dengan sebutan yang berbeda seperti penjualan, imbalan, bunga, dividen, royalti dan sewa". Kemudian Tresnawati (2017) juga mengemukakan pengertian pendapatan sebagai berikut:

Pendapatan (revenue) adalah arus masuk bruto dari manfaat ekonomis selama periode berjalan yang muncul dalam rangkaian kegiatan biasa dari sebuah entitas ketika arus masuk dihasilkan dalam penambahan modal, selain yang berkaitan dengan kontribusi pemegang ekuitas. Samsu (2013) juga mendefinisikan: Pendapatan adalah penghasilan yang timbul dari pelaksanaan aktivitas entitas yang normal dan dikenal dengan sebutan yang berbeda, seperti penjualan, penghasilan jasa, bunga, dividen, royalti, dan sewa. Samsu (2013) definisi penghasilan dan pendapatan adalah sebagai berikut: Penghasilan adalah kenaikan manfaat ekonomi selama suatu periode akuntansi dalam bentuk pemasukan atau penambahan aset atau penurunan liabilitas yang mengakibatkan kenaikan ekuitas yang tidak berasal dari kontribusi penanam modal. Pendapatan adalah penghasilan yang berasal dari aktivitas normal dari suatu entitas dan merujuk kepada istilah yang berbeda-beda seperti penjualan (sales), pendapatan jasa (fees), bunga (interest), dividen (dividend), dan royalti (royalty).

Dilihat dari berbagai definisi-definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pendapatan adalah jumlah masukan yang didapat atas jasa yang diberikan oleh perusahaan yang bisa meliputi penjualan produk dan atau jasa kepada pelanggan yang diperoleh dalam suatu aktivitas operasi suatu perusahaan untuk meningkatkan nilai aset serta menurunkan liabilitas yang timbul dalam penyerahan barang atau jasa.

Pengertian Produksi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) produksi merupakan proses mengeluarkan hasil. Sementara dikutip dari laman resmi Kemdikbud, produksi diartikan sebagai setiap usaha manusia untuk menciptakan atau menambah nilai guna suatu barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia.

1. Tujuan Produksi

Kemdikbud (Kompas.com, 2020), tujuan produksi sangat diperlukan dalam menghasilkan barang agar mendapatkan laba. Adapun tujuan produksi, antara lain:

- a. memperbanyak jumlah barang/jasa.
- b. menghasilkan barang/jasa yang berkualitas tinggi
- c. memenuhi kebutuhan sesuai dengan perkembangan peradaban dan kebudayaan serta perkembangan teknologi.
- d. Barang yang rusak atau habis harus diganti.
- e. memenuhi pasar dalam negeri untuk kebutuhan perusahaan dan rumah tangga.
- f. memenuhi pasar internasional.
- g. meningkatkan kemakmuran.
- h. Faktor-Faktor Produksi

Kompas.com, (2020) Faktor-Faktor produksi yang dibutuhkan untuk dapat mencapai tujuan, yaitu menghasilkan sebuah produk baik barang maupun jasa. Adapun faktor-faktor produksi terdiri atas:

Faktor produksi asli yang meliputi sumber daya alam dan sumber daya manusia

Faktor produksi turunan yang meliputi:

- 1) Modal atau capital yaitu semua alat yang dipergunakan sebagai penunjang proses produksi
- 2) Kewirausahaan atau entrepreneur yaitu kemampuan pengusaha untuk mengolah faktor-faktor produksi, sehingga dapat melakukan kegiatan produksi secara efektif dan efisien

Fungsi Produksi

Kompas.com, (2020) fungsi produksi menunjukkan sifat hubungan di antara faktor-faktor produksi dan tingkat produksi yang dihasilkan. Adapun periode produksi dibagi menjadi dua bagian, yaitu

a. Fungsi Produksi Jangka Pendek (short run)

Fungsi produksi jangka pendek adalah periode waktu dimana paling tidak hanya ada satu input yang tetap dan kuantitasnya tidak dapat diubah-ubah.

Bila produsen ingin menambah produksinya dalam jangka pendek, maka hal ini hanya dapat dilakukan

dengan jalan menambah jam kerja dan dengan tingkat skala perusahaan yang ada.

b. Fungsi Produksi Jangka Panjang (long run)

Fungsi produksi jangka panjang adalah suatu periode waktu yang cukup panjang, di mana semua input dan teknologi berubah, tidak ada input tetap dalam jangka panjang. Pembagian fungsi produksi ini tidak didasarkan pada lama waktu yang dipakai dalam suatu proses produksi, akan tetapi dilihat dari macam input yang digunakan. Itulah pengertian produksi beserta tujuan, faktor-faktor, dan fungsinya.

Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan menyeluruh dan terencana yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau institusi dalam melakukan berbagai upaya agar mampu memenuhi permintaan pasar. Tujuan utamanya yaitu untuk memaksimalkan keuntungan dengan membuat strategi penjualan. Pemasaran merupakan hal yang penting dalam sebuah bisnis, semakin baik strategi *marketing* pada bisnis Anda, semakin cepat bisnis Anda berkembang. Namun jangan lupakan tentang pembukuan, karena pembukuan adalah salah satu komponen penting dalam berjalannya sebuah bisnis (Compas. Com, 2021)

1. Tujuan Umum Pemasaran

Tujuan umum pemasaran, yaitu: memperkenalkan sebuah produk kepada masyarakat luas, dapat mencapai target penjualan, memastikan kepuasan konsumen, menciptakan strategi lanjutan untuk sebuah produk, dapat bekerja sama dengan mitra, dan dapat membuat rekapitulasi penjualan <https://kamus.tokopedia.com/p/pemasaran/>.

2. Fungsi Pemasaran

Pemasaran mempunyai tiga fungsi, yaitu fungsi pertukaran, fungsi distribusi fisik, dan fungsi perantara.

a. Fungsi Pertukaran

Lewat dilakukannya pemasaran, konsumen dapat mengetahui dan membeli suatu produk yang dipasarkan oleh produsen dengan uang ataupun barang lain yang senilai. Produk yang sudah dibeli bisa digunakan untuk keperluan pribadi atau dijual lagi demi mendapat keuntungan.

b. Fungsi Distribusi Fisik

Fungsi distribusi fisik terjadi ketika kegiatan dilakukan dengan menyimpan produk dan mendistribusikannya. Proses pengangkutannya bisa lewat jalur laut, darat, udara. Penyimpanan produk dilakukan dengan menjaga agar stok tetap ada jika dibutuhkan.

c. Fungsi Perantara

Penyampaian produk dari produsen ke konsumen dilakukan melalui perantara marketing/pemasaran yang menghubungkan kegiatan pertukaran dengan distribusi fisik. Dalam proses ini terjadi kegiatan pembiayaan, pencarian informasi, dan klasifikasi produk.

Strategi Pemasaran

Compas. Com, (2021) Strategi pemasaran adalah rangkaian perencanaan menjangkau target pasar dan dapat mengubah konsumen produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan. Berikut langkah yang bisa dilakukan untuk menerapkan strategi pemasaran yang baik:

a. Melakukan Segmentasi Pasar

b. Segmentasi pasar adalah upaya untuk membagi pasar menjadi beberapa kelompok yang lebih kecil. Pembagian kelompok ini dilakukan berdasarkan lokasi geografis, demografis, perilaku, dan psikografis..

c. Menentukan Target Pasar (Market Targeting)

d. Target pasar adalah segmen tertentu yang dituju untuk melakukan penjualan suatu produk. Target pasar yang berbeda membutuhkan konten promosi dan cara komunikasi yang berbeda pula.

e. Market Positioning

Market positioning merupakan strategi pemasaran untuk menunjukkan produk Anda beda dari yang lain. Salah satu caranya adalah membangun kesadaran merek atau brand awareness. Kesadaran akan merek dapat memberikan beberapa manfaat seperti kemudahan mendapatkan konsumen baru hingga menciptakan kelompok pelanggan yang loyal.

1. Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran adalah merupakan alat analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan utama perusahaan yaitu memperoleh laba (Compas. Com, 2021).

2. Aspek Pemasaran

Aspek pemasaran adalah segala sesuatu yang menyangkut ada atau tidaknya peluang pasar untuk produk yang dibuat oleh sebuah perusahaan. Sehingga aspek pemasaran ini bisa menjadi kunci keberhasilan bagi perusahaan dalam memetakan pasar. Beberapa yang meliputi aspek pemasaran antara lain:

1. Segmentasi pasar

Segmentasi pasar merupakan kegiatan pembagian dan pengidentifikasian segmen pasar berdasarkan karakteristik konsumen. Pembagian tersebut seperti pembagian demografi, tingkat penghasilan, psikografis, kekhasan daerah dan juga kelas sosial, serta keadaan-keadaan khusus konsumen. Pembagian atau segmentasi pasar ini akan memberikan gambaran khusus terhadap perusahaan tentang produk yang harus dihasilkan yang sesuai dengan keadaan pasar. Selain itu, kegiatan ini juga bisa mengoptimalkan sumber daya perusahaan, sehingga produk yang dihasilkan akan berdaya guna dan yang terpenting adalah tepat sasaran. Sehingga hal tersebut akan berakibat bisnis dan perusahaan bisa meraih laba maksimum dan strategi pemasaran bisa berjalan dengan lancar.

2. Analisa kondisi pasar

Analisa kondisi pasar cukup penting karena bisa membuat pemasaran kian tepat sasaran. Dalam hal ini, kondisi pasar digunakan untuk mengetahui kecenderungan konsumen terhadap produk atau jasa tertentu. Sehingga dengan melakukan analisa kondisi pasar, bisnis atau perusahaan bisa memahami kemampuan daya beli konsumen dalam memenuhi kebutuhannya hingga mendapatkan kepuasan.

Analisa kondisi pasar yang diimbangi dengan segmentasi pasar akan berjalan efektif jika dilakukan dalam wilayah yang cukup luas, terukur, terjangkau dan mencakup semua program yang telah direncanakan perusahaan. Dengan begitu, kebutuhan konsumen bisa diketahui secara spesifik dan perusahaan bisa memenuhinya secara tepat dan optimal, dan bisa meningkatkan penjualan, permintaan, dan laba bisnis atau perusahaan.

3. Analisa Pesaing

Dengan analisa pesaing, sebuah bisnis atau perusahaan bisa mengetahui posisi produk dalam suatu pasar. Pesaing adalah tandingan dalam memproduksi produk yang hampir sama atau memiliki daya guna yang serupa dengan yang diproduksi. Lewat analisa pesaing, bisa diketahui kekuatan dan kelemahan produk yang dihasilkan serta strategi pemasaran yang tepat terhadap produk atau jasa yang disediakan.

4. Strategi Promosi

Promosi adalah upaya penjual dalam menawarkan produk atau jasa yang disediakan kepada calon konsumen agar melakukan pembelian. Promosi dilakukan dengan memberikan informasi secara lengkap mengenai produk atau jasa yang disediakan, dengan menggunakan kata-kata atau aksi yang persuasif dan menarik perhatian konsumen. Sehingga, dengan hal ini bisa membangun kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang diberikan, dan bisa meningkatkan penjualan, permintaan, laba, dan nilai dari produk yang dihasilkan.

Jenis-jenis Pemasaran

Compas. Com, (2021) Banyak sekali jenis Pemasaran yang ada saat ini diantaranya adalah:

a. Branding

Produk dan layanan harus memiliki target pasar, dan nama atau "merek," untuk dikenal. Branding adalah bentuk pemasaran yang memiliki fungsi sebagai iklan jangka panjang. Ini sangat

membantu untuk membuat produk atau layanan menjadi lebih menarik dan terkenal. Branding sering kali menyertakan nama, slogan, dan logo.

b. Iklan siaran

Menggunakan radio sebagai media pemasaran adalah salah satu bentuk iklan berbayar yang paling umum. Pemasaran ke pelanggan sangat potensial ketika menggunakan radio karena pendengar radio benar-benar mendengarkan apa yang diucapkan oleh penyiarinya. Selain itu, juga bisa menggunakan media TV untuk menjangkau pelanggan secara luas.

c. Multi-level marketing (MLM)

Pemasaran dengan menggunakan multi-level marketing adalah bentuk penjualan langsung yang melibatkan banyak orang di mana perusahaan merekrut dan menjual produk-produknya. Multi-level marketing juga disebut network marketing karena tenaga penjualan mendapatkan komisi dari produk yang mereka jual serta komisi penjualan dari jaringannya.

d. Internet atau online

Internet menjadi salah satu media pemasaran yang paling diminati. Hampir semua orang pasti menggunakan internet, sehingga pasarnya sangat luas. Pemasaran dapat dilakukan dalam berbagai cara seperti menggunakan email, website atau iklan. Target pasarnya juga bisa ditentukan karena banyak penyedia jasa iklan yang memiliki fitur ini.

Kerangka Koseptual

Dalam penelitian ini, peneliti bermaksud menguji dampak Covid 19 terhadap perekonomian kecil dan usaha mikro kecil dan menengah. Perekonomian usaha mikro kecil dan menengah merupakan yang sangat penting karena dapat membangun perekonomian yang sangat penting karena dapat membangun perekonomian masyarakat sekitar.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Metode dalam mengumpulkan data penelitian menggunakan studi literatur kepustakaan yang bersumber dari buku-buku yang relevan dengan judul penelitian, jurnal ilmiah, artikel-artikel ilmiah, dan sumber lainnya dari internet. Selanjutnya metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif eksploratif yang berupa penelitian dengan menggunakan metode atau pendekatan studi kasus Kota Medan terutama di tempat penelitian, yaitu di Kelurahan Tegal Sari III Medan Area. Studi kasus merupakan penelitian yang memusatkan pada suatu objek penelitian tertentu yang hasil penelitiannya hanya terbatas pada objek yang diteliti saja. Sumber penelitian dari beberapa jurnal tahun 2020 yang berkaitan dengan produksi, pemasaran, dan penurunan penjualan terhadap UKM konveksi dari awal Covid- 19 masuk di Indonesia. Selanjutnya penerapan –penerapan peraturan dari pemerintah untuk memutus mata rantai Covid-19 mulai dari PSBB, dan PPKM. Penelitian ini di lakukan di UKM bidang konveksi Kelurahan Tegal Sari III, Medan Area, Kota Medan. Waktu penelitian ini di lakukan mulai dari masuknya wabah pandemi Covid-19 di wilayah Kota Medan di tahun 2020.

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono 2017 teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama penelitian adalah mendapatkan data. Dalam laporan ini teknik pengumpulan data yang digunakan berupa studi dokumentasi, wawancara secara langsung, observasi dan menyebar kuesioner kepada pelaku UKM bidang konveksi Kelurahan Tegal Sari III, Medan Area, Kota Medan. Terkait dengan data yang akan di tanyakan adalah tentang seberapa berpengaruh pendapatan yang didapatkan oleh pelaku UKM di bidang tekstil selama pandemi Covid-19 ini berlangsung dan ketika pemerintah menerapkan beberapa peraturan baru seperti PSBB dan PPKM dan hanya di bolehkan toko-toko khusus bahan pokok saja yang di izinkan beroperasi seperti biasa untuk sementara waktu yang tidak di tentukan.

a. Observasi

Observasi adalah cara dan teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala atau fenomena terhadap yang ada pada objek penelitian. Observasi juga suatu cara yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis dua di antara yang terpenting proses-proses pengamatan dan ingatan. Peneliti akan mengamati jenis UKM bidang konveksi apa saja yang ada Kelurahan Tegal Sari III, Medan Area, Kota Medan khususnya di Desa Bromo tempat peneliti melakukan penelitian yaitu UKM bidang konveksi di Kelurahan Tegal Sari III, Medan Area, Kota Medan.

b. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan cara Tanya jawab antara pewawancara dengan responden (narasumber) secara sistematis dan berlandaskan pada tujuan, masalah serta hipotesis penelitian. Hal ini berkaitan tentang dampak pandemi Covid-19 terhadap pendapatan UKM bidang konveksi selama pandemi Covid-19 berlangsung serta di terapkannya beberapa aturan baru untuk memutus rantai penularan Covid-19 seperti *PSBB dan PPKM* dan beberapa pelaku UKM di himbau tidak beroperasi dulu serta masyarakat yang masih ketakutan untuk berbelanja di akibatkan takut tertular. Teknik ini digunakan untuk mendapatkan data-data yang relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis dengan cara bertatap muka secara langsung dengan pelaku UKM di Kelurahan Tegal Sari III, Medan Area, Kota Medan.

c. Dokumentasi

Pengumpulan data dengan metode dokumentasi adalah dengan cara mencari data-data atau informasi pada buku-buku, catatan-catatan transkrip, jurnal, makalah dan lain sebagainya serta mengambil foto-foto ketika proses wawancara dengan responden berlangsung dan kemudian mendeskripsikan hasil wawancara tersebut sebagai bukti yang kuat bahwa peneliti sudah melakukan wawancara terjun ke lapangan. Teknik pengambilan data dengan metode ini dianggap lebih mudah dibandingkan dengan teknik pengambilan data dengan metode lain seperti angket, wawancara, observasi, ataupun sejenisnya.

Data Penelitian

Data dalam penelitian ini adalah data sekunder dan data primer.

Data Primer

Data yang diperoleh langsung dari hasil wawancara yang diperoleh dari narasumber atau informan yang dianggap berpotensi dalam memberikan informasi yang relevan dan sebenarnya dilapangan. Sugiyono (2014) mengemukakan bahwa informan sebaiknya yang memenuhi kriteria sebagai berikut:

- 1) Mereka yang menguasai atau memahami sesuatu melalui proses enkulturasi, sehingga sesuatu itu bukan sekedar diketahui, tetapi dihayatinya.
- 2) Mereka yang tergolong masih berkecimpung atau terlibat pada kegiatan yang tengah diteliti.
- 3) Mereka yang mempunyai waktu untuk dimintai informasi.
- 4) Mereka yang tidak cenderung menyampaikan informasi hasil “kemasannya” sendiri.
- 5) Mereka yang pada mulanya tergolong sebagai orang yang “cukup asing” akan peneliti sehingga lebih lanjut menggairahkan untuk dijadikan sebagai guru atau narasumber.

Berdasarkan pendapat dari kriteria tersebut, maka yang menjadi informan dalam penelitian ini adalah:

Pelaku UKM bidang konveksi di Kelurahan Tegal Sari III, Medan Area, Kota Medan. Adapun jenis UKM yang berada di wilayah Kelurahan Tegal Sari III, Medan Area, Kota Medan khususnya di Desa Boromo antara lain:

- a) Konveksi baju kemeja
- b) konveksi baju seragam sekolah
- c) Konveksi telkung
- d) Konveksi sandal dan sepatu
- e) Konveksi celana jeans

Data Skunder

Data sekunder adalah data yang bersumber dari hasil olahan instansi atau suatu lembaga tertentu, bukan saja untuk kepentingan lembaganya tetapi juga untuk pihak lain yang membutuhkan. Hal ini bertujuan untuk memperoleh landasan atau kerangka pemikiran yang digunakan untuk membahas hasil penelitian. Adapun yang menjadi data sekunder dalam penelitian ini adalah arsip data tentang produksi, pemasaran, dan penjualan UKM sebelum terjadinya pandemi Covid-19 dan sesudah pandemi.

Metode Analisis Data

a. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.

b. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Penyajian data dalam penelitian ini dilakukan dalam bentuk naratif sehingga memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami.

c. Penarikan serta Pengujian Kesimpulan (*Drawing and Verifying Conclutions*)

Langkah selanjutnya dalam analisis data penelitian ini adalah menarik kesimpulan berdasarkan temuan dan pengujian terhadap kesimpulan tersebut. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah jika ditemukan bukti-bukti kuat yang mendukung tahap pengumpulan data berikutnya. Apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti yang kuat dalam arti konsistensi dengan kondisi yang ditemukan saat peneliti kembali kelapangan maka kesimpulan yang diperoleh merupakan kesimpulan yang kredibel.

Hasil Dan Pembahasan

Dampak Pandemi Covid 19 terhadap UKM Produksi Konveksi di Kelurahan Tegal Sari III

1. Dampak Pandemi Covid 19 terhadap UKM Produksi Konveksi di Kelurahan Tegal Sari III

Berdasarkan dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa untuk produksi UKM konveksi rata-rata mengalami penurunan. Hal tersebut dikarenakan berkurangnya permintaan dari masyarakat, ditambah lagi adanya pembatasan kegiatan masyarakat, seperti: pesta, merayakan hari raya, natal, tahun baru, dan hari-hari besar lainnya. kegiatan pembelajaran di sekolah juga dilarang. Pembelajaran dilakukan secara daring. Selain itu untuk pekerja kantor juga dibatasi, misalnya datang ke kantor secara bergantian. ternyata hal tersebut berimbas pada produksi UKM konveksi. Adapun akibatnya sebagai berikut: (1) untuk konveksi kemeja pendek maupun panjang biasanya di beli untuk pekerja kantor, untuk acara pesta, tahun baru, natal, lebaran. (2) konveksi tas untuk anak sekolah dan pekerja kantor, biasanya masyarakat di saat mendekati hari masuk sekolah maka permintaan akan tas sekolah meningkat. pada tahun 2020 dengan adanya pandemi maka sekolah masih ditutup oleh pemerintah, sehingga belajar secara daring maka anak sekolah tidak perlu membeli tas baru.

Dengan demikian permintaan tas menurun pastinya pengusaha konveksi menurunkan produksinya. (3) produksi mukena juga menurun karena kegiatan keagamaan di sarankan dilakukan di rumah, lebaran juga disarankan di rumah, sehingga masyarakat tidak membeli mukena baru. selain itu masyarakat juga melakukan penghematan hanya mengeluarkan hal-hal yang penting saja dibandingkan pengeluaran yang tidak terlalu penting karena kesulitan ekonomi di masa pandemi. (4) Produksi sandal dan sepatu sekolah juga mengalami penurunan dikarenakan untuk komsumsi sepatu sekolah itu anak-anak sekolah dan sandal biasanya masyarakat membelinya untuk berlebaran, natal, dan tahun baru.

Dikarenakan masa pandemi semuanya masih dilarang maka masyarakat juga tidak membeli sepatu dan sandal. (5)

Berdasarkan dari hasil penelitian dari salah satu konveksi celana Jeans milik Bang Buhari bahwa, produksi untuk produknya berkurang karena sedikitnya pembeli. Hal tersebut dikarenakan banyak Mal, toko yang tutup. Pekan-pekan juga masih dilarang.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa untuk produksi UKM konveksi kemeja, sepatu, mukena, tas, dan celana jeans di Kelurahan Tegal Sari III mengalami penurunan karena pandemi Covid 19.

2. Dampak Pandemi Covid 19 terhadap Pemasaran UKM Konveksi di Kelurahan Tegal Sari III

Pandemi Covid -19 berdampak pada perubahan tatanan kehidupan sosial serta menurunnya kinerja ekonomi bagi sebagian besar negara di dunia. perekonomian Indonesia juga mengalami dampak signifikan, berbagai usaha UKM merasakan kemacetan bisnis salah satunya usaha dibidang konveksi. Pada dasarnya memang hasil produksi konveksi merupakan bukan kebutuhan pokok seperti sembako, jadi masih bisa dikesampingkan oleh masyarakat apabila belum dibutuhkan. Misalnya, untuk mukena jika musim menjelang puasa Ramadhan dan Ibul Fitri saja dicari masyarakat, kemeja jika menjelang lebaran, Natal, dan tahun baru, tas sekolah jika ajaran baru banyak masyarakat yang berbelanja tas sekolah, begitu juga sepatu sekolah, dan celana jeans sudah menjadi kebudayaan masyarakat Indonesia berbelanja untuk merayakan hari-hari besar seperti Ibul Fitri, Natal, dan tahun baru. Walaupun ada hanya beberapa saja.

Semenjak pandemi ini pengusaha UKM di Kelurahan Tegal sari III untuk meningkatkan penjualannya mengalami perubahan, yaitu yang semula secara konvensional sekarang sudah meningkatkan pengetahuannya secara digital. Pemasarannya dilakukan melalui media sosial seperti *faceebook, marketflace, watchap, twiter*, dan masuk juga ke Lazada maupun shoopi. Jadi dampak pandemi Covid 19 terhadap pemasaran UKM di Kelurahan Tegal Sari III mengalami perubahan ke digital, seperti: (1) digital marketing (2) *Customerrelationshipmarketing*.

a. Digital Marketing

Pemasaran digital marketing terpaksa dilakukan oleh pengusaha konveksi di Kelurahan Tegal Sari III. Adapun pengusaha konveksi yang melakukan pemasaran secara difital marketing adalah konveksi kemeja, seragam sekolah, tas, sepatu, dan celana jeans. Hal ini dilakukan agar menambah penjualan agar usaha konveksi tetap bertahan di masa pandemi ini. Lain halnya dengan usaha konveksi Bu Upik, yaitu mukena, Bu Upik tidak memasarkan produknya secara online, tetapi toko yang menjualkan mukenanya dan pedagang-pedagang yang membeli dan menjualkan mukenanya yang memang sudah aktif terlebih dahulu memasarkan produknya secara digital.

b. *Customerrelation ship marketing*

Customerrelatioan ship marketing merupakan sebuah konsep strategi pemasaran yang berupaya menjadi hubungan jangka panjang dengan para pelanggan, yaitu mempertahankan hubungan yang tokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan yang dapat membangun transaksi ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan.

Dimasa Pandemi ini, pelaku UKM konveksi di Kelurahan Tegal sari III selain berfokus pada promosi di media sosial untuk mendapatkan pelanggan baru, namun sebagai pelaku usaha harus bisa mempertahankan atau menjaga pelanggan yang sudah ada dengan menciptakan kepuasan pelanggan yaitu dengan meningkatkan kualitas produk. Penjualan merupakan salah satu komponen penting dalam kinerja sebuah perusahaan yang bergerak di bidang produksi barang maupun jasa. Hal ini untuk mendapatkan income untuk perusahaan tersebut, begitu juga untuk UKM konveksi yang bergerak di bidang produksi jadi penjualan sangat penting karena produk yang dihasilkan memang harus dipasarkan.

Jika penjualannya menurun akan berpengaruh terhadap biaya produksi dan gaji karyawan, pembelian bahan baku, dan biaya operasional lainnya. Tidak dapat dipungkiri bahwa kondisi pandemi

yang terjadi secara global khususnya di Indonesia memberikan dampak penurunan hampir disemua sector yang tidak dikecualikan untuk beroperasi selama PSBB berlangsung.

Berdasarkan penelitian diatas, maka hal yang dapat penulis simpulkan bahwa pada penjualan UKM konveksi di Kelurahan Tegal Sari III mengalami penurunan, Diantaranya pada Maret samapi dengan Desember 2020, yaitu pada UKM konveksi kemeja penjualannya menurun sampai 52,6%, konveksi tas sekolah 54,4%, mukena 53,6%, sepatu sekolah 53,2%, dan celana jeans 44,1%. hal ini dapat disimpulkan bahwa penjualannya sangat menurun dratis jika dibandingkan dengan penjualan tahun 2019 sebelum pandemi.

Adapun hal-hal yang menyebabkan Penjualan UKM konveksi di Kelurahan Tegal Sari III mengalami penurunan, yaitu (1) adanya pemberlakuan pembatasan sosial distancing pada masyarakat, misalnya pelarangan pesta, berkumpul, dan perayaan perayaan hari besar, (2) penutupan sekolah dan kampus, (3) pengurangan jam kerja bagi karyawan kantor, (4) masyarakat menghemat pengeluaran karena sulitnya ekonomi, (4) penutupan tempat wisata, (5) Penerapan PSBB, dan (6) penerapan PPKM.

Kesimpulan

Berdasarkan dari pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa dampak pandemi Covid 19 terhadap UKM konveksi kemeja, mukena, tas sekolah, sepatu sekolah, dan celana jeans di Kelurahan Tegal Sari III, yaitu: (1) Pada sektor produksi mengalami penurunan di semua usaha konveksi. (2) Pada bidang pemasaran meningkatkan pengetahuan pengusaha konveksi untuk melakukan peningkatan penjualan dengan cara mengikuti pelatihan digital marketing. Dengan demikian untuk pemasaran berdampak positif bagi pelaku UKM konveksi, yang selama ini hanya menjual hasil produknya secara konvensional menjadi secara online. Dengan demikian, jika keadaan perekonomian sudah membaik dan pandemi sudah tidak ada pastinya pemasarannya dapat dilakukan secara luas baik dalam negeri maupun luar negeri. (3) Pada penjualan UKM konveksi di Kelurahan Tegal Sari III mengalami penurunan, Diantaranya pada Maret sampai dengan Desember 2020 dan penjualannya sangat menurun dratis jika dibandingkan dengan penjualan tahun 2019 sebelum pandemi.

Referensi

- Dairi, Damitri. 2018. *Analisis Yuridis Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 Terkait Persaingan Usaha terhadap Keadilan Sosial (Social Equity) bagi Pelaku Usaha*. dalam <http://e-journal.uajy.ac.id> › *JURNAL HK11114*
- Harding, C. Liawan dan Vn. 2019. *Analisa Perlakuan Akutansi Pendapatan Jasa. Konstruksi pada PT agrindo Makmur Abadi*. journal, social and Education. Vol 2 No. 1 dalam <http://118.97.29.116/index.php/jsocied/article/view/169>
- Hidayah, Nurul. 2021. *Gambaran Pengetahuan masyarakat tentang Pencegahan Covid Covid 19 di Kecamatan Padang Sidempuan Batunadua, Kota Padang Sidempuan*. Vol 6 No. 1. Jurnal Kesehatan Ilmiah Indonesia Indonesian Health Scientific Journal
- Kompas.com. 2020. *Diumumkan Awal Maret, Ahli: Virus Corona Masuk Indonesia dari Januari*. Dalam <https://www.kompas.com/sains/read/2020/05/11/130600623/diumumkan-awal-maret-ahli--virus-corona-masuk-indonesia-dari-januari?page=all>
- Samsu, Saharia. 2013. *Analisis Pengakuan dan pengukuran Pendapatan Berdasarkan PSAK No. 23 pada PT Misa Utara Manado*. Jurnal EMBA 567 Vol.1 No.3 .dalam <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/1862/1471>
- Sari, Rosa Nindia dan Alwiyah. 2020. *Dampak Pandemi Covid-19 terhadap UMKM Batik di Kabupaten Sumenep*. jurnal *RISTANSI: Riset Akuntansi Volume 1, Nomor 1*,



Dalam <http://e-journal.uajy.ac.id> > JURNAL HK11114
Tresnawati, Rina. 2017. *Tinjauan atas Retribusi Daerah Pemerintah Kota Bandung*. Jurnal Aset (Akutansi Riset) Vol 9 No. 2. dalam
[mhttps://ejournal.upi.edu/index.php/aset/article/view/9228](https://ejournal.upi.edu/index.php/aset/article/view/9228)