

Strategi UMKM Simpang Karya Dalam Meningkatkan Pendapatan Pasca Pandemi Covid-19

Rinta Okta Sari,¹ Elyanti Rosmanidar,² Nufitri Martaliah,³ Habriyanto Habriyanto⁴

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

rintaoktasari@gmail.com, elyantirosmanidar@uinjambi.ac.id, nmartaliah@uinjambi.ac.id

habriyanto@uinjambi.ac.id

Korespondensi penulis: rintaoktasari@gmail.com

Abstract: After the Covid-19 pandemic, there is still a big impact on the continuity of UMKM (Micro, Small and Medium Enterprises) business Simpang Karya. UMKM owners admitted that they had experienced the negative impact of Covid-19 on their business processes, including experiencing a significant decline in sales. This research aims to find out what strategies and what obstacles are faced by Simpang Karya UMKM in increasing income after the Covid-19 pandemic. This research uses a qualitative approach. The data sources used are primary and secondary data sources. Meanwhile, the data collection techniques used in this research are observation, interviews and documentation. The research results show that in terms of strategy, Simpang Karya UMKM have implemented the Marketing Mix concept, namely product, price, promotion and place. Simpang Karya UMKM in running their business also implement sharia marketing strategies. The characteristics of sharia marketing are *rabbaniyah*, *akhlaqiah*, *al-waqiyah*, and *insaniyah*.

Keywords: Strategy, Income, Covid-19

Abstract: Pasca Pandemi Covid-19 masih terlihat dampak besar pada keberlangsungan bisnis UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah). pemilik UMKM Simpang Karya mengaku sudah mengalami dampak negatif Covid-19 terhadap proses bisnis mereka di antaranya mengalami dampak penurunan penjualan yang signifikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi dan apa saja kendala yang dihadapi para pelaku UMKM Simpang Karya dalam meningkatkan pendapatan pasca pandemi covid-19. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan sekunder. Sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ditinjau dari strategi UMKM Simpang Karya telah menerapkan konsep *Marketing Mix* yaitu produk, harga, promosi, dan tempat. UMKM Simpang Karya dalam menjalankan bisnisnya juga menerapkan strategi pemasaran syariah. Adapun karakteristik pemasaran syariah yaitu *rabbaniyah*, *akhlaqiah*, *al-waqiyah*, dan *insaniyah*.

Kata Kunci : Strategi, Pendapatan, Covid-19

LATAR BELAKANG

Dalam Islam, syariah dikenal sebagai *God's Law/Islamic Laws*, yang mengatur persoalan ibadah dan muamalah. Dalam membahas masalah ekonomi, terdapat banyak sekali sub-sub yang membahas masalah ekonomi. Diantara masalah ekonomi tersebut dapat kita contohkan seperti strategi pemasaran. Strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa sasaran pasar yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan atau usaha dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.

Semua aktivitas kehidupan perlu dilakukan berdasarkan perencanaan yang baik, Islam agama yang memberikan sintesis dan rencana yang dapat direalisasikan melalui bimbingan.

Perencanaan tidak lain memanfaatkan karunia Allah untuk mencapai tujuan tertentu, dalam arti luas perencanaan menyangkut persiapan menyusun rancangan untuk setiap kegiatan ekonomi.

Dalam kegiatan pemasaran, tentu lebih dahulu menyusun perencanaan strategis untuk memberi arah terhadap kegiatan perusahaan yang menyeluruh, yang harus didukung rencana pelaksanaan lebih rinci di bidang-bidang kegiatan perusahaan. Dalam Islam, bukanlah suatu larangan bila seorang hamba mempunyai rencana atau keinginan untuk berhasil dalam usahanya. Namun dengan syarat, rencana itu tidak bertentangan dengan ajaran Syariat Islam. Allah berfirman didalam Al-Quran Surah An-Najm ayat 24-25.

Artinya: Atau apakah manusia akan mendapatkan segala yang dicita-citakannya? Tidak, maka hanya Allah kehidupan dunia dan akhirat (Al-Quran surah An-Najm ayat 24-25)

Dari ayat tersebut, apabila dihubungkan dengan strategi pemasaran, kegiatan strategi pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk mencapai keberhasilan. Dan sudah menjadi sunnatullah bahwa apapun yang sudah kita rencanakan, berhasil atau tidaknya ada pada ketentuan Allah Swt menciptakan atau mencapai sasaran pemasaran seperti yang diharapkan untuk Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Kadang-kadang langkah yang harus dihadapi terjal dan berliku-liku, namun ada pula langkah yang relatif mudah. Disamping itu, banyak rintangan atau cobaan yang dihadapi untuk mencapai tujuan. Oleh karena itu, setiap langkah harus dijalankan secara hati-hati dan terarah. Berhasil atau tidaknya suatu perusahaan sangat ditentukan oleh bagaimana cara yang dikembangkan perusahaan untuk dapat bersaing dalam merebut konsumen dengan penerapan strategi pemasaran yang efektif. Apabila tidak menerapkan strategi yang baik maka hasil yang didapatkan tidak akan memuaskan sesuai harapan.

Dalam kehidupan ini manusia mempunyai kebutuhan yang beranekaragam, untuk memenuhi semua kebutuhan tersebut manusia dituntut untuk bekerja. Baik pekerjaan yang diusahakan sendiri maupun bekerja pada orang lain. Tujuan utama dari sebuah pelaku usaha ialah pencapaian keuntungan dan hal ini dapat juga sebagai tolak ukur dalam sukses atau tidaknya sebuah pelaku usaha dalam pencapaian tujuannya.

Pendapatan merupakan sebuah balas jasa atas penggunaan faktor-faktor produksi yang dimiliki oleh sektor rumah tangga dan sektor perusahaan yang dapat berupa gaji/upah, sewa, serta keuntungan/profit. Pada agama islam telah dijelaskan bahwa suatu perkara yang baik atas masalah upah untuk menyelamatkan kepentingan dua belah pihak yaitu, pihak pekerja dan pihak majikan tanpa adanya pelanggaran hak-hak yang telah disepakati antara pekerja dan majikan. Prinsip ini terdapat dalam surat Al-Jumu'ah ayat 10.

Artinya: “*Apabila salat telah dilaksanakan, maka bertebaranlah kamu di muka bumi, carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak agar kamu beruntung.* (QS. Al-Jumu’ah (62): 10).

Pada ayat diatas telah dijelaskan bahwa apabila telah dilaksanakan sholat maka bertebaranlah kamu dimuka bumi, perintah ini menunjukkan pengertian ibadah, dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak agar kamu beruntung. Karena bekerja merupakan suatu ibadah juga yang apabila dilakukan akan mendapat pahala, tetapi bekerja dengan pekerjaan yang halal dan dilakukan dengan ikhlas. Dan pada waktu yang telah ditentukan pekerjaan tersebut dapat menghasilkan pendapatan, yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) juga berkontribusi aktif untuk bisa mengembangkan suatu daerah/wilayah sehingga dapat meningkatkan usahanya serta meminimalisir angka suatu pengangguran di suatu daerah. Suatu usaha bisa dikatakan berkembang baik jika proses usahanya berjalan dengan lancar dan memaksimalkan pekerja dalam suatu produktivitas yang dijalannya. Selain itu usaha kecil menengah juga perlu adanya strategi agar dapat mencapai suatu sasaran dan dapat mencapai suatu tujuan sehingga dengan itu semua akan terkontrol dengan baik. Dengan menggunakan strategi maka suatu badan UMKM akan dapat berkembang sesuai dengan harapan. Analisis SWOT adalah metode perencanaan setrategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), dan kelemahan (*weaknesses*) internal organisasi, serta peluang (*opportunities*) dan ancaman atau tantangan (*thereats*) eksternal suatu organisasi atau proyek atau suatu spekulasi bisnis.

Analisis SWOT dilakukan dengan tujuan untuk mengenali tingkat kesiapan setiap fungsi dari keseluruhan setiap usaha yang diperlukan untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan. Berhubung tingkat kesiapan fungsi ditentukan oleh tingkat kesiapan masing-masing faktor yang terlibat dari setiap fungsi, maka analisis SWOT dilakukan terhadap keseluruhan faktor dalam setiap fungsi, baik faktor internal maupun eksternal. Agar dalam melakukan analisis bisnis pelaku bisnis dapat mengidentifikasi masalah dan faktor-faktor yang mempengaruhi serta menemukan solusinya.

Ukuran keberhasilan perusahaan dalam menerapkan strategi pemasarannya adalah mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Semakin banyak pelanggan yang menerima produk maka semakin puas dan ini strategi yang dijalankan sudah cukup berhasil. Sehingga dengan keberhasilan strategi tercapai maka memiliki peluang untuk meningkatkan pendapatan usaha. Pendapatan merupakan sesuatu yang sangat penting dalam setiap perusahaan. Tanpa pendapatan mustahil di dapat penghasilan. Pendapatan adalah penghasilan yang timbul dari

aktivitas perusahaan yang biasa dikenal atau disebut penjualan, penghasilan jasa, bunga, deviden, royalty dan sewa. Pendapatan merupakan unsur yang sangat penting dalam sebuah perusahaan ataupun suatu lembaga keuangan karena pendapatan menentukan maju mundurnya suatu perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus mampu dan maksimal untuk memperoleh pendapatan dengan menggunakan berbagai cara, tentunya salah satu caranya dengan menggunakan strategi pemasaran yang terorganisir. Dunia pemasaran diibaratkan dengan suatu medan tempur bagi para produsen dan para pedagang yang bergerak dalam komoditas yang sama sehingga perlu sekali diciptakan strategi pemasaran agar dapat memenangkan peperangan tersebut yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Islam dalam muamalah Islam. Kegiatan usaha pada hakikatnya adalah kumpulan transaksi-transaksi ekonomi yang mengikuti tatanan tertentu. Dalam Islam, transaksi utama dalam kegiatan usaha adalah transaksi riil yang menyangkut suatu objek tertentu, baik objek berupa barang maupun jasa.

Manusia mempunyai keterbatasan dalam berusaha, oleh karena itu sesuai dengan fitrahnya manusia harus berusaha mengadakan kerja sama diantara mereka. Setiap usaha yang dijalankan oleh suatu individu maupun perusahaan, semestinya dapat memberikan suatu kontribusi positif bagi masyarakat banyak. Begitu juga dengan pelaku usaha UMKM simpang karya yang dapat memberikan kontribusi positif, dapat membantu perekonomian masyarakat pasca pandemi Covid-19. Pada masa pandemi Covid-19 dampaknya terlihat hampir di seluruh sektor kehidupan masyarakat. Aktivitas sosial dilarang dan ditunda sementara waktu, melemahnya ekonomi, pelayanan transportasi dikurangi dan diatur dengan ketat, pariwisata ditutup, pusat perbelanjaan sepi pengunjung dan ditutup sektor informal seperti; Ojek Online, Sopir angkot, pedagang kaki lima, Pedagang keliling, UMKM dan Pusat-pusat perdagangan, seperti mal, pasar tanah abang yang biasanya ramai dikunjungi oleh masyarakat mendadak sepi dan ditutup sementara. Dimasa pandemi Covid-19 pendapatan bagi pelaku usaha mikro kecil menengah UMKM tidak stabil, hasilnya jauh berbeda dengan saat ini. Melalui Keppres No 17 Tahun 2023, Presiden Joko Widodo menetapkan status pandemi Covid-19 telah berakhir dan mengubah status faktual Covid-19 menjadi penyakit endemi di Indonesia. Dengan demikian, penetapan kedaruratan kesehatan masyarakat Covid-19 dan penetapan bencana nonalam penyebaran Covid-19 sebagai bencana nasional secara resmi telah dicabut dan telah berlaku sejak tanggal 21 juni 2023.

Pasca Pandemi Covid-19 masih terlihat dampak besar pada keberlangsungan bisnis UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah). Berdasarkan hasil survei ke pemilik UMKM simpang karya banyak pelaku usaha mengaku sudah mengalami dampak negatif Covid-19

terhadap proses bisnis mereka di antaranya mengalami dampak penurunan penjualan yang signifikan. Tak hanya itu, pelaku usaha juga mengatakan kenaikan bahan baku juga menjadi masalah bagi mereka dalam menjalankan bisnis, mereka juga meyakini kemungkinan besar bisnis yang dijalankan hanya akan bertahan satu bulan hingga tiga bulan ke depan. Sebagian pelaku usaha merasa tidak mengerti bagaimana membuat kebijakan di masa krisis yang menyebabkan usaha mereka gulung tikar. PSBB yang cukup lama membuat pendapatan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) menurun secara drastis sehingga pemerintah perlu mengambil bagian dalam tanggung jawab ini. Hal ini perlu dilakukan untuk menambah nilai jual UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) itu sendiri, utamanya agar dapat bersaing dengan produk-produk asing yang kian membanjiri serta industri dan manufaktur di Indonesia, mengingat UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) adalah sektor ekonomi yang mampu menyerap tenaga kerja yang besar di Indonesia. Berikut adalah jumlah pelaku UMKM berdasarkan nama usaha di RT 09 Kelurahan Simpang IV Sipin:

Tabel 1 Unit UMKM di Kelurahan Simpang IV Sipin

No	Nama Usaha	Alamat
1	Sembako/Sayuran	RT 09 Simpang IV Sipin
2	Konter Longka	RT 09 Simpang IV Sipin
3	Konter Ilham	RT 09 Simpang IV Sipin
4	Warung Rizki	RT 09 Simpang IV Sipin
5	Tahu Sumedang	RT 09 Simpang IV Sipin
6	Toko Buah	RT 09 Simpang IV Sipin
7	Makpisang	RT 09 Simpang IV Sipin
8	Geprek RN	RT 09 Simpang IV Sipin
9	Kamsia Boba	RT 09 Simpang IV Sipin
10	Es Coklat Merindu	RT 09 Simpang IV Sipin
11	Salad Vaa	RT 09 Simpang IV Sipin
12	Suan Dimsum	RT 09 Simpang IV Sipin
13	Gorengan	RT 09 Simpang IV Sipin
14	Sate Padang	RT 09 Simpang IV Sipin
15	Sate Madura	RT 09 Simpang IV Sipin
16	Martabak Manis	RT 09 Simpang IV Sipin
17	Toko Baju	RT 09 Simpang IV Sipin
18	Santan Kelapa	RT 09 Simpang IV Sipin

19	BB Juice	RT 09 Simpang IV Sipin
20	Parfum	RT 09 Simpang IV Sipin
21	Jualan Pempek	RT 09 Simpang IV Sipin
23	Roti Bakar 46	RT 09 Simpang IV Sipin

Sumber: Kantor Lurah Kelurahan Simpang IV Sipin, 2023.

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa terdapat 23 unit UMKM yang terdata di RT 09 Kelurahan Simpang IV Sipin. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) simpang karya dalam hal strategi pemasaran sendiri tentunya memiliki tujuan serta target yang sudah dijadikan patokan dalam keberhasilan usahanya. Dan tentunya dalam mencapai target yang dijadikan sebagai tujuan utama pasti memiliki persaingan dengan kedai-kedai sejenis untuk menarik minat konsumen, dalam persaingan dengan usaha yang serupa UMKM simpang karya harus mampu menggunakan strategi yang tepat serta terarah untuk mempertahankan konsumen dan juga agar tidak kalah dalam persaingan merebut konsumen maupun persaingan dalam mengendalikan suatu pasar.

KAJIAN TEORITIS

1. Pendapatan

Dalam kamus besar bahasa Indonesia pendapatan adalah hasil kerja (usaha atau sebagainya). Pendapatan dalam kamus manajemen adalah uang yang diterima oleh perorangan, perusahaan dan organisasi lain dalam bentuk upah, gaji, sewa, bunga, komisi, ongkos dan laba. Pendapatan seseorang juga dapat didefinisikan sebagai banyaknya penerimaan yang dinilai dengan satuan mata uang yang dapat dihasilkan seseorang atau suatu bangsa dalam periode tertentu. Reksoprayitno mendefinisikan: "Pendapatan (revenue) dapat diartikan sebagai total penerimaan yang diperoleh pada periode tertentu". Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pendapatan adalah sebagai jumlah penghasilan yang diterima oleh para anggota masyarakat untuk jangka waktu tertentu sebagai balas jasa atau faktor-faktor produksi yang telah disumbangkan.

Menurut Muhammad Syafi'I Antonio Pendapatan adalah kenaikan laba kotor dalam aset atau penurunan dalam liabilitas atau gabungan dari keduanya selama periode yang dipilih oleh pernyataan pendapatan yang berakibat dari investasi, perdagangan, memberikan jasa atau aktivitas lain yang bertujuan meraih keuntungan. Pendapatan diakui hanya jika kemungkinan besar manfaat ekonomi sehubungan dengan transaksi tersebut akan mengalir ke entitas. Akan tetapi, jika ketidakpastian timbul atas kolektibilitas jumlah

yang telah termasuk dalam pendapatan, maka jumlah yang tidak tertagih atau jumlah pemulihan yang kemungkinannya tidak lagi besar diakui sebagai beban, bukan sebagai penyesuaian terhadap jumlah pendapatan yang diakui semula.

Sedangkan Menurut Ahmad Ifham Sholihin Pendapatan adalah semua penerimaan, baik baik tunai maupun bukan tunai yang merupakan hasil dari penjualan barang atau jasa dalam jangka waktu tertentu. Pendapatan bersih (net income) adalah selisih positif dari total pendapatan (operasional dan non operasional) dengan total biaya (operasional dan non operasional) dalam satu periode setelah dikurangi dengan taksiran pajak pendapatan.

Pendapatan masyarakat adalah penerimaan dari gaji atau balas jasa dari hasil usaha yang diperoleh individu atau kelompok rumah tangga dalam satu bulan dan digunakan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Sedangkan pendapatan dari usaha sampingan adalah pendapatan tambahan yang merupakan penerimaan lain dari luar aktifitas pokok atau pekerjaan pokok. Pendapatan sampingan yang diperoleh secara langsung dapat digunakan untuk menunjang atau menambah pendapatan pokok.

Soekartawi menjelaskan pendapatan akan mempengaruhi banyaknya barang yang dikonsumsi, bahwa sering kali dijumpai dengan bertambahnya pendapatan, maka barang yang dikonsumsi bukan saja bertambah, tapi juga kualitas barang tersebut ikut menjadi perhatian. Misalnya sebelum adanya penambahan pendapatan beras yang dikonsumsi adalah kualitas yang kurang baik, akan tetapi setelah adanya penambahan pendapatan maka konsumsi beras menjadi kualitas yang lebih baik.

Tingkat pendapatan merupakan salah satu kriteria maju tidaknya suatu daerah. Bila pendapatan suatu daerah relatif rendah, dapat dikatakan bahwa kemajuan dan kesejahteraan tersebut akan rendah pula. Kelebihan dari konsumsi maka akan disimpan pada bank yang tujuannya adalah untuk berjaga-jaga apabila baik kemajuan dibidang pendidikan, produksi dan sebagainya juga mempengaruhi tingkat tabungan masyarakat. Demikian pula hanya bila pendapatan masyarakat suatu daerah relatif tinggi, maka tingkat kesejahteraan dan kemajuan daerah tersebut tinggi pula.

Meningkat atau menurunnya suatu pengeluaran sangat tergantung kepada kemampuan keluarga dalam mengelola pendapatan yang diterimanya. Selain itu, pengalaman berusaha juga sangat mempengaruhi pendapatan. Semakin produktif seseorang dalam berusaha maka semakin berpeluang dalam meningkatkan pendapatan. Karena seseorang atau suatu kelompok memiliki kelebihan suatu keterampilan dalam meningkatkan aktifitas sehingga pendapatan juga meningkat. Usaha meningkatkan pendapatan masyarakat dapat dilakukan dengan penumpasan kemiskinan yaitu membina

sekelompok masyarakat yang dapat dikembangkan dengan pemenuhan modal kerja, ketepatan dalam penggunaan modal kerja diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan usaha sesuai dengan yang diharapkan sehingga upaya peningkatan pendapatan masyarakat dapat terwujud dengan maksimal.

Seperti halnya yang dikemukakan oleh Toweulu bahwa “Untuk memperbesar pendapatan, seseorang anggota keluarga dapat mencari pendapatan dari sumber lain atau membantu pekerjaan kepala keluarga sehingga pendapatannya bertambah”.

a. Indikator Pendapatan

Menurut Bramastuti, indikator pendapatan antara lain:

- 1) Pendapatan yang diterima perbulan, Pekerjaan
- 2) Anggaran biaya sekolah, Beban keluarga yang ditanggung

b. Jenis-jenis Pendapatan

Teori konsumsi dengan hipotesis pendapatan permanen dari Milton Friedman, pendapatan masyarakat dapat digolongkan menjadi dua, yaitu:

- 1) Pendapatan permanen (permanent income), Pendapatan permanen yaitu pendapatan yang selalu diterima pada periode tertentu dan dapat diperkirakan sebelumnya. Pendapatan dari gaji atau upah atau pendapatan permanen dapat disebut juga pendapatan yang diperoleh dari semua faktor yang menentukan kekayaan. Secara garis besar pendapatan permanen ini dibagi menjadi dua golongan yaitu:

a) Gaji dan Upah

Imbalan yang di peroleh setelah orang tersebut melakukan pekerjaan untuk orang lain yang diberikan dalam waktu satu hari, satu minggu atau satu bulan. Sedangkan dalam islam upah merupakan sejumlah uang yang dibayar oleh orang yang memberi pekerjaan kepada seorang pekerja atas jasanya sesuai perjanjian.

b) Pendapatan dari usaha lain

Pendapatan yang diperoleh tanpa mencurahkan tenaga kerja dan ini merupakan pendapatan sampingan antara lain pendapatan dari hasil menyewakan asset yang dimiliki, bunga dari uang, sumbangan dari pihak lain, pendapatan pensiun dan lain-lain dan pendapatan sementara, pendapatan sementara yaitu pendapatan yang tidak dapat diperkirakan sebelumnya, yang termasuk dalam kategori pendapatan ini adalah dana sumbangan, hibah dan lain sebagainya yang sejenis.

c. Karakteristik Pendapatan

Walaupun jenis pendapatan yang dimiliki perusahaan berbeda-beda, tapi dari sudut akuntansi seluruh pendapatan tersebut mulai dari kelompok pendapatan yang berasal dari penjualan barang jadi sehingga pendapatan dari penjualan jasa memiliki karakteristik yang sama dalam pencatatannya, karakteristik yang dimaksud dibagi menjadi dua yaitu: bahwa pendapatan itu muncul dari kegiatan-kegiatan pokok perusahaan dalam mencari laba, dan bahwa pendapatan itu sifatnya berulang-ulang serta berkesinambungan kegiatan-kegiatan pokok tersebut pada dasarnya berada di bawah kendali manajemen.

d. Macam-Macam Pendapatan

Pendapatan dapat digolongkan menjadi beberapa jenis adapun menurut Lipsey pendapatan dapat dibagi menjadi dua macam, yaitu :

- 1) Pendapatan perorangan yaitu yang dihasilkan oleh atau dibayarkan kepada perorangan. Sebagai pendapatan perorangan dibayar untuk pajak, sebagian ditabung untuk rumah tangga yaitu pendapatan perorangan dikurangi pajak penghasilan.
- 2) Pendapatan Disposable merupakan jumlah pendapatan saat ini yang dapat dibelanjakan atau ditabung oleh rumah tangga, yaitu pendapatan perorangan dikurangi dengan pajak penghasilan.

e. Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi volume pendapatan dalam suatu perusahaan yaitu sebagai berikut:

- 1) Kondisi serta kemampuan penjualan
- 2) Kondisi pasar, Modal usaha Kondisi suatu operasional perusahaan

Kemudian ada juga beberapa faktor lainnya yang dapat mempengaruhi pendapatan diantaranya sebagai berikut:

- 1) Produk, Salah satu tugas utama dari manajemen penjualan adalah desain produk yaitu merreka merupakan pemberi saran perbaikan yang diperlukan desain produk dengan akibat dari keluhan para pelanggan
- 2) Harga, Jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk dengan akibat dari keluhan para pelanggan.
- 3) Ditribusi, Perantara barang dari produsen ke konsumen, semakin luas pendistribusannya maka akan mampu mempengaruhi penjualan promosi

- 4) Promosi, Merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama sebagai penginformasian, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen agar memilih program serta produk yang diberikan perusahaan.

f. Penggolongan Pendapatan

Pendapatan yang diukur dari seorang konsumen biasanya bukan hanya pendapatan yang di terima oleh semua anggota keluarga dimana konsumen berada. Daya beli sebuah rumah tangga bukan hanya ditentukan oleh pendapatan dari satu orang (misalnya ayah saja), tetapi dari seluruh anggota rumah tangga yang bekerja. Daya beli dari sebuah rumah tangga akan ditentukan oleh total jumlah pendapatan dari semua anggota rumah tangga tersebut.

Menurut Bank Dunia standar kemiskinan ekstrim adalah ketika seseorang yang hidup dengan pendapatan \$1,90 atau kurang dalam sehari. Berdasarkan penggolongannya, Badan Pusat Statistik membedakan pendapatan menjadi empat golongan yaitu:

- 1) Golongan pendapatan sangat tinggi adalah jika pendapatan rata-rata lebih dari Rp. 3.500.000 per bulan.
- 2) Golongan pendapatan tinggi adalah jika pendapatan rata-rata adalah antara Rp. 2.500.000 s/d Rp. 3.500.000 per bulan.
- 3) Golongan pendapatan sedang adalah jika pendapatan rata-rata adalah antara Rp. 1.500.000 s/d Rp. 2.500.000 per bulan.
- 4) Golongan pendapatan rendah adalah jika pendapatan rata-rata adalah Rp. 1.500.000 per bulan.

g. Sumber Pendapatan

Adapun sumber-sumber pendapatan masyarakat dan rumah tangga di antaranya adalah:

- 1) Dari upah maupun gaji yang diterima sebagai ganti tenaga kerja.
- 2) Dari hak milik seperti modal dan tanah, Dari pemerintah.

Perbedaan dalam pendapatan upah serta gaji di seluruh rumah tangga maupun masyarakat disebabkan oleh perbedaan dalam karakteristik pekerjaan (keahlian, pelatihan, pendidikan, pengalaman dan sebagainya).

Kemudian sumber pendapatan kelompok masyarakat dapat dikategorikan menjadi beberapa bagian diantaranya:

- 1) Dalam sektor formal dapat berupa gaji serta upah yang diperoleh secara tetap dengan jumlah yang telah ditentukan.

- 2) Dalam sektor informal dapat berupa pendapatan yang sumbernya dari perolehan dan penghasilan tambahan seperti : penghasilan dagang, buruh dan lain sebagainya.
- 3) Dalam sektor terakhir merupakan pendapatan yang bersumber dari hasil usaha sendiri berupa ; hasil tanaman, ternak, dan lain sebagainya.

2. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Menurut Ina Primiana, UMKM merupakan suatu aktivitas atau kegiatan ekonomi yang menjadi penggerak pembangunan Indonesia seperti industri manufaktur, agribisnis, agraris, dan juga sumber daya manusia. Pendapat ini mengindikasikan bahwa UMKM mengandung arti pemulihan perekonomian Indonesia melalui pengembangan sektor perdagangan untuk program pemberdayaan masyarakat yang membutuhkan pekerjaan.

UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia No.20 Tahun 2008 tentang UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah). Pada pasal 1 Undang-Undang No.20 Tahun 2008 bahwasanya dalam pasal Undang-Undang tersebut menguraikan usaha mikro adalah usaha kecil yang produktif milik perorangan dan atau milik badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sesuai aturan pada Undang-Undang di atas. Setelah diberlakukannya Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008, definisi UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) berubah menjadi :

- a. Usaha mikro adalah usaha produktif milik perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro.
- b. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar.
- c. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam UU.

3. Kriteria UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah)

Kriteria UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) dapat dikelompokkan berdasarkan jumlah asset dan omset yang dimiliki masing-masing badan usaha sebagaimana rumusan Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM (Usaha

Mikro Kecil dan Menengah). Berikut ini tabel yang menjelaskan kriteria UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) yang ditentukan berdasarkan aset dan omset.

Tabel 2 Kriteria Umkm (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) Berdasarkan Aset dan Omset

No	Uraian	Asset	Omset
1	Usaha Mikro	Maksimum Rp50 juta	Maksimum Rp 300 juta
2	Usaha Kecil	> Rp50 juta – Rp 500 juta	>Rp300 juta – Rp2,5 milyar
3	Usaha Menengah	>Rp500 juta– <Rp1 milyar	>Rp2,5milyar– Rp50 milyar

Sumber: Undang-Undang No.20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah

Sementara itu, BPS merumuskan kriteria UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) berdasarkan jumlah tenaga kerja seperti pada tabel berikut:

Tabel 2 Kriteria UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) Berdasarkan Jumlah Tenaga Kerja

No	Kelompok UMKM	Jumlah Tenaga Kerja
1	Usaha Mikro	Kurang dari 4 orang
2	Usaha Kecil	Sampai dengan 19 orang
3	Usaha Menengah	20 sampai 99 orang

Sumber: Biro Pusat Statistik (BPS)

a. Klasifikasi UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah)

Pada perkembangannya kelompok usaha yang mempunyai jumlah paling besar terbukti tahan pada berbagai macam masalah salah satunya seperti krisis ekonomi. Maka dari situ kelompok UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) harus bekerja sama antar kelompok untuk menguatkan satu sama lain. Beberapa klasifikasi UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah):

- 1) *Livelihood Activities*, ialah UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) yang berfungsi sebagai peluang usaha mencari nafkah, dimana sering disebut sebagai sektor informal. Contohnya ialah pedagang kaki lima.
- 2) *Micro Enterprise*, ialah UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) yang mempunyai kreatifitas namun kurangnya sifat kewirausahaan.
- 3) *Small Dynamic Enterprise*, ialah UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) yang mempunyai jiwa kewirausahaan dan sanggup menerima pekerja subkontrak sampai ekspor.

4) *Fast Moving Enterprise*, ialah UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) yang mempunyai jiwa kewirausahaan dan salah satu UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) yang akan melakukan perubahan dari usaha kecil berubah ke usaha besar.

b. Peranan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah)

Kemajuan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) dalam memainkan perannya dalam pertumbuhan dan pembangunan ekonomi sangat diakui mulai dari negara berkembang sampai negara maju. Di negara maju UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) dianggap penting, kontribusinya pada penyerapan tenaga kerja dibidang paling banyak dari pada usaha besar, dan terbukti di negara yang sedang berkembang, peran UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) juga bisa dilihat dari seberapa besar sumbangannya terhadap PDB yang melebihi kontribusi dari usaha besar.

Definisi tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) disebutkan dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 adalah “Sebuah perusahaan yang digolongkan sebagai UMKM adalah perusahaan kecil yang dimiliki dan dikelola oleh seseorang atau dimiliki oleh sekelompok kecil orang dengan jumlah kekayaan dan pendapatan tertentu”.

c. Pengelolaan UMKM

Secara garis besar pengelolaan UMKM meliputi empat aspek yakni:

- 1) Keuangan, Aspek keuangan merupakan aspek yang signifikansi keuangan harus dikelola dengan memisahkan keuangan usaha dengan pribadi. Banyak UMKM mengalami penurunan usaha akibat tidak adanya pemisahan keuangan usaha pribadi.
- 2) Produksi, Untuk menjamin keberlangsungan usaha maka aspek produksi harus dapat menjamin permintaan konsumen, baik variannya maupun kualitasnya. Banyak UMKM mengalami kendala dalam memastikan keberlangsungan produksi akibat keterbatasan modal dan manajemen keuangan yang tidak baik.
- 3) Pemasaran, Produksi akan berjalan baik apabila di topang oleh teknik pemasaran yang menjamin ketersediaan barang di pasar (pembeli). Pelaku usaha UMKM harus dapat memastikan produksinya sampai ke pembeli tepat pada waktu dibutuhkan dengan mempertimbangkan ini pemasaran yang tersedia baik *Online* maupun *Offline*.
- 4) Sumber daya manusia, UMKM merupakan salah satu faktor pendukung keberlangsungan produksi dan pemasaran yang pada akhirnya akan mendukung peningkatan usaha UMKM tersebut. Untuk itu pelatihan terhadap peningkatan kompetensi SDM (karyawan) mutlak dilakukan dengan memperhatikan aspek kekinian.

d. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu kata *Stratus* yang berarti militer dan yang artinya memimpin. Penggabungan dari dua kata tersebut adalah panglima perang. Pada zaman dahulu memang sering terjadi peperangan, sehingga seseorang pemimpin harus memahami strategi untuk melawan musuh. Strategi dapat pula diartikan sebagai suatu keterampilan mengatur suatu kejadian atau peristiwa. Secara umum strategi merupakan teknik yang digunakan untuk mencapai tujuan. Konsep strategi dalam militer seringkali diterapkan kedalam dunia bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya suatu organisasi. Semakin meningkatnya perkembangan strategi agar memenangkan pasar bisnis, maka cara-cara akan semakin berkembang untuk memasarkan produk yang diproduksi oleh setiap produsen.

Pada dasarnya strategi secara operasional adalah proses yang telah dikemas sedemikian rupa untuk meraih sesuatu yang diinginkan dengan demikian, maka strategi akan lebih jelas jika telah digabung dengan kalimat lain. Karena pada dasarnya strategi adalah alat yang dapat digunakan untuk mengelola serta mengatur serta menyusun sebuah rencana. Strategi dapat dipahami juga sebagai upaya yang dilakukan dengan menggunakan berbagai cara atau upaya (berdasarkan ilmu atau seni) agar apa yang telah direncanakan dapat dicapai dengan efektif serta efisien.

Menurut William F Glueck, yang dikutip dalam buku Amirullah, et Al, strategi merupakan sesuatu yang dipersatukan, bersifat komprehensif terintegrasi yang menghubungkan tantangan lingkungan dan dirancang untuk meyakinkan bahwa sejarah dasar perusahaan atau organisasi yang menerapkannya.

Pengertian lain strategi merupakan serangkaian rancangan besar yang menentukan bagaimana perusahaan harus beroperasi agar mencapai tujuan. Dalam hal ini banyak tantangan yang harus dihadapi yang berliku-liku namun ada juga yang relatif mudah. Selain itu, banyak rintangan dan cobaan yang dihadapi agar tercapainya suatu tujuan. Oleh sebab itu, dalam menjalani setiap langkah langkahnya harus secara hati-hati dan terarah. Secara khusus strategi adalah penempatan tujuan perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan tidak melupakan kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan strategi tertentu untuk mencapai sasaran dan memastikan implementasinya dengan tepat, sehingga tujuan dan target utama suatu perusahaan tercapai.

Berdasarkan pemahaman diatas strategi adalah suatu taktik atau kemampuan yang dimiliki suatu perusahaan maupun lembaga untuk memasarkan produknya agar mendapat keuntungan bagi pelaku dalam melakukan persaingan.

Pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tiga (3) tipe strategi yaitu strategi manajemen, strategi investasi dan strategi bisnis. Proses pengembangan strategi dimulai dari pengembangan strategi korporat dengan fokus mempertahankan hidup (survival). Berdasarkan strategi korporat ini strategi unit bisnis dengan fokus pada Competitive Advantage, kepemimpinan, biaya diferensiasi mengenai produk, dan fokus pada biaya maupun diferensiasi, disusun. Yang terakhir adalah penyusunan strategi operasional dengan fokus pada prioritas persaingan, biaya, kualitas, fleksibilitas dan pengiriman. Penerapan strategi operasional ini berupa pengembangan struktur dan infrastruktur. Selanjutnya, jika perusahaan menerapkan seluruh strategi operasional, ia akan memperoleh keluaran berupa produk maupun jasa yang sesuai dengan harapan konsumen. Strategi suatu perusahaan bersifat dinamik dan ia muncul sedikit demi sedikit, sewaktu perusahaan yang bersangkutan berkembang maka perlu direvisi, sewaktu pimpinan perusahaan yang bersangkutan melihat adanya peluang-peluang untuk melaksanakan perbaikan-perbaikan atau munculnya sesuatu kebutuhan untuk menyesuaikan pendekatan-pendekatan bisnis terhadap kondisi-kondisi yang berubah. Komponen strategi operasional dibuat untuk mendukung penerapan misi dan strategi perusahaan yaitu sebagai berikut:

- a. Strategi kualitas, Perusahaan harus menentukan persepsi konsumen mengenai kualitas yang diharapkan. Ia juga harus merumuskan secara jelas kebijakan serta prosedur untuk mencapai kualitas seperti yang diharapkan oleh konsumen agar ia dapat bersaing untuk memperoleh keunggulan bersaing. Misalnya keunggulan bersaing dalam hal desain yang fleksibel, kualitas yang baik dan konsisten, kecepatan pelayanan, harga relatif rendah, dan variasi produk.
- b. Strategi produk, Strategi mengenai produk sangat tergantung pada proses transformasi. Strategi ini meliputi biaya produksi, kualitas dan keputusan penggunaan sumber daya manusia, dan interaksi dengan desain produk.
- c. Strategi proses, Proses produksi setiap produksi berbeda. Pengambilan keputusan terhadap proses menyangkut komitmen yang diambil oleh pihak manajemen. Faktor-faktor yang harus dipertimbangkan adalah teknologi yang digunakan, kualitas, pendayagunaan tenaga kerja manusia dan peralatan. Semua biaya-biaya atau investasi yang akan ditanam sangat tergantung pada struktur biaya perusahaan.
- d. Strategi fasilitas, Pengambilan keputusan mengenai fasilitas baik pada industri manufaktur maupun pada industri jasa sangat menentukan tingkat keberhasilan perusahaan. Strategi mengenai fasilitas akan gagal jika perusahaan tidak mengetahui

semua peluang untuk meningkatkan efisiensi operasional dan fasilitas yang ada. Perusahaan juga perlu mengetahui pengaruh potensi fasilitas yang akan mempengaruhi tingkat persaingan. Fasilitas industri pada umumnya membutuhkan biaya yang sangat besar sehingga hal itu perlu direncanakan secara teliti. Keputusan penyediaan suatu fasilitas dibuat berdasarkan perubahan kondisi atau sebagai reaksi terhadap tingkat persaingan. Artinya, strategi mengenai fasilitas merupakan tindakan yang bersifat proaktif dari keseluruhan strategi operasional, karena strategi ini memerlukan pengukuran biaya, produktivitas, dan implikasi persaingan suatu perusahaan.

Proses formulasi strategi yang juga disebut sebagai perencanaan strategi meliputi beberapa kegiatan yang sistematis:

- 1) Menetapkan arah strategi organisasi, meliputi visi, misi dan nilai-nilai yang dikembangkan dalam organisasi. Visi sering disebut skenario masa depan organisasi. Visi berfungsi sebagai sumber inspirasi dan motivasi yang memiliki nilai-nilai intrinsik oleh sebab itu visi misi harus realistis. Artinya visi itu dapat dicapai sesuai kemampuan-kemampuan dan resources yang ada dalam organisasi.
- 2) Mengidentifikasi lingkungan dan analisis SWOT, perencanaan perlu mengidentifikasi faktor-faktor lingkungan yang relevan dengan kondisi perusahaan saat ini dan tantangan dalam lingkungan.
- 3) Merumuskan tujuan-tujuan strategi dengan mengetahui secara jelas arah strategi organisasi, kondisi lingkungan yang dihadapi, kompetensi dan keunggulan kompetitif yang dimiliki manajemen dapat merumuskan tujuan-tujuan strategi yang akan dicapai oleh periode yang akan datang.
- 4) Mengembangkan alternatif-alternatif strategi, alternatif strategi harus dikembangkan untuk kemudian dipilih alternatif yang paling mungkin berhasil mencapai tujuan strategi yang ditetapkan.
- 5) Memilih strategi, yang tetap tidak mudah ditentukan karena masih harus diuji dalam implementasinya. Jika dalam implementasi terdapat keadaan-keadaan yang tidak terduga sehingga strategi yang ditetapkan menjadi kurang efektif dalam pencapaian tujuan maka strategi harus direvisi.

METODE PENELITIAN

A. Metode dan Jenis Penelitian

Metode dan jenis penelitian ini kualitatif deskriptif, Penelitian deskriptif ialah penelitian

yang dimaksudkan untuk menyelidiki suatu kondisi, keadaan, atau peristiwa lain.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini berada di kecamatan Telanaipura kota Jambi tepatnya di jalan jendral A Thalib no 51 simpang IV sipin, RT 09 Telanaipura, Kota Jambi. Objek penelitian ini adalah UMKM simpang karya.

C. Jenis dan Sumber Data

Data primer yang diperoleh oleh peneliti merupakan data yang diberikan langsung oleh pemilik UMKM simpang karya.

Data sekunder, sumber lain yaitu berbagai literatur baik berupa buku yaitu buku perilaku konsumen dan metode penelitian, jurnal-jurnal, artikel ataupun data dari *website* yang berhubungan dengan materi.

D. Teknik Pengolahan Dan Analisis Data

Teknik wawancara (interview) dan dokumentasi untuk mendapatkan data yang dibutuhkan melalui beberapa metode pengumpulan yaitu observasi, wawancara, dokumentasi.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil observasi diatas, maka disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Kendala UMKM Simpang Karya

Di Indonesia, terdapat banyak permasalahan yang tidak dapat dipisahkan dengan pertumbuhan UMKM. Modal yang terbatas, kesulitan mencari bahan baku dengan harga terjangkau dengan kualitas yang dapat diterima baik, teknologi yang terbatas, kurangnya sumber daya manusia dengan kualitas yang baik, kurangnya kesadaran pasar, dan tantangan pemasaran adalah beberapa masalah utama yang dihadapi UMKM. Tingkat keparahan dan masalah dapat bervariasi tidak hanya tergantung pada jenis produk atau pasar yang dilayani, tetapi juga tergantung pada wilayah geografis, sektor industri, subsektor industri, jenis kegiatan, dan unit bisnis dalam suatu kegiatan.

Pandemi Covid-19 berdampak signifikan terhadap usaha kecil di negara berkembang. Karena mulai mengurangi aktivitas di luar rumah, rata-rata usaha kecil mengalami penurunan pendapatan yang sangat signifikan selama pandemi Covid-19, yaitu sekitar 80% dari sebelum munculnya pandemi ini. Tantangan yang dihadapi Usaha Kecil sebelum pada masa pandemi Covid-19 ini terdapat tantangan di bidang pelaku usaha kecil yang mengalami kerugian akibat omzet, daya beli juga menurun.

Indonesia adalah salah satu Negara yang terdampak terutama pada sisi ekonomi. Pandemi Covid-19 membawa berbagai dampak pada perekonomian seperti terjadi

kesusahan dalam mencari lapangan pekerjaan, susah untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari, tidak mempunyai penghasilan dalam memenuhi kebutuhan untuk sehari-hari dan juga banyak kesusahan yang diterima dari semua sektor perekonomian dalam semua bidang juga merasakan dampak dari Covid-19.

Berdasarkan observasi yang peneliti temui dilapangan bahwa melihat dampak yang diakibatkan pandemi covid-19 ini memberikan dampak yang cukup besar bagi usaha kecil kurangnya daya beli masyarakat akibatnya usaha kecil mengalami penurunan omset dilihat dari segi penjualan karena berkurangnya pendapatan pembeli pada masa pandemi covid-19 hal ini terjadi karena mulai berkurangnya aktivitas yang dilakukan di luar rumah.

2. Strategi UMKM Sempang Karya Dalam Meningkatkan Pendapatan

Strategi adalah rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang, yang didasari pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi, perencanaan secara distribusi. Pasca pandemi covid-19 pelaku usaha dituntut untuk dapat meningkatkan pendapatan usaha. Tentunya perlu adanya strategi dalam menghadapi kondisi tersebut. Dari hasil wawancara dan observasi temuan yang peneliti temui sesuai di lapangan diperlukannya inovasi dan kreatifitas penjual untuk meningkatkan penjualan pascapandemi covid-19 dan hal tersebut diperlukannya strategi untuk mengembangkan usaha mereka seperti hasil wawancara yang peneliti temui dilapangan. Oleh karena itu para pelaku usaha perlu meningkatkan kreatifitas dalam memasarkan barang yang mereka jual hal tersebut dilakukan untuk meminimalisir kerugian dan mendapat keuntungan.

Selain itu para pelaku usaha kecil juga harus bisa menata ulang strategi bisnisnya dalam kondisi seperti saat ini, usaha kecil perlu melakukan penyesuaian diri dalam hal produk dan melakukan beberapa strategi pemasaran untuk meningkatkan pendapatan usaha. Berikut adalah beberapa cara yang digunakan yaitu:

- a. Menambahkan inovasi atau perubahan dalam model pemasaran pada usaha mereka antara lain menambah varian baru produk yang dijual, mereka juga harus kreatif dan inovatif agar nantinya konsumen tertarik kepada produk.
- b. Mencari supplier bahan baku yang murah agar pemilik UMKM bisa mengolah bahan dengan baik dan mendapatkan keuntungan.
- c. Dengan memberikan promo yang menarik maka setiap pembeli tentu tergiur dengan promo yang ada maka dari itu penting sekali bagi pemilik UMKM untuk menarik minat belanja konsumen dengan memberikan promo.

- d. Dengan cara mempromosikan barang mereka melalui online media sosial, penggunaan media sosial yang semakin hari semakin banyak bisa dijadikan peluang bagi para pelaku usaha dalam memasarkan produk.
- e. Letak usaha yang strategis sangat berdampak bagi usaha. Sehingga perlu sangat untuk letak usaha tersebut berada di tengah-tengah padat penduduk agar memungkinkan untuk berbelanja. Ketika lokasi tidak strategis maka pembeli tidak akan pergi jauh untuk membeli di sana, pasti pembeli akan mencari lain yang lebih terjangkau untuk berbelanja.

Dari hasil penelitian melalui wawancara yang telah dilakukan, peneliti menganalisis setiap strategi yang dilakukan oleh pemilik UMKM Simpang Karya untuk meningkatkan pendapatan usaha pasca pandemic covid-19 di RT 09, Kelurahan Simpang IV Sipin, Kecamatan Telanipura, Kota Jambi dengan menggunakan perspektif Teori Bauran Pemasaran untuk usaha jasa terdapat 4 unsur *marketing mix* (*Marketing Mix-4p*) yaitu: Produk, Price, Place, Promotion :

- a. *Product*, saat melakukan penelitian dijumpai berbagai jenis varian produk yang tersedia di setiap UMKM untuk dijual.
- b. *Price*, adapun beragam harga tergantung setiap barang yang dijual di setiap usaha. Tentunya setiap pemilik UMKM mempunyai patokan harga yang berbeda. Begitu juga dengan toko tempat pemilik UMKM berbelanja pastinya pemilik harus bisa mencari supplier yang murah agar ketika produk diolah dan dijual bisa mendapatkan keuntungan.
- c. *Place*, tempat adalah letak UMKM berada. Peneliti menjumpai bahwa beberapa UMKM yang ada di RT 09, Kelurahan Simpang IV Sipin bisa terbilang sangat berdekatan antara UMKM yang satu dengan UMKM yang lain. Maka dari itu daya saing juga tinggi dan memerlukan strategi yang pas.
- d. *Promotion*, sangat *penting* untuk menarik minat pembeli, semakin banyak promo yang tersedia maka semakin banyak pembeli yang berdatangan. Untuk itu perlu sekali bagi pemilik UMKM untuk menerapkan strategi ini.

Ke Empat variabel pemasaran tersebut merupakan hal penting dalam pemasaran bisnis dan dapat digunakan sebagai dasar untuk mengembangkan strategi untuk memperoleh posisi yang kuat di pasar. Strategi pemasaran tidak hanya dapat digunakan oleh perusahaan atau bisnis skala besar, tetapi juga dapat diterapkan oleh badan usaha dengan bisnis UMKM. Saat melakukan penelitian dalam setiap strategi untuk meningkatkan pendapatan pasca pandemi covid-19 ini maka didapati bauran pemasaran

4P yang diterapkan oleh pemilik UMKM seperti yang tertera pada hasil pembahasan. Adanya produk atau barang yang dijual pada UMKM Simpang Karya, adanya harga yang bervariasi tergantung setiap jenis barang yang dijual, pastinya juga tersedia tempat yang strategis dan juga pasti ada promo menarik yang ada di masing-masing UMKM tawarkan.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan terkait strategi untuk meningkatkan pendapatan UMKM pasca pandemi covid-19 di RT 09, Kelurahan Simpang IV Sipin, Kota Jambi maka penulis dapat menyimpulkan sebagai berikut:

1. Pandemi covid-19 memberikan pengaruh yang begitu besar bagi para pemilik UMKM. Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian ditemui bahwa pendapatan UMKM mengalami pasang surut sepanjang pandemi covid-19. Maka dari itu wajar jika pendapatan pemilik ushaa akan berkurang jika pelanggan yang berbelanja perharinya hanya sedikit.
2. Setiap strategi pemilik UMKM Simpang Karya diklasifikasikan berdasarkan bauran pemasaran 4P, yang akan diklasifikasikan seperti di bawah ini :
 - a. Product, menambah varian baru agar konsumen tertarik untuk membeli.
 - b. Price, mencari pemasok atau supplier bahan baku yang murah.
 - c. Place, lokasi tempat berjualan yang strategis.
 - d. Promotion, memasarkan usaha lewat media online dan memberikan promo yang menarik.

Setiap strategi yang diterapkan oleh masing-masing pemilik UMKM adalah untuk meningkatkan pendapatan usaha pasca pandemi covid-19.

DAFTAR REFERENSI

Buku

- AA.Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku konsumen*,(Bandung: PT Refika Aditama, 2012)
- Ahmad Ifham Sholihin, *Buku Pintar Ekonomi Syariah*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2010)
- Ali Moertopo, *Strategi Kebudayaan*, (Jakarta: PT. Yayasan Proklamasi CSIS, Tt)
- Amirullah dan Sri Budi Cantika, *Managemen Strategi*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2000)
- Aris Ariyanto dkk, *Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi*, (Sumatra Barat: Insan Cendekia Mandiri, 2021)
- Bukhari Alma Dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah, Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah Dalam Bisnis Kontemporer*, (Bandung : Alfabeta 2013)
- Didin Hafidhuddin, *Manajemen Syariah Dalam Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2003)
- Dindin Abdurohim, *Strategi Pengembangan Kelembagaan UMKM*, (Yogyakarta: Bintang Pustaka Madani, 2020)
- Fandy Tjiptono, dkk, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV, Andi Offset,2008)
- Hery dan Widayawati Lekok, *Akuntansi Keuangan Menengah*. (Jakarta: Bumi Aksara, 2012)
- Kasmir, *Kewirausahaan*, Cet 12 (Jakarta: Rajawali Pers, 2017)
- M. Azrul Tanjung, *Koperasi dan UMKM sebagai Fondasi Perekonomian Indonesia* (Jakarta: Erlangga, 2017)
- Moh Karim, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif*, (Yogyakarta UIN Malik Press, 2010)
- Muhammad Syafi’I Antonio, *Bank Syariah Dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2011)
- Nurahmi Hayati, *Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi*, (Pekanbaru: Suska Press, 2012)
- Putu Krisna Adwitya Sanjaya, I Putu Nuratama, *Tata Kelola Manajemen dan Keuangan UMKM*, (Gowa:CV. Cahaya Bintang Cermelang, 2021)
- R. Soediro Mangundjojo, *Sosial Ekonomi Masyarakat*, (Jakarta: Direktor Jendral, 1999)
- Rahmadi, *Pengantar Metodologi Penelitian*, (Banjarmasin:Antasari Press, 2011)
- Reksoprayitno, *Sistem Ekonomi dan Demokrasi Ekonomi*, (Jakarta: Bina Grafika, 2004)
- Sayuti Una, *Pedoman Penulisan Skripsi, Fakultas Syariah Iain STS Jambi*, 2020
- Seokartawi, *Faktor-Faktor Produksi* (Jakarta: Salemba Empat, 2002)
- Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011)
- Sudarman Toweulu, *Ekonomi Indonesia*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2001)
- Sudaryanto, *The Need for ICT Education for Manager or Agribusinessman Increasing Farm Income: Study of Factor Influences On Computer Adoption In East Java Farm*
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2019.
- Viithzal Rivai, *Islamic Transaction law in business* (Jakarta: Bumi Aksara, 2011)
- Wahyu Indra Sakti Saidi, *Smaill Medium Enterprensip Sharia* (Jakarta: Tri Sakti Universiti, 2011)

Jurnal/Skripsi

- Dewi Jayanti Mandasari, Joko Widodo, Sutrisno Djaja, "Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso" *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 13(1), 2019
- Hermi Sularsih dan Akhmad Nasir, "Strategi UMKM dalam meningkatkan pendapatan di masa pandemi Covid-19 guna mempertahankan kelangsungan usaha di era revolusi industri 4.0 (studi pada UMKM makanan dan minuman di Kabupaten Pasuruan)", *Jurnal Paradigma Ekonomika* Vol.16. No.4, 2021
- Muhammad Fitrah Mahaini, M. Rizky Fadhilah dan Altia Paradila Sapari, "Optimalisasi Strategi Kinerja UMKM Pasca Pandemi dengan Pemanfaatan Media Informasi Pencatatan Keuangan", *Jurnal Akuntansi* Vol 14, No 1, Mei 2022
- Nike Dhea Aprina Wahani, Endang Wuryandini dan Aryan Eka Prastya Nugraha, "Strategi Peningkatan Pendapatan Pedagang UMKM Pasca Masa Endemik Covid-19", *Jurnal Spirit Edukasia* Vol 03, No. 01, Juni 2023
- Nikmatu Sholicha, Renny Oktafia, "Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan Umkm Desa Sumber Kembar, Kecamatan Pacet, Kabupaten Mojokerto", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(02), 2021
- Pilar Satiti, Skripsi: "Pengaruh Pendapatan dan Peran Aparat Kelurahan Terhadap Kesadaran Masyarakat Dalam Membayar Pajak Bumi dan Bangunan di Semanggi RW VIII Pasar Kliwon" (Surakarta: UMS, 2013),
- Sam Cay dan Jeni Irnawati, "Strategi Pemasaran E-commerce Untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus UMKM di Kota Tangerang Selatan)", *Jurnal Mandiri* Vol. 4, No. 2, Desember 2020