
STRATEGI MANAJEMEN DAN FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI TINGKAT KETAHANAN UMKM DI MASA PANDEMI COVID-19 (STUDI KASUS : KECAMATAN BANGUN PURBA, DELI SERDANG)

Syafri Fadillah Marpaung*, ¹Riski Halomoan, ²Ridwan Azhari Lubis

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Email : syafrifadillahmarpaung@uinsu.ac.id *

Abstract

This study aims to confirm the 5P theory of Henri Mintzberg through the list of questions that have been provided. This study also explores the answers to questions posed by Pedersen and Ritter (2020) 5 (five) Ps, namely: position, plan, perspective, project, and prepare which were adapted from Henry Mintzberg's 5P theory as well as E-Commerce and financial literacy. This type of research uses quantitative methods which consist of samples and numerical data. The type of data used is primary data. The primary data in this study came from responses to questionnaires. The population of this research is the MSME actors in Bangun Purba sub-district as many as 369 and the determination of the sample uses the slovin formula so that the number of samples is 192 respondents. The technique of collecting data is by using a questionnaire and then processing it with validity and reliability tests. The data analysis technique used statistical tests. Plan has a significant effect on the resilience of MSMEs in the Bangun ancient sub-district. Ploy has a significant effect on the resilience of MSMEs in the Bangun ancient sub-district. Pattern has a significant effect on the resilience of MSMEs in the Bangun ancient sub-district. Position has a significant effect on the resilience of MSMEs in the Bangun ancient sub-district. Perspective has a significant effect on the resilience of MSMEs in the Bangun ancient sub-district. E-Commerce has a significant effect on the resilience of MSMEs in the Bangun ancient sub-district. Financial literacy has a significant effect on the resilience of MSMEs in the Bangun ancient sub-district.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkonfirmasi teori 5P dari Henri Mintzberg melalui daftar pertanyaan yang telah disediakan. Penelitian ini juga mengeksplorasi jawaban atas pertanyaan yang diajukan oleh Pedersen dan Ritter (2020) 5 (lima) Ps yaitu : position,

plan, perspective, project, dan prepare yang diadaptasi teori 5P dari Henry Mintzberg dan juga E-Commerce dan literasi keuangan. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yakni terdiri dari sampel dan data numerik. Jenis data yang digunakan yaitu data primer. Data primer dalam penelitian ini berasal dari tanggapan terhadap kuisisioner. Populasi penelitian ini adalah para pelaku UMKM yang berada di kecamatan Bangun Purba sebanyak 369 dan penentuan sampel menggunakan rumus *slovin* sehingga jumlah sampel adalah 192 responden. Teknik pengumpulan data yaitu dengan kuisisioner kemudian di olah dengan uji Validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data menggunakan uji statistik. Plan berpengaruh secara signifikan terhadap pada Ketahanan UMKM di kecamatan bangun purba. Ploy berpengaruh secara signifikan terhadap pada Ketahanan UMKM di kecamatan bangun purba. Pattern berpengaruh secara signifikan terhadap pada Ketahanan UMKM di kecamatan bangun purba. Position berpengaruh secara signifikan terhadap pada Ketahanan UMKM di kecamatan bangun purba. Perspektive berpengaruh secara signifikan terhadap pada Ketahanan UMKM di kecamatan bangun purba. E-Commerce berpengaruh secara signifikan terhadap pada Ketahanan UMKM di kecamatan bangun purba. Literasi Keuangan berpengaruh secara signifikan terhadap pada Ketahanan UMKM di kecamatan bangun purba.

Kata Kunci : Manajemen – UMKM – Ecommerce – Literasi Keuangan

PENDAHULUAN

Di era serba modern ini semua hal dapat dikembangkan secara canggih melalui penggunaan teknologi digital. Indonesia merupakan negara berkembang yang memiliki berbagai jenis keanekaragaman baik dalam hal agama, suku, adat dan budaya yang tersebar di seluruh wilayah kesatuan Republik Indonesia. Segala Jenis Usaha Keanekaragaman dan Kreativitas Rakyat Indonesia. Kita Semua Perlu Menggabungkan Konstituen Ini Menjadi Satu Entitas Untuk Bersaing dengan Revolusi Industri 4.0 Berkembang Semakin Lebih Dinamis, Lebih Kuat. Seperti yang kita ketahui bersama, UMKM merupakan salah satu sektor peran yang memberikan dampak besar bagi perekonomian nasional (Ali, 2020). Industri UMKM di tanah air saat ini menghadapi situasi yang demikian sulit di tengah perubahan lingkungan bisnis yang semakin kompleks. Persaingan pun telah menjadi kian ketat seiring dengan derasnya arus perdagangan bebas yang secara otomatis membuat kompetisi datang dari segala penjuru baik domestik, regional, maupun global (Wibowo et al., 2015).

Virus Corona atau Covid-19 telah menjadi Pandemi yang mengancam kesehatan manusia di seluruh dunia. Di kutip dari laman covid.go.id hingga penelitian ini di lakukan WHO menyatakan jumlah kematian di seluruh dunia mencapai 6.981.701 jiwa dengan tingkat kematian mencapai 400.857 dan pasien terkonfirmasi sembuh sebanyak 3.130.718. Data menunjukkan 32.033 orang di seluruh Indonesia terinfeksi corona-19 dengan jumlah kematian sebanyak 1.883, di Jawa timur sendiri terdapat 5.948 orang terinfeksi corona dengan jumlah kematian sebesar 483 jiwa, dan pasien dengan status sembuh sebanyak 1.409 per 8 juni 2020.

Saat ini pemerintah dan masyarakat di hadapkan pada tuntutan dalam menghadapi covid-19 dan bertindak responsif demi mengatasi dampak-dampak yang lebih fatal terhadap sector bisnis. Penerapan WFH (Work From Home) bagi pekerja dan karyawan baik pemerintahan maupun swasta dan juga PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar), bagi UMKM sendiri di hadapkan pada permasalahan dimana bahan baku yang semakin berkurang, penjualan yang mengalami penurunan, hambatan baik di produksi maupun distribusi, kesulitan dalam hal permodalan, dan yang masih di hadapi adalah kurangnya pengetahuan teknologi informasi dan terhambatnya jaringan usaha yang mengakibatkan produktivitas bisnis menurun melebihi kemampuan pelaku UMKM dalam menghadapi perubahan seperti dalam hal bertransaksi di mana bermula dengan system manual sehingga di tuntut dengan system serba digital (Fitriyani et al., 2020).

Pandemi Covid-19 telah membuktikan bahwa UMKM berperan penting terhadap perekonomian Indonesia. Sektor UMKM dinilai paling tinggi tingkat rentannya terhadap pandemi ini karena pada umumnya UMKM berpenghasilan dari perputaran dagangan yang dilakukan setiap hari. Ketika UMKM tidak mampu lagi menopang krisis ekonomi akibat pandemi ini, perekonomian Indonesia turun drastis selain akibat dari industri pariwisata dan manufaktur. Terdapat beberapa strategi atau upaya yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha UMKM untuk mengembalikan perekonomiannya, seperti yang diungkapkan oleh Asmini dalam penelitiannya yang mendiskripsikan tentang manajemen Business Cycle yang digunakan untuk dasar mencari peluang usaha pasca pandemic Covid-19 yang kemudian menciptakan strategi pemulihan yang tepat pada perekonomian masyarakat.

Tabel 1. Daftar UMKM di Kec. Bangun Purba

DAFTAR UMKM DI KEC.BANGUN PURBA				
Desa	Peternak	Wirausaha	Petani	Jumlah UMKM
Dusun XII Melati	2	16	2	20
Denai Kuala	3	17	1	21
Pantai Labu Pekan	5	15	0	20
Palu Sibaji	0	0	0	0
kelambir	4	16	0	20
desa sentang	0	1	0	1
Durian	5	8	7	20
Bandar Kuala	6	13	1	20
Sibaganding	0	6	0	6
Bah perak	10	8	2	20
Bangun Purba	9	10	1	20

Mabar	3	16	1	20
Cimahe		1		1
Sialang Lama	7	13	0	20
Damak Maliho	10	10	0	20
Batu Gingging	5	15	0	20
Binjai Bakung	9	10	1	20
D.s Burung	1	2	0	3
Damak Maliho	0	0	0	0
Desa Tanjung Sari	1	0	0	1
Tanjung Purba	0	1	0	1
Desa Ujung Rambe	2	9	9	20
Desa Sugiarto	0	0	0	0
Dusun III Melur	0		0	0
Bah Balua	1	1	1	3
Denai lama	1	3	0	4
Rantau Panjang	0	8	0	8
Bagan Sejahtera	0	20	0	20
Damak Maliho	0	0	0	0
Sei Tuan	4	6	10	20
Desa Tengah	0	20	0	20
Total	88	245	36	369
	23,80%	66,30%	9,75%	

Berdasarkan data wirausaha.deliserdangkab.go.id, jumlah UMKM yang ada di Kabupaten deli serdang kecamatan bangun purba sampai saat ini seluruhnya mencapai 12.648 unit usaha. Pada tahun 2022 terdapat 369 Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) telah terbentuk. Mayoritas di kecamatan bangun purba berprofesi sebagai wirausaha yaitu sebanyak 66,30% (245), dan sebagai peternak 23,80% (88), dan petani 9,75% (36).

Seperti yang sudah kita ketahui bersama bahwa UMKM adalah salah satu sektor yang memiliki peranan yang cukup besar terhadap perekonomian nasional. Berbagai literatur terdahulu mencatat terkait eksistensinya yang tetap mampu bertahan bahkan di saat kondisi krisis ekonomi sekalipun. Dalam (Amri, 2020) dijelaskan pula bahwa UMKM di Indonesia kini sudah mulai mengenal dan memanfaatkan kemajuan teknologi perihal daya komputerisasi, kecerdasan buatan untuk bergeser pada material yang lebih ramah lingkungan dari semua jenis. Demi terciptanya sumberdaya yang murah, melimpah dan

bersifat sustainable, pelaku UMKM dituntut untuk mempersiapkan diri dengan menciptakan hal baru baik itu melalui pemanfaatan teknologi maupun energi yang baru.

Pandemi Covid-19 merupakan pandemi yang terjadi secara global yang sudah mengguncang stabilitas ekonomi pada berbagai negara termasuk Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UMKM diketahui bahwa sektor UMKM ikut terguncang selama adanya pandemi Covid19. Hal ini dikarenakan UMKM menempati posisi strategis dalam perekonomian secara umum sehingga banyak yang menutup usaha sementara waktu dan bahkan banyak juga yang mengalami kendala pada arus kas (Sugiri, 2020). Seiring dengan kondisi tersebut pemerintah sedang berupaya untuk menjadikan sistem kebijakan ekonomi industri dan kreatif demi mengimbangi guncangan yang terjadi pada sistem permodalan, produksi dan sistem penjualan sebagai akibat dari terhambatnya aktivitas distribusi pada wilayah-wilayah tertentu (Amri, 2020).

Temuan kebiasaan baru pelaku UMKM di era digital sekaligus di era pandemi Covid19 yang berdampak pada diberlakukannya peraturan pembatasan sosial, perlu terus diupayakan menuju penciptaan kebiasaan bisnis baru yang unggul dan kompetitif. Hal ini disebabkan karena ekosistem industri kini sudah banyak yang berubah dan secara langsung menuntut para pelaku UMKM untuk ikut menyesuaikan diri seiring dengan pesaing yang juga ikut berubah. UMKM di masa pandemi Covid-19 dapat berinovasi melalui pemanfaatan teknologi digital tidak terkecuali dalam hal pemasaran produk UMKM. Sebagaimana menurut (Hardilawati, 2020) yang menyatakan bahwa pemasaran melalui pemanfaatan teknologi digital atau yang biasa disebut sebagai digital marketing dapat membantu pelaku usaha dalam hal mempromosikan dan memasarkan produk dan jasa mereka tanpa adanya batasan jarak, waktu dan cara komunikasi. Hal yang juga telah dibuktikan berdasarkan hasil penelitian (Hendrawan, 2019) yang mengindikasikan kebenaran digital marketing yang dapat mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap peningkatan kondisi pemasaran produk UMKM.

Permasalahan-permasalahan tersebut menuntut para pemangku kepentingan untuk bekerja sama demi mempertahankan keberlanjutan UMKM dan melakukan strukturisasi serta revitalisasi setelah pandemic Covid-19 pada sektor UMKM dengan tujuan untuk melahirkan komitmen serta kepercayaan UMKM (Hadi et al, 2020). Untuk mengurangi dampak negatif pada sektor pelaku UMKM dibutuhkan inovasi yang tepat dan cepat untuk menciptakan aktivitas baru untuk tetap memastikan keberlanjutan usahanya. (Septina, 2020). Dengan memanfaatkan kemajuan teknologi seperti pemanfaatan media sosial dan online shop sebagai alternatif solusi akibat penutupan paksa usaha oleh pemerintah. Pelaku UMKM dihadapkan pada persoalan kehilangan lapak yang disebabkan oleh diberlakukannya PSBB dan WFH (Salam, 2020).

Untuk mengatasi permasalahan di atas, dibutuhkan strategi untuk mengembalikan eksistensi pelaku bisnis di sektor UMKM pasca pandemi Covid-19. Salah satu strateginya adalah dengan menggunakan konsep strategi yang dikemukakan oleh Henry Mintzberg

dalam Pedersen dan Ritter (2020) mendefinisikan strategi sebagai 5P yaitu (Plan, Ploy, Pattern, Position and Perspective). Pedersen dan Ritter (2020) menjelaskan bahwa definisi Strategi sebagai plan adalah strategi rencana sebelum diimplementasikan dan ditindaklanjuti melalui implementasi. Strategi sebagai ploy adalah aktivitas khusus yang membedakan strategi bisnis pelaku usaha dengan pesaing yang tujuan untuk mengungguli para pesaing. Strategi sebagai pattern menunjukkan aktivitas perusahaan yang dapat dijelaskan melalui pola-pola yang muncul dari aktivitas yang telah direncanakan dan dilaksanakan sebelumnya. Strategi sebagai position, yaitu pelaku usaha dapat menggunakan sumber daya yang ada, baik fisik maupun pengetahuan untuk menyediakan produk yang khas menemukan ceruk pasar yang bertujuan menghalangi dan mengungguli pesaing. Terakhir, strategi sebagai perspective mengacu kepada budaya organisasi pada pelaku bisnis untuk memandang dirinya sendiri dan lingkungannya sebagai sebuah strategi.

Disamping banyaknya pelaku usaha yang terdampak, ternyata banyak pelaku UMKM yang menunjukkan taringnya dan memamerkan eksistensinya di tengah wabah ini. Salah satu contohnya adalah martabak bangka oleh bang ari. Sebagai pemilik bisnis, bang ari mengakui penjualan bisnisnya meningkat dua kali lipat selama pandemi ini. Oleh sebab itu, peneliti ingin menganalisis faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kelangsungan UMKM di masa pandemi COVID-19 di kecamatan Medan Estate. Faktor-faktor yang diperkirakan mempengaruhi kelangsungan usaha yaitu; Literasi Keuangan, E-Commerce.

Faktor pertama yang diperkirakan mempengaruhi tingkat ketahanan UMKM, yakni literasi keuangan. Menurut (Di & Jasa, 2017) Literasi keuangan merupakan proses atau kegiatan yang dirancang untuk menambah pengetahuan, *skill* dan keyakinan pelanggan dan masyarakat luas serta memungkinkan mereka untuk menjaga arus keuangan mereka menjadi lebih sehat. Pengelolaan keuangan pribadi merupakan penerapan konsep pengelolaan keuangan pada tingkat individu. Kegiatan perencanaan meliputi kegiatan merencanakan pembagian pendapatan yang digunakan untuk segala sesuatu. Manajemen adalah kegiatan yang bertujuan untuk mengelola keuangan agar lebih efektif. Menurut (Ratnawati, 2016) berpendapat bahwa dengan literasi keuangan membantu pelaku UMKM dalam pengambilan keputusan.

Faktor kedua yang diyakini berpengaruh terhadap kelangsungan usaha adalah Pemakaian *E-Commerce*. *E-commerce* adalah kegiatan transaksi yang menggunakan jaringan internet. *E-Commerce* adalah jual beli barang dan jasa secara online. *E-Commerce* ini dapat digunakan seperti halnya jual beli, sistem pembayaran, media pemasaran (HELMALIA & AFRINAWATI, 2018). Untuk menghasilkan pendapatan, *E-Commerce* menjual produk/jasa dan mempererat hubungan antara pemasok dan konsumen. Banyak model bisnis-ke-bisnis mencoba menghilangkan perantara dengan menggunakan Web untuk mengirimkan produk/layanan langsung ke pelanggan. Dengan

melakukan ini, mereka mungkin dapat menawarkan produk yang lebih murah dan layanan pelanggan yang lebih baik kepada pelanggan mereka. Hasilnya adalah diferensiasi antara mereka dan pesaing mereka, peningkatan pangsa pasar, dan peningkatan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkonfirmasi teori 5P dari Henri Mintzberg melalui daftar pertanyaan yang telah disediakan. Penelitian ini juga mengeksplorasi jawaban atas pertanyaan yang diajukan oleh Pedersen dan Ritter (2020) 5 (lima) Ps yaitu : position, plan, perspective, project, dan prepare yang diadaptasi teori 5P dari Henry Mintzberg dan juga E-Commerce dan literasi keuangan. Pertanyaan-pertanyaan berikut dapat memandu responden sebagai pelaku bisnis untuk bangkit kembali dari krisis sehingga pelaku UMKM dapat mengambil langkah-langkah yang tepat untuk menyelamatkan bisnisnya akibat pandemi Covid-19.

KAJIAN PUSTAKA

Strategi Manajemen

Mintzberg (1995:86) menunjukkan perspektif melalui strategi 5Ps untuk mempertajam definisi "Strategi", yaitu:

- 1) Strategi sebagai rencana (Plan), perencanaan adalah rencana yang disusun secara rinci mengenai tindakan seseorang untuk mencapai tujuan. Rencana tersebut disusun dengan mempertimbangkan peluang dan ancaman saat ini dan masa yang akan datang, dan merumuskan beberapa alternatif yang dapat diambil. Dalam hal ini akan memberi semua orang kejelasan tentang apa yang harus mereka kontribusikan.
- 2) Strategi sebagai cara (Ploy) adalah taktik khusus yang digunakan untuk mengungguli kompetitor.
- 3) Strategi sebagai pola (Pattern) memperlihatkan serangkaian tindakan yang dilakukan untuk mencapai sebuah tujuan.
- 4) Strategi sebagai posisi (Position) adalah alternatif untuk menentukan strategi yang dapat dipilih pelaku bisnis dalam memposisikan bisnisnya.
- 5) Strategi sebagai perspektif (Perspective) mewakili cara pelaku bisnis dalam memandang dirinya sendiri tentang posisi yang dipilihnya dan juga tentang pandangan lain yang lebih besar.

Literasi Keuangan

Pengertian literasi keuangan menurut Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK) Nomor 76/POJK/07/2016 adalah pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan, yang mempengaruhi sikap dan perilaku untuk meningkatkan kualitas pengambilan keputusan dan pengelolaan keuangan dalam rangka mencapai kesejahteraan. Vidovicova (2012) dalam Wicaksono (2015:86) menyebutkan bahwa Literasi keuangan merupakan

pemahaman mengenai produk dan konsep keuangan dengan bantuan informasi dan saran, sebagai kemampuan untuk mengidentifikasi dan memahami risiko keuangan agar membuat keputusan keuangan yang tepat. Begitupun Mandell (2007) dalam Wicaksono (2015:86) mendefinisikan Literasi keuangan adalah kemampuan untuk mengevaluasi instrumen keuangan yang baru dan kompleks, serta dapat membuat penilaian.

E-Commerce

E-Commerce adalah kegiatan jual beli / perdagangan secara online. Akar utama dari kata "perdagangan" didefinisikan sebagai pertukaran barang dan jasa antara bisnis, orang, atau entitas. Fakta bahwa Internet telah meningkatkan produktivitas untuk hampir semua organisasi yang menggunakannya. Namun demikian, intinya adalah bahwa produktivitas harus diubah menjadi profitabilitas. Untuk menghasilkan pendapatan, *E-Commerce* menjual produk/jasa dan mempererat hubungan antara pemasok dan konsumen. Banyak model bisnis-ke-bisnis mencoba menghilangkan perantara dengan menggunakan Web untuk mengirimkan produk/layanan langsung ke pelanggan. Dengan melakukan ini, mereka mungkin dapat menawarkan produk yang lebih murah dan layanan pelanggan yang lebih baik kepada pelanggan mereka. Hasilnya adalah diferensiasi antara mereka dan pesaing mereka, peningkatan pangsa pasar, dan peningkatan loyalitas pelanggan. E-commerce ini membawa banyak perubahan pada proses perdagangan. Jika proses jual beli tradisional membutuhkan pertemuan tatap muka antara pembeli dan penjual, e-commerce tidak lagi membutuhkannya. Pembeli dapat berdagang di berbagai kota tanpa pertemuan dan berkomunikasi melalui Internet.

- 1) Promosi dapat dilakukan dengan murah
- 2) Produk dapat ditampilkan dalam 24 jam sehari
- 3) Efisiensi biaya operasional terkait gaji pegawai karena jumlah pegawai yang dibutuhkan sedikit
- 4) jangkauan yang diperluas, yaitu siapa pun dapat berdagang terlepas dari ruang dan waktu selama mereka memiliki komputer yang terhubung ke Internet
- 5) mengutamakan Loyalitas Pelanggan, dengan memberikan informasi lengkap yang dapat di pakai setiap saat, sehingga pelanggan merasa terpuaskan.

Selain kelebihan tersebut, transaksi melalui internet juga memiliki kekurangan. Kerugiannya berupa konsumen tidak dapat melihat langsung barang dan merasakan bahan dari mana barang tersebut dibuat, misalnya jika ingin membeli pakaian, pembeli tidak dapat memegang dan menyentuh barang tersebut, sehingga terkadang citra pembeli terhadap sesuatu untuk membeli mungkin akan berbeda dari barang yang di transaksikan. Ini mengecewakan pembeli. Untuk produk elektronik, pembeli terkadang kesulitan menangani garansi dan tidak tahu cara mengatasinya.

UMKM

Usaha mikro kecil dan menengah atau yang biasa disingkat UMKM menurut Tambunan (2009:17) adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dijalankan oleh orang perorangan ataupun badan usaha yang tidak termasuk bagian dari anak perusahaan atau anak cabangnya. Menurut Undang-Undang Nomor tahun 2008 tentang UMKM, Bab IV pasal 6, kriteria UMKM adalah sebagai berikut :

- 1) Usaha mikro adalah unit usaha yang memiliki aset paling banyak Rp.50 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dengan hasil penjualan tahunan paling besar Rp.300 juta.
- 2) Usaha kecil dengan nilai aset lebih dari Rp. 50 juta sampai dengan paling banyak Rp.500 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.300 juta hingga maksimum Rp.2.500.000, dan.
- 3) Usaha menengah adalah perusahaan dengan nilai kekayaan bersih lebih dari Rp.500 juta hingga paling banyak Rp.100 milyar hasil penjualan tahunan di atas Rp.2,5 milyar sampai paling tinggi Rp.50 milyar.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yakni terdiri dari sampel dan data numerik (Arief & Satria, 2017). Penelitian kuantitatif berpusat terhadap teori uji dengan mengukur variabel penelitian secara numerik dan menganalisa data menggunakan metode statistik. (Iskandar, 2020). Jenis data yang digunakan yaitu data primer. Data primer merupakan data yang berasal dari sumber pertama. Data primer dalam penelitian ini berasal dari tanggapan terhadap kuisisioner/alat penelitian yang disampaikan oleh pelaku UMKM Kecamatan Bangun Purba.

Populasi penelitian ini adalah para pelaku UMKM yang berada di kecamatan Bangun Purba sebanyak 369 dan penentuan sampel menggunakan rumus *slovin* sehingga jumlah sampel adalah 192 responden. Penelitian ini dilakukan di kecamatan bangun purba. Teknik pengumpulan data yaitu dengan kuesioner kemudian di olah dengan uji Validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data menggunakan uji statistik.

Kerangka Pemikiran



HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Uji Validitas

Menurut Ghozali (2016:52), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Tabel 2. Uji Validitas			
Indikator	R hitung	R Table	Interpretasi
Variabel Plan			
idk1	0,806	0,1413	Valid
idk2	0,826	0,1413	Valid
idk3	0,778	0,1413	Valid
total	1	0,1413	Valid
Variabel Ploy			
idk1	0,695	0,1413	Valid
idk2	0,845	0,1413	Valid
idk3	0,81	0,1413	Valid
total	1	0,1413	Valid
Variabel Pattern			
idk1	0,917	0,1413	Valid
idk2	0,944	0,1413	Valid
idk3	0,946	0,1413	Valid
total	1	0,1413	Valid
Variabel Position			
idk1	0,839	0,1413	Valid
idk2	0,878	0,1413	Valid
idk3	0,887	0,1413	Valid
total	1	0,1413	Valid
Variabel Perspektive			
idk1	0,754	0,1413	Valid
idk2	0,793	0,1413	Valid
idk3	0,738	0,1413	Valid
total	1	0,1413	Valid
Variabel E-Commerce			
idk1	0,692	0,1413	Valid
idk2	0,727	0,1413	Valid
idk3	0,705	0,1413	Valid
total	1	0,1413	Valid
Literasi Keuangan			
idk1	0,752	0,1413	Valid
idk2	0,794	0,1413	Valid
idk3	0,721	0,1413	Valid
total	1	0,1413	Valid

umkm			
idk1	0,73	0,1413	Valid
idk2	0,802	0,1413	Valid
idk3	0,781	0,1413	Valid
idk4	0,774	0,1413	Valid
total	1	0,1413	Valid

Dari semua indikator diatas yang telah di uji baik variabel Plan, Ploy, Pattern, Position, Perspektive, E-Commerce, Literasi keuangan dan UMKM memiliki nilai korelasi *pearson* tiap indikator lebih besar dibanding dengan nilai r tabel dengan N - 2 = 191 yaitu sebesar 0,1413 sehingga semua indikator dinyatakan Valid.

Uji Reliabilitas

Menurut Gozali (2016:47), uji reliabilitas alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu : Cronbach Alpha > 0,60 dikatakan reliabel Cronbach Alpha < 0,60 dikatakan tidak reliabel.

Variabel	Cronbach's alpha	N Of Item
Plan	0,724	3
Ploy	0,684	3
Pattern	0,929	3
Position	0,837	3
Perspektive	0,636	3
E-Commerce	0,601	3
literasi keuangan	0,623	3
UMKM	0,772	

Berdasarkan pada tabel 2, data menunjukkan secara keseluruhan pertanyaan pada variabel dalam penelitian ini memiliki nilai cronbach alpha > 0,60 artinya variabel penelitian ini reliabel dan bisa diolah lebih lanjut.

Uji T

Tabel 4. Coefficients

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.491	2.445		8.380	.000
	PLAN	-.122	.091	-.096	2.329	.048
	PLOY	.150	.098	.114	2.136	.012
	PATTERN	-.058	.098	-.044	.593	.554
	POSITION	-.279	.103	-.199	-2.712	.007
	PERSPEKTIVE	.032	.065	.037	.494	.622
	E-COMMERCE	.079	.074	.090	2.064	.028
	LITERASI KEUANGAN	-.046	.071	-.053	2.045	.041

Nilai t-tabel dengan derajat bebas $N - 3 = 190$ dan taraf nyata 5% adalah 1,97253. Nilai t hitung untuk X1 ($2,329 > 1,97253$) dan sedangkan untuk nilai dari signifikansinya ialah ($0,048 < 0,05$), dengan demikian Plan memberikan proporsi pengaruh secara signifikan pada Ketahanan UMKM di kecamatan bangun purba.

Untuk nilai t hitung untuk X2 ($2,136 > 1,97253$) dan Sig ($0,012 < 0,05$), dengan demikian Ploy memberikan proporsi pengaruh secara signifikan pada Ketahanan UMKM di kecamatan bangun purba.

Untuk nilai t hitung untuk X3 ($0,593 > 1,97253$) dan Sig ($0,554 < 0,05$), dengan demikian Pattern tidak memberikan proporsi pengaruh secara signifikan pada Ketahanan UMKM di kecamatan bangun purba.

Untuk nilai t hitung untuk X4 ($2,712 > 1,97253$) dan Sig ($0,07 < 0,05$), dengan demikian Position memberikan proporsi pengaruh secara signifikan pada Ketahanan UMKM di kecamatan bangun purba.

Untuk nilai t hitung untuk X5 ($0,494 > 1,97253$) dan Sig ($0,622 < 0,05$), dengan demikian perspektive tidak memberikan proporsi pengaruh secara signifikan pada Ketahanan UMKM di kecamatan bangun purba.

Untuk nilai t hitung untuk X6 ($2,064 > 1,97253$) dan Sig ($0,028 < 0,05$), dengan demikian E-Commerce memberikan proporsi pengaruh secara signifikan pada Ketahanan UMKM di kecamatan bangun purba.

Untuk nilai t hitung untuk X7 ($2,045 > 1,97253$) dan Sig ($0,041 < 0,05$), dengan demikian Literasi Keuangan memberikan proporsi pengaruh secara signifikan pada Ketahanan UMKM di kecamatan bangun purba.

Uji F

Tabel 5. Anova

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	31.260	7	4.466	1.931	.047 ^b
	Residual	427.725	185	2.312		
	Total	458.984	192			

Nilai probabilitas F_{hitung} (*sig.*) di atas adalah $0,047 <$ dari tingkat signifikansi $0,05$ ($0,047 < 0,05$). Sehingga dapat dikatakan bahwa Variabel Plan, Ploy, Pattern, Position, Perspektive, E-Commerce dan Literasi keuangan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Ketahanan UMKM di kecamatan bangun purba.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 6. Model Summary

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.261 ^a	.268	.033	1.52053

Dari tabel diatas, nilai R.Square yang besarnya 0,268 menunjukkan bahwa proporsi pengaruh variabel Plan, Ploy, Pattern, Position, Perspektive, E-Commerce dan Literasi keuangan sebesar 26,8 %. Artinya e Plan, Ploy, Pattern, Position, Perspektive, E-Commerce dan Literasi keuangan memiliki pengaruh sebesar 26,8 %. Sedangkan sisanya 73,2 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

PEMBAHASAN

H1: Pengaruh Plan Terhadap Ketahanan UMKM di kecamatan bangun purba.

Nilai t hitung untuk X1 ($2,329 > 1,97253$) dan sedangkan untuk nilai dari signifikansinya ialah ($0,048 < 0,05$), dengan demikian Plan memberikan proporsi pengaruh secara signifikan pada Ketahanan UMKM di kecamatan bangun purba.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Sumiati, Rofiq, dan Promono (2019) yang menjelaskan bahwa strategi sebagai perencanaan memainkan peran penting dalam memediasi pengaruh kinerja bisnis yang beorientasi konsumen. Ditambahkan juga dalam penelitiannya bahwa perencanaan strategis sebagai pemediasi juga memiliki pengaruh pada hubungan lingkungan internal dan eksternal pada orientasi konsumen. Strategi sebagai plan, rencana strategis ketahanan usaha bisnis UMKM untuk bangkit dari pandemi Covid-19 adalah dengan menitik beratkan pada sumber daya yang selalu tersedia dengan tepat dan cepat, membangun sistem informasi dan komunikasi yang baik dengan pelanggan, dan juga fasilitas yang tersedia dalam memanfaatkan teknologi, dan akses serta layanan terhadap pelanggan atau konsumen menjadi fokus utama dalam perencanaan atau perancangan bisnis UMKM ke depan.

H2: Pengaruh Ploy Terhadap Ketahanan UMKM di kecamatan bangun purba.

Untuk nilai t hitung untuk X2 ($2,136 > 1,97253$) dan Sig ($0,012 < 0,05$), dengan demikian Ploy memberikan proporsi pengaruh secara signifikan pada Ketahanan UMKM di kecamatan bangun purba.

Sejalan dengan penelitian oleh Sternad, Krenn, dan Schmid (2017) yang menjelaskan bahwa pelaku UMKM menghadapi beberapa kendala salah satunya kendala sumber daya untuk memulai beberapa proyek atau aktifitas bisnis baru untuk

mencapai keunggulan bisnis yang dihadapi oleh UMKM yang salah satunya adalah masalah konseptual yang dimiliki oleh UMKM untuk mencapai keunggulan bisnisnya. Strategi sebagai ploy, pelaku UMKM memulai aktifitas bisnis baru sebagai strategi untuk merespon pandemi Covid-19 dengan berbagai cara. Misalnya, strategi penjualan antar sampai alamat tujuan konsumen, melakukan diversifikasi produk untuk mempertahankan bisnisnya, kemudian pelaku UMKM juga melakukan inovasi pada kemasan produk untuk membuat produk lebih tahan lama serta melakukan inovasi proses untuk membngutakan support system sebagai upaya untuk mencapai keunggulan bisnis.

H3: Pengaruh Pattern Terhadap Ketahanan UMKM di kecamatan bangun purba.

Untuk nilai t hitung untuk X3 ($0,593 > 1,97253$) dan Sig ($0,554 < 0,05$), dengan demikian Pattern tidak memberikan proporsi pengaruh secara signifikan pada Ketahanan UMKM di kecamatan bangun purba.

Hal ini tidak sejalan dengan penelitian dari Haa, Lob, dan Wang (2016) yang menjelaskan bahwa proses manajemen pengetahuan dapat memberikan wawasan kepada pengusaha untuk membantu mereka mengidentifikasi dan mengembangkan strategi yang efektif untuk meningkatkan kinerja mereka secara keseluruhan. Dalam penelitian ini, pelaku UMKM didorong untuk mengembangkan kemampuan mereka untuk mengelola pengetahuan yang akan menggerakkan mereka untuk menjadi lebih kompetitif dan inovatif. Hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa kemampuan proses manajemen pengetahuan menjadi anteseden paling penting dari kinerja (keuangan dan non keuangan) UMKM (Oktafia dan Hidayat, 2018). Strategi sebagai pola pada dasarnya pelaku UMKM belum memiliki kesiapan menghadapi pandemi Covid-19. Pelaku UMKM dituntut untuk memiliki absorptive capacity untuk mendapatkan informasi sebanyak-banyak tentang pandemi Covid-19 baik tentang perilaku konsumen, perilaku usaha maupun kebijakan pemerintah sehingga mereka bisa mempersiapkan dirinya untuk melanjutkan usaha.

H4: Pengaruh Position Terhadap Ketahanan UMKM di kecamatan bangun purba.

Untuk nilai t hitung untuk X4 ($2,712 > 1,97253$) dan Sig ($0,07 < 0,05$), dengan demikian Position memberikan proporsi pengaruh secara signifikan pada Ketahanan UMKM di kecamatan bangun purba.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya Helmalia dan Afrinawati. 2018; Shahzad et al (2020) yang menyatakan bahwa pelaku UMKM yang berbasis e-commerce memiliki strategi bisnis yang berbeda dengan pelaku UMKM yang tidak menggunakan ecommerce dalam menjalankan bisnisnya. Strategi sebagai position, posisi pelaku bisnis UMKM di Jawa Timur selama maupun setelah masa pandemi yaitu melakukan pengembangan strategi pemasaran yang tepat untuk memenuhi target penjualan maupun

produktivitas yang lebih baik. Perencanaan dan pengembangan produk usaha antara lain dengan harga yang terjangkau harus menarik minat konsumen. Penentuan saluran distribusi produk yang tepat sebagai sarana mengungguli pesaing. Kegiatan promosi dengan memanfaatkan teknologi menjadi kreativitas dan inovasi.

H5: Pengaruh Perspektif Terhadap Ketahanan UMKM di kecamatan bangun purba.

Nilai t hitung untuk X5 ($0,494 > 1,97253$) dan Sig ($0,622 < 0,05$), dengan demikian perspektif tidak memberikan proporsi pengaruh secara signifikan pada Ketahanan UMKM di kecamatan bangun purba.

Penelitian ini tidak Sejalan dengan penelitian oleh Sternad, Krenn, dan Schmid (2017) yang menjelaskan bahwa pelaku UMKM harus menanggapi keluhan dan kebutuhan pelanggan dan pasar untuk mencapai keunggulan bisnis. Kendala yang dihadapi oleh UMKM untuk mencapai keunggulan bisnis salah satunya adalah masalah konseptual yang dimiliki oleh UMKM untuk mencapai keunggulannya. Strategi sebagai perspektif, pandangan UMKM dari segi identitas dan budaya organisasi berpengaruh terhadap kinerja usaha. Upaya identitas yang tinggi dari pelaku bisnis maupun konsumen akan meningkatkan kinerja usaha dan bertanggung jawab terhadap keberhasilan maju mundurnya usaha yang dijalankan. Upaya untuk budaya organisasi bisnis harus memiliki misi, keterlibatan dan konsistensi dalam menjalankan usahanya. Pelaku UMKM melihat pandemi Covid-19 sebagai sebuah tantangan sekaligus peluang dalam mengembangkan usahanya. Banyak hal baru yang mereka dapatkan selama masa pandemi ini berlangsung, pengetahuan mengenai perilaku konsumen dalam menghadapi pandemi serta perilaku UMKM dalam merespon pandemi ini. Sejalan dengan penelitian oleh Sternad, Krenn, dan Schmid (2017) yang menjelaskan bahwa pelaku UMKM harus menanggapi keluhan dan kebutuhan pelanggan dan pasar untuk mencapai keunggulan bisnis. Kendala yang dihadapi oleh UMKM untuk mencapai keunggulannya salah satunya adalah masalah konseptual yang dimiliki oleh UMKM untuk mencapai keunggulannya.

H6: Pengaruh E-Commerce Terhadap Ketahanan UMKM di kecamatan bangun purba.

Untuk nilai t hitung untuk X6 ($2,064 > 1,97253$) dan Sig ($0,028 < 0,05$), dengan demikian E-Commerce memberikan proporsi pengaruh secara signifikan pada Ketahanan UMKM di kecamatan bangun purba.

Hal ini mendukung penelitian sebelumnya, penelitian yang juga membahas variabel dalam e-commerce (Ernawati, 2017) dan sejalan dengan teori yang digunakan bahwa penggunaan e-commerce dapat meningkatkan penjualan dan mempromosikan

produk industri meningkat. Dan hal ini tidak sejalan dengan penelitian (Triandra et al., 2019) yang menyatakan bahwa e-commerce tidak berpengaruh terhadap kinerja UMKM. Kemudian penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tesa Nurul Safrianti (2020), hasil penelitian menunjukkan bahwa E-Commerce tidak berpengaruh positif signifikan terhadap Pendapatan UMKM di Kabupaten Tegal. Hal ini menunjukkan bahwa kurangnya eksistensi e-commerce di kabupaten Tegal. Pengusaha yang menggunakan transaksi online bukan serta merta memiliki pendapatan bulanan yang lebih besar dari pada pengusaha yang tidak menggunakan transaksi online. Pelaku UMKM yang menggunakan transaksi online tidak sekaligus akan meningkatkan pendapatan demikian sebaliknya pelaku UMKM yang tidak menggunakan transaksi online tidak serta merta akan menurunkan pendapatan pengusaha UMKM. (Safrianti, 2020).

H7: Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Ketahanan UMKM di kecamatan bangun purba.

Untuk nilai t hitung untuk X7 ($2,045 > 1,97253$) dan Sig ($0,041 < 0,05$), dengan demikian Literasi Keuangan memberikan proporsi pengaruh secara signifikan pada Ketahanan UMKM di kecamatan bangun purba.

Hasil pada penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggraeni (2015), dengan yaitu penelitian mengenai pengaruh literasi keuangan pemilik usaha terhadap pengelolaan keuangan studi kasus pada UMKM di Depok dengan hasil yaitu tingkat literasi keuangan yang rendah mempengaruhi pemilik usaha dalam mengelola keuangan usaha. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian oleh Ida dan Dwinta (2010), yang menyatakan bahwa financial knowledge mempengaruhi seseorang dalam financial management behavior. Dengan hasil dari penelitian ini dan penelitian-penelitian sebelumnya maka hal ini perlu menjadi perhatian dan dukungan dari berbagai pihak untuk membantu UMKM dalam meningkatkan literasi keuangan sehingga akan memudahkan UMKM dalam melakukan pengelolaan keuangan usaha.

KESIMPULAN

Hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dilakukan terkait Strategi manajemen dan faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat ketahanan UMKM dimasa pandemi covid-19 di kecamatan Bangun Purba, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Plan berpengaruh secara signifikan terhadap pada Ketahanan UMKM di kecamatan bangun purba.
- 2) Ploy berpengaruh secara signifikan terhadap pada Ketahanan UMKM di kecamatan bangun purba.

- 3) Pattern berpengaruh secara signifikan terhadap pada Ketahanan UMKM di kecamatan bangun purba.
- 4) Position berpengaruh secara signifikan terhadap pada Ketahanan UMKM di kecamatan bangun purba.
- 5) Perspektif berpengaruh secara signifikan terhadap pada Ketahanan UMKM di kecamatan bangun purba.
- 6) E-Commerce berpengaruh secara signifikan terhadap pada Ketahanan UMKM di kecamatan bangun purba.
- 7) Literasi Keuangan berpengaruh secara signifikan terhadap pada Ketahanan UMKM di kecamatan bangun purba.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, M. H. (2020). Penerapan Etika Bisnis Dan Strategi Manajemen Saat Pandemi Covid-19 Bagi UMKM. *Eco-Entrepreneurship*, 6(1), 34–42.
- Arief, & Satria, A. (2017). PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PERUSAHAAN A-36. *Jurnal Lentera Bisnis*, 6(1), 85. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v6i1.169>
- Di, K., & Jasa, S. (2017). *SAL SEOJK 30 - Literasi Keuangan*.
- Ernawati, N. (2017). Pengaruh Kesiapan Modal dan Pemanfaatan E-commerce Terhadap Daya Saing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Sleman Yogyakarta. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Fitriyani, I., Sudyarti, N., & Fietroh, m. nur. (2020). STRATEGI MANAJEMEN BISNIS PASCA PANDEMI COVID-19. *Indonesian Journal of Social Sciences and Humanities*, 1(1), 87–95.
- HELMALIA, H., & AFRINAWATI, A. (2018). Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Padang. *JEBI (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, 3(2), 237. <https://doi.org/10.15548/jebi.v3i2.182>
- Iskandar, D. A. (2020). Pengaruh Celebrity AdSense di Media Sosial dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Situs Belanja Online Wardah. *KALBISOCIO Jurnal Bisnis Dan Komunikasi*, 7(1), 27–33. <http://112.78.142.42/index.php/kalbisocio/article/view/145>
- Ratnawati. (2016). Tingkat Pendidikan, Pengetahuan Literasi Keuangan, Sustainability Usaha Sebagai Upaya Meningkatkan Kinerja Manajemen UKM. *Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 24(2), 24–32.

Safrianti, T. N. (2020). *PENGARUH TRANSAKSI ONLINE (E-COMMERCE), MODAL, DAN LAMA USAHA TERHADAP PENINGKATAN PENDAPATAN UMKM DI KABUPATEN TEGAL*. 151–156.

Triandra, N., Hambali, D., Nurasia, & Rosalina, N. (2019). Analisis Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Kinerja Umkm (Studi Kasus Pada Umkm Di Kabupaten Sumbawa). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 4(1), 6–10.
<https://doi.org/10.37673/jebi.v4i1.259>

Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). Analisis strategi UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1), 59–66.