

## PENDAMPINGAN PENINGKATAN KINERJA UMKM DI MASA PANDEMI COVID-19 DAN NEW NORMAL

Ahadiyah Agustina<sup>1</sup>, Mukmin<sup>2</sup>

Jurusan Ekonomi syariah, fakultas agama Islam universitas muhammadiyah mataram

E-mail: , ahadiyah.agustina@ummat.ac.id, mukmingreget@gmail.com

Diterima 29 Mei 2023, Direvisi 22 juni 2023, Disetujui 23 Juli 2023

### ABSTRAK

Pengabdian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui penyebab terjadinya peningkatan kinerja pada Distro Heartbreak Project selama pandemi Covid-19, upaya-upaya yang dilakukan Distro Heartbreak Project untuk mempertahankan *going concern* dalam menghadapi pandemi, dan mengetahui kelebihan dan kekuatan yang dimiliki Distro Heartbreak Project berdasarkan analisis SWOT. Metode pengabdian yang digunakan adalah deskriptif analisis dengan menggunakan *value chain analysis* untuk menilai dan meninjau kegiatan perusahaan dan analisis SWOT untuk mengetahui strategi maupun kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan. Hasil pendampingan ini adalah *value chain analysis* Distro Heartbreak Project telah melakukan kegiatan perusahaan dengan baik mulai dari proses pra-produksi (pemilihan bahan baku) hingga distribusi produk sampai ke tangan konsumen. Peningkatan penjualan dan posisi keuangan yang cenderung lebih stabil selama masa pandemi dikarenakan manajemen keuangan yang diterapkan selama kegiatan produksi, promosi hingga distribusi berjalan dengan baik. Selain itu proses promosi selama masa pandemi dilakukan dengan fokus kepada media online dengan menentukan target pasar yang tepat. Oleh karena itu selama masa pandemi Distro Heartbreak Project masih tetap eksis bahkan mengalami kenaikan kinerja dan keuangan lebih stabil.

**Kata kunci:** *UMKM, Kinerja UMKM, Value Chain, Pandemi Covid-19*

### ABSTRACT

Devotion was conducted with the aim of knowing what caused the increase in performance of the Distro Heartbreak Project during the Covid-19 pandemic, how the efforts were made by the Distro Heartbreak Project to maintain going concern in pandemic, and knowing what the advantages and strengths of the Distro Heartbreak Project were based on SWOT analysis. The research method used is descriptive analysis using value chain analysis to assess and review the company's activities and SWOT analysis to determine the strategies and strengths and weaknesses of the company. The results showed that based on the value chain analysis, the Heartbreak Project Distro has carried out the company's activities well, starting from the pre-production process (selection of raw materials) to product distribution to consumers. The increase in sales and financial position which tends to be more stable during the pandemic is due to the financial management implemented during production, promotion and distribution activities that went well. In addition, the promotion process during the pandemic is carried out with a focus on online media by determining the right target market. Therefore, during the pandemic, the Heartbreak Project distribution still exists and even experiences an increase in performance and more stable finances.

**Keywords:** *MSMEs, MSME Performance, Value Chain, Covid-19 Pandemic*

### PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bidang usaha yang memiliki peranan cukup penting bagi pertumbuhan ekonomi. Selain itu UMKM juga memiliki andil dalam penyerapan tenaga kerja dan distribusi hasil-hasil pembangunan. Masyarakat umum secara sadar telah melaksanakan kegiatan ekonomi guna kelangsungan hidup baik dalam keluarga maupun dalam masyarakat secara berkelanjutan. Dalam melangsungkan kesejahteraan hidup diperlukan upaya-upaya yang dapat terus menumbuhkan sumber daya ekonomi sehingga upaya ini menambah iklim ekonomi dalam kehidupan

dikeluarga, masyarakat dan negara.(Prayitno et al., 2022)

Sesuai dengan Dasar Negara Indonesia tertuang dalam Pancasila pada sila ke 5 tentang "Keadilan sosial bagi seluruh rakyat Indonesia" serta juga tertuang dalam Undang-undang Dasar Tahun 1945 pada pasal 33 yang membahas pada pokok bab kesejahteraan sosial yang meliputi tiga ayat. Terutama untuk ayat (1) perekonomian disusun sebagai usaha bersama berdasar atas azas kekeluargaan. Pada dua aspek dasar negara ini menjadi poin penting dalam penyelenggaraan perekonomian guna membentuk masyarakat yang sejahtera. Berbagai bentuk upaya yang telah dijalankan oleh Pemerintah dalam menggerakkan

ekonomi masyarakat secara berkelanjutan, salah satunya adalah dengan memberikan dukungan kepada masyarakat dalam mengelola Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). (Pranatasari, 2021)

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah atau UMKM termasuk dalam jenis usaha produktif yang hingga saat ini perkembangannya di Indonesia tergolong sangat pesat. Tercatat hingga saat ini UMKM di Indonesia mencapai 62,9 juta unit yang terdiri dari; pertanian, peternakan, pengolahan, perdagangan, jasa dan komunikasi (Bank Indonesia). (Pranatasari, 2021) Di Indonesia UMKM memiliki peran strategis dan pengaruh yang besar bagi perkembangan ekonomi Nasional dengan jumlah 64.194.057 unit usaha pada tahun 2018 dengan memperkerjakan sekitar 116.978.631 tenaga kerja (Nurlaela & Haryono, 2022). Kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) pada tahun 2012 tercatat mencapai angka 59,08% dan hingga pada tahun 2018 mencapai angka 60%. Total kontribusi tersebut merupakan akumulasi yang berasal dari semua sektor ekonomi UMKM (Kerjasama LPPi dengan Bank Indonesia, 2015). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa UMKM merupakan agen yang mampu membawa perubahan secara terus-menerus pada masyarakat karena mampu membantu memajukan dan membawa inovasi serta meningkatkan kreativitas. (Anda et al., 2021). Perkembangan UMKM di Indonesia yang sangat pesat didukung oleh pemanfaatan sarana teknologi, informasi dan komunikasi yang optimal.

Namun dibalik itu, terdapat pula faktor yang menjadi penghambat berkembangnya suatu usaha, seperti yang dikemukakan oleh (Rumayanto et al., 2022) yang menyatakan tentang faktor penghambat perkembangan suatu usaha secara lebih spesifik, yaitu; Pertama, sulitnya mendapatkan peluang pasar dan memperluas pangsa pasar. Kedua, sulitnya mendapatkan modal karena terbatasnya sumber modal yang memadai. Ketiga, kurangnya pemahaman dalam bidang organisasi dan manajemen SDM. Keempat, kurang luasnya mitra kerjasama antar pengusaha. Kelima, persaingan yang tidak sehat antar pengusaha. Keenam, pembinaan dan pelatihan yang dilakukan masih kurang terpadu dan kurangnya kepedulian serta kepercayaan masyarakat terhadap keberadaan usaha kecil. (Pamungkas et al., 2022)

Kehadiran UMKM memiliki faktor penting dalam kehidupan masyarakat dalam melaksanakan pendistribusian dimasyarakat. Lebih lagi bahwa UMKM sebagai mendapatkan poin penting dalam pembangunan ekonomi nasional. Jika dilihat pada aspek ketenagakerjaan bahwa UMKM mampu menyerap tenaga kerja sehingga mengurangi tingkat pengangguran dan turut serta membantu pemerintah dalam menanggulangi

pengangguran. Dalam beberapa literatur misalnya (Soimah et al., 2022) menyebutkan bahwa kontribusi UMKM mampu menyumbang sebesar 57-60% Produk Domestik Bruto (PDB) dengan penyerapan tenaga kerja pada tingkat 97% dari keseluruhan tenaga kerja di Indonesia.

Namun semenjak diumumkan *Corona Virus Disease* yang dikenal dengan covid-19 pada akhir Maret 2020 sebagai pandemi maka segala kegiatan baik ditingkat pemerintah pusat, ditingkat daerah dan sampai kepada masyarakat sedikit terhenti. Pandemi covid-19 yang terjadi secara global tentu saja berdampak terhadap berbagai sektor terutama di sektor ekonomi. Dampak perekonomian ini tidak hanya di rasakan secara domestik, namun juga terjadi secara global. (Goyena & Fallis, 2019) *International Monetary Fund* (IMF) yang memproyeksikan ekonomi global akan tumbuh minus di angka 3%. Di Indonesia, Hal ini tentunya juga memiliki dampak yang cukup signifikan terhadap pariwisata, sektor perdagangan, industri termasuk Pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). (Abidin & Daniawan, 2021)

Menurut Laporan dari *Organisation for Economic Co-operation and Development* (OECD), pandemi covid-19 ini mempengaruhi perekonomian dari sisi penawaran dan Permintaan. Di sisi penawaran, perusahaan mengurangi pasokan bahan baku dan tenaga kerja yang tidak sehat serta rantai pasokan yang juga mengalami kendala. Dari sisi permintaan, kurangnya permintaan dan menurunnya kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. OECD juga menyebutkan UMKM memiliki dampak yang cukup signifikan terhadap kondisi covid-19 ini. (Cahyo et al., 2022). UMKM sangat rentan terdampak dalam gangguan bisnis, karena seringnya berhubungan langsung dengan pariwisata, transportasi dan industri kuliner yang memerlukan supplier yang cepat yang semuanya terdampak secara signifikan oleh covid-19 (Prayitno et al., 2022).

Pada kegiatan perusahaan makro banyak terjadi gelombang pemutusan hubungan kerja (PHK) dikarenakan pendapatan dari hasil penjualan tidak sebanding dengan biaya produksi yang telah dilakukan. Pada tingkat UMKM yang sebelumnya tidak mengalami masalah dalam penjualan, maka semenjak pandemi ini sangat berpengaruh sekali kepada UMKM. Memang tidak semua UMKM mengalami kemunduran dalam kegiatan ekonomi, akan tetapi tentunya sangat berdampak bagi kegiatan ekonomi. Bahkan pemerintah secara nasional juga mengalami berbagai kendala dari pelemahan ekonomi akibat pandemi ini. Upaya-upaya secara nasional telah dilakukan oleh pemerintah pusat dalam memberikan stimulus kepada UMKM dengan memberikan bantuan

langsung guna membangkitkan kegiatan UMKM Kembali (Sulaeman & Wirawan, 2021).

Pelemahan ekonomi yang sering tampil ke publik melalui media massa lebih dominan terjadi pada perusahaan makro, hal ini melibatkan banyak pihak yang dirugikan terutama bagi kalangan pekerja/karyawan yang dirumahkan. Pada wilayah UMKM sedikit tampil dimedia, namun bukan berarti UMKM terus mengalami peningkatan signifikan akibat covid-19, akan tetapi banyak juga UMKM yang mengalami kemunduran dan bahkan ditutup dengan alasan-alasan yang logis. Bagi sebagian UMKM yang masih bertahan tentu memiliki strategi tersendiri serta membutuhkan kreatifitas agar usahanya tetap bertahan. Oleh karena itu pelaku UMKM dituntut untuk mampu menyesuaikan diri didalam perkembangan bisnis yang ada karena bisnis yang mampu bertahan adalah bisnis yang responsif terhadap perkembangan zaman (Anfas, 2022).

Sebelumnya sudah ada penelitian terdahulu yang menunjukkan peningkatan kinerja pada UMKM, misalnya Rosita (Aldania & Niswah, 2021) dengan judul penelitian Pengaruh Pandemi Covid-19 terhadap UMKM di Indonesia menjelaskan bahwa UMKM adalah jenis usaha perekonomian yang paling banyak terdampak dari pandemi covid-19. Jenis UMKM yang paling terdampak meliputi industri otomotif, industri baja, peralatan listrik, industri tekstil, kerajinan, alat berat, dan pariwisata. Sedangkan industri yang mampu bertahan dan meningkatkan kinerja di masa pandemi covid-19 adalah UMKM yang mampu mengadaptasikan bisnisnya dengan produk-produk inovasi, seperti misalnya industri ritel yang mampu bertahan dikarenakan sebagian memanfaatkan penjualan melalui *marketing* digital (Cahyo et al., 2022).

(Busthomi, 2020) dalam penelitiannya yang berjudul Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19 merekomendasikan strategi bertahan untuk UMKM berupa melakukan perdagangan secara *e-commerce*, melakukan pemasaran secara digital, melakukan perbaikan kualitas produk dan penambahan layanan serta menjalin dan mengoptimalkan hubungan pemasaran pelanggan. Hasil penelitian ini penting untuk dipahami dan diadopsi oleh pelaku UMKM dan diharapkan pelaku UMKM selalu responsif dan menyesuaikan diri terhadap perubahan lingkungan agar bisa terus bertahan (Rumayanto et al., 2022).

Hal senada juga diungkapkan oleh (Wijoyo & Widiyanti, 2020) dalam penelitiannya yang berjudul Strategi UMKM untuk Meningkatkan Perekonomian selama Pandemi Covid-19. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perlu adanya langkah cepat, tepat dan nyata dari pemerintah maupun pelaku usaha untuk menanggulangi

kerugian yang telah terjadi akibat pandemic covid-19. Berdasarkan dari hasil observasi, rata-rata UMKM merasakan penurunan omset selama adanya covid-19. Hal ini terjadi karena mulai berkurangnya aktivitas yang dilakukan diluar rumah, kesulitan dalam memperoleh bahan baku karena terjadi kendala transportasi, serta mulai turunnya kepercayaan masyarakat terhadap produk yang ada di luar terutama bidang kuliner. UMKM yang merupakan salah satu penopang perekonomian karena juga banyak menyediakan lapangan pekerjaan, dengan adanya Covid-19 ini, juga mulai ada yang melakukan PHK atau merumahkan karyawan sementara. Hal tersebut karena perusahaan/usaha mereka harus tutup sementara waktu serta melakukan pembaharuan dan evaluasi mengenai siklus usaha mengikuti keadaan yang tengah terjadi agar usaha dapat terus bertahan dan berkembang (Lubis, 2022).

Tahun 2020 adalah tahun yang begitu sulit, pandemi memaksa semua kalangan mengaktifkan mode bertahan. Semua kini terus berusaha beradaptasi untuk tetap hidup di kala krisis, termasuk industri pakaian. *Business of Fashion* (2020) mencatat, hampir tiga perempat dari perusahaan industri pakaian yang terdaftar mengalami kerugian terjadi penurunan penjualan sebesar 34% pada periode Januari-Maret 2020, kala pandemi covid-19 baru saja menyebar. Pada akhir tahun, berdasarkan analisis McKinsey Global Fashion Index (PDF), tingkat laba jatuh hingga 90% dibanding 2019. Menurut pendiri dan CEO *Business of Fashion*, Imran Amed, industri pakaian sedang mengalami krisis eksistensial selama tahun 2020. Perekonomian yang kacau akibat pandemi membuat konsumen mengurangi pengeluaran untuk membeli pakaian, itu terjadi secara alami sebagai upaya untuk bertahan hidup. Sepanjang tahun 2020 industri pakaian terancam oleh tingginya risiko bangkrut. Para pemilik industri harus putar otak untuk mengubah strategi dan model bisnis baru untuk bertahan. Pilihan-pilihan pahit pun pada akhirnya tak terelakkan, mulai dari menutup ribuan gerai di seluruh dunia, memecat karyawan, hingga membatalkan gelaran *Clothing Festival*.

Industri pakaian sangat mengandalkan penjualan dari toko *offline*. Nindita (2021) mengungkapkan lebih dari 80% transaksi penjualan pakaian terjadi di toko *offline*. Karena penerapan pembatasan aktivitas sosial selama pandemi, konsumen lalu beralih pada pembelian daring atau secara *online*. Perubahan perilaku ini membuat banyak perusahaan industri pakaian menutup gerainya dan ikut beralih memanfaatkan teknologi digital. Semua pelaku UMKM memaksimalkan teknologi digital seperti *digital marketing* dan *platform e-commerce* untuk mendorong akselerasi penjualannya. *Digital marketing* merupakan

kegiatan promosi penjualan serta pencarian pasar dengan menggunakan media digital. Kegiatan *digital marketing* dilakukan secara *online* dengan memanfaatkan media sosial atau *platform* bisnis. Misalnya dengan menggunakan *Facebook*, *Whatsapp*, *Instagram*, dan *platform* lainnya.

Perkembangan teknologi yang semakin pesat hendaknya harus dimanfaatkan betul-betul sebagai peluang bisnis oleh para pelaku UMKM. Sehingga perlu memahami penggunaannya terutama di era pandemi saat ini karena tidak dapat melakukan kontak langsung. Dengan *digital marketing*, UMKM dapat mempromosikan produknya tanpa harus kontak langsung dengan pembeli. Hampir sama seperti *digital marketing*, *e-commerce* juga merupakan salah satu strategi jitu untuk pelaku UMKM dalam menghadapi Pandemi covid-19. *E-commerce* adalah suatu *platform* bisnis yang digunakan untuk membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan perantara komputer.

Menurut Laudon & Traver (2016), *e-commerce* telah menciptakan pasar digital baru dengan harga yang lebih transparan, kemudahan akses pasar global dengan perdagangan yang sangat efisien. Dengan memanfaatkan *e-commerce* tentunya dapat menambah pundi-pundi penghasilan pelaku UMKM karena pangsa pasarnya semakin luas. Walaupun pandemi covid-19 melanda namun usaha masih dapat berjalan, tanpa memikirkan resiko penyebaran virus karena kontak langsung. Contoh *e-commerce* yang dapat dimanfaatkan untuk pelaku UMKM di Indonesia seperti Tokopedia, Shopee, OLX, Lazada, BukaLapak, dan lainnya. Tak hanya itu para pelaku UMKM pada industri pakaian juga memilih mempekerjakan *selebgram* atau *influencer* untuk menyalakan biaya promosi, terlebih lagi memberikan diskon besar-besaran untuk mendongkrak penjualan langsung melalui laman resmi mereka.

Persaingan bisnis yang semakin kompetitif ini mengharuskan pelaku usaha dapat merumuskan dan menjalankan strategi bisnis yang tepat. Salah satu metode analisis dan perumusan strategi bisnis adalah dengan melihat rantai nilai produk. Rantai nilai atau *value chain* adalah *serangkaian* kegiatan bisnis yang mana pada setiap tahapan atau langkahnya mampu meningkatkan nilai atau pemanfaatan pada barang atau jasa yang diproduksi. Orang yang pertama kali mengusulkan *value chain* adalah Michael Porter pada bukunya yang berjudul *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance* yang kala itu diterbitkan di tahun 1985. Di dalam buku tersebut terdapat kumpulan kegiatan bisnis yang bertujuan demi membuat dan membangun suatu nilai agar mampu menghasilkan margin nilai tambah untuk

perusahaan. *Value chain* pun mempunyai konsep menganalisa kembali kunci proses bisnis yang berhubungan dengan entitas lainnya yang berada di luar perusahaan, seperti pihak pemasok, pelanggan, sampai dengan relasi antar entitas yang berada di dalam perusahaan.

### Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Sejalan dengan perkembangan UMKM yang semakin pesat saat ini, berbagai usaha yang menyediakan berbagai produk baik berupa barang ataupun jasa semakin meningkat. Para pelaku usaha ikut serta dalam memberikan kontribusi bagi perkembangan ekonomi di Indonesia. Salah satu bisnis yang cukup kuat dalam menghadapi persaingan bisnis saat ini yaitu pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Sedangkan dalam pengertian dari usaha menengah merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasi atau menjadi bagian langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan (Ardiani, 2018).

Usaha, Mikro, Kecil dan Menengah maka berkaitan dengan makna industri. Bahwa industri merupakan kegiatan ekonomi yang berorientasi pada pengolahan bahan mentah, bahan baku, setengah jadi dan *bahkan* sampai kepada barang jadi. Didalamnya terdapat cabang industri yang memiliki ciri sama dalam proses produksi secara mikro. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan 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 sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini. Yang dimaksud dengan usaha kecil yang dimiliki atau dikuasai oleh usaha menengah atau usaha besar adalah usaha kecil yang merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang sepenuhnya atau sebagian besar sahamnya dimiliki oleh usaha menengah atau usaha besar.

### Covid-19

Covid-19 merupakan penyakit menular yang disebabkan oleh sindrom pernapasan akut coronavirus 2 (*severe acute respiratory syndrome coronavirus 2* atau SARS-CoV-2). Virus ini merupakan keluarga besar Coronavirus yang dapat menyerang hewan. Ketika menyerang manusia, Coronavirus biasanya menyebabkan penyakit infeksi saluran pernafasan, seperti flu, MERS

(*Middle East Respiratory Syndrome*), dan SARS (*Severe Acute Respiratory Syndrome*). Covid-19 sendiri merupakan coronavirus jenis baru yang ditemukan di Wuhan, Hubei, China pada tahun 2019 Ilmiah, (2020). Karena itu, Coronavirus jenis baru ini diberi nama *Coronavirus Disease-2019* yang disingkat menjadi Covid-19. Covid-19 sejak ditemukan menyebar secara luas hingga mengakibatkan pandemi global yang berlangsung sampai saat ini. Gejala Covid-19 umumnya berupa demam 38°C, batuk kering, dan sesak nafas serta dampak paling buruk untuk manusia ialah kematian.

Pandemi global yang terjadi pula di Indonesia membuat banyak pihak berupaya ikut berperan serta dalam mengatasi. Para dokter umum dan spesialis angkat bicara bersama guna memberi penjelasan singkat kepada masyarakat maupun imbauan agar menjaga kebersihan diri dan lingkungan sekaligus tak banyak keluar rumah Irene, et al., (2020). Grace Natalie Louisa sebagai tokoh politik ikut mengucapkan tanggapan secara lisan berupa usulan kepada government Indonesia agar memberikan Bantuan Langsung Tunai (BLT) kepada warga yang menggantungkan hidup pada pendapatan harian serta melakukan tes Covid-19 secara gratis (Louisa, 2020). Seiring mewabahnya virus Corona atau Covid-19 ke ratusan negara, Pemerintah Republik Indonesia menerbitkan protokol kesehatan. Protokol tersebut akan dilaksanakan di seluruh Indonesia oleh pemerintah dengan dipandu secara terpusat oleh Kementerian Kesehatan RI (2020). Sampai pada penjelasan dan tata cara penanganan tersebut tidak ada persoalan, namun ternyata Covid-19 terus menular secara meluas dan seakan tidak bisa tertangani sehingga membuat Ketua DPR RI berkali-kali mengingatkan pemerintah agar segera membentuk tim nasional penanganan wabah virus korona yang bersifat terpusat. Selain itu, karena kurangnya informasi membuat masyarakat di berbagai daerah banyak yang mengeluh, bingung dan semakin khawatir akibat tidak mendapatkan pelayanan secara aman dan meyakinkan ketika merasa ada indikasi terpapar virus Covid-19.

### **Pengaruh Covid-19**

Pandemi Covid-19 memberikan dampak besar di dunia. Menurut Maffioli (2020) tingkat kecepatan dan cakupan penyebaran virus ini melebihi kejadian kasus lainnya. Respon masyarakat dalam menghadapi pandemi ini pun sangat berbeda dan dampak yang dirasakan sangatlah besar. Berdasarkan laporan *Organization for Economic Co-operation and Development* (OECD) dikatakan bahwa pandemi ini akan memberikan ancaman krisis ekonomi besar berupa penurunan aktivitas produksi, merosotnya tingkat konsumsi dan kepercayaan konsumen, hingga

penurunan drastis bursa saham. Khan (2020) menyatakan pada penelitiannya terhadap perekonomian China dari 15 artikel dan laporan bahwa terjadinya penurunan angka pertumbuhan perekonomian dari 6% menjadi 2% pada sebelum terjadinya Covid-19. McKibbin & Vines (2020) serta McKibbin & Fernando (2020) menyatakan pada penelitiannya bahwa wabah Covid-19 menunjukkan dampak pada ekonomi global secara signifikan. Majjamaa (2020) menyatakan penyebaran Covid-19 tidak hanya akan berdampak bagi negara China saja, tetapi juga akan lebih meluas hingga mendunia dikarenakan peran China dalam sektor ekonomi dunia yang kuat.

Salah satu dampak pandemi Covid-19 ialah UMKM di Indonesia, berdasarkan data dari Kementerian Koperasi yang menggambarkan bahwa 1.785 koperasi dan 163.713 pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) terdampak pandemic virus corona covid-19. Kebanyakan koperasi yang terkena dampak covid-19 bergerak pada bidang kebutuhan sehari-hari, sedangkan sektor UMKM yang paling terdampak yakni makanan dan minuman. Kementerian Koperasi dan UMKM mengatakan bahwa koperasi yang bergerak pada bidang jasa dan produksi juga paling terdampak pada pandemi covid-19. Para pengelola koperasi merasakan turunnya penjualan, kekurangan modal, dan terhambatnya distribusi. Sementara itu sektor UMKM yang terganggu selama pandemi covid-19 selain daripada makanan dan minuman, juga adalah industri kreatif dan pertanian. Dalam menanggulangi masalah yang dihadapi pelaku UMKM dan koperasi, pemerintah melaksanakan beberapa upaya. Salah satunya adalah, memasukkan pelaku UMKM dan koperasi sebagai penerima program bantuan pemerintah, seperti Kartu Prakerja, subsidi tarif listrik, dan Keluaran Harapan.

Gejolak ekonomi yang diakibatkan oleh pandemi covid-19 ini menghantam Indonesia *bagaikan* sebuah *perfect storm* yang setidaknya memberi tiga dampak besar bagi perekonomian. Suryo menyebutkan ada tiga dampak Covid-19 bagi ekonomi Indonesia yaitu:

Membuat konsumsi rumah tangga atau daya beli yang merupakan penopang 60% terhadap ekonomi jatuh cukup dalam. Hal ini dibuktikan dengan data dari BPS yang mencatatkan bahwa konsumsi rumah *tangga* turun dari 5,02% pada kuartal I 2019 ke 2,84% pada kuartal I tahun ini.

Pandemi menimbulkan adanya ketidakpastian yang berkepanjangan sehingga investasi ikut melemah dan berimplikasi pada terhentinya usaha.

Seluruh dunia mengalami pelemahan ekonomi sehingga menyebabkan harga komoditas

turun dan ekspor Indonesia ke beberapa negara juga terhenti.

### Chain Value (Rantai Nilai)

Konsep value chain merupakan konsep yang dikembangkan oleh Porter pada tahun 1985 (Dagmar Recklies, 2001) (O'Brien & Maracas, 2011) yang memandang perusahaan sebagai suatu rangkaian atau jaringan aktivitas dasar yang menambah nilai bagi produk atau jasanya dan menambah margin nilai baik bagi perusahaan maupun bagi pelanggannya. Analisis value chain menggambarkan aktivitas di dalam dan disekitar organisasi dan menghubungkannya pada kekuatan persaingan perusahaan (Dagmar Recklies, 2001) (O'Brien & Maracas, 2011). Porter mengelompokkan aktivitas perusahaan menjadi dua kelompok, yaitu primary activities dan supporting activities (Dagmar Recklies, 2001) (O'Brien & Maracas, 2011). Primary activities terdiri dari inbound logistics, operations, outbound logistics, marketing and sales, and service. Setiap aspek pada aktivitas primer saling berhubungan dengan aktivitas pendukung (supporting activities) untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas perusahaan. Aktivitas pendukung memiliki empat area utama yang terdiri dari; pengadaan (procurement), penggunaan teknologi (technology development), manajemen Sumber Daya Manusia (SDM) (human resource anagement), dan infrastruktur (infrastructure).

### Peningkatan Kinerja

Pengukuran kinerja keuangan merupakan suatu usaha formal untuk mengevaluasi efisiensi dan efektivitas perusahaan dalam menghasilkan laba dan posisi kas tertentu, dengan pengukuran kinerja keuangan dapat dilihat prospek pertumbuhan dan perkembangan keuangan perusahaan dari mengandalkan sumber daya yang dimilikinya. Analisis kinerja keuangan merupakan suatu proses pengkajian kinerja keuangan secara kritis, yang meliputi peninjauan data keuangan, perhitungan, pengukuran, interpretasi, dan pemberian solusi terhadap masalah keuangan perusahaan pada suatu periode tertentu (Hery, 2016). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan analisis rasio keuangan untuk mengukur kinerja keuangan perusahaan. Analisis rasio keuangan merupakan teknik analisis yang digunakan untuk mengetahui hubungan di antara pos tertentu dalam neraca maupun laba rugi.

Kinerja merupakan serangkaian kegiatan manajemen yang memberikan gambaran sejauh mana hasil yang sudah dicapai dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya dalam akuntabilitas publik baik berupa keberhasilan maupun kekurangan yang terjadi (Ranto, 2007: 19). Sedangkan menurut (Srimindarti (2006)) kinerja

adalah penentuan secara periodik efektivitas operasional organisasi, bagian organisasi dan karyawannya berdasarkan sasaran, standar dan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya. Jadi kinerja adalah prestasi yang dicapai suatu organisasi atau entitas dalam periode akuntansi tertentu yang diukur berdasarkan perbandingan dengan berbagai standar. Kinerja merupakan tingkat pencapaian hasil atas pelaksanaan tugas tertentu (Lanang, Kirya, and Cipta (2014)). Berdasarkan hal tersebut, maka kinerja merupakan tingkat pencapaian hasil atas pelaksanaan tugas tertentu. Pada dasarnya semua UMKM memiliki tujuan yang sama yaitu memiliki kinerja yang baik, karena merupakan syarat mutlak dalam kelangsungan UMKM. Dengan kinerja UMKM yang baik, maka UMKM mampu berperan sebagai tulang punggung perekonomian nasional.

### METODE

Kegiatan ini kami sajikan dengan metode *exploration*, yaitu menggali satu atau beberapa aspek khusus suatu topik. Kemudian mendiskusikannya, mempelajari mencari alternatif solusinya dan mengevaluasi. Kami juga akan menggunakan metode *sharing of ideas, prosedure give and take*, yaitu suatu diskusi yang selaras dengan memberikan pandangan-pandangan di mana seluruh peserta bisa ikut berpartisipasi menumpahkan pemikirannya untuk berinteraksi memecahkan masalah-masalah yang ada (*resource person* dan *resoure materials*). Hasilnya kinerja meningkat dengan evaluasi harus adanya project yang lebih bagus, dan reward untuk terus meningkatkan kinerja.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Peningkatan Kinerja Distro Heartbreak Project Selama Pandemi Covid19

Berdasarkan perolehan data dari proses pendampingan menunjukan bahwa selama masa pandemi Covid-19 kinerja Distro Heartbreak Project justru mengalami peningkatan baik pada kuantitas pemesanan produk maupun pada peningkatan pendapatan (finansial). Hal tersebut disebabkan oleh beberapa inovasi dan proses penyesuaian yang dilakukan oleh pihak distro sesuai dengan keadaan tak terduga saat ini dan hal tersebut berjalan dengan baik. Upaya yang dilakukan Distro Heartbreak selama pandemi yang menjadikannya tetap eksis dan berkembang di dunia bisnis dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel Upaya yang dilakukan Distro Heartbreak Selama Pandemi Covid-19

Aspek	Strategi	Hasil
Proses produksi	Perencanaan proses produksi, pemilihan bahan, penentuan persediaan ( <i>stock</i> ), menjaga mutu dan kualitas produk tnpa pemborosan biaya	<i>Budgeting</i> pada proses produksi lebih tertata dengan tetap memepertahankan kualitas produk yang dihasilkan. Perencanaan proses produksi meminimalisir kesalahan produksi sehingga penggunaan bahan dan alat lebih efisien.
Proses Promosi	Meningkatkan promosi secara <i>online</i> selama masa pandemi dengan memanfaatkan media sosial. Promosi <i>offline</i> dikembangkan melalui bekerjasama dengan pihak ketiga melalui <i>event</i> maupun persebaran penjualan dengan metode <i>reseller</i>	Proses promosi <i>online</i> dan <i>offline</i> berjalan dengan baik dan berdampak pada perluasan pangsa pasar dan peningkatan penjualan dengan metode <i>reseller</i> . Penjualan menjadi dapat lebih menyebar dan menjangkau area konsumen yang lebih luas.
Proses distribusi	Penerapan sistem baru dalam order maupun pengiriman barang kepada konsumen dengan memanfaatkan media sosial dan jasa ekspedisi	Proses order dari konsumen terhadap produk distro lebih mudah dilakukan, terutama saat pandemi. Melalui bantuan media sosial, order dan <i>display</i> produk tidak terbatas pada apa yang

		maupun kurir (COD)	ada dalam <i>store</i> secara fisik. Namun dapat dilakukan dengan lebih mudah, rapi, menarik dan memiliki kapasitas yang hampir tak terbatas menggunakan media sosial. Sistem pengiriman barang dengan ekspedisi maupun COD memberikan kemudahan lain bagi konsumen dalam mendapatkan produk dari distro yang diinginkan tanpa perlu keluar rumah (karena situasi pandemi) maupun karena kesibukan lain.
	Manajemen keuangan	Pemberlakuan alokasi dana untuk sektor (kebutuhan) prioritas untuk menghindari <i>over budget</i>	<i>Budgeting</i> teralokasi dengan pertimbangan yang logis dan terencana. Dengan demikian, penghematan dana dapat dialokasikan untuk meningkatkan aspek lain dalam perusahaan seperti peningkatan pelayanan <i>store</i> baik dari segi <i>online</i> maupun <i>offline</i> . Biaya produksi bisa lebih ditekan dan keuntungan

			dapat ditingkatkan
--	--	--	--------------------



Gambar 1.1 Pendampingan Peningkatan kinerja Peningkatan Kinerja Distro Heartbreak Project New normal

Pendampingan yang dilakukan menunjukkan bahwa setelah normal Distro Heartbreak Project bahkan semakin meningkat dari masa pandemi karena dibandingkan dengan new normal pendapatan Distro Heartbreak Project sangat meningkat, kenapa bisa lebih meningkat karena dibandingkan dengan masa pandemi banyak pengeluaran seperti membeli hansani taizer dan alat alat cuci tangan lainnya, sedangkan sekarang hansani taizer dan alat alat cuci tangan itu tidak dibutuhkan lagi jadi pendapatan dari Distro Heartbreak Project dua kali lipat di banding dengan saat pandemi.



Gambar 1.2 Praktik Pendampingan Kinerja

## KESIMPULAN & SARAN

Pendampingan dengan menggunakan metode *value chain* Distro heartbreak Project telah melakukan kegiatan perusahaan dengan baik mulai dari proses pra-produksi (pemilihan bahan baku) hingga distribusi produk sampai ke tangan konsumen. Berkaitan dengan pandemi Covid-19 kegiatan-kegiatan perusahaan sedikit banyak mengalami perubahan pola yang cukup signifikan, salah satunya adalah fokus distro yang semula pada produksi dan penjualan *offline*, setelah pandemi menjadi lebih difokuskan kepada *service* atau pelayanan prima dari karyawan kepada konsumen, baik yang *offline* maupun *online*. Selama masa pandemi Covid-19 Distro Heartbreak Project mengalami peningkatan penjualan dan posisi keuangan cenderung lebih stabil. Hal tersebut

dikarenakan manajemen keuangan yang diterapkan selama kegiatan produksi, promosi hingga distribusi berjalan dengan baik.

Saran untuk pemilik distro Untuk mempertahankan dan meningkatkan pengembangan bak dari segi produk maupun pelayanan. Heartbreak Project diharapkan terus meningkatkan kualitas produk guna menarik kepercayaan (loyalitas) konsumenn akan produknya dan dapat memberikan kontribusi yang positif bagi pendapatan dan pemberdayaan SDM secara lokal maupun nasional. Terus konsisten dan eksis selama masa pandemi dengan tetap memperhatikan protokol kesehatan COVID-19 dalam setiap kegiatan produksi sampai distribusi ketangan konsumen, supaya dapat menjadi percontohan bagi usaha lain.

## DAFTAR REFERENSI

- Abidin, A., & Daniawan, B. (2021). Perancangan model strategi bisnis bebas bunga untuk pemulihan UMKM pasca pandemi COVID-19. *Journal Industrial Servicess*. <https://doi.org/10.36055/jiss.v7i1.13041>
- Aldania, A., & Niswah, F. (2021). Strategi Kompetitif Melalui Program Pahlawan Ekonomi Dalam Pemberdayaan Umkm Pasca Pandemi Covid-19 (Studi pada Pemerintah Kota Surabaya). *Publika*. <https://doi.org/10.26740/publika.v9n2.p137-148>
- Anda, A., Zulfadli, Z., & Fahmi, A. (2021). Klasterisasi UMKM Pasca Vaksinasi Covid 19. *TECHSI - Jurnal Teknik Informatika*. <https://doi.org/10.29103/techsi.v13i2.6653>
- Anfas. (2022). Relefanshi Sharing Economy dalam Pengembangan UMKM Pasca COVID-19. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*.
- Busthomi. (2020). Ini Strategi UMKM Bertahan di Tengah Pandemi. In *TopBusiness*.
- Cahyo, B., Thosim, T., & Wirdati, I. E. (2022). Pengembangan Skill dan Produktivitas Terhadap UMKM Pasca Pandemi Covid-19 di Desa Jatipearon, Kecamatan Gubug, Kabupaten Grobogan. *Jurnal Inovasi Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*. <https://doi.org/10.26714/jipmi.v1i3.30>
- Goyena, R., & Fallis, A. . (2019). Data Statistika. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Lubis, D. S. W. (2022). Strategi Pemulihan Ekonomi UMKM Pasca Pandemi Covid19 Melalui Peningkatan Kualitas SDM. *Prosiding Seminar Nasional Sosial ....*
- Nurlaela, N., & Haryono, S. (2022). Analisis Pertumbuhan UMKM Pasca Pandemi Covid-19 di Kelurahan Tanjung Barat Jakarta

- Selatan. *Sosio E-Kons.*  
<https://doi.org/10.30998/sosioekons.v14i1.12027>
- Pamungkas, F., Meiliana, R., & Siregar, N. Y. (2022). Pengembangan Digitalisasi UMKM Minangrua Pasca Pandemi Covid-19. *Bantenese : Jurnal Pengabdian Masyarakat.*  
<https://doi.org/10.30656/ps2pm.v4i1.4625>
- Pranatasari, F. D. (2021). Agile Marketing Sebagai Solusi Business Disruption Menuju Kebangkitan Bisnis Umkm Pasca Covid-19. *Modus.*  
<https://doi.org/10.24002/modus.v33i2.4662>
- Prayitno, E., Tarigan, N., Sukmawaty, W., & Maudzoh, U. (2022). Kebangkitan UMKM Pasca Pandemi Covid-19. *Kebangkitan Umkm Pascapandemi Covid-19.*
- Rumayanto, T., Sanusi, S. N., & Sihombing, S. (2022). Strategi Pengembangan UMKM Pasca COVID-19. *Journal on Education.*
- Soimah, N., Messi, M., & Imelda, D. Q. (2022). Strategi Pemerintah Provinsi Kalimantan Utara Terhadap Umkm Pada Masa Pemulihan Ekonomi Pasca Pandemi Covid-19. *Equilibrium : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya.*  
<https://doi.org/10.25273/equilibrium.v10i2.12850>
- Sulaeman, S., & Wirawan, A. (2021). Ta'awuni-Based Micro Insurance Model Bagi Umkm: Upaya Mendukung Pengembangan Ekosistem Industri Halal Pasca Covid-19 Di Indonesia. *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah.*  
<https://doi.org/10.21274/an.v8i1.3755>
- Wijoyo, H., & Widiyanti. (2020). Digitalisasi Umkm Pasca Pandemi Covid-19 Di Riau. *Prosiding Sinagara: Inovasi Dalam Mewujudkan Sdg's Pada Era Post Pandemi.*