COSTING:Journal of Economic, Business and Accounting
Volume 5 Nomor 1, Desember 2021
e-ISSN : 2597-5234

PENGARUH PEMBERIAN KUR DAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEMAMPUAN BERTAHAN UMKM DI TENGAH PANDEMI COVID-19

THE EFFECT OF KUR PROVISION AND MARKETING STRATEGY ON MSMES' SURVIVABILITY AMID THE COVID-19 PANDEMIC

Ni Luh Putu Yesy Anggreni
Universitas PGRI Mahadewa Indonesia
yesyanggreni2013@gmail.com

ABSTRAK

Salah satu upaya pemerintah membantu keberlangsungan UMKM di tengah pandemi Covid-19 adalah dengan memberikan KUR, upaya ini untuk merangsang para UMKM dalam mengembangan usahanya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui: (1) Pengaruh Pemberian KUR terhadap Kemampuan Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19; (2) Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Kemampuan Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19; (3) Pengaruh Pemberian KUR dan Strategi Pemasaran secara bersama-sama terhadap Kemampuan Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. Data dianalisis dengan statistik analisis regresi sederhana dan regresi berganda dua prediktor. Melalui hasil prediksi dengan prediktor X1 (Pemberian KUR) dan X2 (Strategi Pemasaran) terhadap Y (Kemampuan Bertahan), diperoleh harga F_{reg} 138,32. Dengan (N-m-1) dalam kasus ini db = 107/2, dengan taraf signifikasi 5% nilai F_{tabel} sebesar 3.08 Ini berarti bahwa, garis regresi yang di analisis signifikan untuk dijadikan landasan prediksi karena antara kriterium (Y) dan prediktor-prediktor (X_1, X_2) terdapat hubungan signifikan. Freg lebih besar dibandingkan dengan nilai F tabel atau 138,32> 3,08. Sehingga Hipotesis Nol yang diuji ditolak dan Hipotesis Alternasif diterima yang menunjukkan bahwa ada hubungan signifikan antara Pemberian KUR dan Strategi Pemasaran terhadap Kemampuan Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus UMKM di Kota Denpasar). Sumbangan Relatif (SR%) untuk masing-masing prediktor yaitu X1 (Pemberian KUR) = 70,21%, dan X2 (Strategi Pemasaran) = 29,78%. Sedangkan garis regresinya sebesar 53,67% yang terdiri dari sumbangan efektif prediktor X1 (Pemberian KUR) = 37,69%. Dan sumbangan efektif prediktor X2 (Strategi Pemasaran) = 15,98% Sedangkan sisanya sebesar 46,33%.% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Berdasarkan hasil analisis dan simpulan maka para pelaku UMKM diharapkan lebih meningkatkan startegi pemasarannya sehingga dapat bersaing sesuai dengan situasi dan kondisi sekarang.

Kata Kunci: KUR; Strategi Pemasaran; Kemampuan Bertahan

ABSTRACT

One of the government's efforts to help the sustainability of MSMEs in the midst of the Covid-19 pandemic is to provide KUR, this effort to stimulate MSMEs in developing their businesses. The objectives of this study were to determine: (1) the effect of giving KUR on the survival capacity of MSMEs in the midst of the Covid-19 pandemic; (2) The Influence of Marketing Strategy on the Survival Capability of MSMEs in the Middle of the Covid-19 Pandemic; (3) The Effect of Giving KUR and Marketing Strategy together on the Ability to Survive MSMEs in the Middle of the Covid-19 Pandemic. Data were analyzed by statistical simple regression analysis and multiple regression of two predictors. Through the results of predictions with predictors X1 (Giving KUR) and X2 (Marketing Strategy) to Y (Ability to

Endure), the Freg price is 138.32. With (Nm-1) in this case db = 107/2, with a significance level of 5%, the value of Ftable is 3.08 This means that the regression line analyzed is significant to be used as a basis for predictions because it is between the criteria (Y) and the predictors (X1 , X2) there is a significant relationship. Freg is greater than the value of F table or 138.32> 3.08. So that the Zero Hypothesis tested is rejected and the Alternative Hypothesis is accepted which indicates that there is a significant relationship between KUR and Marketing Strategies on the Ability to Survive for MSMEs in the Middle of the Covid-19 Pandemic (Case Study of MSMEs in Denpasar City). Relative Contribution (SR%) for each predictor, namely X1 (giving KUR) = 70.21%, and X2 (Marketing Strategy) = 29.78%. While the regression line is 53.67% which consists of the effective contribution of predictor X1 (giving KUR) = 37.69%. And the effective contribution of predictor X2 (Marketing Strategy) = 15.98% while the remaining 46.33%.% Is influenced by other factors. Based on the results of the analysis and conclusions, it is hoped that MSME actors will further improve their marketing strategies so that they can compete in accordance with the current situation and conditions.

Keywords: *KUR; Marketing strategy; Ability to Endure*

PENDAHULUAN

Pelaku usaha skala mikro, kecil dan menengah dan koperasi menempati bagian terbesar dari seluruh aktivitas ekonomi rakyat Indonesia mulai dari petani, nelayan, peternak, petambang, pengrajin, pedagang, dan penyedia berbagai jasa. Sejak pandemi covid19, pemerintah mengeluarkan PP No 21 Tahun 2020 Tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar Dalam Rangka Percepatan Penangganan *Corona Virus Disease* 2019 (Covid19). Hal ini mengakibatkan jam operasional UMKM khususnya di sektor perdagangan menjadi berkurang, sehingga pemasukan UMKM pun berkurang (Abdul, 2020).

UMKM di Kota Denpasar berada dalam naungan Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kota Denpasar. UMKM adalah usaha produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro. Seperti diatur dalam peraturan perundang-undangan No. 20 tahun 2008, sesuai pengertian UMKM tersebut maka kriteria UMKM dibedakan secara masing-masing meliputi usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah. Banyak UMKM berusaha bertahan dalam situasi ini, namun sebatas mana kemampuan tersebut dapat bertahan. Kemampuan merupakan suatu usaha dalam diri untuk melakukan yang terbaik. Bertahan merupakan suatu cara tetap berada di posisi yang sekarang, tanpa harus meninggalkan atau menyerah (Anis 2012; Luthfiyah 2012).

Salah satu program pemerintah dalam meningkatkan akses pembiayaan UMKM kepada perbankan dengan pola penjaminan adalah Kredit Usaha Rakyat (KUR) yang diluncurkan pada November 2007. Dalam perkembangannya, KUR sejak Tahun 2007 sampai dengan Desember 2014 KUR telah disalurkan sebesar Rp.178,8 triliun dengan total debitur sebanyak 12,4 juta debitur. Untuk Tahun 2014, jumlah kredit yang disalurkan Rp40,2 triliun kepada 2,4 juta debitur. Kendati demikian, masih banyak pelaku UMKM yang merasa bahwa syarat untuk mendapatkan KUR itu susah atau lebih tepatnya pelaku usaha tersebut tidak mau ribet. Pemberian KUR ini juga tidak asal-asalan, namun memperhatikan dari kondisi UMKM, hal ini guna menanggulangi pembayaran yang macet.

Disamping pemerintah menggalakan program KUR, pelaku usaha juga harus menyeimbangi hal tersebut dengan melaksanakan strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran adalah suatu proses sosial atau menejerial yang didalamnya individu dan kelompok

mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Roswita & Ahmad, 2015; Sarfiah 2019).

Berangkat dari latar belakang diatas peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Pemberian KUR dan Strategi Pemasaran terhadap Kemampuan Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19"

Rumusan masalah dalam penelitan ini: (1) Apakah ada pengaruh pemberikan KUR terhadap kemampuan bertahan UMKM?; (2) Apakah ada pengaruh strategi pemasaran terhadap kemampuan bertahan UMKM?; (3) Apakah ada pengaruh pemberian KUR dan strategi pemasaran secara bersama-sama terhadap kemampuan bertahan UMKM?

Tujuan penelitiannya adalah: (1) Untuk mengetahui pengaruh pemberian KUR terhadap kemampuan bertahan UMKM; (2) Untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap kemampuan bertahan UMKM; (3) Untuk mengetahui pengaruh pemberian KUR dan strategi pemasaran secara bersama-sama terhadap kemampuan bertahan UMKM.

Spesifikasi penelitiannya adalah: Dapat memberikan kontribusi kepada para pembaca khususnya pada pelaku UMKM, sehingga dapat menjadi acuan dalam bertindak sebelum mengambil keputusan dalam situasi sulit, misalkan seperti situasi pandemi saat ini. Selain itu juga dapat dimanfaatkan sebagai bahan referensi bagi mahasiswa.

Urgensi penelitiannya adalah: Diharapkan bisa menjadi landasan bagi para pelaku UMKM dalam menyeimbangan pengeluaran dan pemasukan perusahaan untuk meminimalisir kerugian yang berunjung kebangkrutan.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian *ex-post fakto* yang berbentuk korelasional. Termasuk dalam penelitian *ex-post fakto* karena variabel bebas dalam penelitian ini telah terjadi atau tidak dapat dimanipulasi. Tergolong penelitian korelasional karena penelitian yang dilakukan bermaksud untuk mengetahui pengaruh antara: (1) Pemberian KUR (X_1) dengan Kemampuan Bertahan UMKM (Y), (2) Strategi Pemasaran (X_2) dengan Kemampuan Bertahan UMKM (Y), dan (3) Pemberian KUR (X_1) dan (X_2) Strategi Pemasaran secara bersama-sama dengan Kemampuan Bertahan UMKM (Y).

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. UMKM Binaan Dinas Koperasi Kota Denpasar adalah sebanyak 32.026 UMKM. Jadi populasi dalam penelitian ini adalah 32.026 UMKM di Kota Denpasar.

Tabel 1

Jumlah UMKM di Kota Denpasar

NO	KECAMATAN	JUMLAH
1	Denpasar Utara	11069
2	Denpasar Timur	3873
3	Denpasar Barat	10585
4	Denpasar Selatan	6499
JUMLAH		**32026**

(Sumber: http://ukmdiskop.denpasarkota.go.id/)

Sampel

Sampel adalah "bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi". Dengan demikian sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan bisa mewakili keseluruhan populasinya sehingga jumlahnya lebih sedikit dari populasi.

Adapun perhitungan porposi sampelnya adalah sebagai berikut:

$$n1 = \frac{11069}{32026}\ 110 = 38 = 39$$

$$n1 = \frac{3873}{32026}\ 110 = 13.3 = 13$$

$$n1 = \frac{10585}{32026}\ 110 = 36.3 = 36$$

$$n1 = \frac{6499}{32026}\ 110 = 22.3 = 22$$

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah jumlah UMKM di Kota Denpasar sebanyak 32.026 UMKM. Dalam penelitian ini penulis mempersempit populasi yaitu jumlah seluruh UMKM di Kota Denpasar sebanyak 32.026 UMKM dengan menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan teknik Slovin. Adapun penelitian ini menggunakan rumus Slovin karena dalam penarikan sampel, jumlahnya arus *representative* agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan peritungannya pun tidak memerlukan tabel umla sampel, namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana. Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N.e^2}$$

Keterangan :

N = Jumlah populasi

n = Jumlah sampel

e = Batas toleransi kesalahan (peneliti menentukan e sebesar 10%)

$$n = \frac{N}{(1+Ne2)}$$

$$n = \frac{32.026}{1 + 32026\ (0.1)\ (0.1)}$$

$$n = \frac{32.026}{321.3}$$

$$n = 99.69$$

(dibulatkan menjadi 100)

Untuk meningkatkan ke akuratan dengan batas kesalahan yang terjadi sebesar 10% dari total sampel penelitian yaitu 100 UMKM, maka diperolehlah hasil perhitungan sebesar 9,9 (99,6x0,1=9,9). Maka jumlah sampel dalam penelitian adalah hasil penjumlahan antara total sampel penelitian dengan angka hasil perhitungan diatas, yaitu sebanyak 110(99,6+9,9=109,5≈110).

Dalam penelitian ini sampel yang akan diambil menggunakanteknik *Proposional Random Sampling* dengan cara undian. Dalam random sampling setiap kelas dalam populasi memiliki kesempatan untuk menjadi sampel. *Proposional* digunakan untuk menentukan jumlah sampel masing-masing kelas. Distribusi sampel dengan menggunakan *Proposional Random Sampling.* Dengan rumus sebagai berikut:

$$ni = \frac{Ni}{N} x\ n$$

Keterangan :

ni = anggota sampel pada proporsi ke – i

Ni = populasi ke-I

N = jumlah populasi

n = jumlah sampel penelitian

Tabel 2

Hasil Perhitungan Proporsi Sampel

NO	KECAMATAN	JUMLAH
1	Denpasar Utara	39
2	Denpasar Timur	13
3	Denpasar Barat	36
4	Denpasar Selatan	22
JUMLAH		**110**

Uji Instrumen Penelitian

Pengumpulan data untuk suatu penelitian instrumen bertindak sebagai alat evaluasi. Instrumen penelitian yang sudah disusun nantinya diujicobakan kepada responden diluar sampel penelitian untuk menemukan gambaran validitas dan

reliabilitas instrument. Instrumen yang gunakan penulis dalam penelitian ini adalah berupa kuesioner, sebelum kuesioner ini digunakan, kuesioner akan diuji terlebih dahulu melalui uji validitas dan reliabilitas.

Pengujian Hipotesis

Rumus yang digunakan untuk menguji hipotesis pertama, kedua dan ketiga,adalah sebagai berikut.

Pengujian Hipotesis Pertama dan Kedua

Kebenaran hipotesis pertama, kedua dan ketiga, aitu mengetahui ada atau tidak korelasi yang terjadi antar variabel bebas dengan variabel terikat. Untuk membuktikan hal ini digunakan rumus *korelasi product moment*, aitu sebagai berikut.

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - \left(\sum X\right)\left(\sum Y\right)}{\sqrt{\left\{n\left(\sum X^2\right) - \left(\sum X\right)^2\right\}\left\{n\left(\sum Y^2\right) - \left(\sum Y\right)^2\right\}}}$$

Besarnya kontribusi masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dihitung dengan menggunakan analisis determinasi(R)sebagai berikut.

$D=R^2x100\%$

Keterangan:
R=Koefisien korelasi antara variabel bebas dengan variabel terikat
D=Koefisien determinasi

Pengujian Hipotesis Ketiga

Analisis korelasi ganda digunakan untuk mengetahui besarnya atau kekuatan hubungan antara seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersamaan adalah sebagai berikut.

$$R_{yx_1x_2} = \sqrt{\frac{r_{yx_1}^2 + r_{yx_2}^2 - 2r_{yx_1}r_{yx_2}r_{x_1x_2}}{1 - r_{x_1x_2}^2}}$$

Keterangan:

$R_{yx_1x_2}$ = Korelasi antara variabel X_1 dan X_2 secara bersama-sama dengan variabel Y

r_{yx_1} = Korelasi product moment antara X_1 dengan Y

r_{yx_2} = Korelasi product moment antara X_2 dengan Y

$r_{x_1x_2}$ = Korelasi product moment antara X_1 dengan X_2

Analisis Korelasi Parsial

Berikut adalah rumus analisis kolerasi parsial:

Korelasi X_1 dan Y dimana X_2 konstan

$$r_{1Y.2} = \frac{r_{1Y} - r_{2Y} \cdot r_{12}}{\sqrt{1-r_{2Y}^2}\sqrt{1-r_{12}^2}}$$

Korelasi X_2 dan Y dimana X_1 konstan

$$r_{2Y.1} = \frac{r_{2Y} - r_{1Y} \cdot r_{12}}{\sqrt{1-r_{1Y}^2}\sqrt{1-r_{12}^2}}$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Banyaknya pelaku UMKM yang gulng tikar karna kekurang modal dalam pengembangan usahanya dimasa pandemi, perlu menjadi perhatian khusus. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan produktivitas dari UMKM tersebut serta menguangi angka pengangguran.

Data dianalisis dengan statistik analisis regresi sederhana dan regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) terdapat pengaruh yang signifikan Pemberian KUR terhadap Kemampuan Bertahan UMKM. Sumbangan efektif sebesar 37,69% dan sumbangan relatif adalah 70,21%. (2) terdapat pengaruh yang signifikan Strategi Pemasaran terhadap Kemampuan Bertahan UMKM. Sumbangan efektif sebesar 15,98% dan sumbangan relatif adalah 29,78% (3) terdapat pengaruh yang signifikan Pemberian KUR dan Strategi Pemasaran secara bersama-sama terhadap Kemampuan Bertahan UMKM, dapat dilihat dari derajat kebebasan atau db untuk menguji signifikasi harga F regresi

adalah db = m lawan (N-m-1) atau 2 lawan 107 dengan harga $F_{t5\%}$ = 3,08 (lihat Lampiran). Jadi harga F_{reg} = 138,32 > $F_{t5\%}$ = 3,08. Hal ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara Pemberian KUR (X_1) dan Strategi Pemasaran (X_2) terhadap Kemampuan Bertahan UMKM (Y).

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan analisis di atas, dapat ditarik simpulan Melalui hasil prediksi dengan prediktor X1 (Pemberian KUR) dan X2 (Strategi Pemasaran) terhadap Y (Kemampuan Bertahan UMKM), diperoleh harga F_{reg} 138,32 Dengan (N-m-1) dalam kasus ini db = 110/2, dengan taraf signifikasi 5% nilai F_{tabel} sebesar 3,08. Ini berarti bahwa, garis regresi yang di analisis signifikan untuk dijadikan landasan prediksi karena antara kriterium (Y) dan prediktor-prediktor (X_1, X_2) terdapat hubungan signifikan. Freg lebih besar dibandingkan dengan nilai F tabel atau 138,32 > 3,08. Sehingga Hipotesis Nol yang diuji ditolak dan Hipotesis Alternasif diterima yang menunjukkan bahwa ada hubungan signifikan antara Pemberian KUR dan Strategi Pemasaran terhadap Kemampuan Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid19. Sumbangan Relatif (SR%) untuk masing-masing prediktor yaitu X1 (Pemberian KUR) = 70,21%, dan X2 (Strategi Pemasaran) = 29,78%. Sedangkan garis regresinya sebesar 53,67% yang terdiri dari sumbangan efektif prediktor X1 (Pemberian KUR) = 37,69%. Dan sumbangan efektif. prediktor X2 (Strategi Pemasaran) = 15,98%. Sedangkan sisanya sebesar 46,33% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Saran

Untuk mempertahankan keberlangsungkan UMKM pada masa pandemic, sebaiknya harus diimbangi dengan pemberian modal dengan bunga ringan berupa KUR. Dengan adanya program ini pelaku UMKM dapat mempertahankan usaha yang dijalankan. Selain pemberian modal melalui KUR, UMKM juga perlu izin untuk dapat melakukan kegiatan perdagangan sesuai dengan Peraturan Presiden No 98 Tahun 2014 tentang Perizinan untuk Usaha Mikro dan kecil.

DAFTAR PUSTAKA

Abdul, H. (2020). Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan.* 1(2).

Anis, A. Purwatiningsih. (2012) Pengaruh Kredit Usaha Rakyat Terhadap Pendapatan Pelaku UMKM pada Sektor Pertanian di Kecamatan Kepung Kabupaten Kediri. *skripsi*. Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Lutfiyah, L. (2013). Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi Dan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) di Kabupaten Bangkalan. *Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan*. 4(2).

Roswita, H., & Ahmad, R. (2015). Analisis Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Terhadap Penyerapan Tenaga Kerja Di Indonesia. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan.* 15(2).

Sarfiah. (2019). UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. *Jurnal Riset Ekonomi Pembangunan*. 4(2).