

Pengaruh Fasilitasi Promosi dan Pemasaran terhadap Kinerja Usaha Mikro, Kecil dan Menengah

¹Tito Luthfi Novianto Rizaldi, ²Sartika Djameluddin

^{1,2}Magister Perencanaan Ekonomi dan Kebijakan Pembangunan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia

tito.rizaldy@gmail.com, sartika.djameluddin@gmail.com

ABSTRACT.

This study aims to investigate the effect of promotion and marketing facilitation on the performance of MSMEs as measured by revenue streams for a year. Promotion and marketing facilitation of MSMEs is carried out through SMESCO, which is a work unit under the Ministry of Cooperatives and SMEs which aims to expand MSME market access both nationally and globally. Promotion and marketing facilitation activities consists of intensive promotion and marketing through offline and online media, implementation of promotional events, marketing partnership cooperation and is supported by increasing the capacity of MSMEs human resources and financing loan facilities. Previous studies have shown that there is a positive and significant influence between promotion, use of online media and partnerships with increasing MSMEs revenue. Through the panel data regression analysis method using the fixed effect estimation model, results can be obtained which state that there is a positive and significant influence between promotion intensity both offline and online, the implementation of promotional events and the implementation of marketing partnership cooperation carried out by SMESCO on the performance of MSMEs as measured by revenue streams. In addition, increasing the capacity of human resources, financing loans and the number of other agencies that also provide guidance to MSMEs as a control variable also has a positive and significant influence on MSMEs revenue. However, the Large-Scale Social Restrictions (PSBB) policy during the COVID-19 pandemic had a negative and significant impact on MSMEs revenue.

Keywords: : MSMEs; promotion and marketing facilitation; revenue

ABSTRAK.

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh fasilitasi promosi dan terhadap kinerja UMKM yang diukur melalui omzet penjualan selama setahun. Fasilitasi promosi dan pemasaran UMKM dilakukan melalui SMESCO, yaitu satuan kerja dibawah Kementerian Koperasi dan UKM yang bertujuan untuk memperluas akses pasar UMKM baik secara nasional maupun global. Kegiatan fasilitasi promosi dan pemasaran terdiri dari promosi dan pemasaran secara intensif melalui media offline dan online, pelaksanaan event promosi, kerja sama kemitraan pemasaran serta didukung melalui peningkatan kapasitas sumber daya manusia UMKM dan fasilitasi pinjaman pembiayaan. Studi terdahulu menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi, pemanfaatan media online serta kemitraan dengan peningkatan omzet UMKM. Melalui metode analisa regresi data panel menggunakan model estimasi fixed effect, dapat diperoleh hasil yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara intensitas promosi baik secara offline maupun online, pelaksanaan event promosi serta pelaksanaan kerja sama kemitraan pemasaran yang dilakukan oleh SMESCO terhadap kinerja UMKM yang diukur melalui omzet. Selain itu, peningkatan kapasitas sumber daya manusia, pinjaman pembiayaan dan jumlah instansi lain yang juga melakukan pembinaan terhadap UMKM sebagai variabel control juga memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap omzet

UMKM. Namun demikian, kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) selama pandemi COVID-19 memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap omzet UMKM.

Kata kunci: UMKM; Fasilitas Promosi dan Pemasaran; Pendapatan

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan sektor utama dalam perekonomian nasional. Selain kontribusinya pada penyerapan tenaga kerja, UMKM juga memiliki peran dalam pemerataan pendapatan dan wadah sosial ekonomi masyarakat (Budiarto, Putero, Suyatna, & Astuti, 2015). Berdasarkan data Tim Nasional Percepatan Penanggulangan Kemiskinan (TNP2K) dan Kementerian Koperasi dan UKM tahun 2021, kinerja UMKM terlihat pada kontribusinya dalam pembentukan PDB nasional yaitu sebesar 61,07% dimana jauh lebih besar dibandingkan kontribusi dari sektor usaha besar yaitu 38,93%. Sementara itu, sektor UMKM menyumbang 99% dari total populasi pelaku usaha serta menyerap 97% dari total tenaga kerja di Indonesia. Kinerja UMKM dalam pembentukan PDB yaitu sebesar 61,07% belum seiring dengan kontribusinya dalam ekspor nonmigas yaitu sekitar 15,6% dari total nilai ekspor nonmigas di tahun 2020. Kontribusi UMKM dalam ekspor nonmigas Indonesia masih rendah jika dibandingkan dengan data kontribusi UMKM dalam ekspor di negara ASEAN, Jepang dan Korea Selatan sebagaimana tertuang dalam tabel berikut:

Tabel 1. Perbandingan Kontribusi UMKM terhadap Perekonomian di Negara Asia

Uraian	Indonesia	Singapura	Malaysia	Thailand	Jepang	Korea Selatan
Proporsi Unit Usaha	99%	99%	98%	99%	98%	99%
Kontribusi PDB	61,07%	44%	39%	45%	53%	48%
Kontribusi Tenaga Kerja	97%	72%	48%	86%	70%	88%
Kontribusi Ekspor	15,6%	41%	18%	29%	25%	38%

Sumber: Kementerian PPN/Bappenas, 2020

Berdasarkan Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) Tahun 2019-2024 serta Rencana Strategis Kementerian Koperasi dan UKM Tahun 2020-2024, target kontribusi UMKM dalam ekspor nonmigas tahun 2024 sebesar 17%, sehingga kontribusi UMKM terhadap ekspor nonmigas tergolong rendah dan masih dibawah target nasional.

Data Kementerian Koperasi dan UKM menunjukkan bahwa jumlah produk UMKM yang mampu bersaing di pasar internasional masih rendah. Hal ini sebagaimana dapat dilihat melalui total nilai ekspor UMKM yang masih rendah. Rendahnya total nilai ekspor UMKM disebabkan oleh kurangnya akses pasar UMKM. Disamping itu, pelaku

UMKM juga belum memahami pentingnya pengembangan branding suatu produk dan usaha. UMKM masih mengandalkan metode pemasaran yang sederhana dengan jangkauan terbatas. UMKM juga terkendala dalam mendistribusikan produknya serta belum mengoptimalkan promosi dan pemasaran sehingga UMKM belum dapat meningkatkan kinerjanya.

UMKM memiliki posisi dan peran yang penting dalam perekonomian karena keberadaannya mendominasi sektor usaha di Indonesia (Sarfiah, Atmaja, & Verawati, 2019). Salah satu indikator pertumbuhan ekonomi dapat dilihat melalui aktivitas kegiatan UMKM yang signifikan di berbagai sektor. Salah satu strategi meningkatkan ekonomi dapat dilakukan dengan memperkuat sektor UMKM, karena pertumbuhan UMKM dapat memacu pertumbuhan ekonomi secara nasional. Guna mempertahankan eksistensi UMKM, perlu adanya kebijakan pemerintah dalam meningkatkan daya saing UMKM. Salah satu kebijakannya yaitu promosi dan pemasaran sebagai bentuk dukungan terhadap perluasan akses pasar UMKM baik secara nasional maupun global.

Lembaga Layanan Pemasaran Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (LLP-KUKM) merupakan satuan kerja Badan Layanan Umum (BLU) di bawah Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah. LLP-KUKM memiliki peran yang strategis dalam mewujudkan pemberdayaan dan pengembangan UMKM guna mendukung pemulihan ekonomi nasional sebagaimana diamanatkan dalam RPJMN Tahun 2019-2024 dan Rencana Strategis Kementerian Koperasi dan UKM Tahun 2020-2024. Oleh karena itu, tujuan LLP-KUKM tahun 2020-2024 adalah mewujudkan perluasan jaringan pemasaran koperasi dan UKM baik di nasional maupun global. Guna meningkatkan eksistensinya, LLP-KUKM mengusung branding SMESCO. Penguatan branding SMESCO diharapkan dapat meningkatkan citra LLP-KUKM sebagai suatu lembaga yang bergerak di bidang promosi dan pemasaran Koperasi dan UKM di Indonesia sebagaimana diatur dalam Peraturan Menteri Koperasi dan UKM Nomor 007/PER/MKUKM/XI/2010 tentang Organisasi dan Tata Kelola LLP-KUKM. Dalam studi ini, akan dilakukan penelitian terhadap SMESCO sebagai instansi pemerintah yang fokus terhadap perluasan akses pasar UMKM. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan dasar bagi stakeholders khususnya SMESCO dalam melakukan pembinaan UMKM untuk meningkatkan daya saingnya melalui fasilitasi promosi dan pemasaran.

UMKM memiliki peranan penting sebagai penyangga ekonomi yang mampu bertahan ketika terjadi krisis ekonomi melalui penyediaan produk barang dan jasa yang bervariasi dan terjangkau sehingga permintaan pasar tetap terjaga. Peran UMKM yang cukup besar juga terlihat pada peningkatan penyerapan tenaga kerja dan pembentukan PDB (Kementerian PPN/Bappenas, 2021). Namun demikian, keterbatasan akses pasar mengakibatkan UMKM kesulitan dalam memasarkan produknya terutama untuk menembus pasar global. Guna mengatasi permasalahan pemasaran UMKM tersebut, SMESCO sebagai instansi pemerintah memiliki fungsi memberikan layanan promosi dan pemasaran kepada UMKM agar kinerja UMKM dapat meningkat. Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan, maka dirumuskan masalah yang akan dikaji lebih

mendalam dalam penelitian ini yaitu seberapa besar fasilitasi promosi dan pemasaran berpengaruh terhadap kinerja UMKM yang telah bergabung menjadi mitra SMESCO

Keterbatasan akses pasar mengakibatkan UMKM kesulitan dalam memasarkan produknya terutama untuk menembus pasar global. Guna mengatasi permasalahan pemasaran UMKM, SMESCO sebagai instansi pemerintah memiliki fungsi memberikan layanan promosi dan pemasaran kepada UMKM agar dapat naik kelas. Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan, maka dirumuskan masalah yang akan dikaji lebih mendalam dalam penelitian ini yaitu seberapa besar fasilitasi promosi dan pemasaran berpengaruh terhadap kinerja UMKM yang telah bergabung menjadi mitra SMESCO.

Konsep dan Pengukuran Kinerja UMKM

Pengertian Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) telah diatur dan dijelaskan dalam kebijakan yaitu Undang-Undang No 20 Tahun 2008 tentang UMKM dan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja. Kedua peraturan perundang-undangan tersebut mendefinisikan UMKM sebagai suatu sektor usaha produktif baik milik perorangan maupun badan usaha dengan kriteria sebagaimana telah diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan. Pasca terbitnya Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja, pengaturan terkait kriteria UMKM telah diperbarui melalui Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan UMKM. Usaha mikro merupakan usaha yang memiliki omzet pertahun sampai dengan Rp. 2 milyar dengan modal usaha sampai dengan Rp.1 milyar, sedangkan usaha kecil merupakan usaha yang memiliki omzet antara Rp.2 milyar sampai dengan Rp.5 milyar pertahun dengan modal usaha antara Rp.1 milyar sampai dengan Rp.5 milyar. Sedangkan usaha diklasifikasikan kedalam usaha menengah apabila memiliki omzet pertahun lebih dari Rp.50 milyar dengan modal usaha lebih dari Rp.50 milyar.

Promosi, Pemasaran dan Kinerja UMKM

Berdasarkan teori ekonomi mikro, perusahaan berupaya meningkatkan efisiensi produksi sesuai dengan pendapatan tertinggi dengan memperhitungkan berbagai biaya tambahan secara minimal (Pindyck dan Rubinfeld, 2001). Dukungan kebijakan fasilitasi promosi dan pemasaran diharapkan dapat memperluas akses pasar UMKM, sehingga akan meningkatkan permintaan akan produk UMKM. Permintaan akan produk UMKM yang meningkat, mengakibatkan kuantitas barang yang dihasilkan oleh para pelaku UMKM akan naik. Disamping itu, biaya pemasaran sebagai biaya tambahan yang dikeluarkan oleh UMKM akan menurun dengan adanya dukungan perluasan akses pasar melalui kebijakan fasilitasi promosi.

Produksi merupakan suatu proses kegiatan yang dijalankan oleh perusahaan untuk mengubah input menjadi output atau produk (Pindyck dan Rubinfeld, 2001). Dalam melakukan proses produksi, UMKM akan memaksimalkan input untuk menghasilkan output salah satunya yaitu omzet penjualan. Peningkatan produksi

UMKM akan berdampak pada peningkatan pendapatan. Pendapatan UMKM lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan ini akan menjadi profit bagi UMKM.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan omzet UMKM secara positif dan signifikan yaitu modal, jam kerja, lama usaha, dan dummy promosi (Khairunnisa, Lubis, & Hasanah, 2020). Dari penelitian tersebut, menunjukkan bahwa peningkatan omzet UMKM dipengaruhi oleh promosi yang dilakukan. Salah satu bentuk promosi yang mempengaruhi omzet UMKM adalah pemanfaatan media online. Promosi melalui media online memiliki hubungan yang kuat dan pengaruh tinggi terhadap penjualan produk UMKM (Sovania & Simanjuntak, 2019). Hal ini juga diperkuat melalui penelitian yang menyebutkan bahwa penggunaan Instagram berpengaruh positif terhadap omzet penjualan (Mulyati, HR, Zabidi, Hendra & Suryono, 2020). Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa dengan mengoptimalkan media promosi maka dapat meningkatkan minat pembeli yang akan berdampak kepada peningkatan omzet penjualan.

Fasilitas Promosi dan Pemasaran UMKM melalui SMESCO

Menurut Tjiptono (2001) promosi adalah kegiatan yang bertujuan untuk mengingatkan, memberikan informasi, mempengaruhi, serta membujuk konsumen tentang bauran pemasaran dan perusahaannya. Kegiatan promosi merupakan bagian dari upaya pemasaran yang didalamnya terdapat komunikasi interaksi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendapatkan pelanggan. Pemasaran dilakukan melalui kegiatan yaitu ajakan, memberi informasi dan pengaruh terhadap suatu produk yang dijual. Aktivitas promosi untuk meningkatkan penjualan akan lebih efektif apabila terdapat kombinasi berbagai bentuk dan jenis kegiatan promosi (Kotler, 2012). Pemerintah melakukan berbagai upaya untuk memperluas akses pasar UMKM baik secara nasional maupun global. Dalam rangka mendukung UMKM, SMESCO melakukan fasilitasi di bidang promosi dan pemasaran terhadap Koperasi dan UKM di Indonesia. Melalui fasilitasi SMESCO, para pelaku KUKM yang bergabung menjadi mitra SMESCO akan dipasarkan produknya baik secara offline dan online, pelaksanaan event promosi, kerja sama kemitraan pemasaran serta peningkatan kapasitas UMKM.

SMESCO melaksanakan fasilitasi promosi dan pemasaran terhadap para UMKM di Indonesia. UMKM yang akan mendapatkan layanan dari SMESCO terlebih dahulu harus bergabung menjadi mitra SMESCO. Untuk menjadi mitra, UMKM perlu mendaftar melalui website www.smesco.go.id atau menghubungi Dinas yang menangani urusan bidang koperasi dan UMKM di tingkat provinsi dengan melengkapi syarat administrasi yaitu KTP, NPWP dan rekening tabungan. SMESCO berkoordinasi dengan Dinas koperasi dan UMKM provinsi se-Indonesia untuk melakukan seleksi dan kurasi terhadap UMKM. UMKM hasil rekomendasi Dinas dan telah lolos kurasi dapat dipasarkan produknya melalui Paviliun Provinsi SMESCO, sedangkan UMKM yang belum lolos akan mendapatkan pendampingan melalui fasilitas inkubasi.

UMKM mitra akan mendapatkan pembinaan sesuai dengan persyaratan dan kriteria. UMKM yang siap dipasarkan harus memenuhi kriteria yaitu kualitas, desain, sertifikasi, standarisasi, kemasan dan harga. Pembinaan UMKM mitra oleh SMESCO dilakukan dalam jangka waktu setahun secara terus menerus dan dapat dilanjutkan pada tahun berikutnya. Pendanaan kegiatan pembinaan SMESCO bersumber dari Anggaran Pendapatan Belanja Negara (APBN) Kementerian Koperasi dan UKM serta anggaran Penerimaan Negara Bukan Pajak Badan Layanan Umum (PNBP BLU) yang disahkan melalui DIPA Lembaga Layanan Pemasaran Koperasi dan UKM (Lembaga Layanan Pemasaran Koperasi dan UKM, 2022).

Pembinaan UMKM terkait promosi dan pemasaran dilakukan melalui Paviliun Provinsi yang diberikan bagi UMKM yang telah siap dipasarkan. Pembinaan fasilitasi promosi dan pemasaran mulai dari informasi pasar dan produk terlaris melalui website dan media sosial SMESCO maupun email secara berkala sebagai panduan bagi UMKM menghasilkan produk yang sesuai dengan permintaan pasar. Produk UMKM juga di-display secara permanen dan dipasarkan melalui gerai ritel Paviliun Provinsi di gedung SMESCO selama setahun penuh dan diteruskan ditahun berikutnya sesuai kesepakatan. Produk UMKM terpilih berdasarkan kurasi tenaga ahli SMESCO akan dipasarkan melalui media online yaitu platform e-commerce, marketplace dan media sosial. Pada prinsipnya seluruh produk UMKM dapat dipasarkan melalui media online, namun yang menjadi prioritas adalah produk fesyen, aksesoris serta makanan dan minuman dengan sasaran pasar generasi muda.

Fasilitasi promosi dan pemasaran melalui event dan pameran dilaksanakan sesuai dengan agenda yang telah ditetapkan oleh SMESCO setiap tahunnya. Event promosi berupa pagelaran dan pameran produk UMKM dengan mengusung keunikan budaya masing-masing daerah yang diselenggarakan di area gedung SMESCO. Pada masa pandemi COVID-19, pelaksanaan event diselenggarakan secara virtual maupun hybrid perpaduan antara media offline dan online serta untuk meningkatkan transaksi penjualan diselenggarakan live shopping. Pelaksanaan event promosi dan pameran dilakukan 3 sampai dengan 5 kali dalam setahun. Untuk kegiatan pelatihan pengembangan produk juga dilaksanakan sesuai dengan agenda yang telah ditetapkan serta berdasarkan arahan proritas. Pelatihan dilaksanakan dalam metode tatap muka, online maupun hybrid dimana dalam setahun dapat dilaksanakan rata-rata 6 kali pelatihan. SMESCO juga memfasilitasi UMKM untuk mengikuti pameran dalam dan luar negeri yang diselenggarakan oleh berbagai pihak. Fasilitasi pameran dalam dan luar negeri tidak dilaksanakan di tahun 2020 dan 2021 dengan pertimbangan kondisi pandemi COVID-19.

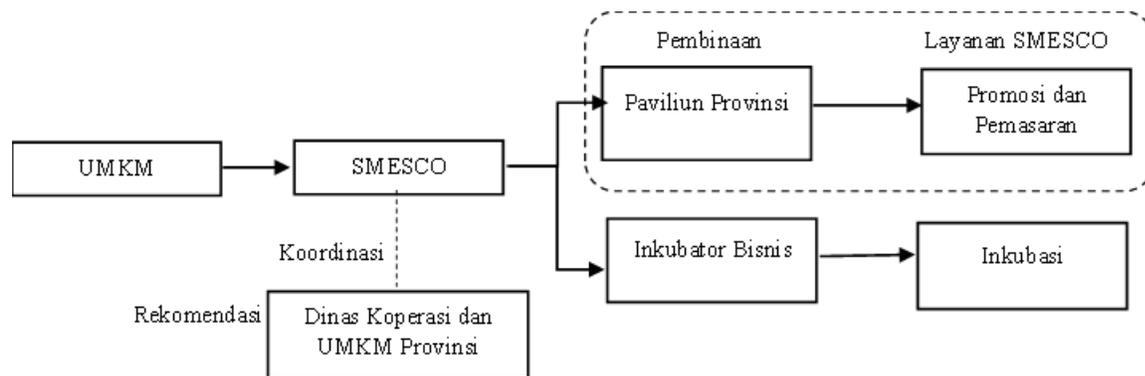
Dalam rangka meningkatkan kinerja UMKM, SMESCO melaksanakan kerjasama pemasaran dengan berbagai pihak. Kerjasama ini dilaksanakan bagi UMKM dengan kesesuaian produk dan pasar. Kerjasama pemasaran dilaksanakan selama setahun dan dapat diperpanjang sesuai evaluasi yaitu ketersediaan produk dan hasil penjualan. UMKM mitra yang siap ekspor juga mendapat fasilitasi berupa bantuan program ekspor cross border untuk penjualan produk UMKM ke Malaysia dan Singapura. SMESCO juga

memberikan akses sertifikasi legalitas usaha dengan mudah kepada UMKM melalui informasi sertifikasi BPOM, HAKI, Halal dan PIRT. Untuk memperkuat UMKM dari segi permodalan, SMESCO memberikan fasilitasi akses pembiayaan yang mudah baik dari perbankan maupun non perbankan (Lembaga Layanan Pemasaran Koperasi dan UKM, 2022). Pembinaan UMKM oleh SMESCO khususnya fasilitasi promosi dan pemasaran dilaksanakan sesuai dengan agenda prioritas serta dengan mempertimbangkan ketersediaan anggaran. Seluruh UMKM mitra pada prinsipnya dapat mengikuti seluruh fasilitasi yang dilaksanakan setiap tahun tersebut, akan tetapi akan diseleksi terlebih dahulu oleh tim tenaga ahli SMESCO dengan kriteria kesesuaian produk serta kesiapan UMKM.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan melalui pengamatan laporan perkembangan UMKM mitra SMESCO pada tahun 2019-2021 yang tertuang dalam dokumen Laporan Kinerja LLP-KUKM, Laporan Tahunan LLP-KUKM dan Rencana Strategis dan Bisnis LLP-KUKM Tahun 2020-2024. Data dalam penelitian ini adalah data sekunder yang menyediakan informasi terkait omzet UMKM mitra dan kegiatan fasilitasi promosi dan pemasaran yang telah dilaksanakan oleh SMESCO di tahun 2019, 2020 dan 2021.

Berdasarkan hasil identifikasi, terdapat total sebanyak 5.086 UMKM yang telah terdaftar di data base SMESCO dan telah tergabung menjadi mitra SMESCO. Dalam penelitian ini, survey sekunder dilakukan terhadap UMKM mitra melalui Dinas koperasi dan UMKM provinsi, produknya telah siap dipasarkan, telah di-display di SMESCO melalui Paviliun Provinsi serta mendapat layanan fasilitasi promosi dan pemasaran pada periode tahun 2019-2021 yaitu sebanyak 600 UMKM. Tahun 2019-2021 menjadi obyek dalam penelitian ini mengingat pertimbangan kondisi terbaik layanan promosi dan pemasaran SMESCO pasca pandemi COVID-19 dimana terdapat transformasi layanan promosi dan pemasaran dengan mengoptimalkan media online dan offline. Adapun alur perolehan data UMKM mitra SMESCO dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1. Alur Perolehan Data

Sumber: Hasil Analisa, 2022

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data panel yaitu omzet UMKM mitra serta fasilitas promosi dan pemasaran yang didapatkan oleh UMKM yang merupakan data flow yang dihitung pertahun di tahun 2019, 2020 dan 2021.

Teknik Pengolahan dan Analisa Data

Penelitian ini menggunakan data panel yang akan dianalisis dengan melalui metode statistika untuk mengetahui nilai dari masing-masing variabel. Data panel dalam penelitian ini merupakan gabungan dari data time series dan data cross section yaitu omzet UMKM pertahun dari 2019-2021 serta fasilitas promosi dan pemasaran SMESCO yang dilaksanakan pada tahun 2019-2021. Data panel digunakan dalam penelitian ini karena dapat menggambarkan kondisi perkembangan UMKM dari tahun ke tahun dibandingkan dengan data cross section yang hanya melihat kondisi selama 1 tahun. Penggunaan data omzet pertahun daripada data pertumbuhan omzet juga dengan pertimbangan bahwa peneliti mempertahankan data selama 3 tahun berturut-turut agar mendapatkan hasil analisa yang akurat untuk mengukur pengaruh fasilitas promosi dan pemasaran yang dilakukan selama 3 tahun terhadap kinerja UMKM. Untuk melihat perkembangan omzet di tahun 2019, 2020 dan 2021, ditambahkan pula variabel kontrol yaitu pandemi COVID-19 yang berdasarkan penelitian terdahulu telah dinyatakan bahwa pandemi COVID-19 yang terjadi berpengaruh terhadap kinerja UMKM.

Hubungan dan pengaruh antara variabel terikat dan variabel bebas baik secara bersama-sama (simultan) maupun secara sendiri-sendiri (parsial) dapat diketahui melalui analisa model regresi linear berganda. Pemilihan model didasarkan pada penggunaan model logaritma natural (Ln) dimana data kinerja UMKM yang diukur adalah omzet pertahun yang dalam model regresi diubah menjadi Ln omzet. Salah satu keuntungan dari penggunaan logaritma natural adalah memperkecil bagi variabel-variabel yang diukur karena penggunaan logaritma dapat memperkecil salah satu penyimpangan dalam asumsi regresi yaitu heterokedastisitas (Gujarati, 2003). Model yang telah ditransformasikan kedalam logaritma dituliskan melalui persamaan sebagai berikut:

$$\text{LnY}_{it} = \beta_0 + \beta_1 X_{1it} + \beta_2 X_{2it} + \beta_3 X_{3it} + \beta_4 X_{4it} + \beta_5 X_{5it} + \beta_6 X_{6it} + \beta_7 X_{7it} + \text{Eit.}$$

LnY_{it} : Kinerja yaitu omzet UMKM ke-i dan tahun ke-t dalam logaritma natural

β_0 : Harga konstanta

β : Koefisien regresi parsial

X_{1it} : Dummy intensity UMKM ke-i dan tahun ke-t

X_{2it} : Dummy event promosi UMKM ke-i dan tahun ke-t

X_{3it} : Dummy partnership UMKM ke-i dan tahun ke-t

X_{4it} : Capacity building UMKM ke-i dan tahun ke-t dalam satuan kali

- X5it : Dummy status pinjaman UMKM ke-i dan tahun ke-t
X6it : Jumlah mitra lain UMKM ke-i dan tahun ke-t dalam satuan unit instansi
X7it : Dummy pandemic UMKM ke-i dan tahun ke-t
Eit : Error UMKM ke-i dan tahun ke-t

Metode yang dapat digunakan untuk meregresi data panel yaitu common effect, fixed effect dan random effect. Dalam memilih model terbaik yang digunakan untuk mendapatkan estimasi regresi data panel dilakukan 3 uji data panel yaitu uji F atau uji Chow, uji Hausman dan uji langrange multiplier (Gujarati, 2003).

Variabel Penelitian

Aspek yang menjadi variabel dependen (Y) pada studi ini adalah peningkatan kinerja UMKM mitra SMESCO yaitu dilihat melalui omzet penjualan produk UMKM dalam setahun. Omzet digunakan dalam penelitian ini untuk mewakili indikator kinerja UMKM dengan pertimbangan bahwa omzet menggambarkan keseluruhan pendapatan yang dihasilkan oleh UMKM atas penjualan barang dan jasa yang diukur dengan nilai rupiah. Selain itu, penggunaan omzet sebagai variabel dependen juga dengan pertimbangan ketersediaan dan kelengkapan data.

Variabel bebas atau independen (X) merupakan variabel yang tidak tergantung dari variabel lainnya (Umar, 1998). Variabel independen ditentukan berdasarkan hasil studi literatur yang telah dilakukan. Secara garis besar kinerja UMKM dipengaruhi oleh dukungan pemerintah terutama dalam perluasan akses pasar. Dukungan perluasan akses pasar dapat diwakilkan melalui program promosi dan pemasaran yang dilakukan oleh SMESCO. Adapun penjelasan masing-masing variabel independen sebagai variabel utama adalah sebagai berikut:

a. Intensitas promosi (dummy intensity)

Variabel intensitas promosi yaitu UMKM dan produknya telah dipromosikan dan dipasarkan secara intensif melalui website, media sosial dan marketplace e-commerce di tahun 2019-2021. Variabel ini merupakan variabel dummy, dimana UMKM yang telah dipromosikan melalui media offline dan online mendapat nilai 1 (satu) sedangkan UMKM yang hanya dipromosikan secara offline mendapat nilai 0 (nol).

b. Pemasaran melalui event promosi (dummy event)

Variabel fasilitasi pemasaran melalui event promosi yaitu UMKM yang telah dipromosikan melalui event promosi yang diselenggarakan oleh SMESCO, baik secara offline, virtual maupun hybrid di tahun 2019-2021. Event promosi tidak menjadi bagian dari variabel intensitas promosi karena event promosi lebih bersifat kegiatan tambahan dan dilaksanakan sesuai agenda yang ditetapkan, sedangkan intensitas promosi merupakan kegiatan yang secara terus menerus dilaksanakan dalam setahun. Variabel

ini merupakan variabel dummy, dimana UMKM yang telah dipromosikan melalui event mendapat nilai 1 (satu) sedangkan UMKM yang tidak dipromosikan melalui event mendapat nilai 0 (nol).

c. Kerja sama kemitraan pemasaran (dummy partnership)

Variabel kerja sama kemitraan pemasaran yaitu produk UMKM telah dipasarkan melalui kerja sama pemasaran antara SMESCO dengan berbagai pihak baik lembaga pemerintah maupun swasta di tahun 2019-2021. Variabel ini merupakan variabel dummy, dimana UMKM yang telah dipromosikan melalui kerjasama kemitraan mendapat nilai 1 (satu) sedangkan UMKM yang tidak dipromosikan melalui kerjasama kemitraan mendapat nilai 0 (nol).

Untuk mendapatkan hasil analisa regresi yang akurat, dalam model regresi perlu juga ditambahkan variabel untuk mengontrol hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, karena variabel kontrol diduga memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (Retno dan Priantinah, 2012). Berdasarkan penelitian terdahulu, terdapat beberapa variabel yang juga berpengaruh terhadap kinerja UMKM mulai dari legalitas usaha, jenis usaha dan pembiayaan. Dalam penelitian ini juga ditambahkan data terkait dengan UMKM mitra yang juga telah bermitra dengan instansi lain sebagai variabel kontrol. Variabel kontrol dalam penelitian ini secara rinci dijelaskan sebagai berikut:

a. Peningkatan kapasitas UMKM (capacity building)

Variabel capacity building merupakan fasilitasi yang dilakukan oleh SMESCO dalam rangka peningkatan kapasitas sumber daya manusia UMKM mitra yaitu jumlah kegiatan-kegiatan pelatihan telah yang diikuti oleh UMKM mitra dalam setahun di tahun 2019-2021.

b. Pinjaman pembiayaan (dummy status pinjaman)

Variabel pinjaman pembiayaan menjelaskan status UMKM mitra yang pernah mendapatkan fasilitasi pinjaman pembiayaan baik dari perbankan maupun non perbankan di tahun 2019-2021. Variabel ini merupakan variabel dummy, dimana UMKM yang pernah memperoleh pinjaman pembiayaan diberi nilai 1 (satu) sedangkan UMKM yang tidak memperoleh pinjaman pembiayaan diberi nilai 0 (nol). UMKM hanya akan mendapatkan satu kali fasilitasi pembiayaan dalam jangka waktu 5 tahun, sehingga apabila UMKM telah mendapat pinjaman di tahun tertentu maka masih akan tercatat statusnya di tahun berikutnya.

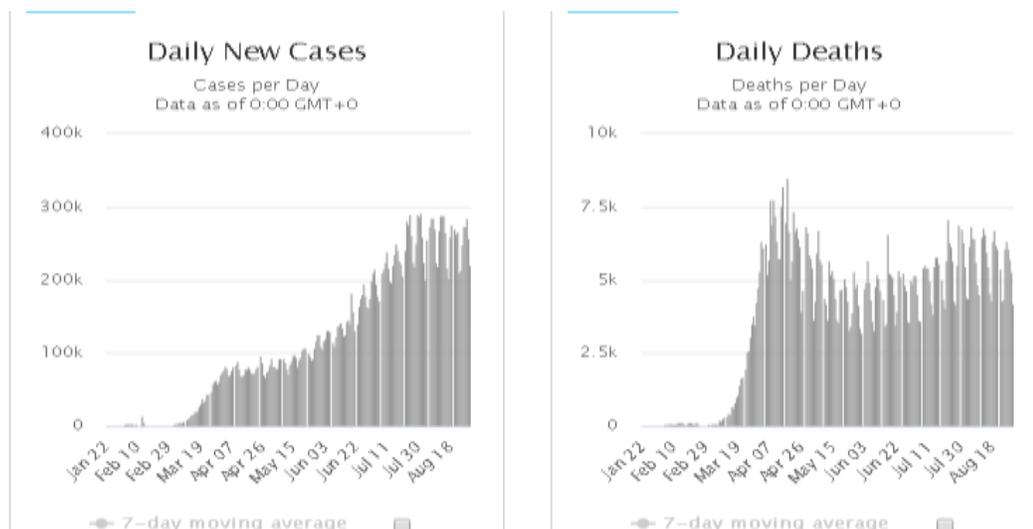
c. Jumlah instansi lain yang menjadi mitra Pembina (Jumlah bermitra)

Variabel jumlah bermitra menjelaskan banyaknya jumlah mitra UMKM selain dari SMESCO yang juga memberikan pembinaan kepada UMKM, yaitu baik instansi pemerintah maupun swasta di tahun 2019-2021.

d. Kondisi pandemi COVID-19 (dummy pandemic)

Variabel pandemi COVID-19 menjelaskan kondisi pandemi yang terjadi sejak awal tahun 2020 sehingga mengakibatkan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di Indonesia. Variabel ini merupakan variabel dummy, dimana kondisi pandemi COVID-19 yaitu tahun 2020 dan 2021 diberi nilai 1 (satu) sedangkan kondisi sebelum pandemi COVID-19 yaitu tahun 2019 diberi nilai 0 (nol).

HASIL DAN PEMBAHASAN



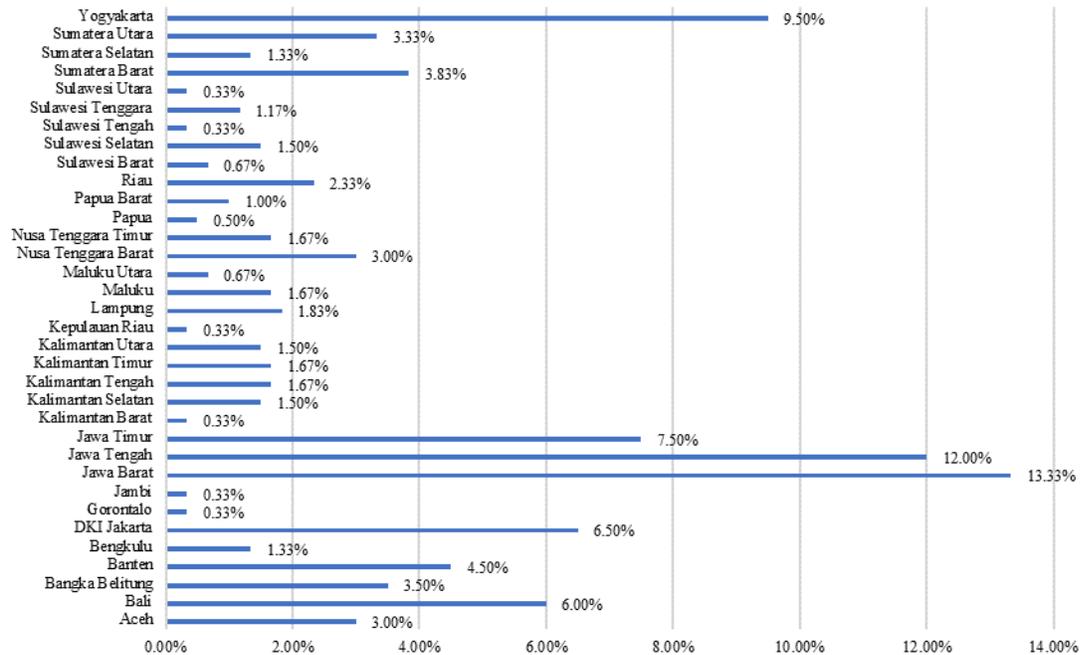
Gambar 2 Tren Kasus Harian dan Kematian Harian Masa Pandemi *COVID-19*

Sumber: Worldometer, 30 Agustus 2020

Profil UMKM Mitra SMESCO

UMKM mitra SMESCO merupakan UMKM yang telah terdaftar dan masuk kedalam basis data SMESCO. Sampai dengan tahun 2021, SMESCO telah memiliki UMKM mitra sebanyak 5.086 UMKM. Dari total UMKM mitra tersebut, terdapat sebanyak 600 UMKM yang siap dipasarkan dan tergabung kedalam Paviliun Provinsi melalui kerja sama SMESCO dengan Dinas yang membidangi UMKM Provinsi se-Indonesia serta telah mendapat layanan fasilitasi promosi dan pemasaran di tahun 2019-2021. UMKM mitra tersebut merupakan representasi UMKM dari 34 provinsi di seluruh Indonesia dengan beraneka ragam potensi sumber daya alam dan budaya yang menghasilkan produk-produk unggulan yang kreatif.

UMKM mitra yang telah mendapat fasilitasi promosi dan pemasaran tahun 2019-2021 paling banyak adalah UMKM yang berasal dari Provinsi Jawa Barat sebanyak 13,33% disusul kemudian oleh UMKM dari Provinsi Jawa Tengah, DI Yogyakarta dan Jawa Timur masing-masing 12%, 9,5% dan 7,5% dari total jumlah UMKM mitra. Adapun rincian UMKM mitra per-provinsi adalah sebagaimana diagram berikut:



Gambar 3. Rata-Rata Omzet Penjualan UMKM Mitra SMESCO Tahun 2019-2021

Sumber: Lembaga Layanan Pemasaran Koperasi dan UKM, 2022 (diolah)

Terjadi penurunan omzet UMKM mitra di tahun 2020 diduga akibat adanya pandemi COVID-19, dimana fasilitasi promosi dan pemasaran melalui penjualan langsung mengalami penurunan permintaan yang disebabkan pemberlakuan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Selain itu, kegiatan event promosi serta partisipasi UMKM pada pameran dalam dan luar negeri yang menjadi media untuk meningkatkan omzet, tidak dapat dilakukan di tahun 2020 (Lembaga Layanan Pemasaran Koperasi dan UKM, 2022). Pandemi COVID-19 menyebabkan shock terhadap permintaan produk UMKM sehingga omzet penjualannya mengalami penurunan.

Hasil Regresi dan Analisa

Analisa pengaruh fasilitasi promosi dan pemasaran terhadap kinerja UMKM mitra dilakukan dengan metode analisa regresi data panel. Analisa dilakukan dengan melihat pengaruh dari variabel interest yaitu fasilitasi promosi dan pemasaran dan variabel kontrolnya terhadap variabel dependen yaitu kinerja UMKM yang diukur melalui omzet penjualan selama setahun. Dalam memilih model terbaik yang digunakan untuk mendapatkan estimasi regresi data panel melalui common effect, fixed effect atau random effect dilakukan 3 uji data panel yaitu uji F atau uji Chow, uji Hausman dan uji langrange multiplier (Gujarati, 2003). Berdasarkan hasil pengujian melalui aplikasi

Stata, didapatkan hasil uji Chow dengan nilai probability > F = 0,00 yang mana lebih kecil dari pada 0,05 maka H0 ditolak, sehingga model regresi yang dipilih adalah fixed effect. Selanjutnya, hasil pengujian Hausman test memiliki nilai probability > chi2 sebesar -933,39 yang mana lebih kecil dari 0,05 maka H0 ditolak, sehingga model regresi yang dipilih adalah fixed effect. Hasil kedua pengujian tersebut telah konsisten didapatkan bahwa model regresi fixed effect merupakan model estimasi terbaik dalam menganalisis regresi pengaruh fasilitasi promosi dan pemasaran terhadap kinerja UMKM, sehingga uji langrange multiplier tidak perlu dilakukan. Hasil analisa regresi data panel terdiri dari nilai koefisien per variabel menggunakan estimasi regresi data panel dengan model regresi fixed effect yang dijabarkan sebagaimana data pada tabel berikut:

Tabel 2. Nilai Koefisien Pengaruh Fasilitasi Promosi dan Pemasaran terhadap Ln Omzet UMKM Mitra

Variabel	Coef.	Std. Err.	P > t
<i>Dummy Intensity</i>	0,2297697***	0,0130286	0,000
<i>Dummy Event</i>	0,1793794***	0,0132490	0,000
<i>Dummy Partnership</i>	0,1176284***	0,0135106	0,000
<i>Capacity Building</i>	0,0989667***	0,0053395	0,000
<i>Dummy Status Pinjaman</i>	0,2181320***	0,0180699	0,000
Jumlah Mitra Lain	0,0689693***	0,0142539	0,000
<i>Dummy Pandemic</i>	-0,3162426***	0,0093509	0,000
_cons	13,90008	0,0203937	0,000

Keterangan: *p<0,10; **p<0,05; ***p<0,01

Besarnya pengaruh fasilitasi promosi dan pemasaran terhadap Ln omzet, dapat dilihat melalui nilai koefisien masing-masing variabel independen. Interpretasi nilai koefisien variabel independen dalam bentuk level terhadap omzet dalam bentuk logaritma merupakan nilai persentase, dimana setiap perubahan 1 unit variabel independen akan menyebabkan 100β persen perubahan terhadap variabel dependen (Woolbridge, 2012).

Variabel dummy intensity memiliki nilai koefisien positif dan signifikan sebesar 0,2297697 dengan nilai probabilitas α sebesar 0,000. Hal ini berarti bahwa UMKM yang telah mendapatkan fasilitasi promosi dan pemasaran secara intensif melalui media offline dan online memiliki omzet 22,98% lebih tinggi dibandingkan dengan UMKM yang hanya dipromosikan melalui media offline dengan tingkat kepercayaan 99% ($\alpha = 0,01$). Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa media promosi dan pemasaran secara online salah satunya melalui iklan media online sebagai digital marketing dapat mempermudah pelaku UMKM untuk menyampaikan informasi dan melakukan interaksi langsung dengan konsumen, memperluas akses pasar serta

meningkatkan awareness dan penjualan bagi pelaku UKM (Febriyantoro & Arisandi, 2018). Hasil nilai koefisien regresi variabel dummy intensity telah sejalan dengan deskriptif statistik yang telah diuraikan. Hasil deskriptif statistik menunjukkan bahwa rata-rata omzet UMKM mitra yang dipromosikan secara intensif melalui media online dan offline lebih tinggi yaitu sebesar Rp.7.317.462,20 daripada UMKM yang hanya dipromosikan melalui media offline yaitu sebesar Rp. Rp.1.098.391,40.

Variabel dummy event promosi memiliki nilai koefisien positif dan signifikan sebesar 0,1793794 dengan nilai probabilitas α sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM yang telah dipromosikan melalui event memiliki omzet 17,94% lebih tinggi dibandingkan dengan UMKM yang tidak dipromosikan melalui event dengan tingkat kepercayaan 99% ($\alpha = 0,01$). Pelaksanaan event promosi SMESCO merupakan suatu kegiatan untuk mempromosikan produk-produk UMKM serta sebagai sarana mempertemukan antara UMKM dengan buyer. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa event telah memberikan dampak yang cukup signifikan bagi pertumbuhan UMKM dengan volume penjualan yang meningkat dan target telah tepat sasaran (Longdong, Tumbel, & Punuindoong, 2022). Pelaksanaan event promosi terbukti memberikan pengaruh terhadap peningkatan omzet UMKM sebagaimana hasil deskriptif statistik yang menyatakan bahwa UMKM yang telah dipromosikan melalui event memiliki rata-rata omzet yang lebih tinggi yaitu sebesar Rp.8.921.886,20 daripada UMKM yang tidak dipromosikan melalui event yaitu sebesar sebesar Rp.1.506.148,20.

Variabel dummy partnership memiliki nilai koefisien positif dan signifikan sebesar 0,1176284 dengan nilai probabilitas α sebesar 0,000, yang berarti bahwa UMKM yang telah difasilitasi kerja sama kemitraan pemasaran dengan pihak lain maka memiliki omzet 11,76% lebih tinggi dari pada UMKM yang tidak difasilitasi kerja sama kemitraan pemasaran dengan pihak lain dengan tingkat kepercayaan 99% ($\alpha = 0,01$). Kerja sama kemitraan dilakukan dengan tujuan memperluas akses pasar UMKM melalui strategi promosi dan pemasaran yang dilakukan oleh pihak mitra dalam kurun jangka waktu tertentu. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu kemitraan berpengaruh positif signifikan terhadap pendapatan usaha (Halik, Rifin, & Jahroh, 2020). Kerja sama merupakan kegiatan yang menguntungkan terutama bagi UMKM yang bermitra sehingga efektif menaikkan omzet penjualan. Hasil ini sesuai dengan deskriptif statistik yang menyatakan bahwa UMKM mitra yang telah dipromosikan melalui kemitraan mempunyai rata-rata omzet yang lebih besar yaitu sebesar Rp.7.137.126,40 daripada yang tidak dipromosikan melalui kemitraan yaitu sebesar Rp.2.428.917,30.

Variabel capacity building memiliki nilai koefisien positif dan signifikan sebesar 0,0989667 dengan nilai probabilitas α sebesar 0,000. Hal ini berarti apabila UMKM mendapatkan kenaikan rata-rata 1 kali pelatihan yang diikuti oleh UMKM maka akan meningkatkan omzet penjualan rata-rata sebesar 9,89% dengan tingkat kepercayaan 99% ($\alpha = 0,01$). Hasil ini telah sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa keikutsertaan UMKM dalam pelatihan merupakan faktor yang secara nyata

mempengaruhi kinerja UMKM (Taslim, Rifin, & Jahroh, 2020). Semakin banyak pelatihan yang diikuti oleh UMKM, maka kapasitas sumber daya manusia UMKM akan semakin meningkat sehingga diharapkan mampu meningkatkan kualitas dan kuantitas produksinya. Berdasarkan deskriptif statistik, jumlah frekuensi pelatihan tidak serentak diiringi dengan kenaikan rata-rata omzet UMKM. Rata-rata nilai omzet UMKM mitra meningkat seiring dengan penambahan jumlah pelatihan yang diikuti UMKM mulai dari nol kali sampai dengan 4 kali, namun demikian rata-rata omzet UMKM yang mengikuti pelatihan sebanyak 5 kali justru menurun dari sebelumnya sebesar Rp.17.964.070,- menjadi sebesar Rp.1.243.340,-. Hal ini dikarenakan pelatihan yang diselenggarakan oleh SMESCO ditujukan kepada UMKM tidak hanya berdasarkan omzet, namun juga bersifat directive sesuai dengan program strategis dan fokus terhadap kategori produk tertentu yang menjadi prioritas. Pelatihan juga sebagai upaya pengembangan kualitas produk sehingga kenaikan omzet tidak selalu langsung terlihat setelah pelaksanaan pelatihan. Rata-rata omzet UMKM mitra meningkat kembali secara konsisten ketika mengikuti 6 kali yaitu sebesar Rp.3.954.310,-, 7 kali sebesar Rp.7.912.620,-, 8 kali sebesar Rp.52.481.180,-, 9 kali sebesar Rp.72.736.780,-, dan sampai dengan 10 kali pelatihan sebesar Rp.170.208.000,-. Hasil ini telah sejalan dengan hasil regresi yang menyatakan bahwa setiap kenaikan pelatihan maka rata-rata omzet juga akan meningkat.

Variabel dummy status pinjaman memiliki nilai koefisien positif dan signifikan sebesar 0,2181320 dengan nilai probabilitas α sebesar 0,000, yang berarti bahwa UMKM yang mendapatkan pinjaman pembiayaan maka memiliki omzet 21,81% lebih tinggi dari pada UMKM yang tidak mendapatkan pinjaman pembiayaan dengan tingkat kepercayaan 99% ($\alpha = 0,01$). Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu dimana pembiayaan berpengaruh positif dan nyata terhadap nilai omzet UMKM (Taslim, Rifin, & Jahroh, 2020). Hasil regresi variabel dummy status pinjaman telah sejalan dengan deskriptif statistik yang menyatakan bahwa UMKM yang telah mendapat fasilitas pembiayaan memiliki rata-rata omzet yang lebih tinggi yaitu sebesar sebesar Rp.14.008.000,- daripada UMKM yang tidak mendapatkan fasilitas pembiayaan yaitu sebesar Rp.1.390.477,90.

Variabel jumlah mitra lain mempunyai nilai koefisien positif dan signifikan sebesar 0,0689693 dengan nilai probabilitas α sebesar 0,000, yang berarti bahwa setiap kenaikan rata-rata 1 instansi mitra lain maka akan meningkatkan omzet penjualan rata-rata sebesar 6,89% dengan tingkat kepercayaan 99% ($\alpha = 0,01$). Hal ini menunjukkan bahwa pentingnya sinergi antara SMESCO dengan instansi lain yang juga melakukan pembinaan terhadap UMKM mitra. Mengingat UMKM bersifat multisektoral, maka diperlukan koordinasi lintas stakeholders dalam rangka melakukan pembinaan. Hasil regresi telah sejalan dengan deskriptif statistik yang menunjukkan bahwa UMKM yang tidak bermitra dengan instansi lain memiliki omzet sebesar Rp.1.747.320,-, dimana lebih rendah daripada UMKM yang bermitra dengan instansi lain. Rata-rata omzet UMKM yang bermitra dengan 1 instansi lain yaitu sebesar Rp.2.031.930,00, bermitra

dengan 2 instansi lain sebesar Rp.8.356.360,- dan bermitra dengan 3 instansi lain sebesar Rp.61.931.600,-.

Variabel dummy pandemic memiliki nilai koefisien negatif dan signifikan sebesar -0,3162426 dengan nilai probabilitas α sebesar 0,000, yang berarti bahwa omzet UMKM saat pemberlakuan kebijakan PSBB selama pandemi COVID-19 lebih rendah sebesar 31,62% dibandingkan omzet UMKM ketika kondisi sebelum pandemi COVID-19. Pandemi COVID-19 membawa dampak terhadap penurunan omzet UMKM sebagaimana hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa pandemi COVID-19 membawa dampak yang signifikan terhadap penurunan omzet UMKM (Rosita, 2020). Berdasarkan deskriptif statistik, rata-rata omzet UMKM mitra sebelum pandemi COVID-19 di tahun 2019 sebesar Rp.3.058.769,30 dan mengalami penurunan di tahun 2020 menjadi sebesar Rp.2.683.770,60. Omzet UMKM mitra SMESCO yang menurun di tahun 2020 selama pandemi COVID-19 mengakibatkan adanya transformasi layanan fasilitasi promosi dan pemasaran SMESCO dengan mengoptimalkan pemasaran melalui media online dan penguatan kerjasama kemitraan pemasaran. Optimalisasi ini diharapkan mampu meningkatkan kembali kinerja penjualan UMKM dan terbukti di tahun 2021 terjadi kenaikan rata-rata omzet UMKM menjadi sebesar Rp.5.326.472,80.

Meskipun masih dalam kondisi pandemi COVID-19, namun di tahun 2021 telah terjadi pelonggaran kebijakan PSBB sehingga SMESCO dapat kembali melaksanakan event dalam format hybrid perpaduan antara offline dan online serta pelaksanaan live shopping dengan melibatkan public figure (Lembaga Layanan Pemasaran Koperasi dan UKM, 2022). Kenaikan rata-rata omzet di tahun 2021 juga dikarenakan optimalisasi promosi dan pemasaran khususnya melalui media online melalui pemanfaatan marketplace. Disamping itu, fokus SMESCO di tahun 2021 adalah melaksanakan kemitraan pemasaran produk UMKM dibidang herbal dengan PT. Kimia Farma yang sedang mengalami kenaikan permintaan di masa pandemi COVID-19, sehingga penjualan produk UMKM herbal ini berkontribusi pada peningkatan nilai rata-rata omzet UMKM mitra di tahun 2021.

Berdasarkan intepretasi hasil regresi serta deskriptif statistik, dapat dinyatakan bahwa fasilitasi promosi dan pemasaran yang dilakukan SMESCO dapat meningkatkan kinerja UMKM mitra yaitu omzet penjualan. Namun demikian, pelaksanaan program-program fasilitasi promosi dan pemasaran oleh SMESCO belum optimal. Keterbatasan anggaran APBN yang diberikan melalui Kementerian Koperasi dan UKM masih menjadi kendala mendasar dalam pelaksanaan layanan SMESCO. Selain itu, jumlah UMKM mitra yang menjadi binaan SMESCO juga masih sangat terbatas, sehingga kontribusi kinerja UMKM mitra SMESCO secara nasional masih perlu diperkuat. Hasil identifikasi juga menyatakan bahwa peran SMESCO dalam mendukung UMKM menuju pasar ekspor masih belum optimal (Lembaga Layanan Pemasaran Koperasi dan UKM, 2022). Sebagai instansi pemerintah yang menetapkan pola Badan Layanan Umum (BLU), SMESCO memiliki keterbatasan untuk melakukan kegiatan ekspor. Oleh karena itu SMESCO perlu memperkuat kerjasama dengan stakeholders sebagai fasilitator UMKM untuk melakukan ekspor.

Koordinasi SMESCO dengan Dinas Koperasi dan UMKM provinsi se-Indonesia juga perlu diperkuat, agar stok produk UMKM yang dipasarkan oleh SMESCO dapat terjaga. Selain peran SMESCO, kinerja UMKM juga dipengaruhi oleh berbagai faktor baik dari segi internal maupun eksternal, sehingga diperlukan sinergi dan kolaborasi antar stakeholders agar program-program pembinaan yang diberikan kepada UMKM dapat tepat sasaran. Dengan demikian, tujuan meningkatkan daya saing UMKM yang mampu menembus pasar global diharapkan dapat terwujud.

KESIMPULAN DAN SARAN

Melalui metode analisa regresi data panel menggunakan model estimasi fixed effect, dapat diperoleh hasil yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara intensitas promosi baik secara offline maupun online, pelaksanaan event promosi serta pelaksanaan kerja sama kemitraan pemasaran yang dilakukan oleh SMESCO sebagai variabel interest terhadap kinerja UMKM yang diukur melalui omzet penjualan selama setahun. Selain itu, peningkatan kapasitas sumber daya manusia, pinjaman pembiayaan serta jumlah instansi lain yang juga memberikan pembinaan terhadap UMKM mitra SMESCO sebagai variabel control juga memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap omzet UMKM. Namun demikian, pemberlakuan kebijakan PSBB selama pandemi COVID-19 memberikan pengaruh negatif dan signifikan terhadap omzet UMKM

Berdasarkan hasil dan kesimpulan dapat dirumuskan rekomendasi kebijakan terkait dengan perluasan akses pasar UMKM. Pemerintah perlu terus mengembangkan sektor UMKM di Indonesia khususnya terkait dengan peningkatan daya saing dan perluasan akses pasar UMKM baik secara nasional maupun global melalui fasilitasi promosi dan pemasaran. Perlu adanya penguatan peran SMESCO sebagai instansi pemerintah yang memiliki fungsi di bidang perluasan akses pasar UMKM di Indonesia, melalui sosialisasi yang lebih efektif terkait kegiatan fasilitasi promosi dan pemasaran SMESCO sehingga UMKM yang bergabung menjadi mitra dapat semakin meningkat. Berkaitan dengan hal tersebut, SMESCO perlu terus meningkatkan layanan promosi dan pemasaran melalui optimalisasi media pemasaran baik secara online maupun offline khususnya pasca pandemi COVID-19. Selain itu, pelaksanaan kerja sama pemasaran dengan stakeholders untuk membuka akses pasar UMKM serta menyelenggarakan event promosi UMKM secara berkala untuk mempromosikan produk UMKM serta mempertemukan UMKM dengan para buyer perlu dioptimalkan guna meningkatkan kinerja penjualan UMKM.

Peningkatan kinerja UMKM perlu juga diiringi dengan peningkatan kapasitas sumber daya manusia pelaku UMKM, sehingga perlu terus dilakukan pelatihan yang terstruktur dan berkelanjutan bagi para UMKM terkait standarisasi, pengembangan produk dan teknik pemasaran. SMESCO perlu terus memfasilitasi UMKM ke akses pembiayaan baik lembaga perbankan maupun non perbankan guna meningkatkan modal usaha UMKM yang nantinya diharapkan dapat meningkatkan kinerja UMKM. Jaringan pemasaran UMKM perlu diperkuat melalui koordinasi dengan pihak-pihak lain, sehingga UMKM

mitra SMESCO juga dapat memperoleh pembinaan dari instansi-instansi lain guna meningkatkan akses pasar dan daya saing UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Budiarto, R., Putero, S. H., Suyatna, H., & Astuti, P. (2015). *Pengembangan UMKM Antara Konseptual dan Pengalaman Praktis* (Cetakan Pertama ed.). Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Danuri, M. (2019). Perkembangan dan Transformasi Teknologi Digital. *INFOKAM*, 116-123.
- Farhani, I., & Chaniago, H. (2021). Faktor Penentu Transformasi Digital UMKM: Bukti dari. *The 12th Industrial Research Workshop and National Seminar* (pp. 1010-1015). Bandung: IRWNS.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 62-76.
- Fibriyani, V. (2018). Pengaruh Faktor Eksternal dan Internal Terhadap Kinerja UMKM di Kota Pasuruan. *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Akuntansi*, 873-886.
- Gujarati, D. (2003). *Basic Econometrics*. New York: McGraw-Hill Companies.
- Hadiono, K., & Santi, R. C. (2020). Menyongsong Transformasi Digital. *Proceeding SENDIU 2020* (pp. 81-84). Semarang: Universitas Stikubank.
- Halik, R. A., Rifin, A., & Jahroh, S. (2020). Pengaruh Kemitraan Terhadap Kinerja Usaha Mikro dan Kecil Tahu di Indonesia. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 164-174.
- Hardilawati, W. L. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi & Ekonomika*, 89-98.
- Harini, C., & Handayani, S. (2019). Pemasaran Kewirausahaan melalui E-Commerce untuk Meningkatkan Kinerja UMKM. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 13-22.
- Irayani, I. G., & Ayuningsasi, A. K. (2021). Pengaruh Tingkat Pendidikan Dan Jenis Produk Terhadap Pemanfaatan E-commerce dan Omzet Penjualan Pada UMKM Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Ekonomi Pembangunan Unud*, 658-685.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2020). *Rencana Strategis Kementerian Koperasi dan UKM Tahun 2019-2024*. Jakarta: Kementerian Koperasi dan UKM.
- Khairunnisa, H., Lubis, D., & Hasanah, Q. (2020). Kenaikan Omzet UMKM Makanan dan Minuman di Kota Bogor Pasca Sertifikasi Halal. *Al-Muzara'ah Vol 8*, 109-127.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali.
- Kurniasari, R. D., & Utama, A. (2018). Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Kerajinan Enceng Gondok "Akar"). *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 467-477.
- Longdong, M. K., Tumbel, T. M., & Punuindoong, A. (2022). Efektivitas Event TIFF dalam Pertumbuhan UMKM di Kota Tomohon. *Productivity, Vol. 3 No. 1*, 80-85.

- Mulyati, A., HR, I., Zabidi, I., Hendra, L., & Suryono, D. W. (2020). Pengaruh Penggunaan Instagram Terhadap Omzet Penjualan Produk Pakaian pada UMKM Inoy Daily Wear di Tasikmalaya. *Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta*, -.
- Pindyck, R., & Rubinfeld, D. (2013). *Microeconomics Eight Edition*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Purba, E., Saragih, L., Purba, D. S., & Tarigan, W. J. (2022). Peningkatan Kapasitas Pelaku UMKM Dalam Mengelola Usahanya di Kota Pematangsiantar. *Jurnal Pengabdian*, 19-24.
- Rahmatul, J., Wardana, M. W., Haryanto, R., & Pebriyanto, A. (2020). Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Impact Implementation and Action*, 1-12.
- Rosita, R. (2020). Pengaruh Pandemi COVID-19 terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Lentera Bisnis*, 109-120.
- Sarfiah, S. N., Atmaja, H. E., & Verawati, D. M. (2019). UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 137-146.
- Sovania, E., & Selliamanik, I. (2019). Pengaruh Promosi Media Situs Jual Beli Online Terhadap Peningkatan Penjualan Produk UKM. *Jurnal Pendidikan Kewirausahaan Indonesia*, 129-144.
- Taslim, L., Rifin, A., & Jahroh, S. (2020). Pengaruh Pembiayaan Terhadap Kinerja Usaha Mikro dan Kecil Olahan Ubi Kayu di Indonesia. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 33-42.
- Wijoyo, H., & Widiyanti. (2020). Digitalisasi UMKM Pasca Pandemi Covid-19 di Riau. *Prosiding Sinagara: Inovasi Dalam Mewujudkan SDG's Pada Era Post Pandemi*, 12-16.
- Woolbridge, J. M. (2012). *Introductory Econometrics A Modern Approach*. South Western: Cengage Learning.