

Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Kinerja UMKM dimoderasi Teknologi pada masa Pandemi Covid-19

Satria Tirtayasa, Ira Nadra, Hazmanan Khair

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Jl. Denai No. 217, Tegal Sari Mandala II, Medan Denai, Kota Medan, Sumatera Utara 20371

*Koresponden: nadiaika@umsu.ac.id

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dampak dari pendekatan pemasaran dimasa pandemi covid-19 terhadap kinerja UMKM dengan teknologi sebagai variabel moderator dengan subjek penelitian di perbengkelan Jalan Mahkamah kota Medan. Tesis ini menggunakan pendekatan analisis asosiatif dan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah seluruh pengusaha bengkel yang berada di jalan Mahkamah Medan. Sampel jenuh yaitu keseluruhan populasi sebanyak 100 responden menjadi sampel penelitian ini. Pendekatan pengumpulan data telah diuji validitas dan reliabilitasnya dengan pelaporan, wawancara, dan kuesioner. Metode Structural Equation Model (SEM) dengan metode alternatif Partial Least Square (PLS) merupakan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Dengan nilai 0,767 dan P-value 0,0033, pengaruh produksi terhadap kinerja UMKM adalah positif dan signifikan. (2) Dengan hasil 0,000 (<0,05), teknologi memoderasi dampak produksi terhadap kinerja UMKM secara positif dan signifikan. (3) produksi terhadap kinerja UMKM positif dan signifikan dengan nilai 0,468 dan P-Value 0,042 (4) positif dan signifikan antara pengaruh distribusi terhadap kinerja UMKM yang dimoderasi oleh teknologi memperlihatkan hasil 0,030 (<0,05) (5) positif dan signifikan antara pemasaran langsung terhadap kinerja UMKM dengan nilai -0,265 dan P-Value 0,000. (6) positif dan signifikan pengaruh pemasaran langsung terhadap kinerja UMKM yang dimoderasi oleh teknologi memperlihatkan hasil 0,000 (<0,05)

Kata kunci : Strategi pemasaran, kinerja UMKM, teknologi

The Effect of Marketing Strategy on Improving SMEs Performance is moderated by Technology during the Covid-19 Pandemic

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine the impact of the marketing approach during the Covid-19 pandemic on the performance of SMEs with technology as a moderating variable with the research subject in the Medan City Court Street workshop. This thesis uses an associative and quantitative analysis approach. The population of this research is all workshop entrepreneurs who are on the street of Medan Court. Saturated sample is the entire population of 100 respondents as the sample of this study. The data collection approach has been tested for validity and reliability by reporting, interviews, and questionnaires. The Structural Equation Model (SEM) method with the alternative method of Partial Least Square (PLS) is an analysis of the data used in this study. The results showed that: (1) With a value of 0.767 and a P-value of 0.0033, the effect of production on the performance of SMEs is positive and significant. (2) With a result of 0.000 (<0.05), technology moderates the impact of production on SMEs performance positively and significantly. (3) production on the performance of SMEs is positive and significant with a value of 0.468 and a P-Value of 0.042 (4). direct marketing to the performance of SMEs with a value of -0.265 and a P-Value of 0.000. (6) the positive and significant effect of direct marketing on the performance of MSMEs, which is moderated by technology, shows the result of 0.000 (<0.05).

Keywords: : Marketing strategy, SMEs efficiency, technology

DOI: 10.30596/jimb.v22i2.7395

JEL CLASSIFICATION: M31, P17, O14, L26

Cara Sitasi :

Tirtayasa, S., Nadra, I., & Khair, H. (2021). Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Kinerja UMKM dimoderasi Teknologi pada masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 22(2), 245-260. <https://doi.org/10.30596/jimb.v22i2.7395>.



PENDAHULUAN

Fondasi perekonomian kerakyatan yang dapat menopang perekonomian bangsa adalah UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah). Di Indonesia, UMKM telah mampu berkontribusi dalam APBD. Posisi UMKM dinilai sangat signifikan karena sektor ini tidak hanya menjadi sumber mata pencaharian, tetapi juga memberikan kesempatan kerja langsung dan tidak langsung kepada masyarakat dengan tingkat pengetahuan dan keterampilan yang relatif rendah. Menurut Undang-undang No.20/2008 tentang usaha mikro, kecil, dan menengah (Saefullah;dkk, 2010), yaitu dengan aset maksimal Rp 50 juta dan omset maksimal Rp 300 juta untuk usaha mikro, aset lebih Rp 50 juta- Rp 500 juta dan omset lebih dari Rp 300 juta – Rp 5 miliar untuk usaha kecil, aset lebih Rp 500 juta- Rp 10 miliar dan omset lebih dari Rp 2.5 miliar – Rp 50 miliar untuk usaha menengah, dan aset lebih dari Rp 10 miliar dan omset lebih dari Rp 50 miliar untuk usaha besar.

Kementerian Perindustrian dan Perdagangan menyatakan bahwa masyarakat industri baru kerajinan tradisional yang memiliki aset dan modal di bawah Rp 70 juta adalah usaha kecil dan menengah., maka penelitian ini akan membahas salah satu UMKM berjenis usaha mikro yang dalam operasionalnya menggunakan modal yang tidak relatif besar, Artinya, perusahaan bengkel yang termasuk dalam kelompok Industri Kecil Menengah (IKM). Usaha perbengkelan merupakan konstruksi usaha baru bagi penyedia bantuan jasa bagi pembuatan teralis besi, kanopi, tenda, *standing planter* dan berbagai jenis bentuk barang lainnya yang terbuat dari logam. Salah satu peluang usaha yang dapat dijadikan sebagai mesin pendapatan bagi masyarakat Medan khususnya yang berada di Jalan Mahkamah adalah bentuk usaha ini. Akan tetapi dalam masa pandemi Covid-19, ada dampak pada minat dan daya beli dari masyarakat. Berdasarkan data, Pandemi Covid-19 telah melanda sebanyak 672.000 usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di Sumatera Utara (Sumatera Utara) yang tersebar di seluruh kabupaten / kota di Sumatera Utara (Wicaksono, 2020).

Pandemi COVID-19 berdampak besar pada banyak industri, termasuk perekonomian. Sektor ekonomi dan bisnis Indonesia terpuak parah oleh wabah Covid-19. Banyak usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) yang bingung karena perusahaannya terhalang dan bahkan tidak bisa berkembang. Secara global, rantai pasokan telah melemah akibat dampak Covid-19, harga komoditas anjlok, dan kemungkinan krisis ekonomi global meningkat. Di dalam negeri, pengeluaran diskresioner, penutupan pabrik, larangan perjalanan, dan PSBB (pembatasan sosial skala besar) telah dibatasi oleh efek Covid -19. Meluasnya penyebaran virus corona atau Covid-19 mulai berdampak kepada lebih dari separuh koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah di Sumatra Utara. Ada sekitar 2,8 juta UMKM di Sumatera bagian utara, tetapi tidak lebih dari 20% dari mereka yang memiliki izin atau lisensi di Kantor Koperasi adalah, atau sekitar, 380.000. Terlalu banyak UMKM yang belum terdaftar dengan baik (Sinaga, 2019).

Penelitian ini mengambil sampel UMKM dari bengkel yang tersebar di jalan Mahkamah sebagai acuan penulis dalam menjawab tantangan pelaku UMKM dalam menghadapi masa pandemi saat ini untuk memanfaatkan teknologi untuk tetap bisa menjalankan bisnis dan perbaikan kinerja UMKM. Bengkel las Jalan Makamah Medan berlokasi di Kecamatan Medan Maimun, Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara. Fasilitas pengelasan terdiri dari 100 bengkel las dan jumlah karyawan 345. Ada jumlah staf yang berbeda di setiap bengkel. Satu bengkel las terdiri dari 2 hingga 8 staf. Staf adalah pekerja harian lepas di bengkel las di Jalan Makamah Medan dan tinggal di sekitar Jalan Makamah Medan. Bengkel las Jalan Makamah Medan adalah perusahaan mandiri yang memproduksi berbagai macam barang seperti pagar halaman, gerbang, pintu atau jendela, berbagai bentuk permainan besi anak dan lain-lain.

Karakteristik UMKM – UMKM yang bergerak dalam jasa pengelasan sebahagian besar masih menerapkan manajemen tradisional, yaitu dikelola oleh perorangan, bahan baku yang terbatas serta proses produksi yang sederhana penggunaan bahan. Pola permintaan pelanggan cenderung sangat monoton (relatif tidak banyak berubah), bukan berbasis teknologi tinggi

(Penggunaan alat produksi yang sederhana). Administrasi keuangan sederhana, terkadang keuangan masih disatukan pribadi dan keuangan perusahaan. Selain itu, kelemahan UMKM tersebut yakni permodalan yang menentukan hasil produksi, pemasaran yang kurang inovatif, sumber daya manusia yang masih minim pengalaman dan kemampuan adaptasi teknologi.

Fenomena kinerja UMKM ini dapat diamati di setiap provinsi di Indonesia, khususnya di Provinsi Sumatera Utara yang basis ekonominya didorong oleh sektor UMKM unggulan daerah, terutama di sektor industri, termasuk sektor perbengkelan dan pengelasan. Dengan model kinerja yang masih sederhana inilah yang menjadi kendala selama pandemi covid-19 saat ini. Peningkatan kinerja pada UMKM diharapkan dapat menjadi evaluasi bagi peningkatan kualitas produk UMKM, dapat mengembangkan produksi UMKM, dan peningkatan keterampilan pada anggota UMKM. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Subroto, Hapsari, dan Astutie 2016) disebutkan bahwa faktor pembangunan sangat berpengaruh besar terhadap produksi UMKM di Kabupaten Brebes, artinya semakin tinggi tingkat produktivitas maka produksi UMKM akan semakin tinggi. Hal inilah perlunya strategi pemasaran bagi UMKM. Strategi yang baik suatu organisasi harus memperhatikan faktor internal organisasi yaitu Manajemen, Pemasaran, Produksi (operasional), Sistem Informasi dan seterusnya (Khair, *et al.*, 2016).

Strategi produksi dan pemasaran merupakan faktor penting dalam mengoptimalkan efisiensi UMKM. Namun, pelaku UMKM mengalami penurunan permintaan yang dramatis selama pandemi Covid-19. Salah satu faktor yang mengalami penurunan adalah produksi. Hal ini disebabkan produksi merupakan kegiatan membuat sesuatu, baik itu jasa maupun karya tentu harus bertolak pada efisiensi dan efektifitas dengan menggunakan tenaga mesin atau karya tangan asli. Bila saja hasil sebuah produksi itu tidak baik secara mutu maka tentunya akan berdampak pada kurang minatnya konsumen saat didagangkan. Orang membutuhkan tenaga manusia, sumber daya alam, modal dalam segala bentuknya, dan keterampilan agar bisa berproduksi (Sumolang, *et al.*, 2019), akan tetapi jika disinggung apakah virus corona ini mempengaruhi usaha bengkel las, menurut beberapa sumber, sejauh ini belum terlihat. Sebab, pesanan yang dikerjakannya saat ini sudah diorder jauh-jauh hari sebelum virus corona mewabah. Namun dari segi bahan baku, semuanya sudah mengalami kenaikan.

Dari pantauan yang ada, kendala lain yang dihadapi UMKM Medan adalah strategi pemasaran dari segi distribusi. Hal ini karena para pelaku UMKM Mahkamah tidak memaksimalkan peran teknologi untuk mengatasi distribusi dan inefisiensi. Sebanyak 111 koperasi dan UMKM (setara 10%) mengindikasikan bahwa distribusinya, terutama saat PSBB diperkenalkan di daerahnya masing-masing, terhambat. Tentunya hal ini membuat pelanggan menjadi terlambat untuk mengirim atau menerima produk (Reswari 2020)

Salah satu kunci kesuksesan sebuah UMKM adalah kemampuan melakukan promosi yang efektif. Salah satu bauran promosi yang dipergunakan oleh UMKM perbengkelan Mahkamah adalah Pemasaran Langsung (*Direct marketing*). Pemasaran langsung adalah teknik pemasaran yang memungkinkan bisnis menggunakan saluran apa pun untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan. Untuk mempercepat kegiatan promosi dan berdampak pada produktivitas pada organisasi itu sendiri, beberapa bisnis saat ini melakukan pemasaran langsung.

Variabel teknologi dapat memfasilitasi peluang pasar dan meningkatkan upaya untuk mencapai tujuan organisasi (Khair *et al.*, 2016). Literasi teknologi yang menjadi hambatan UMKM perbengkelan yaitu kurangnya kemampuan para pelaku UMKM ini dalam menggunakan peluang teknologi yang ada, yaitu penggunaan teknologi untuk mendukung operasional yang lebih cepat dan tepat. Di tengah wabah Covid-19, Kementerian Koperasi dan UMKM mempercepat UMKM untuk mengenalkan praktik bisnis digital. Kebijakan yang diterapkan untuk mendorong digitalisasi UMKM antara lain memfokuskan kembali pada program pelatihan Kementerian Koperasi untuk UMKM yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran KUMKM tentang digitalisasi. Salah

satunya melalui laman dan serial podcast di www.edukukm.id. Selanjutnya layanan pendampingan frater asuh UMKM juga dilakukan (Catriana, 2020).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Lumempouw *et al.*, 2014), terdapat pengaruh variabel penerapan teknologi terhadap kinerja perusahaan, dan sumber penelitian lainnya yang dinyatakan oleh (Syarifah & Fauziah, 2017), bahwa teknologi informasi yang memoderasi terhadap daya saing UMKM berpengaruh positif dan signifikan yang artinya, Pekerjaan tersebut dapat diselesaikan tepat waktu ketika UMKM mengadopsi TI untuk operasional bisnisnya. dan kegiatan produksi akan terkontrol dengan baik.

Hal lain yang dapat menunjang kinerja UMKM ini adalah pemanfaatan jasa e-commerce untuk mempermudah penjualan produk ke pangsa pasar yang lebih luas. Karena itu program pemprov Sumut saat ini adalah memasukkan pelaku UMKM ke pasar online (*E-Commerce*) atau platform dagang-el untuk memacu penjualan produk guna mengatasi masalah distribusi serta memperkuat e-learning. Sebab, banyak UMKM yang tidak mengetahui tata cara berkomunikasi online sehingga menyulitkan pemasaran.

Masih banyak yang perlu diperbaiki pada pelaksanaan penggunaan teknologi, khususnya adaptasi pemakaian teknologi penunjang bagi produksi, distribusi dan pemasaran langsung oleh UMKM kota Medan. Ada beberapa fenomena yang penulis ungkap atas kinerja UMKM-UMKM tersebut. Diantaranya adalah belum tercapainya target pemerintah kota Medan dalam menjangkau pelaku UMKM atas penggunaan akan teknologi, menjadi program penting pemerintah dalam menunjang keberhasilan UMKM sebagai partner pemerintah dalam mendongkrak industri rumahan, terutama saat pandemi yang beberapa waktu lalu menerapkan kebijakan *phisycal distancing*, menghambat gerak laju pertumbuhan UMKM.

Tentunya mengingat banyaknya pelaku UMKM yang tersebar di kota Medan dan minimnya pengetahuan tentang pembinaan UMKM saat ini, hal ini masih tidak mudah untuk diberlakukan oleh Pemerintah Kota Medan. Seharusnya dituntut pemerintah kota Medan untuk lebih aktif dalam mensosialisasikan program-program pelatihan yang ada. Belum lagi krisis kepercayaan diri dari pelaku UMKM dalam mengaktualisasikan teknologi pada sistem UMKM nya, dalam hal ini karna masih minimnya akan modal yang ada dan motivasi diri yang kurang.

Tentunya fenomena di atas perlu mendapat perhatian serius untuk dicarikan pemecahan masalahnya. Berdasarkan konteks permasalahan di atas, maka bidang utama penelitian ini adalah strategi pemasaran. yaitu berkaitan strategi pemasaran dari segi produksi, distribusi dan promosi. Adapaun bauran promosi yang digunakan adalah pemasaran langsung (*direct marketing*) dimana pemasaran langsung yang mengaplikasikan teknologi menjadi variabel moderator dalam penelitian ini.

Menurut (Kotler, 2014), dalam sebuah bisnis atau organisasi, strategi pemasaran memiliki fungsi penting karena membantu menilai nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga produk maupun jasa. Strategi pemasaran merupakan pendekatan utama yang dapat digunakan unit bisnis untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan, antara lain keputusan kunci mengenai pasar sasaran, positioning pasar barang, bauran pemasaran dan besarnya biaya pemasaran yang dibutuhkan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa konsep strategi pemasaran meliputi proses pengambilan keputusan mengenai biaya pemasaran, bauran pemasaran, distribusi biaya pemasaran dalam kaitannya dengan kondisi lingkungan dan kondisi persaingan yang diperkirakan.

Fase produksi tidak secara langsung terkait dengan pelanggan, tetapi hambatan di bagian produksi dapat menyebabkan keterlambatan pengiriman produk / layanan ke pelanggan, yang pada gilirannya menyebabkan ketidakpuasan atau gambaran yang buruk. Penciptaan rantai produksi yang semakin mudah justru itu sangat dibutuhkan guna menjamin kelangsungan proses produksi yang semakin efisien. Produksi adalah pengembangan atau penambahan faktor-faktor produksi guna penggunaan, jenis, waktu dan tempat, agar lebih bermanfaat. Proses produksi bagaimana sistem tugas mengembangkan kegunaan baru atau menambah manfaat dilakukan (Herawati &

Mulyani, 2016). Produksi adalah suatu manajemen atau transisi yang dapat terjadi secara fisik maupun non fisik (Julita, *et al.*, 2014), dimana dapat terjadi perubahan jenis, ukuran atau karakteristik. Agar lebih efisien, produksi dapat diartikan sebagai pengembangan atau penambahan keunggulan, jenis, waktu dan tempat terhadap faktor-faktor produksi (Khair *et al.*, 2016).

Perusahaan membutuhkan faktor masukan yang berbeda yang akan menghasilkan keluaran pada saat melakukan proses produksi. Hanya jika faktor produksi tersedia maka proses produksi dapat dilakukan (Andriani, 2017). Adapun faktor produksi yang dimaksud adalah: 1) Faktor produksi alami 2) Faktor produksi tenaga kerja 3) Faktor produksi modal 4) Faktor produksi kewirausahaan/ keterampilan (Khair *et al.*, 2016). Faktor produksi juga dapat digambarkan sebagai barang yang dipasok oleh alam atau dihasilkan oleh individu yang dapat digunakan untuk menghasilkan produk dan jasa (Sukirno, 2013). Dalam penyelenggaraan proses produksi, Berbagai spesifikasi seperti: kualitas, harga, keunggulan, umur produk, pelayanan yang cepat dan tepat, konsistensi pasokan dan jaminan purna jual untuk mencapai kinerja produksi. Bagaimana dan di mana produk atau layanan dibuat, tingkat integrasi vertikal dalam proses produksi, distribusi sumber daya fisik dan hubungan dengan pemasok ditentukan oleh pelaksanaan strategi produksi. Pendekatan ini juga berkaitan dengan derajat optimalisasi penggunaan teknologi dalam proses produksi (Khair 2016).

Program distribusi dan penjualan dapat diartikan sebagai program yang terdiri dari beberapa kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mempromosikan dan mendistribusikan produk dan jasa dari pemasok kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan apa yang dibutuhkan (jenis, jumlah, harga, lokasi dan kapan dibutuhkan) (Tjiptono & Chandra, 2012). Distribusi adalah organisasi yang saling bergantung yang terlibat dalam proses di mana penggunaan atau konsumsi produk atau layanan menjadi tersedia. Ini adalah set jalur yang menyertai produk atau layanan setelah pengembangan, yang mengakibatkan penggunaan oleh pembeli dan pengguna akhir (Mandey, 2013).

Bauran promosi adalah campuran tertentu dari metode promosi yang digunakan oleh bisnis untuk menyampaikan nilai konsumen secara persuasif dan menciptakan hubungan dengan pelanggan. Alat untuk bauran promosi meliputi: periklanan, promosi pembelian, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung (Purnama & Pralina, 2016). Pemasaran langsung dapat menghasilkan respon langsung dari klien yang dituju, sehingga perusahaan kecil dapat memusatkan sumber daya pemasarannya yang terbatas dengan hasil yang optimal untuk melakukan kegiatan pemasaran / penjualan. Strategi kampanye pemasaran langsung yang memanfaatkan ajakan bertindak (*call to action*) akan meningkatkan penjualan konsumen dan membangun pelanggan setia, menarik pelanggan lama dan menghasilkan pelanggan baru. Pemasaran langsung dapat dikategorikan sebagai komunikasi langsung dengan pelanggan atau menerima jawaban langsung dari pelanggan tertentu dan pelanggan potensial menggunakan surat, telepon, email faks, atau internet (Tjiptono & Diana, 2012).

Terdapat beberapa variabel keputusan yang menjadi struktur dasar untuk program pemasaran langsung ini, yaitu: *Offering, Creative, Media, Timing dan Sequencing dan Customer Service*. Dalam model ini, perusahaan menyediakan saluran bebas pulsa sehingga pelanggan dapat dengan mudah dan cepat mengakses informasi dan memberikan tanggapan, kekhawatiran, atau saran kepada perusahaan (Agus Octa 2018). Adapun indikator pemasaran langsung yang digunakan pada penelitian ini adalah : *Face to face selling, Telemarketing dan Online marketing* (Purnama & Pralina, 2016).

Sebuah teknologi yang digunakan dengan sangat intensif oleh banyak orang saat ini. Dalam metode promosi, hal yang dipergunakan saat ini adalah internet, merupakan jaringan terbesar dan bebas hambatan. Dengan kata lain, internet sangat membantu dan memudahkan setiap pekerjaan untuk bertukar informasi, kontak, kolaborasi, dan mendukung proses bisnis. Dalam hal ini UMKM diharapkan dapat mengadopsi teknologi untuk mendongkrak kinerja produksinya. Bisnis

perubahan lingkungan seperti perubahan teknologi dan kebutuhan pelanggan memberikan dampak pada keunggulan kompetitif bisnis (Tirtayasa, 2018).

Teknologi dapat didefinisikan sebagai kemampuan untuk mengidentifikasi masalah teknologi dan memanfaatkan ide yang dapat mengatasi masalah teknis saat ini, dan teknologi, di sisi lain, adalah peralatan atau perangkat seperti peralatan, perangkat lunak dan perangkat keras yang berhasil digunakan dalam suatu perusahaan untuk mengatasi masalah operasional (Allitan, 2018). Dalam rantai nilai tambah dan sebagai sumber daya, teknologi merupakan faktor penting, begitu pula bahan mentah dan tenaga ahli. Tentunya bagi pebisnis yang kesulitan untuk berada di pasar, teknologi menjadi faktor penting. Sistem terbuka dengan koneksi yang tidak terbatas adalah pengarah teknologi telekomunikasi yang utama saat ini. Maka dalam penelitian ini, penggunaan elemen dalam kapabilitas teknologi mencakup : 1) Produksi, yaitu berbagai kapabilitas yang dibutuhkan untuk mengoperasikan dan memelihara fasilitas produksi, 2) Investasi, yaitu kemampuan yang dibutuhkan untuk menerapkan fasilitas produksi baru dan mengembangkan kapasitas, 3) Inovasi, yaitu kemampuan untuk menciptakan dan membawa kemungkinan teknologi baru melalui praktik-praktik ekonomi (Allitan 2018).

Kerangka Konseptual

Pengaruh Strategi Produksi Terhadap Kinerja

Peningkatan kinerja perusahaan sangat berpengaruh pada proses produksi yang terjadi, hal ini disebabkan Perencanaan pengembangan adalah perencanaan bisnis apa yang akan diproduksi dalam jangka waktu yang akan datang dan berapa banyak barang. Produksi juga dapat ditandai dengan mengatur sumber daya seperti tenaga kerja, bahan baku, mesin dan peralatan lainnya sebagai proses menghasilkan produk dalam waktu tertentu sesuai yang diharapkan atau dijadwalkan. Penelitian yang telah dilakukan (Subroto, Hapsari, and Astutie 2016) diketahui bahwa pengaruh faktor produksi terhadap kinerja UMKM adalah positif, artinya semakin tinggi tingkat produktivitas akan mengarah pada peningkatan kinerja UMKM, artinya kinerja UMKM di Kabupaten Brebes akan semakin positif dan signifikan. terpengaruh.

Juga pada penelitian (Widjajanti, *et al.*, 2017), perubahan kinerja penjualan (omset) dapat dijelaskan dengan variasi lima variabel independen yaitu pengalaman (EXPC), diversifikasi produk (DIVE), teknologi (TECH), modal pinjaman (CAPT) dan area pemasaran (MARK), yaitu penggunaan teknologi. Dalam hal ini mesin-mesin produksi modern tidak dapat mendukung kinerja penjualan karena tidak efisiennya pengusaha utilitas. Dengan kata lain, penggunaan teknologi tidak bisa diterima.

Pengaruh Strategi Produksi Terhadap Kinerja Dimoderasi oleh Teknologi

Teknologi digital kini menjadi bagian integral dari sumber daya bisnis dan digunakan oleh para manajer dalam manajemen bisnis sehari-hari, terutama dalam proses pembuatannya. Adanya teknologi yang semakin maju dan modern akan semakin memudahkan produsen dalam memproduksi barang, selain itu dapat menekan biaya produksi suatu barang dengan menggunakan mesin yang modern dan memudahkan produsen dalam menjual barang dalam jumlah banyak.

Penelitian yang dilakukan oleh (Munizu 2013) mengemukakan bahwa pengaruh teknologi produksi terhadap kinerja dalam proses teknis memiliki dampak kinerja yang relatif rendah.. Walaupun pembuatan kemasan yang menarik, higienis, produk yang tahan lama dan sertifikasi jaminan mutu (SNI), ISO 9001 merupakan hal yang penting dilakukan agar kinerja produk berbasis pangan IKM dapat terus ditingkatkan dan berkesinambungan.

Penelitian oleh (Nursanti, *et al.*, 2017), menunjukkan desain sistem informasi penjualan berbasis website dengan database yang memudahkan proses pencatatan data, pemrosesan data, integrasi data, pelaporan, dan pengambilan informasi. Direncanakan untuk meningkatkan efisiensi UKM Bhakti Collection melalui prototipe sistem informasi yang dibangun oleh QC Produksi serta

memantau waktu pengerjaan dan tentunya meningkatkan pendapatan bagi pengrajin dan karyawan yang terlibat dalam jangka panjang.

Pengaruh Strategi Distribusi Terhadap Kinerja

Distribusi menjadi salah satu tantangan terbesar yang dimiliki para pemilik usaha dan pengembangan produk. Proses distribusi yang sulit akan menyebabkan biaya distribusi dan pengiriman yang lama sampai ke tangan konsumen. Dengan memperlancar arus barang tanpa hambatan apa pun, distribusi yang berhasil secara signifikan akan menguntungkan kegiatan produksi dan kenaikan biaya berlebih akan menjadi tolok ukur untuk bekerja di bisnis tersebut. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh (Sugeng, 2014) mencatat bahwa saluran distribusi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja bisnis dan saluran distribusi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kinerja bisnis. Menurut (Tirtayasa 2018) menyimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara distribusi dan kinerja (hipotesis ditambahkan) dan hubungan antara distribusi dan kinerja menunjukkan hubungan yang positif dan penting.

Pengaruh Strategi Distribusi Terhadap Kinerja Dimoderasi oleh Teknologi

Distribusi aspek pemasaran yang berfungsi untuk mempermudah penyampaian barang ke konsumen, dalam hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan teknologi untuk memudahkan dan menghemat waktu pengiriman barang. Penelitian (Sulila, *et al.*, 2019) menyimpulkan bahwa penerapan iptek untuk mendistribusikan produk yang berbeda kepada konsumen melalui kerjasama media dan transportasi online mampu mendistribusikan produk yang berbeda kepada konsumen, khususnya ke pasar lokal di wilayah enam kabupaten di seluruh Provinsi Gorontalo. Namun dalam penelitian yang dilakukan oleh (Wardi 2017) kinerja UMKM tidak terpengaruh oleh turbulensi pasar dan teknologi, termasuk orientasi kewirausahaan. Hal ini dikarenakan pasar yang dilayani UMKM cenderung tradisional sesuai dengan karakteristik produk khas daerah yang dipasarkan sehingga perubahan pasar yang cepat tidak berdampak pada kinerja UKM di Sumatera Barat.

Pengaruh Strategi Pemasaran (*Direct Marketing*) Langsung Terhadap Kinerja

Aktifitas pemasaran menjadi salah satu poin penting yang sangat dibutuhkan dalam bisnis. Larisnya produk merupakan harapan seluruh penjual. Salah satunya adalah dengan kegiatan promosi yang dilakukan dengan menggunakan pemasaran langsung. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh (Hendrawan *et al.*, 2019). Penelitian oleh (Supardi & Ie 2019), dapat dijelaskan dan disimpulkan bahwa adopsi e-commerce di pada UKM memiliki pengaruh positif terhadap kinerja UKM di DKI Jakarta.

Pengaruh Strategi Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) Terhadap Kinerja Dimoderasi oleh Teknologi

Penggunaan media online sebagai cara launching produk atau jasa yang digunakan pelaku bisnis untuk melakukan proses bisnis. Pemasaran digital adalah upaya untuk memanfaatkan dunia digital atau internet untuk memasarkan suatu merek atau produk. Tujuannya adalah untuk bertemu pelanggan dan calon pelanggan dengan cepat dan tepat waktu. Bisa dengan mudah menjadi cara untuk mempromosikan produk / brand tertentu melalui media internet melalui iklan *internet*, *Facebook*, *Youtube* atau media sosial lainnya.

Pengaruh kapasitas e-commerce dan promosi media sosial terhadap kinerja pemasaran, kemampuan e-commerce dan promosi di media sosial berpengaruh secara simultan terhadap efisiensi pemasaran pedagang di pasar pagi Kota Tegal, (Prihadi dan Susilawati 2018). Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh (Gumilar & Zulfan 2014), seperti halnya media massa,

informasi terbanyak yang disampaikan melalui Internet adalah promosi dengan angka tertinggi melalui *website/blog*.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian (Nasution, et al., 2020). Dimana strategi pemasaran yang terdiri dari produksi, distribusi, dan promosi merupakan variabel bebas. Variabel dependen adalah kinerja, sedangkan teknologi adalah variabel moderator. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang didasarkan pada filosofi positivis yang meneliti populasi atau sampel tertentu dan pengambilan sampel secara acak dengan menggunakan alat untuk mengumpulkan data, menganalisis data statistic (Sugiyono, 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah Seluruh bengkel las yang berada di Jalan Makamah Medan, dimana sampel dalam penelitian ini adalah seluruh bengkel las yang ada di Jalan Makamah Medan yang berjumlah 115 unit bengkel, menjadi populasi dalam penelitian ini. Namun, tidak ada pengembalian dari 15 kuesioner yang dibagikan, sehingga sampel berjumlah 100 dalam analisis ini. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dokumentasi, wawancara dan Kuesioner. Penelitian ini menggunakan pendekatan multivariat yang menggunakan lebih dari dua variabel untuk analisis statistik penelitian. Analisis multivariat PLS, termasuk analisis statistik untuk penelitian yang menggunakan lebih dari dua variabel, akan digunakan untuk pengelolaan data dalam laporan ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah diadakan penelitian dan pengumpulan data dilapangan hasil jawaban responden, maka diperoleh data tentang keadaan usaha pemilik UMKM dalam kaitannya dengan Strategi Pemasaran Di Masa Pandemi Covid-19 Terhadap Peningkatan Kinerja yang dimoderasi oleh teknologi pada UMKM bidang konstruksi di daerah Mahkamah Medan. Dengan sampel sebanyak 100 responden maka data yang diperoleh selama penelitian akan disajikan dalam bentuk analisis data. Dalam hal ini, dengan melakukan uji analisis efek moderator dengan tahapan analisis sebagai berikut, responden penelitian adalah pemilik usaha yang bergerak di bidang perbengkelaan : (1) Analisis analisis model pengukuran (outer model); dan (2) Analisis model struktural (inner model).

Tabel 2. Composite Reliability

Composite Reliability	
Produksi (X1)	0.917
Distribusi (X2)	0.799
Pemasaran Langsung (X3)	0.919
Kinerja UMKM (Y)	0.941
Teknologi (Z)	0.847
X1*Z	0.974
X2*Z	1.000
X3*Z	1.000

Berdasarkan Tabel 2, dapat disimpulkan bahwa konstruk yang dinyatakan reliabel merupakan nilai reliabilitas komposit jika nilai reliabilitas komposit diatas 0,6. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian produksi, distribusi, dan pemasaran langsung tentang kinerja dinyatakan memenuhi reliabilitas atau reliabilitas dengan teknologi sebagai moderatonya.

Tabel 3. Heretroit-Monotrait Ratio (HTMT)

	Distribusi (X2)	Kinerja UMKM (Y)	Pemasaran Langsung (X3)	Produksi (X1)	Teknologi (Z)	X1*Z	X2*Z	X3*Z
Distribusi								
Kinerja UMKM	0.885							
Pemasaran Langsung	0,654	0.856						
Produksi	0.625	0.850	1.119					
Teknologi	1.194	0.749	0.493	0.427				
X1*Z	0.438	0.556	0.391	0.370	0.305			
X2*Z	0.464	0.523	0.427	0.444	0.268	0.804		
X3*Z	0.412	0.557	0.391	0.382	0.267	0.994	0.825	

Output nilai HTMT <0,90 (Jörg Henseler Christian; M. Ringle; Marko Sarsted; 2015), jika digabungkan dengan variabel laten lainnya maka nilai cross loading untuk setiap prediktor masing-masing variabel laten lebih besar dari nilai cross loading. Ini menyiratkan bahwa ketika variabel laten tertentu memiliki ukuran yang sangat terkait dengan konstruksi lain, setiap variabel laten memiliki validitas pembeda yang kuat. Namun pada vektor X2 (Distribusi) ke Z (Teknologi), nilai Heretroit-Monotrait Ratio (HTMT) sebesar 1,194 > 0,90 menunjukkan bahwa validitas diskriminan tidak kuat.

Pengujian Hipotesa Antar Variabel (*Inner Models*)

Analisis model struktural menggunakan 3 pengujian, antara lain:

Tabel 4. R-Square

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusterd</i>
Y	0.842	0.830

Kesimpulan yang ditunjukkan pada Tabel 4 untuk pemeriksaan nilai R-Square yaitu R-Square Dimodifikasi untuk model Path dengan menggunakan variabel moderator adalah 0,830. Dapat disimpulkan bahwa: 83 persen (tergolong kuat) variabel kinerja dipengaruhi oleh produksi,

distribusi, dan pemasaran langsung, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti lebih lanjut.

Tabel 5. F-square

	Kinerja UMKM (Y)
Produksi (X1)	0.036
Distribusi (X2)	0.103
Pemasaran Langsung (X3)	0.002
Teknologi (Z)	0.005
X1*Z	0.037
X2*Z	0.064
X3*Z	0.066

Dari tabel 5 di atas diketahui bahwa semua variabel memiliki pengaruh lemah dalam model struktural, hanya variabel distribusi yang memiliki pengaruh sedang dalam model struktural ini.

1. *Collinearity (VIF)*

Tabel 6. Collinearity Statistik (VIF)

	VIF
X1.1	2.625
X1.2	2.449
X1.3	3.280
X1.4	4.150
X1*Z → Y	1.339

Kesimpulan dari Tabel 4.15 adalah nilai VIF kurang lebih 1 tidak melebihi 10, sehingga variabel bebas yang digunakan dalam model regresi penelitian ini bebas multikolinearitas atau dapat dipercaya dan objektif.

Tabel 7. Collinearity Statistik (VIF)

	VIF
X2.1	1.343
X2.2	2.993
X2.3	3.035
X2.4	1.573
X2.5	1.061
X2*Z → Y	1.471

Kesimpulan dari Tabel 7 adalah nilai VIF kurang lebih 1 tidak melebihi 10, sehingga variabel bebas yang digunakan dalam model regresi penelitian ini bebas multikolinearitas atau dapat dipercaya dan objektif.

Tabel 8. Collinearity Statistik (VIF)

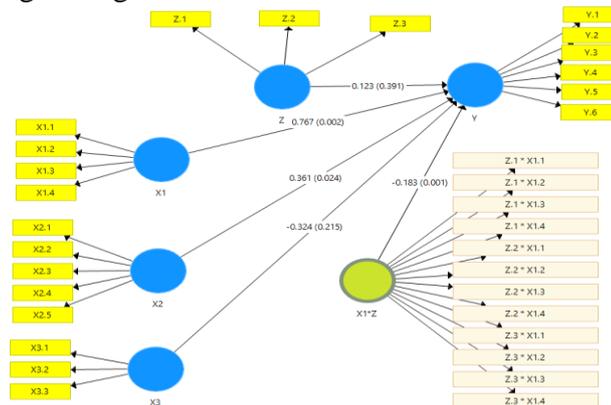
	VIF
X3.1	1.343
X3.2	2.993
X3.3	3.035
X3*Z → Y	1.311

Kesimpulan dari Tabel 8 adalah nilai VIF kurang lebih 1 tidak melebihi 10, sehingga variabel bebas yang digunakan dalam model regresi penelitian ini bebas multikolinearitas atau dapat dipercaya dan objektif.

Tabel 9. Direct Effect Produksi

	Original Sample	P-Values
X1 -> Y	0.767	0.003
Z -> Y	0.123	0.384
X1*Z -> Y	-0.183	0.000

Berdasarkan tabel 9, dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai P-Values $0,000 < 0,05$ yang signifikan artinya variabel teknologi (Z) memoderasi pengaruh produksi terhadap variabel kinerja UMKM. Gambar berikut juga mengilustrasikan hasil ini:

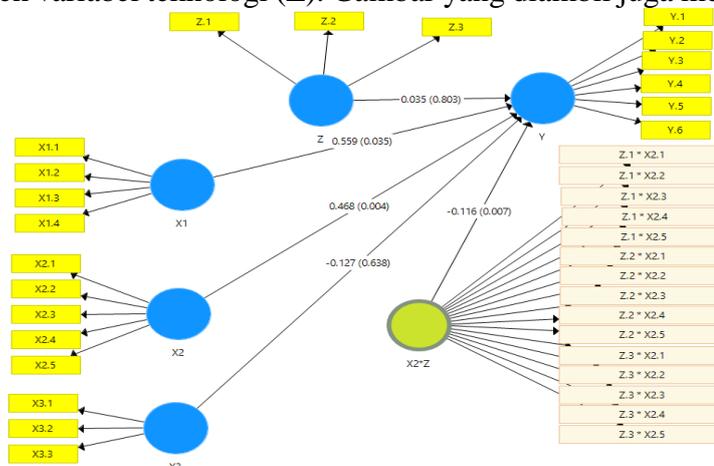


Gambar 1. Efek Moderasi Produksi

Tabel 10. Direct Effect Distribusi

	Original Sample	P-Values
X2 -> Y	0.468	0.042
Z -> Y	0.035	0.802
X2*Z -> Y	-0.116	0.001

Berdasarkan tabel dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai P-Values adalah $0,030 < 0,05$ yang merupakan hal penting, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh distribusi terhadap variabel output UMKM dimoderasi oleh variabel teknologi (Z). Gambar yang diambil juga menyoroti temuan ini.

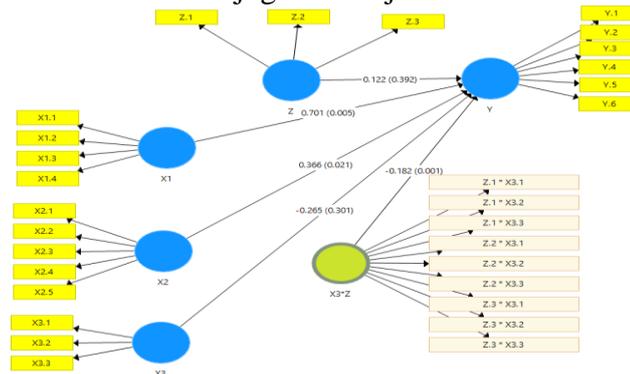


Gambar 2. Efek moderasi Distribusi

Tabel 11. Direct Effect Pemasaran Langsung

	Original Sample	P-Values
X3 -> Y	-0.265	0.307
Z -> Y	0.122	0.0382
X3*Z -> Y	-0.182	0.001

Berdasarkan tabel 11, dapat disimpulkan bahwa nilai P-Values $0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa variabel teknologi (Z) memoderasi pengaruh pemasaran langsung terhadap variabel output UMKM. Gambar di bawah juga menunjukkan asil ini.



Gambar 3. Efek moderasi Pemasaran Langsung

Pembahasan

Pengaruh Strategi Produksi Terhadap Kinerja

Dari penelitian ini ditemukan bahwa pengaruh produksi terhadap kinerja UMKM adalah positif dan signifikan dengan nilai $0,767$ dan *P-Value* $0,003$, kinerja UMKM akan meningkat seiring dengan peningkatan produksi. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Subroto, Hapsari, dan Astutie 2016), yang mencatat bahwa pengaruh faktor produksi terhadap kinerja UMKM adalah positif, artinya semakin tinggi tingkat produktivitas maka kinerja UMKM juga akan semakin besar. Artinya, faktor produksi berpengaruh positif dan penting terhadap kinerja UMKM.

Begitu juga dengan produksi UMKM bengkel Mahkamah, dengan keterbatasan tatap muka akibat pandemi covid-19 yang melanda hampir selama 6 bulan ini, maka pengusaha memaksimalkan produksinya dengan lebih efisien dan fleksibel dalam metode dan peka melihat peluang saat ini. Hal ini ditunjukkan oleh tanggapan responden yang menjawab bahwa 50 persen memilih metrik penjualan yang menyatakan bahwa harga jual harus difokuskan pada harga pokok produk dan daya beli masyarakat. Segmentasi pasar yang berubah serta gaya hidup bahkan produk yang berbasis fungsi pun juga beralih, maka sebanyak 51% reponden juga kurang setuju jika bahan baku penunjang kinerja produksi selama masa pandemi hanya diperoleh dari mitra supplier, hal ini karena selama masa pandemi pihak pengusaha harus mencari alternatif pasokan bahan baku dari pihak lain agar tidak terlalu tergantung pada harga dan jumlah pasokan dari distributor yang ada selama ini.. Maka cara yang ampuh adalah beradaptasi dengan kebutuhan pasar. Hal yang dapat dilakukan pada strategi produksi adalah : 1) Lihat kembali siapa target market dari produk yang selama ini disasar. 2) Produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan konsumen. 3) Fleksibel dalam metode dan peka melihat peluang saat ini.

Pengaruh Strategi Produksi Terhadap Kinerja Dimoderasi oleh Teknologi

Pengaruh produksi terhadap kinerja UMKM yang dimoderasi teknologi menunjukkan hasil sebesar $0,000 (< 0,05)$ yang berarti nilai interaksi $X1*Z$ terhadap Y adalah signifikan sehingga pengaruh produksi terhadap kinerja UMKM dimoderasi oleh teknologi adalah positif dan signifikan. Hasil penelitian ini bermakna bahwa semakin tinggi penggunaan teknologi pada proses

produksi, maka kinerja usaha semakin meningkat. Didukung oleh studi sebelumnya, temuan menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara produksi dan kesuksesan pasar serta penggunaan teknologi yang ada. Semakin besar penggunaan teknologi dalam proses produksi akan semakin

meningkatkan kinerja perusahaan dan sebaliknya semakin rendah penggunaan teknologi dalam proses produksi maka semakin rendah kinerja perusahaan (Nursanti, Handoko, & Vitasari, 2017).

Hal tersebut diatas telah diterapkan oleh perbengkelan Mahkamah karena sebahagian besar pengusaha bengkel telah menggunakan teknologi pada produksinya, baik teknologi yang masih bersifat rendah, maupun teknologi yang canggih. Sebanyak 54% responden setuju bahwa produksi harus menggunakan teknologi terupdate agar dapat meningkatkan jumlah produksi. Walaupun penerapan teknologi selama pandemi diharapkan dapat menyelesaikan masalah produksi, akan tetapi sebahagian pengusaha juga tidak setuju jika investasi dalam bentuk upgrade teknologi pada mesin produksi dikeluarkan pada masa pandemi dikarenakan terjadinya pembengkakan pada modal usaha akibat terbatasnya pasokan bahan baku. Karena itu perlu adanya campur tangan pemerintah dalam mengatasi permasalahan produksi teknologi, yaitu melaksanakan edukasi serta pelatihan-pelatihan digital kepada pelaku UMKM agar mampu mempertahankan kinerja usaha di masa pandemi.

Pengaruh Strategi Distribusi Terhadap Kinerja

Dari penelitian ini ditemukan bahwa pengaruh produksi terhadap kinerja UMKM adalah positif dan signifikan dengan nilai 0,468 dan *P-Value* 0,042, dimana jika distribusi dilakukan dengan baik, maka kinerja UMKM juga akan meningkat. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rianto & Kurniawan, 2017) yang menyatakan bahwa saluran distribusi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja bisnis dan saluran distribusi mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kinerja bisnis. Sejalan dengan situasi pandemi saat ini, strategi distribusi merupakan strategi ekonomi agar masyarakat tetap dapat dengan mudah menjangkau produk atau jasa di tengah COVID-19 dan efektif bekerjasama dengan distributor, *reseller* atau agen sehingga penjualan meningkat di tengah COVID-19, akan tetapi hal ini tidak sejalan dengan pengusaha UMKM perbengkelan Mahkamah, yang menyatakan tidak setuju jika pendistribusian barang dengan menggunakan jasa agen atau reseller, hal ini karena pihak pengusaha meyakini adanya kenaikan yang tinggi jika menggunakan jasa mereka, sementara selama pandemi mereka berusaha menekan harga yang rendah agar produksi tetap berjalan dengan tidak membebankan biaya pengiriman barang kepada konsumen. Karena itu 59% pengusaha mendistribusikan barang hanya berdasarkan pada pesana konsumen saja.

Pengaruh Strategi Distribusi Terhadap Kinerja Dimoderasi oleh Teknologi

Penelitian ini menunjukkan bahwa distribusi berpengaruh terhadap kinerja UMKM yang dimoderasi oleh teknologi dan menunjukkan hasil 0,030 ($<0,05$) memiliki pengaruh positif dan signifikan. Hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan, menyatakan bahwa semakin tinggi penggunaan teknologi pada sistem distribusi akan semakin meningkatkan kinerja usaha. (Sulila, Wolok, & Pakaya, 2019). Sehingga hasil penelitian yang penulis lakukan sama dengan penelitian diatas yaitu distribusi dengan teknologi akan meningkatkan kinerja bisnis. yaitu 64% menyatakan selama pandemi frekuensi pengiriman barang dalam dan luar daerah tidak mengalami kendala yang berarti dengan memaksimalkan bantuan dari pihak lain, dalam hal ini pengangkutan online yang tersedia. Pasalnya, keberadaan pandemi virus Corona (COVID-19) berdampak signifikan terhadap berbagai kegiatan usaha termasuk kegiatan distribusi, Sehingga harus memanfaatkan aliran informasi untuk mengatasinya, di sinilah peran besar teknologi mengatasi masalah pendistribusian selama masa-masa pandemi.

Pengaruh Strategi Pemasaran Langsung Terhadap Kinerja

Temuan penelitian ini menghasilkan nilai -0,265 dan *P-value* 0,307 yang berarti pemasaran langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bengkel Mahkamah, sejalan dengan penelitian sebelumnya (Supardi dan Mei Ie 2019), disimpulkan bahwa masuknya e-commerce

pada usaha kecil dan menengah berdampak positif pada kinerja usaha kecil dan menengah di DKI Jakarta.

Penerapan strategi pemasaran langsung di tengah situasi pandemi saat ini adalah memilih media yang tepat untuk promosi serta memanfaatkan media sosial sebagai channel utama pemasaran. Sebanyak lebih dari 45 % responden menyatakan bahwa selama pandemi kemudahan akses pemesanan barang sangat tergantung oleh media yang tepat sebagai sarana promosi, yang mana media tersebut dapat menyampaikan detail produk secara baik dan tepat sasaran.

Pengaruh Strategi Pemasaran (*Direct Marketing*) Langsung Terhadap Kinerja Dimoderasi oleh Teknologi

Hasil penelitian penulis memperlihatkan bahwa pengaruh pemasaran langsung terhadap kinerja UMKM yang dimoderasi oleh teknologi memperlihatkan hasil 0,000 ($<0,05$), artinya bahwa hubungan variabel-variabel tersebut positif dan signifikan, dengan demikian teknologi memoderasi pengaruh pemasaran langsung terhadap kinerja UMKM. Berdasarkan temuan tersebut, kondisi yang terjadi pada kinerja usaha perbengkelan dalam hubungannya dengan pemasaran langsung yang dilakukan selama pandemi covid-19 ditentukan oleh pengaruh teknologi yang ada saat ini. Sebanyak 50% pengusaha menyatakan bahwa penting memanfaatkan media sosial sebagai channel utama pemasaran selama pandemi sangat penting, karena konsumen lebih cepat merespon media sosial. Walaupun banyak juga pengusaha yang tidak setuju bahwa media sosial yang menggunakan konten promosi yang menarik akan memikat hati konsumen. Akan tetapi tidak dapat dikesampingkan bahwa peran media sosial begitu besar dampaknya selama masa pandemi. Hal ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang mencatat bahwa semakin besar penggunaan media sosial maka semakin besar pula keberhasilan usahanya (Gumilar & Zulfan, 2014).

SIMPULAN

Kesimpulan berikut diambil berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan, yaitu pengaruh produksi terhadap kinerja UMKM adalah positif dan signifikan. Pengaruh produksi terhadap kinerja UMKM dengan teknologi sebagai moderator adalah positif dan signifikan. Pengaruh distribusi terhadap kinerja UMKM positif dan signifikan. Pengaruh distribusi terhadap kinerja UMKM yang dimoderasi oleh teknologi dinyatakan positif dan signifikan. Pengaruh pemasaran langsung terhadap kinerja UMKM positif dan signifikan. Dan pengaruh pemasaran langsung terhadap kinerja UMKM yang dimoderasi oleh teknologi juga positif dan signifikan. Saran-saran yang bias diberikan antara lain Membangun UMKM membutuhkan keterlibatan dan dukungan pemerintah dengan mendorong kebijakan ekonomi di pihak mereka. Bantuan pemerintah dalam mewujudkan literasi teknologi menjadi penting bagi para pelaku UMKM di tengah lompatan waktu, khususnya pada saat pandemi dimana interaksi penjual dan pembeli secara fisik terbatas, teknologi menjadi solusi yang tepat digunakan selama masa pandemi. Terjadinya perubahan perilaku masyarakat pada masa pandemi ini. Contohnya, anjuran untuk sering mencuci tangan dan berkecukupan kini jadi kegiatan yang disukai seiring semakin meluasnya pandemi Corona. Karena itu perlu memanfaatkan strategi pemasaran yang baru, aktif memproduksi untuk barang-barang yang dapat langsung di beli oleh konsumen untuk jenis produk-produk yang lagi naik daun selama masa pandemi, seperti westapel portabel dan rak bunga hias. UMKM harus fleksibel dengan kebutuhan masyarakat dengan melakukan inovasi produk berdasarkan kebutuhan yang ada dan memaksimalkan layanan pengiriman dengan lebih cepat dan pengemasan produk yang memuaskan. Pengusaha bengkel Mahkamah harus mulai mengubah gaya transaksi jual beli dan konsentrasi pada pemasaran di *digital marketing* melalui *website*, *e-commerce*, sosial medial, *search engine*, jualan lewat *marketplace*, hingga membentuk tim reseller untuk menjual barangnya, hingga produksi tetap hidup di tengah pandemi ini. Pelaku

usaha juga perlu memanfaatkan masa ini untuk meningkatkan keahlian yang dimiliki demi perkembangan bisnis kedepannya. Misal keahlian dalam melakukan pemasaran via digital atau mengembangkan platform e-commerce sendiri. Sehingga saat bisnis berjalan dengan normal, operasional bisnis bisa berjalan lebih cepat dari sebelumnya. Dengan penerapan strategi produksi yang inovatif, distribusi yang handal akan pengiriman dan tepat waktu, serta menggunakan pemasaran langsung dengan menggunakan media online akan dapat meningkatkan daya saing perbengkelan Mahkamah, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel produksi, distribusi, dan pemasaran langsung dengan penggunaan teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja dalam usaha UMKM. Peneliti selanjutnya yang masih tertarik pada penggunaan teknologi di bidang produksi, distribusi dan pemasaran langsung dengan maksud untuk menyempurnakan penelitian tersebut dengan menggunakan pertimbangan lain.

REFERENSI

- Aditama, P. B., & Widowati, N. (2016). Analisis Kinerja Organisasi Pada Kantor Kecamatan Blora. *Nucleic Acids Research*, 34(11), e77–e77.
- Allitan, L. dkk. (2018). *Manajemen Operasi Konsep dan Aplikasi*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Andriani, D. N. (2017). Pengaruh modal, tenaga kerja, dan bahan baku terhadap hasil produksi (studi kasus pabrik sepatu PT. Kharisma Baru Indonesia). *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya*, 5(2), 151–162.
- Catriana, E. (2020). Percepat UMKM Go-Digital, Ini yang Dilakukan Kemenkop UKM. *Kompas.com*.
- Gumilar, G., & Zulfan, I. (2014). Penggunaan Media Massa dan Internet sebagai Sarana Penyampaian Informasi dan Promosi oleh Pengelola Industri Kecil dan Menengah di Bandung. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 2(1), 85–92.
- Herawati, H., & Mulyani, D. (2016). Pengaruh Kualitas Bahan Baku Dan Proses Produksi Terhadap Kualitas Produk Pada Ud. Tahu Rosydi Puspan Maron Probolinggo. *UNEJ e-Proceeding*, 463–482.
- Imelda, S., & Sangen, M. (2013). Pengaruh Keputusan Bauran Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Nomor Perdana Telkom Flexi di Kota Banjarmasin. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 1(2), 259–280.
- Julita, J., Jufrizen, J., & Sihotang, I. M. (2014). *Penganggaran Perusahaan Pedoman, Pengkoordinasian, dan Pengawasan Kerja*. Bandung: Citapustaka Media.
- Khair, H. (2019). Kinerja Sumberdaya Organisasi Dalam Perspektif Kewirausahaan Sebagai Upaya Peningkatan Keuntungan Usaha UMKM, 1(1), 401–406.
- Khair, H., Bismala, L., Arianty, N., & Pratami, L. (2016). *Manajemen Strategi* (1st ed.). Medan: UMSU PRESS.
- Kotler, P. (2014). *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*. (J. Wasana, Ed.) (Edisi mile.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (13th ed.). New Jersey: Person Preantice Hall. Inc.
- Mandey, J. B. (2013). Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild. *Jurnal EMBA*, 1(4), 95–104.
- Moeheriono. (2012). *Pengukuran Kinerja Berbasis Kompetensi*. Jakarta.
- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, J., Muslih, M., & Prayogi, M. A. (2020). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series*, 1477(2020), 1–7.
- Nursanti, E., Handoko, F., & Vitasari, P. (2017). Penerapan Manajemen Berbasis Database Dengan MS Access Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing Pada Usaha Mikro. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri*, 3(1), 1–4.

- Nurseto, S. (2016). Pengaruh Saluran Distribusi dan Promosi Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada UKM Furniture Kota Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5(2), 121–126.
- Oktaviani, R. F. (2017). Peran Kemajuan Teknologi Ecommerce Untuk Percepatan Keberhasilan Kinerja Dengan Penerapan Strategi Pemasaran UKM (Kasus UKM Sektor Fashion di Wilayah Jakarta). *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, 6(2), 176–195.
- PPM Manajemen Indonesia. (2017). *Direct & Database Marketing*. Jakarta.
- Purnama, R., & Pralina, A. R. (2016). Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran the Centrum Bandung. *THE Journal : Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 6(1), 973–984.
- Reswari, D. M. I. (2020). Pandemi Corona, Ini 5 Keluhan Para Pelaku Bisnis UMKM. Retrieved from <https://www.jurnal.id/id/blog/keluhan-para-pelaku-bisnis-umkm-saat-corona/>
- Rianto, S., & Kurniawan. (2017). Pengaruh Kemitraan dan Kewirausahaan Terhadap Saluran Distribusi, serta Pengaruhnya Terhadap Kinerja UMKM di Kabupaten Purbalingga. *JBIMA (Jurnal Bisnis dan Manajemen)*, 5(2), 170–183.
- Rifa'i, A. (2010). Peran UMKM Dalam Pembangunan Daerah: Fakta Di Provinsi Lampung. *Jurnal Administratio*, 1(2).
- Saefullah;dkk. (2010). *pengantar manajemen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Sinaga, N. (2019). Bank Indonesia: Jumlah UMKM di Sumut 2,8 Juta, tapi Terdata di Dinas Koperasi 380 Ribu. SUMUT: Tribun Medan.
- Subroto, S., Hapsari, I. M., & Astutie, Y. P. (2016). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kabupaten Brebes. *Prosiding SNaPP : Sosial, Ekonomi dan Humaniora* (pp. 337–344).
- Sugiyono, S. (2016). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sulila, I., Wolok, T., & Pakaya, A. R. (2019). Implementasi Iptek untuk Standardisasi, Pemasaran, dan Distribusi Produk Kerajinan Sulaman Kain Karawo bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Gorontalo. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 4(1), 61–70.
- Sumolang, Z. V., Rotinsulu, T. O., & Engka, D. S. M. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Produksi Industri Kecil Olahan Ikan Di Kota Manado. *Jurnal Pembangunan Ekonomi Dan Keuangan Daerah*, 19(3), 1–17.
- Syarifah, A., & Fauziyah, F. (2017). Pengaruh Adopsi Teknologi Informasi Pada Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil Dan Menengah (Studi Pada UKM Di Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(2), 181–199.
- Taufik, M. A. (2005). *Dinamika Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Tirtayasa, S. (2017). Marketing Strategi es Influences On SME ' s Cluster Performance, 6(06), 187–191.
- Tirtayasa, S. (2018). The Influence Of Entry Order With Market Share Moderated By Technology Change Case In Manufacture Industries At Indonesia. *Proceedings of the 1st International Conference on Economics, Management, Accounting and Business, ICEMAB 2018*.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik* (Edisi dua.). Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2012). *Total Quality Management*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Utaminingsih, A. (2016). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Dan Kreativitas Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Ukm Kerajinan Rotan Di Desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 31(2), 77–87.
- Wicaksono, A. (2020). Dinas Koperasi Sumut Sebut 679 Ribu UMKM Terdampak Covid-19. *CNNIndonesia*.
- Wilandara, R. F., & Susilawati, S. (2016). *Strategi & Kebijakan Pengembangan UMKM*. (Anna, Ed.) (I.). Bandung.