

.....

**PENGARUH ETOS KERJA DAN KEMANDIRIAN TERHADAP KOMPETENSI
PENGUSAHA UMKM SERTA DAMPAKNYA TERHADAP KETAHANAN UMKM
PADA MASA PANDEMI DI KOTA BEKASI**

Oleh

Hendra Permadi¹⁾, Winna Sarikusumanigtyas²⁾, Sugeng Prayetno³⁾

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Panca Sakti Bekasi

Email: ¹hendrapermadi507@gmail.com, ²w.forwinnot@gmail.com,

³sugengprayetno61@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh etos kerja dan kemandirian terhadap kompetensi Pengusaha serta dampaknya terhadap UMKM pada masa pandemi di Kota Bekasi Jawa Barat. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode survei terhadap UMKM di Kota Bekasi dengan tipe penelitian deskriptif verifikatif (*causalitas*). Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan angket yang telah dipersiapkan sebelumnya terhadap 116 Pengusaha UMKM di Kota Bekasi Propinsi Jawa Barat, dan wawancara dengan sejumlah pengusaha UMKM, serta pengamatan terhadap kegiatan usaha mereka maupun dengan pengkajian dokumen atau data sekunder yang ada. Analisis data dilakukan dengan model persamaan struktural (*Structural Equation Modeling*). Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui sejauh mana etos kerja, kemandirian dan kompetensi pengusaha berpengaruh terhadap ketahanan UMKM baik secara parsial maupun simultan. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa etos kerja, kemandirian serta kompetensi pengusaha secara parsial maupun simultan berpengaruh positif terhadap ketahanan UMKM

Kata Kunci: Etos Kerja, Kemandirian, UMKM, Pandemi, Bekasi

PENDAHULUAN

UMKM merupakan salah satu bagian terpenting dalam perekonomian dan pembangunan nasional. Mengingat sektor UMKM merupakan motor penggerak perekonomian dan pembangunan nasional, maka diharapkan UMKM memiliki ketahanan dalam masa pandemi COVID-19 ini.

Pandemi Covid-19 berdampak signifikan pada sektor UMKM, mulai dari penurunan omzet, arus kas yang terputus, dan kredit macet, hingga peningkatan PHK pekerja. Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia menunjukkan dampak Covid-19 cukup dalam hingga mencapai negatif 5,32% jauh dari krisis terakhir tahun 1998 dan 2008. Data terakhir menunjukkan bahwa 98% usaha di sektor mikro atau sekitar 68 juta orang terkena dampaknya.

Pandemi Covid-19 semakin mengancam perekonomian Indonesia (termasuk Provinsi

Jawa Barat) dan dampaknya terlihat jelas dari wabah yang meletus pada awal Februari 2020. Toko, ritel, jasa perjalanan, **Usaha Mikro-Kecil dan Menengah** (selanjutnya disebut UMKM) di Jawa Barat banyak yang tutup. Hal ini mengakibatkan sejumlah besar relawan dan karyawan dipulangkan. Sementara itu, menurut data penulis dari Dinas Koperasi, UMKM dan Perindustrian Jawa Barat sebanyak 5.000 UMKM terdampak akibat wabah Covid-19. Di Kota Bekasi Data tersebut masih menjalani verifikasi bersama dengan Dinas Sosial Kota Bekasi Dinas Pemberdayaan Masyarakat Kota Bekasi , Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Bekasi.

Pemerintah Propinsi Jawa Barat sendiri telah menyusun dampak dari Covid-19 terhadap ekonomi serta penurunan penghasilan masyarakat pada setiap Kota dan Kabupaten berdasarkan skenario ringan, sedang, hingga

buruk, skenario mengacu pada daya tahan ekonomi setiap kota dan kabupaten maupun penurunan pendapatan pada pelaku ekonomi, dalam skenario sedang pengaruh ekonomi berdampak 25% pendapatan buruh menurun di Kota Bekasi.

Untuk menghadapi dan menangani pandemi Covid-19 pemerintah menerapkan Penerapan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang kemudian menjadi Pembatasan Pelaksanaan Kegiatan Masyarakat (PPKM). Untuk menghadapi kebijakan ini dibutuhkan para pengusaha UMKM harus memiliki etos kerja yang tinggi, Etos kerja sangat menentukan bagaimana seseorang mampu mempertahankan eksistensi dirinya dengan bekerja lebih baik. Sebaiknya jangan pandang perubahan dimasa pandemi sebagai hal yang menyulitkan. Dengan adanya perubahan, maka pengusaha dapat memperbanyak pengalaman dan memanfaatkan kesempatan untuk semakin berkembang.

Kemandirian pengusaha UMKM juga sangat diperlukan dalam menghadapi masa pandemi, Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Sukirman (2017), diketahui bahwa kemandirian usaha ini dipengaruhi oleh jiwa kewirausahaan. Jiwa kewirausahaan merujuk pada kepercayaan, keyakinan dan keinginan untuk bekerja keras dalam membangun usahanya. Jiwa kewirausahaan perlu dimiliki karena untuk berwirausaha, jika tidak disertai dengan keyakinan pada diri sendiri serta kemampuan dalam mengelola usaha, maka dapat dimungkinkan usaha yang didirikan tidak akan bertahan lama. Keyakinan yang dimiliki dalam berwirausaha tentunya dapat meningkatkan kemandiriannya, karena orang tersebut juga meyakini setiap tindakan dan keputusan yang diambilnya adalah tepat dan yang terbaik untuk mengembangkan usahanya.

Kemandirian dalam berwirausaha juga dapat dipengaruhi oleh nilai dan perilaku kewirausahaan (Hendarwan, 2018). Nilai kewirausahaan ini tentunya mencakup

keaktivitas dan inovatif dalam menciptakan gagasan atau ide untuk mengembangkan usahanya, serta keberanian dalam mengambil risiko untuk mengembangkan usahanya. Selain itu, seseorang yang memiliki perilaku kewirausahaan tinggi dengan ditunjukkan adanya orientasi ke masa depan, dimana wirausaha tersebut juga memperhitungkan peluang dan risiko dalam usaha yang baru dirintisnya agar dapat bertahan dan berkembang. Kemandirian dalam berwirausaha ini tentunya perlu dimiliki oleh seluruh wirausahawan agar usaha yang dirintisnya tersebut dapat berjalan sesuai dengan yang diharapkannya.

Dengan dimilikinya etos kerja dan kemandirian oleh pengusaha UMKM, diharapkan dapat tercipta kompetensi pengusaha UMKM, kompetensi ini menjadi sangat penting untuk karena berguna untuk meningkatkan daya saing dan produktivitas sehingga dapat menciptakan ketahanan UMKM dalam menghadapi masa pandemi.

Sehubungan dengan hal tersebut penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi etos kerja dan kemandirian yang dapat mempengaruhi kompetensi pengusaha dan selanjutnya sejauhmana pengaruhnya pada ketahanan UMKM.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan diatas, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui baik parsial atau simultan besarnya pengaruh etos kerja, kemandirian dan kompetensi pengusaha terhadap ketahanan UMKM di Kota Bekasi Jawa Barat.

Secara spesifik, identifikasi masalah tersebut dapat adalah sebagai berikut :

1. Sejauhmana pengaruh etos kerja dan kemandirian secara parsial maupun secara simultan terhadap kompetensi pengusaha UMKM.
2. Sejauhmana pengaruh etos kerja dan kemandirian serta kompetensi pengusaha

secara parsial maupun secara simultan terhadap ketahanan UMKM.

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah ;

a. Manfaat Akademis :

Penelitian ini dapat memberikan wawasan baru bagi dunia pendidikan tentang usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Dan diharapkan sebagai referensi pada peneliti-peneliti yang akan dilakukan dimasa yang akan datang.

b. Manfaat Praktis :

1. Memberikan masukan pemikiran kepada pihak-pihak yang terkait dengan Strategi Pemberdayaan sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).
2. Menambah pengetahuan dan wawasan mengenai pemberdayaan sektor UMKM di Kota Bekasi Propinsi Jawa Barat.

LANDASAN TEORI

Etos Kerja

Etos kerja merupakan seperangkat perilaku positif dan mencakup motivasi yang menggerakkan karakteristik utama, spirit dasar dan pikiran dasar, kode etik perilaku, sikap, aspirasi, keyakinan dan prinsip, dan standar-standar (Sinamo, Darodjat ; 2015:77). Etos kerja merupakan cerminan kedisiplinan, semangat dan produktivitas milik seseorang.

Karakteristik etos kerja yang tinggi dan rendah menurut (Darodjat, 2015) yaitu : **Etos Kerja Tinggi** : Memiliki motivasi kerja yang tinggi baik eksternal maupun internal, Memiliki orientasi masa depan, Etos Kerja adalah keseriusan dalam hal bekerja, kerja keras serta menghargai waktu dan kedisiplinan dalam bekerja, Hemat dan sederhana, Tekun dan ulet.

Etos Kerja Rendah : Merasa bahwa bekerja adalah suatu hal yang membebani, Kurang dan bahkan tidak menghargai hasil kerja, Kerja dipandang sebagai suatu penghambat dalam memperoleh kesenangan, Kerja dilakukan sebagai bentuk keterpaksaan, Kerja dihayati hanya sebagai rutinitas hidup.

Etos kerja menjadi bentuk sikap dalam bekerja dengan kesadaran diri serta didasari oleh nilai budaya di dalam organisasi atau perusahaan. Tentu saja etos kerja memiliki fungsi dan manfaat yang berdampak positif. Fungsi etos kerja terdiri dari :

1. Mendorong Seseorang untuk Bertindak.

Mendorong seseorang untuk bertindak, baik dari diri sendiri atau pihak luar, serta tanggung jawab yang dimilikinya, mampu menjalankannya tugas dengan baik.

2. **Memberikan Gairah untuk Lebih Giat.**

Bekerja dengan gairah tinggi menghasilkan dorongan untuk lebih giat dalam bekerja dan melakukan rutinitas sehari-hari.

3. **Mendorong seseorang untuk Bekerja Lebih Baik**

Mampu meningkatkan produktivitas dan efisiensi serta berkualitas, setiap suatu perubahan pandanglah sebagai tantangan yang menyenangkan, dan memanfaatkan kesempatan untuk semakin berkembang.

4. Suasana kerja yang kondusif dapat tercapai ketika etos kerja optimal dijalankan. mampu menghasilkan kerja sama tim yang baik sehingga mampu menyelesaikan pekerjaan secara bersama-sama Semua karyawan harus memahami dan menerapkan etos kerja ini agar mampu menyelesaikan pekerjaan sesuai target dan tepat waktu.

Kemandirian

Definisi Kemandirian, adalah ; Kesiapan dan Kemampuan Individu untuk berdiri sendiri yang ditandai dengan mengambil inisiatif. Selain itu mencoba mengatasi masalah tanpa bantuan orang lain,berusaha dan mengarahkan tingkah laku menuju kesempurnaan

Kemandirian dalam usaha diperlukan agar pelaku usaha tersebut dapat bersaing dengan pelaku usaha lainnya secara kompetitif (Purwanti, 2012:14). Kemandirian berwirausaha merujuk pada sikap dan kondisi usaha dengan semangat berwirausaha untuk

dapat memenuhi kebutuhan dan mengandalkan kemampuan sendiri (Sukirman, 2017:121). Kemandirian memberikan kesempatan bagi wirausaha untuk dapat menentukan sendiri tujuan dan keputusan yang tepat bagi usahanya. Oleh karena itu, kemandirian ini penting untuk ditumbuhkan dalam diri wirausahawan agar usaha yang didirikannya dapat bersaing secara kompetitif dan memberikan hasil yang sesuai dengan yang diharapkan.

Menghadapi persaingan ekonomi yang semakin pesat dan berkembang, dibutuhkan pelaku-pelaku ekonomi yang kuat dan mampu bersaing di tingkat regional, nasional dan global. Untuk mencapai target tersebut, dibutuhkan pelaku ekonomi yang bisa diandalkan, baik secara kuantitas maupun kualitas. Pelaku wirausaha adalah orang yang kreatif, dinamis dan inovatif, dan mau mengambil berbagai jenis resiko dan berani menghadapi semua tantangan yang tidak dapat diprediksi dan diramalkan sebelumnya. Wirausaha sendiri memainkan peran dalam mengatasi berbagai problem pembangunan ekonomi seperti kemiskinan, tingginya jumlah pengangguran, rendahnya daya beli, sulitnya penciptaan lapangan usaha dan kerja, serta peningkatan pertumbuhan ekonomi serta menghadapi situasi yang tidak pasti dan menentu.

Kompetensi Kewirausahaan

Kompetensi merupakan suatu karakteristik dari seseorang yang memiliki **keterampilan (skill), pengetahuan (knowledge) dan kemampuan (abilities) untuk melaksanakan suatu pekerjaan.** Ketiga karakteristik diatas merupakan bagian terpenting dari kompetensi seorang wirausaha. Ketiga karakteristik tersebut tidak bisa dihilangkan dan dipisahkan satu sama lain.

Knowledge dalam kompetensi dapat digunakan untuk menemukan sebuah peluang usaha. *Skill* dalam Kompetensi meliputi *Technical Skill, Conceptual Skill* dan yang terpenting *Human Skill*. *Abilities* dalam kompetensi dapat digunakan untuk *collect,*

process, apply, dan menggunakan pengetahuan yang telah wirausaha punya untuk memanfaatkan sumber daya dalam memajukan wirausaha mereka.

Dengan karakteristik tersebut, kompetensi menjadi sangat penting untuk seorang wirausaha karena kompetensi merupakan kata kunci terpenting di dunia wirausaha pada saat ini. Selain berguna untuk meningkatkan daya saing dan produktivitas, kompetensi juga berguna untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat, dimana peran pemerintah juga diperlukan untuk mendukung pengembangan kompetensi wirausaha di Indonesia.

Wirausaha harus memiliki kompetensi agar mampu bersaing dengan pasar global. Kompetensi adalah kemampuan seseorang atau individu, suatu organisasi (perusahaan), atau suatu sistem untuk melaksanakan fungsi-fungsi atau kewenangannya untuk mencapai tujuannya secara efektif dan efisien.

Menurut Charly Bhukori (2006) seorang konsultan entreprenur, menyatakan bahwa ada sepuluh unsur kepribadian sukses yang berkaitan dengan kewirausahaan ini meliputi : (1) keberanian untuk berinisiatif dan mempunyai ide cemerlang; (2) tepat waktu, memiliki kemampuan mengatur waktu, kemampuan untuk hadir sesuai janji dan keberhasilan dalam berbisnis dan berinteraksi ; (3) senang melayani dan memberi, *The more you give to others, the more respect you get in return* ; (4) membuka diri terlebih dahulu, rasa percaya dan kebesaran hati untuk membuka diri terhadap lawan bicara merupakan cermin bahwa kita nyaman dengan diri sendiri; (5) senang bekerjasama dan membina hubungan baik; (6) senang mempelajari hal-hal baru dan mencari inspirasi; (7) jarang mengeluh, profesionalisme adalah paling utama untuk belajar mengatasi masalah; (8) berani menanggung resiko. Resiko hanya berakibat dua hal yakni menjadi hari baik atau menjadi hari yang sangat baik ; (9) tidak menunjukkan keawatiran atau dengan kata lain adalah

berpikir positif. Dan (10) menjadi diri sendiri yang menjadi mindset yang penting.

Sedang menurut Meredith dalam Suprobo Pusposutardjo (1999), memberikan ciri-ciri wirausaha (entrepenuer) sebagai orang yang (1) percaya diri, (2) berorientasi tugas dan hasil, (3) berani mengambil resiko, (4) berjiwa kepemimpinan, (5) berorientasi ke depan, dan (6) keorisinilan.

Dari beberapa definisi diatas maka kompetensi kewirausahaan dalam penelitian ini adalah kemampuan pengusaha atau wirausaha dalam mewujudkan aspirasi kehidupan mandiri yang dicirikan dengan kepribadian kuat, bermental wirausaha.

Ketahanan Umkm

Definisi ketahanan, adalah : kemampuan suatu sistem untuk mempertahankan fungsi dan proses utama dalam menghadapi tekanan. Ketahanan usaha disebabkan oleh adanya kemauan, keuletan, kemandirian, dan kemampuan menghadapi masalah dan tantangan dalam melakukan kegiatan usahanya, serta adanya dorongan untuk maju/berprestasi. Adanya faktor pendukung lainnya seperti letak/lokasi yang strategis dan sudah terkenal, dari masyarakat cukup tinggi, keamanan yang baik serta adanya sarana perekonomian yang memadai. Sedang faktor yang menghambat adalah kebijaksanaan Pemerintah belum mantap dalam upayanya mendorong UMKM terutama dalam pemberian perlindungan dan fasilitas serta kesempatan berusaha.

Ketua umum Asosiasi Pengusaha Indonesia (Apindo) Hariyadi Sukamdani mengatakan kondisi ketahanan perusahaan dalam menghadapi pandemi Covid-19 terutama saat Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) darurat terjadi sangat rentan. Alasannya, selama masa PPKM darurat aktivitas perusahaan terhenti selama kurang lebih dua minggu. Kondisi tersebut membuat sejumlah perusahaan tidak mempunyai pemasukan, namun di sisi lain harus menanggung beban biaya listrik, gaji karyawan, bahkan bunga bank pun tetap jalan.

Konsep dan Definisi UMKM Menurut Undang-undang

Dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) Bab 1 Pasal 1 yang dimaksud dengan :

1. Usaha mikro adalah usaha ekonomi produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana di atur dalam Undang-Undang ini.
4. Usaha Besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari usaha menengah, yang meliputi usaha nasional milik Negara atau Swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia. (Kementerian Negara Koperasi UMKM RI Jakarta 2008. Diperbanyak oleh : Dinas Koperasi, UMKM dan Perindustrian Provinsi Jawa Barat Tahun 2015).

Kriteria dan klasifikasi UMKM

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 tentang UMKM Tahun 2008, Badan Pusat Statistik (BPS) memberikan definisi UMKM berdasarkan jumlah tenaga kerja. Bisnis kecil memiliki tenaga kerja 5 hingga 19 orang, dan jumlah karyawan di perusahaan menengah 20 hingga 99. UMKM di Indonesia termasuk dalam kelompok perusahaan yang sebagian besar dijalankan oleh orang Indonesia. Menurut data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia, jumlah tahun 2018 terbagi dalam kategori sebagai berikut: Usaha Mikro (UMi): 63.350.222 unit, Usaha Kecil : 783.132 unit, Menengah- Ukuran Badan Usaha (UM): 60.702 unit, Dengan demikian jumlah UMKM di Indonesia pada tahun 2018 sebanyak 64.194.056, dan Usaha Mikro (UMi) merupakan usaha mayoritas atau terbesar masyarakat Indonesia. Berdasarkan data di atas, kita dapat mengelompokkan kategori UMKM sebagai berikut:

- Livelihood Activities*, merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang digunakan sebagai kesempatan kerja untuk mencari nafkah, atau biasa disebut sektor informal, misalnya pedagang kaki lima.
- Micro Enterprise*, merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang memiliki sifat pengrajin tetapi belum memiliki sifat kewirausahaan.
- Small Dynamic Enterprise*, merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu menerima pekerjaan sub kontrak dan ekspor.
- Usaha yang bergerak cepat adalah usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) yang berjiwa wirausaha dan akan menjelma menjadi badan usaha besar (UB).

Tabel 1. Data Perkembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkm) Di Indonesia Tahun 2016-2020 (Dalam Unit)

No	Unit Usaha	2016	2017	2018	2019	2020
1	Usaha Mikro	53.504.415	54.559.969	55.856.176	57.189.393	58.552.610
2	Usaha Kecil	568.397	602.195	692.418	654.222	679.026
3	Usaha Menengah	42.008	44.280	48.997	52.106	55.215
	Jumlah	54.114.821	55.206.444	56.543.592	57.895.721	59.256.851

Sumber: Badan Pusat Statistik (data diolah).

Tabel 2. Data Perkembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkm) Di Kota Bekasi Tahun 2016-2020 (dalam unit)

No.	Indikator	2016	2017	2018	2019	2020
1.	UMKM yang produktif	881	945	1.134	1.226	1.502
2.	Jumlah usaha mikro dan kecil	-	615	566	671	966
3.	Jumlah seluruh UKM	-	623	491	555	905

Sumber : Sistem Informasi Database Pembangunan Kota Bekasi (data diolah).

Tabel 3. Pertumbuhan Produksi Tahunan Sektor Umkm Di Beberapa Kelurahan Di Kota Bekasi (Dalam Persen)

Sub sektor	2016	2017	2018	2019	2020
Konveksi	-1,89	-7,71	-8,82	-8,65	0,68
Furnitur	2,68	10,02	-6,13	3,45	0,15
Bidang Jasa	-0,26	-8,35	7,20	-4,57	-6,59

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Bekasi (data diolah).

Tabel 4. Jumlah Usaha Mikro, Kecil, Menengah dan Besar Provinsi Jawa Barat Per 31 Desember 2018

NO	JENIS USAHA	JUMLAH	%	TENAGA	%	KET
1	Usaha Besar	414	0,06	17.977	1,47	
2	Usaha Menengah	2.974	0,46	45.885	3,75	
3	Usaha Kecil	62.952	9,70	164.542	13,43	
4	Usaha Mikro	582.677	0,89	996.628	81,36	
	Jumlah	649.017	100	1225.032	100	

Sumber : DISKOP UMKM JAWA BARAT

Konsep Manajemen UMKM

Manajemen UMKM mengacu pada serangkaian kegiatan dalam bentuk perencanaan dan pengambilan keputusan, pengorganisasian, pembinaan dan kontrol sumber daya organisasi (manusia, keuangan, peralatan berwujud dan informasi) untuk secara efektif dan berhasil mencapai tujuan organisasi.

Fungsi manajemen yang harus dijalankan antara lain fungsi perencanaan, fungsi organisasi, fungsi instruksi dan fungsi

pengawasan, agar organisasi bergerak ke arah yang diinginkan. Konsep manajemen keuangan mengacu pada pengaturan kegiatan atau aktivitas keuangan dalam organisasi (termasuk rencana, analisis, dan pengendalian kegiatan keuangan. Fungsi utama dari manajemen keuangan adalah:

- a. Kegiatan mencari dana (*obtain of fund*) guna menghasilkan laba
- b. Kegiatan Menggunakan dana (*allocation of fund*)
- c. Kegiatan mendistribusikan laba.

Dalam UMKM hampir sebagian besar seorang manajer adalah *owner* dari perusahaan tersebut, sehingga laporan keuangan dapat diketahui lebih update dan lebih detail olehnya. Maka, sangat penting bagi manajer untuk melakukan kegiatan administrasi keuangan secara tertib dan disiplin guna pengambilan keputusan.

Tujuan dan Sistem Pemasaran UMKM

Sistem pemasaran terdiri dari berbagai subsistem pemasaran yang saling berhubungan secara terorganisir untuk mencapai tujuan tertentu. Sistem pemasaran menunjukkan berbagai subsistem internal dan eksternal, seperti penjual, pembeli, barang / jasa, pemasok, publik, pemerintah, sistem ekonomi, politik, budaya, dan faktor-faktor lain yang saling terkait dan mempengaruhi hubungan antara organisasi dan organisasi. pasar. Kegiatan pemasaran memiliki dampak yang beragam bagi masyarakat, oleh karena itu tujuan yang ditetapkan dari sistem pemasaran cenderung berbeda-beda, seperti diuraikan di bawah ini :

1. Memaksimumkan Konsumsi
Asumsi dasar dan tujuan memaksimumkan konsumsi adalah bahwa semakin banyak konsumen membeli dan menggunakan produk, semakin baik, karena konsumsi yang maksimal pada akhirnya akan menciptakan produksi, kesempatan kerja dan kesejahteraan seluruh masyarakat.
2. Memaksimumkan Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah tingkat proses seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) dengan harapan. Umumnya, jika kinerja/hasil lebih rendah dari yang diharapkan, konsumen akan kecewa atau tidak puas. Jika kinerja/hasilnya sama dengan yang diharapkan berarti konsumen merasa puas, dan jika melebihi ekspektasi berarti konsumen sangat puas. Ada beberapa cara untuk mengukur dan mengamati tingkat kepuasan pelanggan, yaitu :

- a. Sistem Keluhan dan Saran
Saran dan kritik tersebut diharapkan dapat mengevaluasi peningkatan kinerja organisasi di masa yang akan datang. Keuntungan dari sistem ini adalah murah dan mudah diimplementasikan. Kerugiannya adalah tidak dijelaskan secara rinci dan lengkap.
 - b. Survei Kepuasan Konsumen
Keunggulan sistem ini adalah dapat mendeskripsikan keluhan dan kepuasan konsumen secara utuh, karena beberapa pertanyaan telah direncanakan dan disiapkan dengan matang, misalnya dalam bentuk wawancara atau observasi.
3. Memaksimumkan Pilihan
Sistem pemasaran akan menghasilkan banyak produk, termasuk produk dan produsen, serta produk dan pesaing. Untuk berbagai produk, konsumen atau pembeli memiliki daya tawar yang lebih tinggi. Konsumen memiliki hak untuk memilih produk yang disukai sesuai keinginan dan daya beli.
 4. Memaksimumkan Kualitas Hidup
Tujuan pemasaran untuk meningkatkan kualitas hidup merupakan tujuan penting dari sistem pemasaran. Dengan sistem pemasaran maka kualitas, penawaran dan harga barang akan lebih berkembang sehingga meningkatkan kesejahteraan atau kualitas hidup masyarakat.

Kebijakan Pemerintah Terkait Pandemi COVID-19

1. *Social distancing* (Pembatasan sosial), adalah serangkaian tindakan pengendalian infeksi yang dimaksudkan untuk menghentikan atau memperlambat penyebaran penyakit menular. Tujuan dari pembatasan sosial adalah untuk mengurangi kemungkinan kontak antara orang terinfeksi dan orang lain yang tidak terinfeksi, sehingga dapat meminimalkan penularan penyakit, contohnya seperti penutupan sekolah, tempat kerja, isolasi, karantina, menutup atau membatasi transportasi umum.
2. Pajak penghasilan ditanggung pemerintah. Penghasilan teratur yang diterima oleh pegawai berpenghasilan 200 juta rupiah setahun yang berkerja pada perusahaan yang terdampak pandemi virus corona mendapat fasilitas Pajak Penghasilan pasal 21 (PPh 21) ditanggung pemerintah. Dalam Peraturan Menteri Keuangan No. 23/PMK.03/2020 perusahaan yang terdampak pandemi virus corona merupakan perusahaan yang terdaftar pada 440 KLU (Klasifikasi Lapangan Usaha) tertentu dan perusahaan yang telah ditetapkan sebagai perusahaan KITE (Kemudahan Impor Tujuan Ekspor).
3. Kelonggaran membayar kredit. Pemerintah memberikan sejumlah insentif untuk kelompok usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di antaranya kelonggaran membayar kredit hingga satu tahun. Presiden Joko Widodo mengatakan insentif itu juga dengan penurunan bunga. Meski begitu, ketentuan itu hanya bisa dinikmati oleh UMKM dengan kredit di bawah Rp.10 miliar.
4. Selain UMKM, kelonggaran kredit juga akan diberikan kepada tukang ojek dan sopir taksi. Kelonggaran pinjaman tersebut juga telah mendapat persetujuan dari Bank Indonesia (BI) dan Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Adapun kelonggaran itu berlaku mulai 31 Maret 2020 sampai dengan 31 Maret 2021.
5. Subsidi Listrik. Merupakan kebijakan keringanan biaya listrik kepada pelanggan PLN di tengah pandemi virus corona. Kebijakan tersebut sudah mulai diberlakukan sejak 1 April, dan diharapkan semua pelanggan yang berhak mendapatkan subsidi listrik bisa mengakses subsidi listrik tersebut. PLN sudah berhasil menyediakan listrik gratis atau diskon untuk 8,5 juta pelanggan prabayar atau yang menggunakan token. Rincian pelanggan yang berhak yaitu sebanyak 24 juta pelanggan rumah tangga 450 VA mendapatkan listrik gratis. Selanjutnya, 7 juta rumah tangga 900 VA bersubsidi mendapat diskon pembayaran listrik 50 persen selama tiga bulan. Kebijakan ini diperuntukkan bagi rakyat miskin.
6. Belajar di rumah. Kementerian Pendidikan memberikan sejumlah acuan untuk pelaksanaan belajar dari rumah selama masa pandemi ini. Tidak ada batasan spesifik materi belajar apa saja yang harus dilakukan oleh siswa di rumah. Hal ini karena akses atau fasilitas belajar yang dimiliki masing-masing siswa di rumah tidak lah sama. Untuk menunjang proses kegiatan belajar dari rumah ini kemendikbud sudah melakukan kerja sama dengan beberapa provider telekomunikasi seperti, Indosat, Telkomsel dan XL untuk memberikan kuota edukasi untuk mengakses aplikasi ataupun website belajar.

Strategi Pemasaran UMKM Dalam Masa Pandemi Covid-19

1. E-Commerce

Ditengah COVID-19 ini, penjualan secara langsung umumnya mengalami penurunan dikarenakan pola masyarakat yang lebih banyak berdiam dirumah. Selain itu banyak UMKM yang memilih tidak membuka toko atau usaha mereka karena adanya

pembatasan jam operasional atau pemberlakuan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di beberapa daerah. Salah satu cara untuk tetap menjalankan usaha dan menjangkau lebih banyak konsumen dan memperluas pangsa pasar yang dapat dilakukan oleh UMKM adalah memperluas jaringan dengan memanfaatkan penjualan *e-commerce*. *E-commerce* adalah proses di mana konsumen membeli dan menjual barang secara elektronik, dan perusahaan menggunakan komputer sebagai perantara untuk transaksi komersial melalui komputer. *E-commerce* yang awalnya merupakan mekanisme retail *online*, kini memiliki arti yang lebih luas. (Laudon & Traver, 2016) menunjukkan bahwa *e-commerce* telah membentuk pasar digital baru dengan harga yang lebih transparan, akses yang mudah, dan pasar global dengan gudang yang efisien.

Sekalipun tidak sempurna, *e-commerce* akan secara langsung mempengaruhi hubungan antara perusahaan atau personel bisnis dengan pemasok, pelanggan, dan pesaingnya, dapat dengan mudah mempromosikan produk dan mengadopsi metode pemasaran pedagang lainnya. Beberapa *e-commerce* yang bisa digunakan peserta UMKM Indonesia, seperti shopee, tokopedia, Buka lapak, OLX, gojek, lazada, dll. Studi (Helmalia & Afrinawati, 2018) dan (Setyorini et al., 2019) menunjukkan bahwa *e-commerce* memiliki peran yang positif dan penting dalam meningkatkan kinerja dan pendapatan UMKM.

Namun penelitian tentang usaha kecil (Hardilawati, 2019) memperoleh hasil yang berbeda, dan *e-commerce* memiliki peran yang positif namun tidak signifikan dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Dalam hal ini, disarankan agar pelaku usaha dapat melakukan transaksi *e-commerce*, namun memerlukan pendampingan dan edukasi dari pemerintah atau praktisi agar dapat memberikan pembinaan kepada pelaku usaha agar memiliki pengetahuan yang cukup dan dapat memanfaatkan sepenuhnya hal tersebut.

Pengetahuan perdagangan elektronik di era Revolusi Industri 4.0, dengan perubahan pola perdagangan dan konsumsi konsumen, pedagang harus beralih ke perdagangan *e-commerce*.

Seiring dengan pandemi COVID-19, *e-commerce* menjadi pilihan ideal bagi konsumen. Peserta UMKM bisa bertahan bahkan berpotensi memasuki wilayah pasar baru. Studi (Hanum & Sinarasri, 2017) dan (Ningtyas et al., 2015) menunjukkan bahwa *e-commerce* tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja UMKM. *E-commerce* yang dilakukan oleh UMKM terkait dengan pengurangan biaya transaksi dan lebih eratnya koordinasi kegiatan ekonomi antar mitra usaha. Selain itu, penggunaan teknologi dalam operasional bisnis dapat menekan biaya dan mendukung pencapaian tujuan perusahaan. Menurut penelitian Hoffman dan Fodor dalam (Pradana, 2016), *e-commerce* dapat beroperasi secara normal berdasarkan prinsip 4C (yaitu: *connect*, *create*, *use* dan *control*). Prinsip ini dapat memotivasi dan meningkatkan pengukuran laba atas investasi (ROI) perusahaan melalui partisipasi aktif (seperti umpan balik atau ulasan konsumen), dan membagikan atau merekomendasikannya kepada pengguna lain.

Tujuan utama peserta UMKM menggunakan *e-commerce* tentunya untuk meningkatkan keuntungannya, namun di luar itu pelaku usaha juga dapat menggunakan tujuan lain, diantaranya bisa mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas yang sebelumnya dibatasi. Hanya di daerah tertentu penjualan melalui *e-commerce* dapat menarik konsumen baru. Peserta UMKM tidak hanya dapat menggunakan *e-commerce* sebagai portal penjualan, tetapi juga menjalin relasi dan membangun konsep pasar baru, menggunakan sistem pemasaran yang lebih efektif dan menjadikan *e-commerce* sebagai media pembelajaran. Peserta UMKM juga bisa melihat dan mengamati penjualan kompetitor dan mengadopsinya.

2. Digital Marketing

Pandemi COVID-19 yang dialami Indonesia sangat menurunkan omzet penjualan UMKM. Berkurangnya jumlah konsumen di beberapa industri dan industri menuntut pelaku UMKM untuk mampu memasarkan produknya dengan sebaik-baiknya serta kreatif dan inovatif. Pada saat terjadi pandemi COVID-19, internet harus dimanfaatkan termasuk berbisnis, dan salah satu upaya untuk membuat produk yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku UMKM adalah dengan melakukan digital marketing. Era digital yang berkembang pesat saat ini tidak bisa dihindari. Pakar pemasaran Yuswohadi mengungkapkan jika ingin bertahan, maka pelaku UMKM harus bisa memaksimalkan manfaat perkembangan digital. Pemasaran digital adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media *digital online* dengan menggunakan berbagai sarana seperti jejaring sosial.

Metode digital marketing yang sering digunakan para pebisnis adalah dengan menggunakan media sosial, seperti memasarkan produk, melalui Instagram, Facebook, Twitter, dll. Selain itu, digital marketing juga bisa dilakukan di *e-commerce* dan banyak media lainnya. Perkembangan teknologi yang pesat juga memungkinkan UMKM untuk memahami dan mempelajari pemasaran digital.

Riset (Hendrawan et al., 2019) menunjukkan bahwa digital marketing memiliki peran yang positif dan penting dalam meningkatkan kinerja penjualan UMKM. 70% pengusaha kreatif mengatakan bahwa karena pemasaran digital dapat dengan mudah dicapai dan dapat menarik lebih banyak konsumen, pemasaran digital akan menjadi *platform* komunikasi utama untuk pemasaran, dan toko *offline* akan menjadi pelengkap. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Purwana et al., 2017) yang menunjukkan bahwa pebisnis harus berani mencoba hal-hal baru (seperti *digital marketing*) agar dapat terus mengembangkan usahanya. Peserta UMKM

juga bisa memulainya dengan membuat sosial media dan melakukan promosi secara berkala agar lebih percaya diri dan mengasah kreativitas pemasarannya. Peserta UMKM dapat melakukan berbagai bentuk *digital marketing* untuk pemasaran produk, seperti di bawah ini:

1. Publikasikan video dan foto produk dalam jumlah besar di akun media sosial. Penggunaan media sosial juga telah disesuaikan dengan segmentasi produk kami.
2. Menggunakan iklan Facebook, iklan Instagram, iklan Twitter, Google Display Network, dll, dapat dengan mudah diakses melalui media sosial dan dapat menarik konsumen sesuai dengan standar yang telah kita tentukan sebelumnya.
3. Membuat video pemasaran produk melalui siaran media sosial atau promosi produk secara *real-time*. Jika strategi ini diterapkan dengan benar maka akan berdampak positif bagi bisnis.
4. Membiarkan konsumen berpartisipasi dalam pemilihan produk, melakukan edukasi mendalam dan pengenalan kualitas produk di akun media sosial, serta menggunakan kata dan tag yang kreatif agar konsumen lebih mudah menemukannya. Dengan cara ini akan terbentuk *brand awareness* dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dalam melakukan *digital marketing*, para pelaku UMKM dituntut untuk selalu terbuka dan berpikir terbuka tentang teknologi yang terus berkembang. Tentunya *digital marketing* juga mempertimbangkan penggunaan media yang sesuai dan metode komunikasi yang tepat yang disesuaikan dengan segmen pasar atau pangsa pasar yang dipilih. Dengan cara ini pemasaran akan lebih efektif dan tidak ada kesalahan. Meningkatkan kualitas produk dan layanan Selama pandemi COVID-19, konsumen lebih berhati-hati saat

menggunakan barang dan jasa, dan kepercayaan konsumen terhadap barang dan jasa yang dijual oleh peserta komersial telah menurun. Selain itu, pembatasan pembelian langsung oleh konsumen juga berdampak pada penurunan jumlah pembelian konsumen secara signifikan. Oleh karena itu, pelaku UMKM harus meningkatkan kualitas produk untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan fokus dalam mengkomunikasikan kualitas produk.

Studi (Lestari & R, 2019) dan (Tripayana & Pramono, 2020) menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan dalam membangun kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas konsumen di kalangan peserta UMKM. Oleh karena itu, pada saat pandemi COVID-19, pelaku usaha perlu memperhatikan dimensi kualitas produk dan meningkatkan produknya agar dapat lebih meningkatkan kepercayaan konsumen.

Kualitas produk diartikan sebagai kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Oleh karena itu, bagi UMKM penting untuk secara rutin meningkatkan kualitas produk dengan menyesuaikan kebutuhan, ekspektasi dan konsumen.

Persepsi kualitas produk meliputi reputasi merek dan faktor lain yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Salah satu bentuk yang dapat meningkatkan kualitas produk adalah dengan melakukan kontrol kualitas produk yang lebih detail serta menjamin kebersihan dan keamanan produk. Selain itu, dengan semakin maraknya penggunaan penjualan *online* saat ini, peserta UMKM dapat menyesuaikan keawetan produk dan kemasannya, sehingga keawetan dan keamanan produknya harus lebih ditingkatkan. Selain meningkatkan kualitas produk, peserta UMKM juga dapat meningkatkan kualitas layanan dan menambah jenis layanan, seperti *delivery order* dan layanan pembelian *online*, serta menggunakan *hotline* layanan penjualan

husus yang dapat dengan mudah diakses konsumen. Kalaupun beberapa perusahaan tidak bisa langsung memulai bisnis, UMKM juga bisa menggunakan metode pengiriman langsung (seperti membuat layanan pengiriman sendiri) atau menggunakan aplikasi (seperti gojek, grab, dll).

Saat memberikan layanan pengiriman, perusahaan juga semakin memperkuat standar layanannya dengan meningkatkan dan memastikan kebersihan produknya. Untuk layanan, layanan dapat dikembangkan melalui media online dan penggunaan aktivitas layanan online agar lebih efektif dan bisnis dapat berjalan seperti biasa. Pelayanan yang baik akan mampu membentuk kepercayaan konsumen yang dapat membangun kepuasan konsumen dan membangun loyalitas konsumen. Selama pandemi ini, kepercayaan konsumen menjadi faktor penting dalam kelangsungan bisnis.

3. *Customer Relationship Marketing (CRM)*

Selama pandemi, UMKM seharusnya tidak hanya fokus untuk menarik pelanggan baru, tetapi juga harus menjaga produk dan menjaga pelanggan yang ada, membangun kepuasan pelanggan, dan pada akhirnya mendapatkan loyalitas pelanggan. Pelanggan setia tidak akan beralih ke pelanggan lain karena mereka sudah percaya dengan produk kita. Salah satu cara agar UMKM dapat bertahan dari penurunan aktivitas bisnis adalah dengan menjalin hubungan pemasaran dengan pelanggan. Ini adalah konsep strategi pemasaran yang dirancang untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan, yaitu untuk membangun hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara penyedia layanan dan pelanggan, dengan demikian menjalin transaksi hubungan.

Putar ulang dan bangun loyalitas pelanggan. Peningkatan kualitas hubungan dan orientasi kewirausahaan berdampak positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja pemasaran UMKM. Semakin baik kualitas

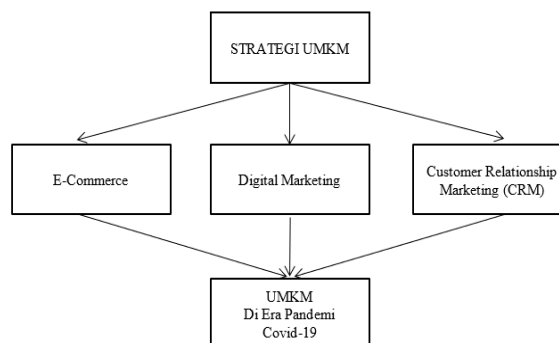
hubungan antara peserta UMKM dengan konsumen, pemasok dan anggota lainnya, maka semakin baik pula kemampuannya dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Selain itu, pelaku usaha yang bersedia mengambil risiko, memiliki pengalaman usaha dan fleksibilitas usaha dapat memperluas jaringannya serta membangun kepercayaan konsumen, sehingga konsumen dapat terus bertahan. Penelitian tersebut mendapatkan hasil penelitian yang berbeda (Hardilawati, 2019).

Hasil CRM yang diperoleh dalam penelitian ini berdampak positif namun tidak signifikan terhadap peningkatan kinerja UMKM. Ini karena UMKM memiliki keterbatasan, Dan belum mencapai hasil terbaik dalam menjalankan CRM. Dalam situasi saat ini, untuk menjalin hubungan pemasaran dengan pelanggan juga disarankan agar perusahaan dapat menunjukkan kepedulian terhadap konsumen yang mengalami kesulitan selama COVID-19. Pelaku bisnis mungkin menunjukkan ketertarikan pada pemasaran produk, seperti bagaimana membangun hubungan pelanggan dengan meningkatkan simpati terhadap wabah ini, pemasaran, seperti menawarkan promosi atau rencana produk gratis untuk perusahaan kurir yang menyediakan layanan, dan menghindari menjual produk untuk menghasilkan produk yang memenuhi kebutuhan masyarakat. kebutuhan. Permintaan dan sebagian dari pendapatan mereka.

Cara ini juga dapat membangun kepercayaan konsumen pada saat terjadi pandemi UMKM. Kami tidak hanya memperhatikan diri sendiri, tetapi juga membangun hubungan pemasaran konsumen dengan mengungkapkan kepedulian dan sikap positif terhadap pelaku usaha. Selain itu, peserta UMKM juga dapat berkomunikasi dengan pelanggan melalui berbagai media promosi dan *e-commerce* yang intensif, seperti menjawab komplain penjualan atau menjawab respon konsumen yang baik, yang juga dapat membentuk *customer engagement* yang positif.

Berdasarkan tinjauan pustaka yang dijabarkan dalam penelitian ini, maka model Strategi Pemasaran UMKM di Era Pandemi seperti yang ditunjukkan di bawah ini :

Gambar 1. Strategi Pemasaran UMKM Era Pandemi



E-Commerce

E-commerce merupakan suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan menggunakan perangkat komputer sebagai perantara transaksi bisnis.

Menurut (Laudon & Traver, 2016) *e-commerce* telah menciptakan pasar digital baru dengan harga yang lebih transparan, kemudahan akses, pasar global dengan perdagangan yang sangat efisien.

Digital Marketing

Digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial, seperti memasarkan produk melalui instagram, facebook, twitter dan masih banyak lagi.

Customer Relationship Marketing (CRM)

Customer Relationship Marketing (CRM) adalah strategi bisnis yang memadukan proses, manusia dan teknologi. Membantu menarik prospek penjualan, mengkonversi mereka menjadi pelanggan, dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, pelanggan yang puas dan loyal.

METODE PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian berlangsung di Kota Bekasi Provinsi Jawa Barat di beberapa kantong-kantong Pengusaha UMKM. Adapun pelaksanaan penelitian dilakukan pada bulan September 2021 sampai dengan Nopember 2021.

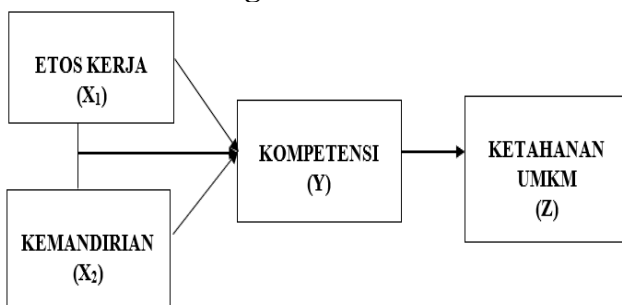
B. Metode Penelitian

Penelitian menggunakan jenis penelitian verifikatif dengan pendekatan *explanatory*. Penelitian verifikatif dengan *explanatory* adalah penelitian yang berupaya menguji (verifikasi) hasil pemikiran (rasional) yang kebenarannya bersifat sementara (hipotesis) dengan menganalisis sebuah status kelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, atau suatu peristiwa pada masa sekarang dengan mengenal masalah dan mendapatkan pembenaran terhadap pengaruh yang signifikan. Menurut Singarimbun (1998:5) *explanatory research* menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis.

Variabel penelitian terdiri dari etos kerja, kemandirian, kompetensi dan ketahanan UMKM. Variabel penelitian yang digunakan terlihat dalam gambar berikut ini :

C. Kerangka Berfikir

Gambar 2. Kerangka Berfikir



Penelitian ini memiliki empat variabel, yakni :

1. Etos Kerja yang berfungsi sebagai variabel bebas (*independent variable*) yang diberi notasi X_1 .
2. Kemandirian berfungsi sebagai variabel bebas (*independent variable*) yang diberi notasi X_2 .

3. Kompetensi berfungsi sebagai variabel antara (*intervening variable*) yang diberi notasi Y .
4. Ketahanan UMKM berfungsi sebagai variabel terikat (*dependent variable*) dan diberi notasi Z .

D. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Pengusaha UMKM yang ada di Kota Bekasi Provinsi Jawa Barat sebanyak 162 karyawan. Karena sifat populasi homogen yaitu semua karyawan, maka pengambilan sampel dilakukan dengan cara sampel acak sederhana (*simple random sampling*).

Menurut Istijanto (2005:109). Sampel merupakan bagian yang diambil dari populasi. Untuk menentukan banyaknya sampel pada penelitian ini menggunakan metode *Slovin* dengan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

- N : Jumlah populasi
 n : Jumlah sampling yang diperlukan
 e : Error/kesalahan yang menarik sampel; besarnya 5%

$$n = \frac{162}{1 + (162)(0,05)^2} = 115,30$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus di atas, maka diperoleh sampel penelitian sebanyak = 116 responden.

E. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data

Prosedur pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- 1) Studi Lapangan (*Field Research*)
- 2) Penelitian Pustaka (*Library Research*)

Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah :

- 1) Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden dengan menggunakan kuesioner yang meliputi data tanggapan karyawan mengenai Etos

Kerja, Kemandirian, Kompetensi Pengusaha UMKM, serta Ketahanan UMKM.

- 2) Data sekunder adalah data-data yang dihimpun dari Dinas Koperasi UMKM Perindustrian Kota Bekasi yang berbentuk tertulis antara lain adalah peraturan-peraturan yang berhubungan dengan operasional data yang berkaitan dengan penulisan ini.

Sumber data yang diperoleh penulis adalah dengan menggunakan teknik sebagai berikut :

- 1) Interview / wawancara langsung dengan pihak yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti.
- 2) Kuesioner, dengan membuat daftar pertanyaan dalam bentuk sederhana dengan menggunakan pernyataan tertutup yang diberikan kepada para pengusaha /karyawan UMKM Kota Bekasi Propinsi Jawa Barat.
- 3). Teknik Pengukuran Data. Instrumen pengukuran memiliki beberapa kemungkinan jawaban yang mencerminkan gradasi, mulai dari sangat positif sampai dengan sangat negatif.

Data kualitatif yang berhasil dikumpulkan kemudian diolah menjadi data kuantitatif dengan cara memberikan bobot skor untuk setiap jawaban. Skala yang dipakai untuk mengukur data yaitu skala ordinal.

F. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji Validitas dalam penelitian ini dijelaskan sebagai salah satu derajat ketepatan pengukuran tentang isi dari persyaratan penelitian. Teknik uji yang digunakan adalah teknik korelasi antara item dengan totalnya. Rumus koefisien korelasi yang dapat dipakai adalah Dr. Sugiyono (2004:182)

Rumus :

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}}$$

Instrumen dikatakan valid, jika koefisien korelasi hasil perhitungan mempunyai nilai lebih besar atau = 0,3 (angka kritis).

2. Uji Reliabilitas

Yaitu adanya derajat ketepatan atau keakuratan yang di tunjukkan oleh instrumen penelitian. Teknik uji yang digunakan teknik korelasi belah dua dari *spearman borwn (split half)* yang dikutip oleh Dr. Sugiyono (2004:178) dengan persamaan sebagai berikut :

$$r_i = \frac{2r_b}{1 + r_b}$$

Suatu instrumen variabel dikatakan reliabel jika nilai koefisien reliabilitas bernilai positif. Makin besar nilai koefisien reliabilitas menunjukkan makin handal instrumen variabel tersebut.

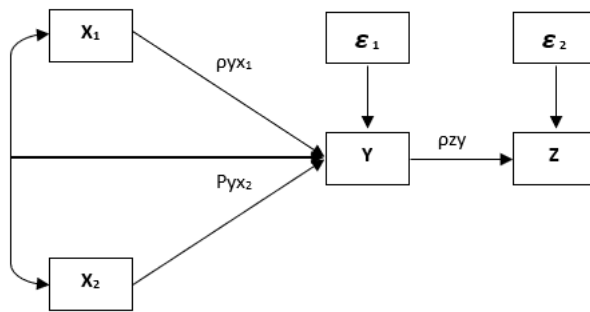
G. Alat Analisis Data

1. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur digunakan untuk menunjukkan hubungan yang memperlihatkan seberapa besar pengaruh sebuah variabel tertentu baik pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap beberapa variabel lainnya. Jadi dalam hal ini persoalannya adalah sebab akibat. Istilah yang akan digunakan dalam analisis jalur ini adalah variabel eksogen yang merupakan variabel penyebab (X). Variabel endogen yang merupakan variabel akibat (Y) dan variabel implisit (ϵ) yang merupakan faktor-faktor lain variabel eksogen.

Bentuk umum persamaan jalur adalah :

Gambar 3. Bentuk Persamaan Jalur (Path Analysis)



$$Y = \rho_{yx1}X_1 + \rho_{yx2}X_2$$

$$Z = \rho_{zy}Y + \epsilon_2$$

Keterangan :

X₁ : Etos Kerja

X₂ : Kemandirian

Y : Kompetensi UMKM

Z : Ketahanan UMKM

ε₁ : Variabel epsilon, yaitu variabel di luar X₁ dan X₂ yang mempengaruhi keadaan Y

ε₂ : Variabel epsilon, yaitu variabel di luar Y yang mempengaruhi keadaan Z.

2. Koefisien Determinasi

Berdasarkan perhitungan korelasi yang terlihat pada hasil analisis jalur, maka diperoleh koefisien determinasi yaitu suatu bilangan yang dinyatakan dalam persen yang menunjukkan berapa besar proporsi Etos Kerja (X₁), Kemandirian (X₂), Kompetensi (Y), Ketahanan (Z) yang dirumuskan sebagai berikut :

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

H. Rancangan Pengujian Hipotesis

a. Rancangan pengujian hipotesis

Hipotesis secara keseluruhan :

$$H_0 : \rho_{yx1} = \rho_{yx2} = 0$$

Etos Kerja dan Kemandirian tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Kompetensi Pengusaha UMKM di Kota Bekasi.

$H_i : \rho_{yx1} \neq \rho_{yx2} \neq 0$ Etos Kerja dan Kemandirian berpengaruh terhadap

Kompetensi Pengusaha UMKM di Kota Bekasi.

Hipotesis secara parsial :

Pengaruh X₁ terhadap Y

1. $H_0 : \rho_{yx1} = 0$ Etos Kerja tidak berpengaruh terhadap Kompetensi Pengusaha UMKM.

$H_i : \rho_{yx1} \neq 0$ Etos Kerja berpengaruh terhadap Kompetensi Pengusaha UMKM.

Pengaruh X₂ terhadap Y

$H_0 : \rho_{yx2} = 0$ Kemandirian tidak berpengaruh terhadap Kompetensi Pengusaha UMKM.

$H_i : \rho_{yx2} \neq 0$ Kemandirian berpengaruh terhadap Kompetensi Pengusaha UMKM.

Pengaruh Y terhadap Z

2. $H_0 : \rho_{zy} = 0$ Kompetensi tidak berpengaruh terhadap Ketahanan UMKM.

$H_i : \rho_{zy} \neq 0$ Kompetensi berpengaruh terhadap

Ketahanan
 UMKM.

b. Pengujian hipotesis

Hipotesis ke satu digunakan uji F dengan rumus :

$$F = \frac{(n - k - 1)R^2_{yxk}}{k(-R^2_{yxk})}$$

Kriteria Uji, H_0 ditolak jika nilai F hitung $\geq F$ tabel, dengan demikian H_1 diterima.

Hipotesis parsial digunakan uji t dengan rumus :

$$t_k = \frac{P_k}{se_{pk}}; (df = n - k - 1)$$

Kriteria Uji, H_0 ditolak jika nilai t hitung $\geq t$ tabel, dengan demikian H_1 diterima.

Hipotesis Y atas Z dan berikutnya digunakan uji t dengan rumus,

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Kriteria Uji, H_0 ditolak jika nilai t hitung $\geq t$ tabel, dengan demikian H_1 diterima.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Profil Responden

Sesuai dengan rumusan dan pembatasan masalah serta populasi, maka Responden penelitian terdiri dari Pengusaha UMKM di Kota Bekasi Provinsi Jawa Barat. Jumlah anggota Responden yang diminta mengisi angket penelitian adalah 116 orang. Secara umum profil Responden dapat dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 5. Jumlah Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Pria	106	91%
2	Wanita	10	9%
	Total	116	100%

Tabel 6. Jumlah Responden berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	< 25 Tahun	-	0%
2	26 - 35 Tahun	21	18%
3	36 - 45 Tahun	32	28%
4	46 - 55 Tahun	63	54%
5	> 55 Tahun	-	0%
	Total	116	100%

Tabel 7. Jumlah Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase
1	S2	6	5%
2	S1	19	17%
3	D3	7	6%
4	SLTA	68	59%
5	SLTP	11	9%
6	SD	5	4%
	Total	116	100%

B. Hasil Penelitian

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan tujuan penelitian yang dilakukan, penulis mendapatkan data penelitian dengan menggunakan kuesioner yang terdiri dari Etos Kerja (15 item), Kemandirian (14 item), Kompetensi (12 item), dan Ketahanan UMKM (17 item) pernyataan.

Sebelum diolah lebih lanjut, data yang telah diperoleh di uji reliabilitas dan validitasnya. Dari pengujian reliabilitas teknik *split half* terlihat bahwa masing-masing instrumen pengukuran adalah reliabel dengan koefisien internal Spearman Brown sesuai dengan yang direkomendasikan oleh Sugiyono (2003:178) yang menyatakan bahwa batas minimum reliabilitas yang dapat diterima adalah koefisien positif.

Reliabilitas untuk kuesioner masing-masing variabel disajikan pada tabel di bawah ini :

Tabel 9. Reliabilitas

Variabel/ Subvariabel	Reliabilitas	Kriteria
Etos Kerja (X ₁)	0,8821	Reliabilitas Tinggi
Kemandirian (X ₂)	0,6312	Reliabilitas Sedang
Kompetensi (Y)	0,8587	Reliabilitas Tinggi
Ketahanan UMKM (Z)	0,7581	Reliabilitas Tinggi

Sumber : data Kuesioner yang diolah

Pengujian tingkat validitas tiap item dipergunakan analisis item, artinya mengkorelasi skor tiap item dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor item. Menurut Sugiyono (2003:46), item yang mempunyai korelasi positif dengan skor total serta korelasi yang tinggi, menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula.

Persyaratan minimum agar dapat dianggap valid apabila $r = 0,3$. sehingga apabila korelasi antar item dengan skor total kurang dari 0,3 maka item dalam instrument tersebut dinyatakan tidak valid.

Rekapitulasi tingkat validitas item pertanyaan instrumen penelitian disajikan dalam tabel 10. berikut :

Tabel 10. Rekapitulasi Item Pertanyaan Instrument

	VALID		TIDAK VALID		TOTAL	
	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
Etos Kerja (X ₁)	14	93%	1	7%	15	100%
Kemandirian (X ₂)	12	86%	2	14%	14	100%
Kompetensi (Y)	12	100%			12	100%
Ketahanan UMKM (Z)	17	100%			27	100%

Dari tabel di atas, ternyata sebagian besar item pernyataan (lebih dari 96%) merupakan item terpilih dan sisanya tidak dipergunakan.

2. Statistik Deskriptif

Sesuai dengan pendapat Responden, didapat rata-rata skor untuk masing-masing variabel seperti pada tabel di bawah ini :

Tabel 11. Rata-Rata Skor Variabel

Variabel	N	Rata-Rata
Etos Kerja	116	3,81
Kemandirian	116	3,97
Kompetensi	116	4,11
Ketahanan UMKM	116	4,13

Tabel rata-rata skor variabel tersebut menunjukkan skor rata-rata variabel Ketahanan UMKM lebih tinggi dibandingkan tiga variabel lainnya. Juga terlihat bahwa skor rata-rata untuk variabel Etos Kerja lebih kecil dibandingkan variabel lainnya.

Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai makna hasil perhitungan statistik deskriptif di atas, selanjutnya dibandingkan dengan tabel kriteria penafsiran kondisi variabel penelitian pada masing-masing variabel yang diteliti. Model yang dipakai mengadaptasi model tentang pengontrolan kualitas (J. Supranto:2001) sebagai berikut :

Tabel 12. Kriteria penafsiran kondisi variabel penelitian

Rata-Rata Skor	Penafsiran
4,2 – 5,0	Sangat Baik
3,4 – 4,1	Baik
2,6 – 3,3	Cukup Baik
1,8 – 2,5	Kurang Baik
1,0 – 1,7	Sangat Tidak Baik

Berdasarkan hasil perhitungan deskriptif dibandingkan dengan kriteria di atas, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 13. Kriteria Ketercapaian Skor Tiap Variabel

Variabel	Rata-Rata	Kriteria
Etos Kerja	3,81	Baik
Kemandirian	3,97	Baik
Kompetensi	4,11	Sangat Baik
Ketahanan UMKM	4,13	Sangat Baik

3. Pengujian Pengaruh Etos Kerja dan Kemandirian Terhadap Kompetensi Serta Implikasinya Terhadap Ketahanan UMKM Di Kota Bekasi Provinsi Jawa Barat.

1. Hubungan Antar Variabel

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, di bawah ini dikemukakan hasil pengolahan data mengenai keterkaitan antar variabel yang diteliti yang disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 14. Korelasi

		Correlations			
		X1	X2	Y	Z
X1	Pearson Correlation	1.000	.669**	.627**	.419**
	Sig.(2-tailed)	.	.000	.000	.000
	N	116	116	116	116
X2	Pearson Correlation	.669**	1.000	.649**	.586**
	Sig.(2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	116	116	116	116
Y	Pearson Correlation	.627**	.649**	1.000	.892**
	Sig.(2-tailed)	.000	.000	.	.000
	N	116	116	116	116
Z	Pearson Correlation	.419**	.586**	.892**	1.000
	Sig.(2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	116	116	116	116

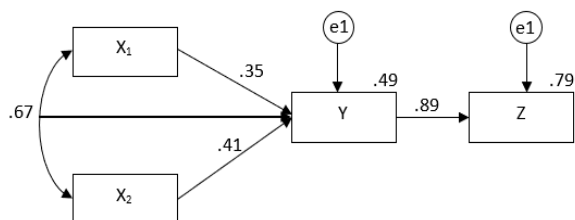
** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

Dari tabel terlihat bahwa korelasi bi-variate seluruh variabel adalah signifikan (**). Dari hasil perhitungan korelasi dengan model 2-tailed atau dua sisi diperoleh hubungan yang paling erat didapat dari hubungan antara variabel Ketahanan UMKM dengan variabel kompetensi dengan nilai keterkaitan sebesar 0,892. sedangkan hubungan yang paling terkecil keterkaitannya diperoleh dari hubungan antara variabel Etos Kerja dengan Ketahanan UMKM dengan nilai keterkaitan sebesar 0,419. Dari tabel di atas terlihat semua hubungan antar variabel signifikan maka semua hipotesis tetap disertakan dalam pengujian selanjutnya.

2. Pengujian Jalur

Hasil pengujian jalur (*Path Analysis*) dengan menggunakan software Amos v. 25 diperoleh hasil sebagai berikut :

Gambar 4. Hasil Pengujian Jalur



Berdasarkan gambar 4. di atas, dapat diinformasikan hasil pengujian melalui tabel sebagai berikut :

Tabel 15. Hasil Analisa Jalur

Variabel	Koefisien Jalur
Etos Kerja (X ₁)	0,35
Kemandirian (X ₂)	0,41
Kompetensi (Y)	0,89

Sumber : Hasil Pengolahan Data Statistik

Tabel di atas menggambarkan persamaan jalur. Dengan memperhatikan tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan jalur, yaitu :

$$Y = 0,35 X_1 + 0,41 X_2 + \epsilon$$

$$Z = 0,89 Y + \epsilon$$

Dimana :

- X₁ = Etos Kerja
- X₂ = Kemandirian
- Y = Kompetensi
- Z = Ketahanan UMKM

Dari persamaan di atas dapat diartikan bahwa setiap peningkatan Etos Kerja sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan Kompetensi sebesar 0,35 satuan dan setiap peningkatan Kemandirian 1 satuan akan meningkatkan Kompetensi sebesar 0,41 satuan. Nilai koefisien jalur variabel Kemandirian lebih besar dibandingkan koefisien jalur untuk variabel Etos Kerja, artinya Kemandirian lebih menentukan dibandingkan Etos Kerja secara langsung maupun tidak langsung. Setiap peningkatan Kompetensi sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan Ketahanan UMKM sebesar 0,89 satuan.

Pengaruh langsung dan tidak langsung setiap variabel disajikan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 16. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Variabel	Langsung	Tidak Langsung		Total	Prestasi Kerja (Z)
		X ₁	X ₂		
Etos Kerja (X ₁)	12,25%		9,61%	21,86%	
Kemandirian (X ₂)	16,81	9,61%		26,42	
Kompetensi (Y)					79,21%
Total	29,06%	9,61%	9,61%	48,29	

4. Pengujian Hipotesis

1. Pengaruh Etos Kerja (X₁) Terhadap Kompetensi (Y)

Hasil pengujian statistik untuk mengetahui besarnya pengaruh Etos Kerja (X₁) terhadap Kompetensi (Y) adalah sebagai berikut :

H₀ : ρ_{yx1} = 0 : Etos Kerja tidak berpengaruh signifikan terhadap Kompetensi
 H₀ : ρ_{yx1} ≠ 0 : Etos Kerja berpengaruh signifikan terhadap Kompetensi

Dengan kriteria uji : tolak H₀, jika t₍₁₎ hitung > t tabel

Tabel 17. Pengujian Pengaruh Etos Kerja (X₁) terhadap Kompetensi (Y)

Struktural	Koefisien jalur	t hitung	t tabel	p-value	Kesimpulan
ρ _{yx1}	0,35	3,866	1,98	0,00	H₀ ditolak , tidak terdapat pengaruh yang signifikan

Untuk menguji hipotesis tersebut, diperlukan nilai koefisien jalur. Hasil perhitungan (pada lampiran) menunjukkan nilai t₍₁₎ hitung adalah 3,866. Dengan tingkat signifikansi (α) = 5 % derajat kebebasan (*degree of freedom*) = n-k-1 atau 116 – 2 – 1 = 113 dan pengujian dilakukan dengan dua sisi (2-tailed), diperoleh t tabel sebesar 1,98.

Oleh karena t₍₁₎ hitung > t tabel (3,866 > 1,98), maka **H₀ ditolak**. Dengan demikian disimpulkan bahwa Etos Kerja berpengaruh signifikan terhadap Kompetensi.

2. Pengaruh Kemandirian (X₂) Terhadap Kompetensi (Y)

Hasil pengujian statistik untuk mengetahui besarnya pengaruh Kemandirian (X₂) terhadap Kompetensi (Y) adalah sebagai berikut :

H₀ : ρ_{yx2} = 0 Kemandirian tidak berpengaruh signifikan terhadap Kompetensi
 H₀ : ρ_{yx2} ≠ 0 Kemandirian berpengaruh signifikan terhadap Kompetensi

Dengan kriteria uji : tolak H₀, jika t₍₂₎ hitung > t tabel

Tabel 18. Pengujian Pengaruh Kemandirian (X₂) terhadap Kompetensi (Y)

Struktural	Koefisien jalur	t hitung	t tabel	p-value	Kesimpulan
ρ _{yx2}	0,415	4,586	1,98	0,00	H₀ ditolak , tidak terdapat pengaruh yang signifikan

Untuk menguji hipotesis tersebut, diperlukan nilai koefisien jalur. Hasil perhitungan (pada lampiran) menunjukkan nilai t₍₂₎ hitung adalah 4,586. Dengan tingkat signifikansi (α) = 5 % derajat kebebasan (*degree of freedom*) = n-k-1 atau 116 – 2 – 1 = 113 dan pengujian dilakukan dengan dua sisi (2-tailed), diperoleh t tabel sebesar 1,98.

Oleh karena t₍₂₎ hitung > t tabel (4,586 > 1,98), maka **H₀ ditolak**. Dengan demikian disimpulkan bahwa Kemandirian berpengaruh signifikan terhadap Kompetensi.

3. Pengaruh Etos Kerja (X₁) dan Kemandirian (X₂) terhadap Kompetensi (Y)

Hasil pengujian statistik untuk mengetahui besarnya pengaruh Etos Kerja (X₁) dan Kemandirian (X₂) terhadap Kompetensi (Y) adalah sebagai berikut :

H₀ : ρ_{yx1} = ρ_{yx2} = 0 : Etos Kerja, Kemandirian tidak berpengaruh signifikan terhadap Kompetensi

H₀ : ρ_{yx1} = ρ_{yx2} ≠ 0 : Etos Kerja, Kemandirian berpengaruh signifikan terhadap Kompetensi

Dengan kriteria uji : tolak H₀ jika F hitung > F tabel

Tabel 19. Pengujian Bersama-sama ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	943,447	2	471,724	54,029	.000 ^a
Regression	986,587	113	8,731		
Residual	1930,034	115			
Total					

a. Predictors: (Constant), X₂, X₁

b. Dependent Variable: Y

Hasil perhitungan (pada lampiran) menunjukkan nilai F hitung adalah 54,029. Dengan tingkat signifikansi (α) = 5 % derajat

kebebasan (*degree of freedom*) = $n-k-1$ atau $116 - 2 - 1 = 113$ dan pengujian dilakukan dengan dua sisi (2-tailed), diperoleh F tabel sebesar 3,08. Oleh karena F hitung $> F$ tabel ($54,029 > 3,08$), maka **H_0 ditolak**. Dengan demikian disimpulkan bahwa Etos Kerja dan Kemandirian berpengaruh signifikan terhadap Kompetensi.

4. Pengaruh Kompetensi (Y) terhadap Ketahanan UMKM (Z)

Hasil pengujian statistik untuk mengetahui besarnya pengaruh Kompetensi (Y) terhadap Ketahanan UMKM (Z) adalah sebagai berikut :

$H_0 : \rho_{zy} = 0$:Kompetensi tidak berpengaruh signifikan terhadap Ketahanan UMKM

$H_0 : \rho_{yx2} \neq 0$ Kompetensi berpengaruh signifikan terhadap Ketahanan UMKM

Dengan kriteria uji : tolak H_0 jika $t_{(y)}$ hitung $> t$ tabel

Tabel 20. Pengujian Pengaruh Kompetensi (Y) terhadap Ketahanan UMKM (Z)

Struktural	Koefisien jalur	t hitung	t tabel	P-value	Kesimpulan
ρ_{zy}	0,892	21,023	1,98	0,00	H_0 ditolak , tidak terdapat pengaruh yang signifikan

Untuk menguji hipotesis tersebut, diperlukan nilai koefisien jalur. Hasil perhitungan (pada lampiran) menunjukkan nilai t hitung adalah 21,023. Dengan tingkat signifikansi (α) = 5 % derajat kebebasan (*degree of freedom*) = $n-k-1$ atau $116 - 2 - 1 = 113$ dan pengujian dilakukan dengan dua sisi (2-tailed), diperoleh t tabel sebesar 1,98.

Oleh karena t hitung $> t$ tabel ($21,023 > 1,98$), maka **H_0 ditolak**. Dengan demikian disimpulkan bahwa Kompetensi berpengaruh signifikan terhadap Ketahanan UMKM.

5. Koefisien Determinasi

Tabel 21. Koefisien Determinasi X –Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. error of the estimate
1	.699 ^a	.489	.480	2.9548

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Dari hasil olah data terlihat bahwa koefisien determinasi Etos Kerja dan Kemandirian sebesar 48,00%, hal ini berarti Etos Kerja dan Kemandirian memiliki kontribusi terhadap Kompetensi sebesar 48,00% sedangkan sisanya 52,00% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak diteliti.

Tabel 22. Koefisien Determinasi Y-Z

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. error of the estimate
1	.892 ^a	.795	.793	2,2251

a. Predictors: (Constant), Y

Sedangkan koefisien determinasi Kompetensi memiliki kontribusi sebesar 79,5 %

C. Pembahasan

1) Tingkat Etos Kerja Pengusaha UMKM di Kota Bekasi Provinsi Jawa Barat

Terlihat bahwa Etos Kerja Pengusaha muncul ketika situasi tidak menentu seperti era pandemi saat ini. Responden memberikan tanggapan terhadap variabel tersebut dengan skor perolehan rata - rata sebesar 3,81. Dari hasil tersebut dapat dikatakan variabel Etos Kerja pengusaha UMKM di Kota Bekasi Jawa Barat, dapat dikategorikan Baik.

2) Tingkat Kemandirian Pengusaha UMKM di Kota Bekasi Provinsi Jawa Barat

Terlihat bahwa kemandirian yang dibentuk oleh pengusaha baik itu berwujud *achievement* dan *afiliasi* serta pemberian motivasi oleh pimpinan (*motif power*), Responden memberikan tanggapan terhadap variabel tersebut dengan skor perolehan rata - rata sebesar 3,97. Dari hasil tersebut dapat dikatakan variabel kemandirian yang dibentuk

pengusaha UMKM di Kota Bekasi Jawa Barat, dapat dikategorikan Baik.

3) **Tingkat Kompetensi Pengusaha UMKM di Kota Bekasi Provinsi Jawa Barat.**

Terlihat bahwa kompetensi yang ada baik yang dipengaruhi oleh faktor faktor internal dan eksternal, Responden memberikan tanggapan terhadap variabel tersebut dengan skor perolehan rata - rata sebesar 4,11. Dari hasil tersebut dapat dikatakan variabel kompetensi pengusaha UMKM di Kota Bekasi Jawa Barat, dapat dikategorikan Baik.

4) **Tingkat Ketahanan UMKM di Kota Bekasi Provinsi Jawa Barat**

Terlihat bahwa Ketahanan UMKM yang diperoleh dengan hasil pengukuran terhadap faktor kualitas kerja, tanggung jawab terhadap pekerjaan, kerjasama dengan mitra kerja, menilai orientasi terhadap masyarakat, dan inisiatif karyawan, Responden memberikan tanggapan terhadap variabel tersebut dengan skor perolehan rata - rata sebesar 4,13. Dari hasil tersebut dapat dikatakan variabel Ketahanan UMKM di Kota Bekasi Jawa Barat, dapat dikategorikan Baik.

5) **Pengaruh Etos Kerja Terhadap Kompetensi Pengusaha UMKM di Kota Bekasi Provinsi Jawa Barat.**

Dari hasil penelitian memperlihatkan bahwa Etos Kerja secara langsung berpengaruh terhadap Kompetensi sebesar 12,25% sedangkan secara tidak langsung melalui Kemandirian berpengaruh sebesar 9,16%. Dengan demikian total pengaruh Etos Kerja terhadap Kompetensi sebesar 21,86%.

Etos Kerja berpengaruh kurang signifikan mengingat hasil pemantauan, terlihat semakin tinggi tingkat Etos Kerja yang diberikan semakin terlihat Kompetensi pegawai dalam menjalankan tugasnya.

6) **Pengaruh Kemandirian Terhadap Kompetensi Pengusaha UMKM di Kota Bekasi Provinsi Jawa Barat.**

Dari hasil penelitian memperlihatkan bahwa Kemandirian secara langsung

berpengaruh terhadap Kompetensi sebesar 16,81%, sedangkan secara tidak langsung melalui Etos Kerja berpengaruh sebesar 9,61%. Dengan demikian total pengaruh Kemandirian terhadap Kompetensi sebesar 26,42%.

7) **Pengaruh Etos Kerja dan Kemandirian terhadap Kompetensi Pengusaha UMKM di Kota Bekasi Provinsi Jawa Barat.**

Dari hasil penelitian memperlihatkan bahwa Etos Kerja dan Kemandirian secara langsung berpengaruh terhadap Kompetensi sebesar 29,06% sedangkan secara tidak langsung berpengaruh sebesar 19,22%. Dengan demikian total pengaruh Etos Kerja dan Kemandirian terhadap Kompetensi sebesar 48,29%.

Kemandirian berpengaruh signifikan karena dengan kemandirian yang tinggi untuk mendapatkan pemenuhan kebutuhannya maka Kompetensi akan meningkat pula.

8) **Pengaruh Kompetensi Terhadap Ketahanan UMKM di Kota Bekasi Provinsi Jawa Barat.**

Dari hasil penelitian memperlihatkan bahwa Kompetensi berpengaruh terhadap Ketahanan UMKM sebesar 79,21%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Kompetensi memberikan kontribusi sebesar 79,21% terhadap Ketahanan UMKM sedangkan sisanya kontribusi variabel lain yang tidak diteliti sebesar 21,79%.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Analisis deskriptif menunjukkan secara keseluruhan Etos Kerja Pengusaha UMKM di Kota Bekasi Provinsi Jawa Barat adalah baik, dengan skor perolehan sebesar 3,81.
2. Ditinjau dari Kemandirian, maka Kemandirian pengusaha UMKM di Kota Bekasi Provinsi Jawa Barat adalah baik dengan skor perolehan sebesar 3,97.
3. Kompetensi Pengusaha UMKM di Kota Bekasi Provinsi Jawa Barat pada umumnya

- sangat baik, dengan skor perolehan sebesar 4,11.
4. Ketahanan UMKM di Kota Bekasi Provinsi Jawa Barat yang diperoleh dari hasil pengukuran terhadap Ketahanan, tanggung jawab terhadap pekerjaan, kerjasama dengan mitra kerja, menilai orientasi terhadap masyarakat, dan inisiatif karyawan adalah sangat baik, dengan skor perolehan sebesar 4,13.
 5. Terdapat pengaruh yang cukup signifikan Etos Kerja dan Kemandirian terhadap Kompetensi Pengusaha UMKM di Kota Bekasi Provinsi Jawa Barat baik secara langsung dan tidak langsung sebesar 48,29%.
 6. Terdapat pengaruh yang signifikan Kompetensi terhadap Ketahanan UMKM sebesar 79,21%.
3. Meskipun Ketahanan UMKM di Kota Bekasi Provinsi Jawa Barat telah dipersepsikan sangat baik, namun untuk masa yang akan datang hendaknya kualitas Ketahanan lebih ditingkatkan, khususnya yang berkaitan Kompetensi dan Ketahanan serta kesungguhan dalam menjalankan tugas.
 4. Meskipun Ketahanan UMKM Provinsi Jawa Barat telah dipersepsikan sangat baik, namun untuk masa yang akan datang hendaknya Ketahanan UMKM lebih ditingkatkan, khususnya yang berkaitan dengan Kemandirian dan Kompetensi.

Saran

1. Secara umum Etos Kerja dan Kemandirian Pengusaha UMKM di Kota Bekasi Provinsi Jawa Barat telah baik, meskipun masih harus dilakukan beberapa upaya peningkatan. Saran yang perlu diperhatikan adalah :
 - a. Tindakan Etos Kerja dan Kemandirian sebaiknya diterapkan secara konsisten kepada semua pengusaha/karyawan UMKM.
 - b. Berlakunya prinsip *reward* dan *punishment* yang realistis
 - c. Terapkan aturan/ketentuan Etos Kerja dan Kemandirian secara konsisten
2. Secara umum Ketahanan UMKM di Kota Bekasi Provinsi Jawa Barat adalah baik. Namun demikian untuk keperluan peningkatan Ketahanan di masa yang akan datang hendaknya pengusaha dan manajemen mampu meningkatkan : kualitas dan kuantitas umpan balik kepada karyawan, memberikan keleluasaan yang memadai kepada karyawan untuk mengembangkan kreativitas, baik kreativitas dalam melaksanakan pekerjaan

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abdi, Muhammad Nur. (2020). Krisis Ekonomi Global dari Dampak Penyebaran Virus Corona (Covid-19). *AkMen Jurnal Ilmiah*, 17(1), 90–98.
- [2] Amin, Mohamad, Saleh, Akhmad Muwafik, & Bilfaqih, Habib Zainal Abidin. (2020). *Covid-19 (Corona Virus Disease 2019): Tinjauan Perspektif Keilmuan Biologi, Sosial, dan Agama*. Malang: Inteligencia Media.
- [3] Bahtiar, Heri, & Ariyanti, Maelina. (2021). PROMOSI KESEHATAN TENTANG COVID-19, PENCEGAHAN DAN PENANGANAN HIPERTENSI PADA LANSIA. *Jurnal Lentera*, 1(1), 74–80.
- [4] Fitriani, Lia, Ali, Muhammad, & Maniza, Lalu Hendra. (2021). Efektivitas Strategi Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Dimasa Pandemi Covid-19 Tahun 2020 Pada Dinas Koperasi Dan UKM Povinsi NTB. *JOURNAL of APPLIED BUSINESS and BANKING (JABB)*, 2(1), 46–65.
- [5] Hutasuhut, Indra Muda. (2020). *Nasib PKL Di Tengah Pandemi Covid-19*. Indayani, Siti, & Hartono, Budi. (2020). Analisis Pengangguran Dan Pertumbuhan Ekonomi

- Sebagai Akibat Pandemi Covid-19. *Jurnal Perspektif*, 18(2), 201–208.
- [6] Kristiyanti, Mariana. (2012). Peran strategis usaha kecil menengah (UKM) dalam pembangunan nasional. *Majalah Ilmiah Informatika*, 3(1), 63–89.
- [7] Kriswibowo, Arimurti, & Utomo, S.Andre Prasetyo. (2020). Ekonomi Politik Indonesia Di Tengah Pandemi Covid-19. *Penerbit Cakradewa Ilmu*.
- [8] Marlinah, Lili. (2020). Peluang dan Tantangan UMKM Dalam Upaya Memperkuat Perekonomian Nasional Tahun 2020 Ditengah Pandemi Covid 19. *Jurnal Ekonomi*, 22(2), 118–124.
- [9] Priatama, Regant Yudha. (2017). *Strategi Pemerintah Desa Dalam Pengembangan Sektor Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM)(Studi Pada Kantor Desa Ngrayun Kecamatan Ngrayun Kabupaten Ponorogo)*. Universitas Brawijaya.
- [10] Rohani, Siti. (2018). *Analisis Potensi UMKM Tahu Dan Tempe Terhadap Peningkatan Pendapatan Keluarga Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada UMKM Bapak Marzuki di Desa Pekalongan)*. UIN Raden Intan ampung.
- [11] Sasmita, Hafizah Dwi. (2021). *Analisis Tentang Dampak Covid-19 Terhadap Perekonomian Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Mandalika Kabupaten Lombok Tengah*. Mataram: Universitas

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN