



**UNIT PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA
MASYARAKAT (UPPM) STKIP PGRI BANGKALAN
PUSAT BAHASA**

Badan Penyelenggara: YPLP-PT PGRI Bangkalan
(Berdasarkan SK.MenKumHam No.AHU.3296.AH.01.04 Tahun 2010 tgl.10-8-2010)
Jl. Soekarno Hatta No. 52 Telp (031) 99301078 Bangkalan 69116
Website: www.stkippgri-bkl.ac.id Email: uppm@stkippgri-bkl.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor: 019/C8/G/XII/2022

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Arfiyan Ridwan, M.Pd
NIDN : 0723078802
Jabatan : Penanggung Jawab Pusat Bahasa

Menerangkan bahwa artikel di bawah ini:

- a) Nama penulis : Anindita Trinura Novitasari
- b) Judul artikel : Strategi UMKM Bertahan di Masa Pandemi
- c) Nama Penerbit : Deepublish
- d) ISBN/Tahun : ISBN : 978-623-02-4149-9/Februari, Tahun 2022

telah diperiksa tingkat plagiasinya dengan menggunakan perangkat *Turnitin* dengan tingkat **similaritas 22%** yang hasil laporannya dilampirkan bersama surat ini.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan digunakan sebagaimana mestinya.

Bangkalan, 19 Desember 2022

Mengetahui,
Kepala UPPM

Mety Liesdiani, S.Kom.,MMSI
NIDN 0023098104

Penanggung Jawab
Pusat Bahasa

Arfiyan Ridwan, M.Pd
NIDN 0723078802

MONOGRAF

by Anindita Trinura

Submission date: 18-Dec-2022 12:04AM (UTC+0700)

Submission ID: 1983561103

File name: KM_Bertahan_Anindita_FixCompressed_Fix_compressed_compressed.pdf (819.91K)

Word count: 19611

Character count: 130314

Strategi **UMKM**

Bertahan di Masa Pandemi

—◆—
Anindita Trinura Novitasari, M.Pd.



Editor: Dr. Indah Purnama Sari, S.E., M.Pd.

Strategi UMKM Bertahan di Masa Pandemi

UU No. 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta

Fungsi dan sifat hak cipta Pasal 4

Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf a merupakan hak eksklusif yang terdiri atas hak moral dan hak ekonomi.

Pembatasan Pelindungan Pasal 26

Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 23, Pasal 24, dan Pasal 25 tidak berlaku terhadap:

- i. penggunaan kutipan singkat Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait untuk pelaporan peristiwa aktual yang dirajukan hanya untuk keperluan penyelebaran informasi aktual;
- ii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk kepentingan penelitian ilmu pengetahuan;
- iii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk keperluan pengajaran, kecuali pertunjukan dan Fonogram yang telah dilakukan Pengumuman sebagai bahan ajar; dan
- iv. penggunaan untuk kepentingan pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang memungkinkan suatu Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait dapat digunakan tanpa izin Pelaku Pertunjukan, Produser Fonogram, atau Lembaga Penyiaran.

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

Strategi UMKM Bertahan di Masa Pandemi

Anindita Trinura Novitasari, M.Pd.

Editor:

Dr. Indah Purnama Sari, S.E., M.Pd.



STRATEGI UMKM BERTAHAN DI MASA PANDEMI

Anindita Trimura Novitasari

Editor:

Indah Purnama Sari

15

Desain Cover:

Ali Hasan Zein

Sumber:

www.shutterstock.com

Tata Letak:

Titis Yuliyanti

Proofreader:

Mira Muarifah

Ukuran:

xii, 77 hlm, Ulu: 15,5x25 cm

ISBN:

978-623-02-4149-9

Cetakan Pertama:

Februari 2022

Hak Cipta 2022, Pada Penulis

Isi di luar tanggung jawab pencetakan

Copyright © 2022 by Deepublish Publisher
All Right Reserved

Hak cipta dilindungi undang-undang
Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau
memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini
tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PENERBIT DEEPUBLISH

(Grup Penerbitan CV BUDI UTAMA)

Anggota IKAPI (076/DIY/2012)

Jl.Rajawali, G. Elang 6, No 3, Dromo, Surosoharjo, Ngaglik, Sleman

Jl.Kaliurang Km.9,3 – Yogyakarta 55581

Telp./Faks: (0274) 4533427

Website: www.deepublish.co.id

www.penerbitdeepublish.com

E-mail: cs@deepublish.co.id

Persembahan :

*Untuk ibuku, Siti Rahma Utami, yang selalu di hati
serta selalu dalam doa*

*Untuk Ayahku, Suamiku,
serta anak2 ku Diqta, Nanan, Dya (peri kecilku)*

Kalian semangatku

KATA PENGANTAR EDITOR

Era revolusi industri 4.0 yang mulai berkembang menuju era society 5.0 ditambah dengan hantaman badai pandemi covid 19 menyebabkan semua sektor termasuk sektor ekonomi harus berakselerasi melakukan penyesuaian-penyesuaian agar bisa bertahan dan berkembang. UMKM selaku salah satu penyokong perekonomian nasional turut terdampak dan perlu mendapat perhatian baik dari pihak pemerintah, swasta, masyarakat luas hingga akademisi.

Tidak banyak akademisi yang kemudian tergerak untuk mempublikasikan hasil penelitiannya dalam bentuk buku monograf. Oleh karena itu kehadiran buku monograf dari hasil penelitian saudari Anindita Trinura Novitasari, M.Pd ini patut disambut gembira. Buku ini mengupas permasalahan kekinian yang sangat relevan dengan keadaan UMKM utamanya saat terjebak dalam situasi pandemi covid 19. Buku ini lebih mengedepankan alternative solusi bagi UMKM dalam menghadapi situasi pandemi dari sisi pemasaran. Para pembaca utamanya UMKM diajak untuk bertransformasi dari sistem pemasaran offline menuju pemasaran online, baik melalui e-commerce, digital marketing, hingga melakukan strategi customer relationship marketing. Di sisi lain perbaiki kualitas produk dan pelayanan tetap menjadi syarat mutlak yang harus dilakukan agar bisa bertahan.

Kepada penulis saya sampaikan penghargaan atas usaha yang baik ini. Mudah-mudahan tetap menghasilkan karya tulis yang terbaik dan menjadi motivasi bagi kalangan akademisi yang lain

Bogor, 16 Januari 2021

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Indah Purnama Sari', enclosed in a light blue rectangular box.

Dr. Indah Purnama Sari, S.E., M.Pd.

KATA PENGANTAR

Kontribusi UMKM dalam perekonomian telah menunjukkan data bahwa sektor UMKM merupakan bagian dalam perekonomian negara kita yang mampu menjadi penopang pertumbuhan perekonomian serta menjadi sentra bagi usaha masyarakat dalam meningkatkan kesejahteraan dan taraf hidupnya. Selain itu, UMKM juga memiliki potensi dalam kemampuannya dapat menyerap tenaga kerja. Perkembangan teknologi informasi menjadi tantangan bagi dunia usaha. Terdapat beberapa platform media *online* yang dapat digunakan dalam interaksi pelaku usaha dengan konsumen. Adopsi teknologi dalam pemasaran sangat diperlukan untuk kelangsungan usaha kecil. Perlu menjadi perhatian bagi pelaku UMKM untuk mampu bertransformasi dari pemasaran *offline* menuju pemasaran *online*.

Kondisi saat ini yang tengah terjadi yaitu adanya wabah pandemi Covid-19. Terjadi perubahan pada berbagai sektor dalam kehidupan. Sektor ekonomi merupakan salah satu sektor yang mengalami dampak dari adanya pandemi ini. Penerapan *physical distancing*, kemudian berlanjut dengan dikeluarkannya Peraturan Pemerintah No. 21 Tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), sangat memberikan dampak terhadap produktivitas UMKM dikarenakan adanya pembatasan interaksi antara produsen dan konsumen dalam sistem pemasaran barang dan jasa. Juga dikeluarkannya instruksi pemerintah kepada masyarakat untuk tidak keluar rumah kecuali kepentingan yang mendesak sebagai upaya tanggap penanganan pandemi Covid-19. Kondisi ini telah memberikan perubahan dari pola interaksi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan konsumsi terhadap barang dan jasa yang tidak lagi

menggunakan interaksi langsung secara *offline* namun bertransformasi kepada penggunaan media *online* dalam memenuhi kebutuhan barang dan jasa. Hal ini sejalan dengan tuntutan yang harus diadopsi oleh pelaku usaha berkaitan dengan kemajuan teknologi informasi untuk dapat bertransformasi dari strategi pemasaran *offline* menuju pemasaran *online*. Pelaku usaha perlu memperhatikan hal ini untuk menyikapi situasi yang berkembang akibat pandemi dengan lebih *familiar* dengan dunia digital seperti *e-commerce*, *digital marketing*, juga diikuti dengan peningkatan kualitas mutu dan pelayanan konsumen, serta membangun hubungan baik dengan pelanggan (*Customer Relationship Marketing*).

Dukungan pemerintah mendukung peran yang sangat strategis dalam menjembatani serta memfasilitasi pelaku UMKM dalam menjalankan usaha untuk mampu bertahan dalam persaingan di era industri 4.0 serta dalam menyikapi perkembangan situasi yang tengah terjadi di masa pandemi Covid-19 saat ini. Pada prinsipnya, UMKM sebelum berhadapan dengan industrialisasi 4.0 dan digitalisasi di era pandemi Covid-19, UMKM sendiri telah berhadapan dengan permasalahan yang krusial dalam perkembangannya seiring dengan kemampuannya menjadi penopang sektor perekonomian yang telah menunjukkan tren peningkatan dalam pertumbuhannya serta kemampuannya menyerap tenaga kerja yang memiliki efek positif terhadap pengurangan pengangguran. Permasalahan krusial tersebut meliputi permasalahan klasik yang mendasar, permasalahan terkait peran dan fungsi instansi terkait, serta permasalahan lanjutan. Kompleksitas permasalahan dalam UMKM serta tuntutan UMKM untuk berkembang di tengah industri 4.0 dan adanya pandemi Covid-19 yang mengubah pola desain pemasaran produk UMKM, di sini sangat membutuhkan peran pemerintah sebagai stabilisator dan pemberi kebijakan untuk kelangsungan dan keberlanjutan UMKM ke depannya dalam menghadapi tantangan dan mampu berkembang.

Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada semua pihak yang mendukung hingga rampungnya penulisan buku ini yang mengangkat topik permasalahan yang sedang berkembang di sektor

ekonomi khususnya di masa pandemi ini. Harapannya buku ini dapat bermanfaat dan mampu menambah referensi bagi yang membutuhkan.

Bangkalan, Desember 2021
Anindita Trinura Novitasari, M.Pd.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR EDITOR.....	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH	1
BAB II SEKTOR USAHA DI MASA PANDEMI	20
BAB III STRATEGI PEMASARAN MEDIA <i>ONLINE</i>.....	33
E-commerce	33
Digital Marketing	38
Perbaikan Kualitas Produk dan Pelayanan.....	44
<i>Customer Relationship Marketing (CRM)</i>	50
BAB IV PERAN PEMERINTAH.....	53
PENUTUP.....	69
DAFTAR PUSTAKA.....	72
TENTANG PENULIS	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.	Perkembangan UMKM di Indonesia.....	10
Gambar 2.	Tren Tenaga Kerja pada UMKM Skala Menengah dan Besar.....	12
Gambar 3.	Tenaga Kerja Perusahaan Mikro di Indonesia.....	13
Gambar 4.	Tenaga Kerja Perusahaan Kecil di Indonesia.....	14
Gambar 5.	Platform Media Sosial yang Paling Sering Digunakan di Indonesia.....	29
Gambar 6.	Aktivitas Belanja <i>Online</i>	36
Gambar 7.	Pendampingan UMKM dalam Kewirausahaan.....	60
Gambar 8.	Pembinaan UMKM untuk Peningkatan Sumber Daya Manusia.....	61
Gambar 9.	Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) Penyuluhan pada Pengrajin.....	63

BAB I

USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH

UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) merupakan suatu bentuk praktik usaha yang meluas di kalangan masyarakat. Ketentuan yang ditetapkan oleh pemerintah sehubungan dengan UMKM tertuang dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008. Perekonomian yang mengalami keterpurukan akibat inflasi, perkembangan krisis perekonomian global beberapa waktu yang lalu, maupun dampak pandemi seperti saat ini telah memberikan dampak terhadap beberapa usaha besar dalam roda usahanya yang mengalami hambatan dalam siklus usaha dan tidak sedikit yang mengalami kerugian berdampak pada tutupnya usaha yang dijalankan serta pengurangan bahkan pemberhentian pekerja di dalamnya. UMKM sebagai usaha kecil yang mampu terus bertahan dan tetap memberikan sumber pendapatan, sumber lapangan pekerjaan, serta sebagai bentuk perbaikan pada sistem perekonomian dengan tetap menjaga keberlangsungan roda perekonomian negara.

Kriteria UMKM Ilmu, N. (2021) kriteria dan pembagian UMKM menurut UU No. 20 Tahun 2008 adalah: 1). Usaha mikro adalah usaha milik perseorangan ataupun sebuah badan usaha yang telah memenuhi kriteria pemenuhan usaha berkategori mikro menurut undang-undang; 2). Kategori usaha kecil merupakan usaha milik sendiri atau milik dari badan usaha di mana dalam proses produksi serta distribusinya tidak bisa diakuisisi oleh badan atau perusahaan mana pun, dan telah memenuhi kriteria sebagai usaha kecil; 3). Usaha

menengah yakni jenis badan usaha yang diatur oleh perseorangan/sebuah badan usaha di mana dalam proses produksi serta distribusinya tidak bisa diakuisisi oleh badan atau perusahaan mana pun, dan telah memenuhi kriteria sebagai usaha kategori menengah.

Bentuk kegiatan usaha yang dijalankan UMKM terklasifikasi berdasarkan pada kondisi aset usaha, omzet usaha, dan jumlah pekerja dalam usaha tersebut. Secara terperinci tertulis dalam undang-undang UMKM yang sudah dikeluarkan pemerintah. UMKM sebagai bentuk kegiatan bisnis yang dikelola dan dijalankan oleh individu, rumah tangga, maupun badan usaha kecil, dapat diklasifikasikan jenis usahanya apakah masuk pada usaha mikro, usaha kecil, bahkan usaha menengah bergantung pada pengklasifikasian yang diperoleh dari undang-undang yang telah diberlakukan pemerintah.

Peranan penting dimiliki UMKM dalam menopang pertumbuhan ekonomi, UMKM memiliki andil dalam menyerap tenaga kerja dan distribusi hasil pembangunan. Sebagai salah satu sektor usaha yang diunggulkan oleh Bank Indonesia dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, Kontribusinya terus meningkat terhadap perekonomian dan perdagangan Indonesia (Soetjipto, N., 2020). Peran UMKM dalam meningkatkan kesejahteraan rakyat menjadi nilai strategis dalam memperkuat perekonomian nasional (ekonomi rakyat) maka pemerintah selayaknya memberi perhatian (strategi dan keyakinan) bagi pemberdayaan (prioritas dan pemihakan), yaitu dengan dipandangnya UMKM sebagai kelompok usaha yang terintegrasi dalam dunia usaha secara nasional yang nantinya dapat meningkatkan taraf hidup dan daya saingnya. UMKM sebagai cikal bakal kewirausahaan yang berproses, perlu perhatian yang lebih saksama dari beberapa pihak (S. Arliman, L., 2017).

Beriringan dengan peran UMKM dalam perekonomian juga tidak dapat dipungkiri terdapat sejumlah permasalahan yang juga dihadapi UMKM. Permasalahan ini dapat diklasifikasikan dalam 3 kategori: 1) Permasalahan klasik dan mendasar, terkait permasalahan SDM,

2 keterbatasan modal, pengembangan produk, dan akses pemasaran; 2) Permasalahan pada umumnya, misalnya permasalahan yang menyangkut peran dan fungsi instansi dalam yang menyelesaikan masalah mendasar dan kaitannya dengan penyelesaian masalah lanjutan, misalnya prosedur pinjaman, perpajakan, agunan, dan hukum; 3) Permasalahan lanjutan misalnya pengenalan dan penetrasi pasar ekspor yang belum optimal, kurangnya pemahaman desain produk yang sesuai dengan karakter pasar, permasalahan hukum yang menyangkut perizinan, hak paten, dan prosedur kontrak.

Permasalahan yang menyertai UMKM dalam kategori yang tertulis di atas menyebabkan munculnya sikap skeptis terhadap perkembangan UMKM mampu berperan sebagai penopang perekonomian. Berbagai permasalahan yang menyertainya menyebabkan beberapa pihak memunculkan keraguan bahwa UMKM mampu menghadapi tata dunia baru dalam era globalisasi ekonomi berupa ekonomi pasar bebas. Skeptis muncul terhadap kemampuan UMKM dalam membangkitkan dan memulihkan kembali kegiatan ekonomi nasional, disebabkan persepsi berbagai pihak mengenai tata kelola perputaran uang yang relatif lambat dibanding usaha besar dalam persaingan bisnis yang ketat ditambah sulitnya usaha kecil mampu bersaing di dunia global. Di sini UMKM membutuhkan dukungan pemerintah untuk lebih berperan dalam memacu perkembangan produktivitas UMKM dalam persaingan bisnis dan globalisasi.

Sumbangsih UMKM dalam perekonomian juga memberikan peran lain dalam sektor ketersediaan lapangan kerja bagi pencari kerja yang khususnya dapat merangkul sebagian besar penduduk yang berpendidikan rendah dalam perannya di siklus usaha kecil baik sektor tradisional maupun modern. Puwana, D. (2017) Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam laju ekonomi Indonesia terutama dalam penciptaan lapangan kerja dan pemberdayaan rumah tangga yang dapat mendukung pendapatan rumah tangga. Keberadaan UMKM diharapkan mampu memacu perekonomian di tengah perlambatan ekonomi yang terjadi.

Pemanfaatan konsep pemasaran *digital marketing* memberi peluang dan harapan UMKM untuk membangun pusat kekuatan ekonomi.

Peran UMKM dan UKM juga terlihat dalam perindustrian hasil-hasil pembangunan. Perkembangannya UMKM telah mampu menjembatani pendistribusian pendapatan masyarakat yang merata, memunculkan daya kreativitas masyarakat dalam spesialisasi usaha yang mencirikan keunggulan komparatif dari suatu wilayah dan mencirikan produktivitas wilayah tertentu berkaitan dengan spesialisasi produk usaha yang mencirikan keunggulannya, serta dapat menjadi pengembangan tradisi dan unsur-unsur kebudayaan masyarakat setempat. Tidak kalah pentingnya bahwa kehadiran dan berkembangnya UMKM telah mampu memberikan wadah penyerapan tenaga kerja dalam lingkup dan skala yang besar mengingat kita sebagai negara dengan jumlah penduduk yang banyak dan ini menjadi kesempatan kerja yang dapat diarahkan pada padat karya dalam binaan dan bimbingan dari pemerintah melalui beberapa instansi terkait yang didelegasikan oleh pemerintah seperti dinas perindustrian dan perdagangan juga dinas koperasi dan UMKM dalam menyosialisasikan serta memberikan literasi pada masyarakat UMKM untuk terus berkembang dalam skala usaha yang dijalankan serta mengikuti perkembangan teknologi dalam digitalisasi dan industri 4.0 menuju era *society 5.0* saat ini di mana terkonsentrasi pada produktivitas manusia dengan dukungan digitalisasi dalam berbagai sektor kehidupan saat ini. Peran UMKM dalam perekonomian dan memberikan peluang kerja disampaikan dalam penelitian Putra, A. (2016) peran usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dalam perekonomian Indonesia paling tidak dapat dilihat dari: (1). kedudukannya sebagai pemain utama dalam kegiatan ekonomi di berbagai sektor, (2). penyediaan lapangan kerja yang terbesar, (3). pemain penting dalam pengembangan ekonomi lokal dan pemberdayaan masyarakat, (4). penciptaan pasar baru & sumber inovasi, (5). sumbangan dalam menjaga neraca pembayaran melalui kegiatan ekspor. (KEMEN KUKM dalam Putra, A., 2016).

Sektor ekonomi di Indonesia secara faktual sebagian besar didukung oleh sektor usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Ketika krisis ekonomi terjadi, sektor ini mampu bertahan dan memiliki keunggulan serta memiliki potensial yang sepantasnya mampu dikembangkan melalui dukungan kebijakan yang tepat sasaran serta dukungan dari lembaga yang tepat dalam memberi dukungan perkembangannya. Dukungan yang datangnya dari pihak eksternal maupun internal UMKM itu sendiri dengan terus bersinerginya antara berbagai pihak tersebut akan memunculkan suatu peluang berkembangnya UMKM melintasi berbagai permasalahan serta memanfaatkan peluang yang ada dalam berbagai situasi persaingan usaha antar pelaku usaha di masing-masing sentra produksi UMKM itu sendiri. Selain dukungan dari pemerintah berupa diadakannya beberapa pendampingan, pelatihan, peningkatan mutu dan kualitas usaha, serta peningkatan produktivitas usaha, maupun pendanaan usaha yang dilakukan pemerintah dalam mendukung masyarakat sadar UMKM, upaya dan kesadaran dari pihak internal pelaku usaha itu sendiri pun menjadi hal utama dalam mendukung upaya yang dilakukan pemerintah untuk memunculkan dan menumbuhkan UMKM tetap berjalan dalam situasi apapun yang terjadi serta mengikuti perkembangan dunia usaha dan tidak surut dikarenakan adanya tantangan ataupun hambatan yang bisa saja muncul di tengah usaha UMKM yang diperjuangkan atau dijalankan oleh pelaku usaha tersebut. Hal senada mengenai diperlukannya dukungan yang bersinergi antara pelaku usaha sebagai pihak internal dalam tumbuhnya UMKM dalam mendukung program pemerintah ini disampaikan dalam penelitian Anggraeni, F., *et al.* (n.d) pengembangan UMKM, langkah ini tidak semata-mata menjadi tanggung jawab pemerintah, pihak UMKM sebagai pihak yang dikembangkan dapat mengayunkan langkah bersama dengan pemerintah. Potensi yang dimiliki UMKM memicu terciptanya kreativitas usaha melalui pemanfaatan peluang yang diberikan pemerintah.

Pengembangan UMKM dapat dilakukan melalui beberapa metode pendekatan seperti strategi pengembangan lingkungan usaha,

7 strategi peningkatan akses ke sumber daya produktif, strategi pengembangan kewirausahaan dan daya saing, strategi pemberdayaan UKM, strategi peningkatan sinergi dan partisipasi masyarakat. Masing-masing metode pendekatan tersebut memiliki potensi yang baik terhadap tumbuhnya iklim usaha UMKM di tengah masyarakat dalam meningkatkan stabilitas perekonomian dan pemerataan distribusi pendapatan.

Strategi pengembangan UMKM melalui pengembangan lingkungan usaha dapat diartikan sebagai peningkatan daya saing dan peluang usaha seluas-luasnya bagi pelaku usaha. Menghindari biaya ekonomi yang membumbung tinggi serta menciptakan mekanisme pasar yang kondusif melalui pengembangan strategi ini. Kerja sama dan partisipasi aktif dari pihak pemerintah dalam menyukseskan masyarakat yang sadar UMKM melalui beberapa stimulan yang bisa diberikan pemerintah dalam koordinasinya dengan beberapa instansi terkait seperti dinas perindustrian dan perdagangan di masing-masing wilayah serta dinas koperasi dan UMKM di masing-masing tingkat wilayah. Pemerintah dapat menguatkan strategi ini dengan mengeluarkan kebijakan perundang-undangan serta beberapa kebijakan pelaksanaan sebagai bentuk dukungan bagi tumbuhnya serta produktivitas kinerja UMKM.

Strategi pengembangan UMKM selanjutnya dilakukan dengan peningkatan akses ke sumber daya produktif. Kita ketahui bersama bahwa rendahnya produktivitas UMKM salah satu yang menjadi penyebabnya adalah rendahnya akses ke sumber daya produktif. Tujuan strategi ini adalah utamanya untuk meningkatkan pengembangan usaha dan daya saing pelaku UMKM dalam memanfaatkan peluang usaha sehingga dapat memberikan situasi yang positif dalam perekonomian negara. Pemerintah melalui dukungan pihak terkait dapat mewujudkan strategi ini melalui pemberian stimulan berupa akses yang mudah bagi UMKM dalam memperoleh sumber permodalan dan pembiayaan, peningkatan akses teknologi informasi, serta peningkatan akses pasar. Upaya ini bertujuan untuk meningkatkan produktivitas UMKM.

Strategi pengembangan kewirausahaan dan daya saing menjadi strategi berikutnya yang dapat ditempuh dalam meningkatkan dan mengembangkan 7 UMKM. Strategi ini juga penting mengingat kewirausahaan sebagai faktor pendukung dan penting dalam menyukseskan UMKM. Hal ini dapat dilakukan dengan beberapa kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah melalui instansi terkait dalam mendorong peningkatan kewirausahaan UMKM.

Strategi pemberdayaan UMKM, tidak kalah pentingnya dalam pengembangan UMKM. Usaha mikro sebagai kelompok pelaku usaha terbesar di Indonesia memiliki karakteristik rendah, bergerak di sektor informal dengan mayoritas berada pada tingkat masyarakat yang menengah ke bawah serta tingkat pendidikan yang rendah. Kondisi ini bila dibiarkan tanpa pendampingan dari pemerintah dalam hal ini pihak terkait di masing-masing wilayah, akan menyebabkan kesulitan bagi usaha mikro ini berkembang apalagi mampu bersaing. Karenanya dibutuhkan pengembangan kelayakan usaha mikro serta upaya mendorong pengembangan industri pedesaan melalui program-program yang dikeluarkan oleh pemerintah untuk menyukseskan strategi ini. 7

Selanjutnya strategi peningkatan sinergi dan partisipasi masyarakat. Mewujudkan demokrasi ekonomi yaitu dengan memberikan kesempatan seluas-luasnya kepada masyarakat untuk ikut berpartisipasi aktif dalam pembangunan salah satunya dengan peningkatan UMKM di kalangan masyarakat dan masyarakat yang sadar UMKM. Hal ini penting digalakkan dan disosialisasikan pada masyarakat sebagai bentuk perwujudan demokrasi ekonomi dan keterlibatan masyarakat dalam berpartisipasi produktif dalam perekonomian melalui meningkatkan UMKM yang harapannya dapat memberi dampak positif bagi perekonomian Indonesia serta menjadi harapan dalam pembangunan Indonesia ke depannya.

Strategi pengembangan UMKM memberikan penyelesaian atas berbagai permasalahan utama yang dihadapi oleh sektor UMKM. Masalah krusial yang dialami pelaku usaha dan bisnis UMKM adalah masalah permodalan. Hal ini disebabkan oleh tingkat suku bunga

kredit yang tinggi serta adanya jaminan kebendaan yang sering diminta saat mengajukan kredit yang pada dasarnya para pelaku UMKM khususnya yang berskala mikro sulit untuk memenuhinya. Makin majunya dan makin maraknya perkembangan sektor perbankan diharapkan dapat membantu UMKM untuk berkembang. Di tengah fleksibilitas dan ketangguhan yang dimiliki UMKM dalam menghadapi krisis ekonomi yang berkepanjangan, pada sektor UMKM pemerintah meletakkan harapan untuk dapat menjadi sektor yang berperan penting dalam peningkatan perekonomian nasional. Mengikuti upaya perkembangan UMKM, pemerintah telah menetapkan beberapa kebijakan bersama perbankan serta dinas terkait dalam menggalakkan kemudahan fasilitas permodalan bagi pelaku UMKM. Kartiko, N. & Rachmi, I. (2021) kedudukan hukum UMKM di Indonesia diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Urgensi dibentuknya undang-undang ini mengingat pentingnya UMKM terhadap perekonomian. UMKM merupakan usaha yang dapat memperluas lapangan pekerjaan dan dapat memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat. UMKM juga diharapkan dapat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan ikut berperan dalam stabilitas nasional.

Pentingnya UMKM bagi Indonesia, tampak dari terdapat 25 juta UMKM di Indonesia dengan jumlah yang mencapai lebih dari 90% dari total perusahaan di Indonesia. Kontribusinya terhadap PDB yang lebih dari 20% serta kemampuannya dalam menyerap tenaga kerja pun lebih dari 90% tenaga kerja di Indonesia (Webinar DayaQarsa, 2021). UMKM dalam perekonomian tahun 2019 sangat memberikan kontribusi penting terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). UMKM menyumbang 60 persen PDB dan berkontribusi 14 persen pada total ekspor nasional (Susanti, A., *et al.*, 2020). Siregar, M., *et al.* (2021) berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UKM) total pelaku UMKM di Negara Indonesia sebesar 59,2 juta. UMKM di Indonesia sangat penting karena

menyumbang 60 persen dari PDB dan mampu menampung 97 persen tenaga kerja. UMKM terbukti tangguh ketika berhadapan dengan krisis ekonomi. Komara, B., *et al.* (2020) sektor UMKM memiliki kemampuan yang andal dan mumpuni serta berperan penting dalam kanvas perekonomian nasional. UMKM memiliki proporsi sebesar 99,99% dari total keseluruhan pelaku usaha di Indonesia atau sebanyak 56,54 juta unit. Usaha Mikro Kecil dan Menengah telah mampu membuktikan eksistensinya dalam perekonomian di Indonesia.

Mengenai penyerapan tenaga kerja dan peran UMKM dalam perekonomian disampaikan Taufik, A. (2017) UMKM berperan dalam membantu penyerapan tenaga kerja di dalam negeri. Serapan tenaga kerja pada sektor UMKM tumbuh dari 96,99% menjadi 97,22% dalam periode 5 tahun terakhir, sehingga UMKM menjadi sumber kesempatan kerja dan meningkatkan pendapatan dengan banyak penyerapan terhadap tenaga kerja. Posisi UMKM sangat strategis dalam mengurangi kemiskinan dan pengangguran. Terkait peran UMKM dalam perekonomian juga disampaikan bahwa data Kementerian Koperasi dan UMKM menunjukkan terdapat sekitar 58 juta kegiatan usaha secara mandiri (*self employed*) dan sekitar 1,65 persen penduduk telah menjadi pengusaha (*entrepreneur*) yang dulunya berasal dari bisnis *start up* (pemula) dan telah mampu mengembangkan usahanya. Peran strategis UMKM dalam struktur perekonomian Indonesia makin nyata di mana sekitar 99,9% unit bisnis di Indonesia merupakan UMKM. Kondisi ini menunjukkan situasi yang baik pada penyelesaian ketimpangan antar desa dan kota serta menggerakkan ekonomi daerah pada umumnya. Putri, S (2020) kontribusi UMKM terhadap perekonomian sangat signifikan, terutama dalam penyerapan tenaga kerja. Hal ini akan berdampak baik pada ekonomi bangsa. Pemerintah perlu mendukung UMKM dengan memberikan kebijakan-kebijakan untuk meningkatkan laju pertumbuhan UMKM. Kemampuan UMKM dalam pemberdayaan perekonomian masyarakat sangat memberikan kontribusi pada pendapatan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hidup. Upaya pemberdayaan ini perlu didukung pemerintah dalam bentuk

pengawasan, dukungan, serta evaluasi yang berkala di setiap wilayah untuk dapat memonitor kontribusi UMKM dalam penyerapan tenaga kerja serta dukungan dalam kegiatan dan pertumbuhan ekonomi. Mengingat UMKM yang di dominasi bidang padat karya sehingga akan menyerap lebih banyak tenaga kerja dengan lingkup serapan pada tenaga produktif dengan tingkat pendidikan yang tidak tinggi, ini sangat memberikan solusi bagi pengurangan pengangguran.

Perkembangan UMKM yang pesat disampaikan Susanti, A. (2020) UMKM memiliki kontribusi penting terhadap produk domestik bruto (PDB). Di mana UMKM menyumbang 60% PDB dan berkontribusi 14% pada total ekspor nasional. Candraningrat, *et al.* (2020) berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM (2017) dari waktu ke waktu mengalami perkembangan bagus. Persentase sejumlah 13,98% perkembangan unit usaha dengan jumlah total 7.716.680 unit usaha yang lahir dari tahun 2012 sampai 2017. Persentase yang meningkat juga terjadi pada tenaga kerja sejumlah 4,96% dengan jumlah 15.646.504 orang tenaga kerja yang aktif dari tahun 2012 sampai 2017.

KONIDISI EKSISTING UMKM DI INDONESIA TOTAL : 62.928.077 Unit

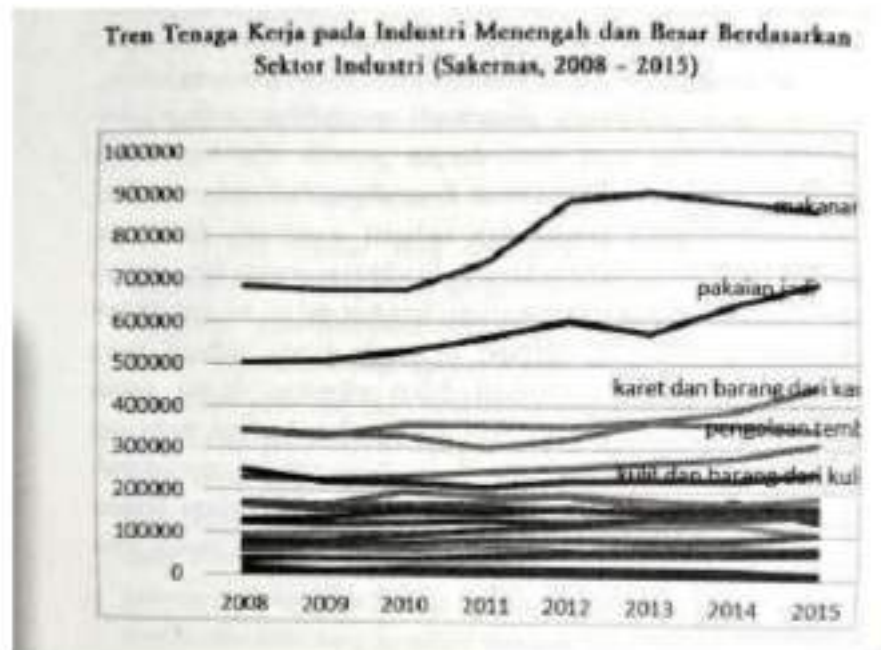


Gambar 1. Perkembangan UMKM di Indonesia
Sumber: depkop.go.id

Gambar di atas merupakan deskripsi dari Marlinah, L. (2020) mengutip data Kementerian Koperasi dan UKM RI bahwa secara jumlah unit, UMKM memiliki pangsa sekitar 99,99% (62,9 juta unit) dari total keseluruhan pelaku usaha di Indonesia pada tahun 2017, sementara usaha besar hanya sebanyak 0,01% atau sekitar 5400 unit. Usaha mikro mampu menyerap sebesar 107,2 juta tenaga kerja (89,2%) sementara itu usaha kecil 5,7 juta (4,74%), dan jumlah usaha menengah sebesar 3,73 juta (3,11%) sementara untuk usaha besar menyerap tenaga kerja sekitar 3,58 juta jiwa, dapat dimaknai bahwa secara gabungan jumlah UMKM di Indonesia menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional, sementara usaha besar hanya menyerap sekitar 3% dari total tenaga kerja nasional sebagaimana yang tertuang dalam gambar di atas. Peran UMKM dalam roda perekonomian juga disampaikan Arianto, B. (2020) perlu diketahui bahwa UMKM di Indonesia telah menjadi pilar penting bagi ekosistem ekonomi. Apalagi diketahui bahwa 99% pelaku usaha di Indonesia adalah sektor UMKM. Peran UMKM ini telah berkontribusi 60% terhadap produk domestik bruto nasional dan 97% terhadap penyerapan tenaga kerja yang terdampak pandemi. Sedangkan dari UMKM yang ada saat ini ternyata baru 16 persen yang telah masuk dalam ekosistem ekonomi digital. Dalam konteks Indonesia, sektor UMKM merupakan salah satu pilar utama dari fundamental ekonomi Indonesia. Bahkan di saat terjadinya krisis ekonomi 1998 sektor UMKM sangat berkontribusi positif dalam menyelamatkan ekosistem ekonomi Indonesia saat itu. Hal yang sama, diharapkan UMKM di masa pandemi ini juga mampu menjadi akselerator pemulihan ekonomi nasional. Sukhat (2018) UKM telah terbukti dapat diandalkan sebagai katup pengaman di masa krisis, melalui mekanisme penciptaan kesempatan kerja dan nilai tambah dalam pendistribusian hasil-hasil pembangunan. Keberhasilan dalam meningkatkan kemampuan UKM berarti memperkuat bisnis perekonomian masyarakat.

Mengenai penyerapan tenaga kerja pada sektor UMKM terlihat pada gambar di bawah ini yang terurai pada penyerapan tenaga kerja pada usaha menengah dan besar, penyerapan tenaga kerja pada

industri mikro, dan penyerapan tenaga kerja pada industri kecil. Berikut gambarnya sesuai pada gambar di bawah ini.



Gambar 2. Tren Tenaga Kerja pada UMKM Skala Menengah dan Besar.
(Sumber: Asiati, D., 2019)

Gambar 2 menunjukkan pada industri menengah dan besar sebagian besar tenaga kerja bekerja pada sektor makanan dan pakaian jadi. Dua sektor industri tersebut pada rencana induk pengembangan industri (RIPIN) termasuk dalam industri yang ditargetkan akan bertransformasi dalam teknologi digital dalam lima tahun ke depan. Transformasi ini dibutuhkan untuk mencapai efisiensi produksi agar dapat berdaya saing dengan pasar internasional. Kompensasi dari transformasi digital perlu disikapi dengan perlindungan terhadap hilangnya kesempatan kerja bagi tenaga kerja pada sektor tersebut disebabkan hilangnya pekerjaan manual yang dikerjakan manusia karena digantikan oleh mesin. Hal ini yang dikatakan adanya kritik terhadap digitalisasi yang dapat



Gambar 3. Tenaga Kerja Perusahaan Mikro di Indonesia
 Sumber: Asiati, D. (2019)

Gambar 3 di atas menunjukkan tidak hanya pada industri besar, usaha makanan juga menjadi sektor yang paling banyak menyerap tenaga kerja pada industri mikro. Pada Gambar 4 juga menunjukkan penyerapan tenaga kerja pada industri kecil. Berbeda dengan industri menengah dan besar di mana transformasi teknologi menciptakan automasi pekerjaan menggunakan mesin sehingga dapat menggantikan tenaga manusia. Penerapan transformasi teknologi pada industri kecil dan mikro lebih banyak ditekankan pada kegiatan pasca produksi seperti pemasaran, pembayaran, dan pembukuan. Kendala dalam penerapan penggunaan digital pada industri kecil ini berada pada penggunaan tenaga kerja berkaitan dengan kesiapannya memasuki revolusi industri 4.0 sebagai bentuk *low skill* dan *low education* yang menjadi permasalahan krusial pada industri mikro dan industri kecil UMKM.



Gambar 4. Tenaga Kerja Perusahaan Kecil di Indonesia
Sumber: Asiaty, D. (2019)

Strategisnya peran UMKM dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan terhadap pengangguran serta pengentasan kemiskinan, UMKM dalam perkembangannya membutuhkan langkah strategis berupa peran dari pemerintah. Kontribusi positif UMKM terhadap perekonomian dan dampak positif yang ditimbulkannya, UMKM memiliki tantangan yang krusial dari segi permodalan dan pembiayaan. Jayakarsa dalam penelitiannya menemukan lebih dari seperempat UMKM memiliki kesulitan dalam persyaratan agunan serta proses administrasi yang rumit dalam pengajuan pembiayaan dan permodalan. Hal ini sangat memberi dampak yang negatif bagi perkembangan bisnis yang dijalankan UMKM. OJK menyampaikan dalam temuannya terjadi kesenjangan keuangan di Indonesia, sebesar US\$ 105 miliar. Hal ini disebabkan terjadi sebesar 70% UMKM belum mendapat bantuan pembiayaan. Di sini peran pemerintah berupa regulasi dan kebijakan dibutuhkan sebagai komitmen pemerintah dalam mendukung peningkatan kapasitas dan peran UMKM dalam perekonomian. Bank Indonesia mencatat pertumbuhan UMKM dengan indikator pertumbuhan produksi serta bertambahnya jumlah

pengusaha atau wirausaha masih tergolong rendah dibandingkan Singapura, Malaysia, serta Thailand. Berdasarkan pada data BPS tercatat masih tergolong memiliki pertumbuhan yang masih di bawah negara-negara tetangga. Usaha UMKM di Indonesia masih berupa usaha informal dengan beberapa permasalahan dalam UMKM seiring perkembangannya yang mengalami kendala. Mengenai kelemahan UMKM yang hadir di tengah kontribusinya terhadap perekonomian disampaikan Komara, B., *et al.* (2020) ketika krisis moneter 1998 UMKM relatif mampu bertahan dibandingkan usaha besar. Karena UMKM mayoritas tidak tergantung pada modal besar atau pinjaman luar negeri dalam mata uang asing. Fluktuasi nilai tukar, perusahaan skala besar yang berurusan dengan mata uang asing berpotensi terdampak imbas krisis sedangkan UMKM yang dengan skala kecil masih mampu bertahan dan terselamatkan bahkan dapat menopang laju perekonomian saat itu. Namun di tengah kontribusinya dalam perekonomian, UMKM Indonesia memiliki kelemahan yaitu kurangnya permodalan baik jumlah maupun sumbernya di mana sumber kredit yang diluncurkan perbankan hanya 13,6%, kurang kemampuannya dalam manajerial dan keterampilan beroperasi, serta terbatasnya pemasaran, persaingan yang kurang sehat, serta desakan ekonomi yang membuat ruang lingkup usaha menjadi sempit dan terbatas. Di sini dibutuhkan peran pemerintah sebagai stabilisator melalui pemberian kebijakan untuk tumbuhnya UMKM.

Masalah krusial dalam UMKM ini menjadi mudah dihadapi jika terjadi transformasi dari konvensional menuju digitalisasi baik pada segi digitalisasi pembiayaan dan permodalan maupun dari segi digitalisasi pendaftaran administrasi UMKM dalam mengajukan kredit permodalan. Penggunaan platform pembiayaan *online* digital dengan pembiayaan tanpa agunan yang mengandalkan proses kredit digital (*digital credit scoring*) dengan memanfaatkan *big data* variabel makro dan mikro. Selain digitalisasi dapat mengatasi kesulitan pendanaan juga dapat memberikan solusi dalam menjembatani proses pendaftaran yang rumit serta birokrasi yang panjang yang memicu para pelaku usaha mengalami keengganan dalam kepengurusannya.

Proses pendaftaran yang dimudahkan seperti dalam perkembangannya pendaftaran bisa dilakukan dengan *multiple fastener electronic* dari platform pembiayaan *online* digital. Melalui digitalisasi ini proses administrasi bisa dilakukan sepenuhnya secara *online* dan lebih efisien. Kemudahan dari segi administrasi dan pembiayaan oleh penggunaan digitalisasi ini akan meningkatkan pengalaman kredit secara langsung dan tidak langsung bagi pelaku bisnis UMKM. Kemudahan digitalisasi ini akan membantu pelaku bisnis dalam ekspansi usahanya maupun peningkatan produktivitas bisnis. Sebagaimana kita ketahui bahwa peran UMKM sebagai tulang punggung dalam perekonomian. Kemajuan UMKM dalam kaca mata produktivitas maupun output akan berdampak positif bagi pertumbuhan perekonomian Indonesia. Hal ini memberi harapan baik bagi perkembangan pembangunan ekonomi negara.

Kontribusi UMKM yang vital terhadap perekonomian negara kita, perlu disiasati produktivitasnya dengan menggalakkan digitalisasi. Pada GDP kontribusi UMKM sebesar 57% dari total GDP Indonesia, penyerap lebih dari 97% tenaga kerja di Indonesia, serta 99% perusahaan di Indonesia adalah perusahaan yang bergerak di sektor UMKM dengan urutan terbesar dari Pulau Jawa diikuti Sumatera, Pulau Kalimantan dan Sulawesi. Di tengah masifnya berkembangnya UMKM di berbagai penjuru tanah air, permasalahan yang terjadi pada perkembangan UMKM terhimpun dalam beberapa permasalahan berikut: (1), produktivitas yang masih jauh di bawah perusahaan besar, (2), bagaimana pelaku UMKM dapat mengoperasikan bisnis, (3), masalah pendanaan (*funding*), (4), pembiayaan (*financial*), (4), *low skill dan low education* pada SDM. S. Arliman, L. (2017) permasalahan UMKM menyangkut sejumlah persoalan seperti, ketimpangan struktural dalam alokasi dan penguasaan sumber daya, ketidaktegasan keberpihakan negara pada upaya pengembangan ekonomi rakyat dalam kebijakan dan pengembangan strategi industrialisasi, struktur pasar yang oligopolis, kinerja yang relatif terbatas pada (sumber daya manusia, permodalan dan akses terhadap kelembagaan keuangan, teknologi, manajemen,

pemasaran dan informasi), adanya distorsi dan inkonsistensi kebijakan yang menyangkut upaya pengembangan. Sejalan dengan pendapat tersebut Taufik, A. (2017) menyampaikan bahwa permasalahan UMKM dikategorikan menjadi: 1). UMKM masih tergolong usaha yang masih dinilai tidak mampu memenuhi syarat perbankan, akibatnya tidak semua UMKM mampu mengakses kredit usaha rakyat (KUR) maupun ke lembaga keuangan lainnya dalam mendapatkan informasi mengenai modal; 2). Rendahnya pengetahuan mengenai strategi pemasaran dan hak intelektual; 3). Kurangnya teknologi dan inovasi produk, riset pasar, dan inefisiensi; 4). Perizinan dengan birokrasi yang lama serta membutuhkan biaya yang mahal. Dengan permasalahan ini dibutuhkan kebijakan pemerintah atas keberpihakan pada usaha kecil dan tidak terlalu mengakomodir hanya pada usaha besar saja.

Mengatasi kendala krusial dari pembiayaan (*financial*) dan pendanaan (*funding*) ini, beberapa perbankan telah menyediakan fasilitas untuk menjembatani kesulitan yang dihadapi pelaku usaha. Di tengah kesulitan yang dialami BRI (Bank Rakyat Indonesia) menjembatani dengan menyediakan solusi pembiayaan bagi UMKM. Digitalisasi sebagai solusi paling optimal untuk mengatasi layanan berkaitan dengan peningkatan produktivitas dan output usaha. Kondisi pandemi apalagi yang tengah berlangsung saat ini telah memberikan perubahan pada permintaan produk atau komoditas oleh konsumen. *Demand* mengalami penurunan. Siklus yang mengikuti ketika terjadi kondisi ini adalah pengurangan terhadap gaji karyawan yang disebabkan siklus produksi tidak berjalan optimal disebabkan *cost and benefit* tidak berjalan beriringan secara seimbang. Rentetan dari permasalahan ini berdampak pada kinerja UMKM yang dapat mengalami penurunan. BRI sebagai salah satu perbankan BUMN di negeri ini melayani pendanaan dan pembiayaan baik dengan layanan fisik, layanan *online*, maupun layanan *hybrid*. Mengatasi permasalahan yang krusial pada UMKM ini dapat didukung melalui kerja sama pemerintah (*government*) sebagai pemangku kebijakan dan menjaga stabilisasi dalam perekonomian diikuti dengan layanan yang

disediakan oleh perbankan salah satunya BRI yang dengan sistem penyaluran fasilitas pendanaan dan pembiayaan melalui jalur *hybrid* menunjukkan pandemi tidak terlalu memberikan dampak yang krusial pada jalur sistem pendanaan ini. Beberapa fasilitas kemudahan diberikan oleh BRI melalui jalur pendanaan *hybrid* ini berupa kemudahan pembayaran dengan sistem yang direlaksasi, diperkenankan bagi kreditur untuk menunda pembayaran ketika jatuh tempo dengan pembayaran pokok dari tanggungan yang harus dibayar sementara bunganya diakumulasikan di akhir. Kemudahan ini dapat meningkatkan kualitas nasabah dan baik bagi peningkatan *scoring*. Kebijakan yang ditetapkan pemerintah dan diikuti dengan kemudahan dari fasilitas yang diberikan oleh perbankan dalam hal ini BRI akan memberikan stimulus yang baik bagi peningkatan kinerja dan produktivitas pelaku usaha dalam mengatasi permasalahan yang krusial tadi dalam UMKM.

Menangani permasalahan UMKM untuk berkembang di era digital saat ini, transformasi digital sangat menjadi keharusan bagi UMKM. Perlu adanya pemahaman yang seimbang antara digital literasi dengan finansial literasi sehingga antara keduanya tidak terjadi *gap* disebabkan kolaborasi literasi keduanya memberikan dampak positif pada produktivitas usaha melalui edukasi yang berbasis ICT sehingga terjadi perpaduan antara ICT dan keuangan. Seperti yang telah kita ketahui saat ini banyak terjadi kolaborasi antara bank dan *e-commerce*. BRI sebagai bank *hybrid* diikuti dengan bermunculannya bank digital yang sudah masif pertumbuhannya dalam pelayanan pendanaan dan pembiayaan pada UMKM terfokus pada *micro finance*, penyediaan KUR digital bagi pelaku usaha juga pun telah bekerja sama dengan pegadaian dalam mewujudkan masyarakat sadar UMKM. Aslati, D. (2019) menyampaikan bahwa kemajuan teknologi digital telah membuka kesempatan kerja baru untuk menyediakan aplikasi pembayaran, investasi, dan asuransi berbasis *online*. Lewat aplikasi digital ini, proses bisnis dilakukan secara *online* di mana transaksi dapat dilakukan secara cepat dan *real time* serta mengurangi biaya penyediaan kantor.

Selain bank BRI juga terdapat Bank Jatim yang juga menjembatani pada pemenuhan pendanaan dan pembiayaan bagi pelaku usaha. Seperti BRI Bank Jatim juga menggunakan digitalisasi berupa *mobile banking*, kemudian melakukan kerja sama dengan PEMDA setempat. Bank Jatim melakukan koordinasi dengan PEMDA setempat dalam pengoptimalisasian pendataan UMKM selanjutnya masing-masing sentra usaha UMKM di rancang untuk terhubung dengan pelayanan pendanaan dan pembiayaan yang ada di Bank Jatim untuk dapat segera menikmati dan mengikuti fasilitas yang disediakan tersebut. Penggunaan aplikasi kredit di bawah 20 juta di Bank Jatim berkaitan dengan kemudahan bagi UMKM dalam mengajukan dana kredit melalui aplikasi tersebut dan tengah dikembangkan Bank Jatim. Penyediaan aplikasi kredit dengan sistem digitalisasi merupakan bagian dari program Bank Jatim dalam mendukung pemerintah bagi berkembangnya UMKM di wilayah Jawa Timur.

Digalakkannya kredit pada masyarakat melalui kredit UMKM yang menjadi salah satu produk layanan perbankan pada masyarakat dalam hal ini pelaku usaha, harapannya dapat menjembatani dalam mengatasi permasalahan utama yang berkitat pada permodalan dan banyak menjadi keluhan pelaku bisnis. Kesulitan dalam memperoleh permodalan dari bank dengan kondisi suku bunga kredit yang tinggi serta jaminan kebendaan dalam pengajuan kredit yang tidak dapat mereka penuhi. Melalui pemberian kemudahan perbankan dalam penyaluran fasilitas kredit ini harapannya dapat menghapus kesulitan yang sebelumnya krusial dalam UMKM. Sebenarnya pemberian fasilitas kredit ini sudah berjalan sedari dulu yang diprogramkan pihak perbankan, hanya saja dalam perkembangannya saat ini penyaluran fasilitas kredit perbankan mengarah pada variasi dan pola perkembangan teknologi dengan segmen pasar dan regulasi yang ikut menyertainya. Aplikasi digital telah memberikan peluang mudah bagi pelaku UMKM dalam mendapatkan pendanaan dan pembiayaan selain juga adanya proses pendaftaran yang dimudahkan dan tidak sesulit yang sebelumnya. Gerakan Indonesia digital menjadi jalan untuk membawa pelaku usaha meningkatkan kualitas ke seluruh arena usaha seperti keuangan, pemasaran, SDM, dan operasional.

BAB II

SEKTOR USAHA DI MASA PANDEMI

Pandemi Covid-19 menjadi deretan permasalahan baru yang menghampiri UMKM dalam perkembangannya di tengah permasalahan krusial yang sudah sedari awal dihadapi UMKM. Pada bab sebelumnya telah disampaikan beberapa permasalahan UMKM yang menjadi permasalahan dalam kategori: 1). Permasalahan klasik dan mendasar seperti keterbatasan modal, sumber daya manusia yang *low skill* dan *low education*, pengembangan produk, dan akses pemasaran; 2). Permasalahan pada umumnya berkaitan dengan peran dan fungsi instansi terkait dalam menyelesaikan masalah dasar yang berhubungan dengan masalah-masalah lanjutan seperti, prosedur pinjaman, perpajakan, agunan, dan hukum; 3). Permasalahan lanjutan, misal pengenalan dan penetrasi pasar ekspor yang belum optimal, kurangnya pemahaman desain produk yang sesuai karakter pasar, permasalahan hukum yang menyangkut perizinan, hak paten dan prosedur kontrak.

Permasalahan krusial tersebut saat ini dilengkapi dengan permasalahan yang berkaitan dengan pandemi Covid-19 di mana pemerintah telah menerapkan *physical distancing* dan penerapan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) sebagai bentuk upaya pemerintah tanggap terhadap penanggulangan dan pencegahan penyebaran Covid-19. Mengenai Peraturan Pemerintah dalam tanggap penanganan pandemi Covid-19 disampaikan Siagian, A. (2021) terkait pandemi Covid-19 dikeluarkannya PP Nomor 21 Tahun 2020 tentang

Pembatasan Sosial Berskala Besar dengan maksud membatasi pergerakan orang dan barang yang mengharuskan masyarakat jika tidak ada keperluan mendesak untuk berdiam diri di rumah. Hal ini berdampak pada pembatasan operasional UMKM dan berkurangnya konsumen yang berbelanja secara langsung dibanding hari biasa. Dengan ini pelaku usaha perlu menyesuaikan diri dengan melakukan penjualan secara *online* (*digital marketing*) atau bisa melalui *e-commerce*.

Kebijakan yang diambil pemerintah dalam menanggapi pandemi dan mengupayakan tindakan menekan angka penyebaran virus corona dengan pemberlakuan PSBB. Dampak dari keterlaksanaan hal tersebut terjadinya penurunan penjualan produk dibandingkan semasa sebelum pandemi Covid-19. Selanjutnya UMKM harus menyusun strategi untuk bertahan di tengah kondisi pandemi. Langkah preventif yang dapat diambil pelaku usaha dengan tanggap menyikapi keadaan dengan berlaku adaptif dan inovatif dalam menyesuaikan dengan kondisi yang sedang berkembang. Pengenalan dan edukasi dari pemerintah mengenai pemasaran digital menjadi hal penting untuk UMKM dapat bertransformasi dan *familiar dengan* teknologi digital berbasis pemasaran *online*. Yarlina, V. (2021) solusi yang dapat diberikan untuk mengurangi dampak yang terjadi akibat pandemi Covid-19 adalah mengenalkan dan memberikan edukasi mengenai pemasaran digital sehingga UMKM tersebut mampu berkembang dan memasarkan produknya secara digitalisasi. Tercatat pada April 2020, transaksi perdagangan secara digital melonjak 30% mencapai nilai US\$ 130 miliar. Peluang ini dapat dimanfaatkan pelaku UMKM sebagai solusi dalam meningkatkan kembali penjualan produk yang sempat mengalami penurunan.

Menanggapi mengenai masih adanya pelaku UMKM yang belum *familiar dengan teknologi digital*, menurut Deloitte Access Economics dalam Asiati, D., *et al.* (2019) industri mikro dan kecil, 36% UMKM di Indonesia masih belum tersambung dengan teknologi digital termasuk internet (*offline*). Sementara itu 37% UMKM sudah menjalankan bisnisnya dengan *online* namun dengan tingkat yang sangat mendasar,

18% UMKM memiliki kemampuan *online* menengah, dan 9% UMKM mempunyai kemampuan *online* lanjutan.

Kriteria pada UMKM dengan kemampuan *online* dasar yang dimaksud adalah bagi UMKM yang dalam keterlaksanaan bisnisnya menggunakan akses *broadband* dan alat digital seperti komputer dan *smartphone*, memiliki *website*, namun bisnis tersebut tidak terlibat dalam media sosial (kecuali email) dan tidak memiliki kemampuan *e-commerce* untuk proses pemesanan dan pembayaran bagi pelanggan. Untuk UMKM dengan kemampuan *online* menengah dimaksudkan pada bisnis yang sudah memiliki konektivitas digital yang secara aktif terlibat dengan media sosial dan mengintegrasikan situsnya melalui media sosial, *live chat*, atau ulasan konsumen. Bisnis klasifikasi *online* menengah ini belum memiliki kapabilitas *online* sepenuhnya. Yang lebih kompleks lagi pelaku UMKM yang menggunakan media *online* di taraf lanjutan adalah bagi pelaku bisnis yang memiliki konektivitas, integritas jejaring sosial dan kapabilitas *e-commerce* (Asiati, D., 2019).

Keterbatasan digitalisasi banyak terjadi pada sektor UMKM mikro semisal pada sektor pertanian, peternakan, perikanan, dan kehutanan. Pada UMKM yang bergerak di perdagangan dan pariwisata kemampuan digitalnya sudah menengah dengan kemampuan *e-commerce* yang masih tergolong rendah seperti komunikasi antara konsumen dan produsennya yang sistem pembayarannya masih belum bisa menggunakan *website* usahanya dan hanya dilakukan secara langsung namun interaksi dengan konsumen sudah dilakukan melalui media sosial dengan kemampuan digitalnya.

Sesungguhnya permasalahan krusial yang dikatakan dalam tulisan ini di bab sebelumnya dapat dicarikan solusi salah satunya dengan pemantapan UMKM menggunakan teknologi digital untuk mengatasi dari tiga kriteria permasalahan krusial dalam UMKM yang kenyataannya UMKM ini mampu terus berkembang secara masif untuk menopang perekonomian. Seperti permasalahan klasik dan mendasar berupa pemasaran serta permasalahan lanjutan berupa penetrasi pasar ekspor. Digitalisasi dapat menjadi solusi penting dalam menjembatani tantangan bagi daya saing sektor UMKM semisal

1
pada pasar ASEAN. Penggunaan *e-commerce* ke pasar internasional akan memberikan kemudahan bagi konsumen di negara lain untuk mampu mengakses tawaran produk UMKM di Indonesia. Ini akan meningkatkan pasar dan skala usaha khususnya di sektor perdagangan dan pariwisata. Pada produk pertanian pun, yang kriteria penggunaan *online* masuk pada kriteria penggunaan *e-commerce*-nya tergolong rendah, penggunaan pasar *online* akan menjembatani kemampuan petani dalam menentukan harga berdasarkan harga pasar dengan memangkas jalur distribusi produk menjadi tidak panjang lagi. Jadi penggunaan digital dan internet ini sesungguhnya akan memberikan situasi pola kerja UMKM lebih responsif terhadap pasar, kerja lebih efisien, serta dapat mendorong perluasan jangkauan jaringan.

Pembatasan interaksi sosial ini berdampak pada keterbatasan antara produsen dan konsumen untuk bertemu langsung dalam suatu interaksi di pasar. Kondisi permasalahan yang mulai komprehensif ini tentunya telah memberikan dampak terhadap keberlangsungan UMKM di tengah masifnya UMKM yang kita ketahui mulai tumbuh dengan dihadapkan pada permasalahan yang ada. Pertumbuhan UMKM dan sumbangsih terhadap PDB disampaikan Soetjipto dalam Erdawati & Desda (2021) dalam sepuluh tahun terakhir pertumbuhan jumlah unit UMKM tahun 2016-2019 mengalami peningkatan sebesar 4,2 persen setiap tahunnya dan rata-rata kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia selama 3 tahun terakhir lebih besar dari 50 persen. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM mampu mendorong sektor perekonomian masyarakat mandiri dan mendukung pertumbuhan perekonomian.

Covid-19 mulai meluas di dunia di awal tahun 2020 dan hingga saat ini pun belum berakhir termasuk di Negara Indonesia. Pandemi ini telah menimbulkan keterbatasan ruang gerak pada UMKM yang kita semua tahu bahwa dalam perkembangannya UMKM membutuhkan promosi di samping adanya interaksi langsung dengan konsumen di pasar. Pembatasan interaksi akibat pandemi ini menyebabkan pelaku bisnis UMKM harus menerima situasi yang

berbeda dengan mulai melakukan perubahan pada sistem pemasaran dengan tidak lagi hanya menggunakan pemasaran dengan sistem *offline* namun juga menggunakan sistem pemasaran *online* di tengah persaingan UMKM yang juga dituntut mampu menjawab tantangan untuk dapat menghadirkan beragam inovasi dan layanan supaya mampu bertahan di pasar lokal dan mampu bersaing di pasar internasional. Selain pandemi ini UMKM juga dihadapkan pada perkembangannya di tengah teknologi digital yang menuntut semua pelaku UMKM untuk *familiar* dengan teknologi digital serta melek teknologi. Melek teknologi sangat bermanfaat bagi UMKM yang di pelosok supaya cakupan konsumennya menjadi lebih luas dan tidak kalah dengan pelaku UMKM skala besar yang sudah mengenal digitalisasi dan berada pada situasi yang sudah mapan dengan pemasaran digital serta yang sudah memiliki *marketplace*. Pranoto, *et al.* (2019) dalam penelitiannya menyampaikan, solusi pemasaran digital meliputi penggunaan berbagai saluran pengiriman yang meliputi teknik tarik dan dorong. Hal ini digunakan untuk memperluas dukungan pelayanan perusahaan dan keterlibatan konsumen. Perusahaan perlu menjadi adaptif dan responsif dalam memenangkan konsumen. Pelaku usaha harus berkomitmen kuat dalam penggunaan pemasaran digital melalui investasi baru dalam teknologi dan inovasi.

Wabah ini hampir melumpuhkan perekonomian nasional. Ancaman bagi beberapa tenaga kerja kehilangan pekerjaan karena pemutusan hubungan kerja yang berdampak pada kehilangan pendapatan sebagai akibat diterapkannya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) sehingga melumpuhkan beberapa roda produksi maupun pemutusan saluran distribusi dikarenakan sistem pemasaran yang berimbas menjadi tidak mampu *berjalan* normal lagi. Hardilawati dalam Siregar, M., *et al.* (2021) pandemi Covid-19 ini berdampak secara signifikan terhadap UMKM, hal ini dikarenakan adanya pembatasan operasional usaha dan berkurangnya penjualan serta hilangnya pangsa pasar sebagai akibat dari pemberlakuan PSBB sehingga masyarakat membatasi kegiatan di luar rumah. Pengurangan produksi dilakukan karena daya beli masyarakat menurun sebagai

akibat dari pendapatan masyarakat yang juga ikut turun dan terutama diakibatkan adanya kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar. Hal ini menyebabkan masyarakat untuk sementara waktu melakukan semua kegiatan dari rumah atau dikenal *Work from Home*, belajar, bekerja, dan beribadah yang dilakukan dari rumah.

Penurunan jumlah penjualan sampai pada penurunan omzet pendapatan usaha sangat dirasa oleh pelaku usaha dan memberikan situasi yang berbeda dari sebelumnya atas keberlangsungan sektor usaha dan keberlangsungan kehidupan tenaga kerja (buruh) di dalamnya. Akibat pandemi ini omzet harian dari UMKM hanya mampu bertahan 5-10 persen saja dari kondisi yang normal. Pelaku usaha harus beradaptasi dengan situasi ini, melalui mulai membiasakan diri dengan teknologi digitalisasi diikuti dengan strategi baru dan pemanfaatan peluang untuk mampu bertahan di tengah situasi yang sulit ini. Purwanto dalam Susanti, A., *et al.*, (2020) menyampaikan bahwa ketangguhan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) kembali diuji ketika dihadapkan dengan dampak pandemi Covid-19. Selain membutuhkan dukungan pemerintah, UMKM juga membutuhkan strategi untuk mampu membuat terobosan baru dan bertahan di tengah lesunya ekonomi. Usaha Mikro Kecil dan Menengah memiliki peran yang besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional.

Adaptasi menjadi strategi utama yang dapat dilakukan UMKM untuk mampu bertahan di tengah pandemi. UMKM harus mampu mengadopsi teknologi melalui membiasakan diri menggunakan digitalisasi. Penjualan dilakukan tidak hanya menggunakan *offline* tapi juga menggunakan *online*. Sektor bisnis UMKM harus mampu peka terhadap teknologi, inovasi, dan investasi. Masuk pada era *new normal* UMKM harus masuk pada saluran distribusi *online*. *Social distancing* memaksa konsumen untuk meminimalkan keluar dari rumah jika tidak karena kepentingan mendesak. Konsumen yang mengurangi aktivitas di luar rumah ini akhirnya lebih terbiasa mencari produk melalui *marketplace*. Kondisi yang harus disikapi dan ditindaklanjuti oleh pelaku UMKM untuk lebih membiasakan diri dengan teknologi

informasi dipadu dengan sumber daya manusia yang terintegrasi. Pengintegrasian dapat dilakukan melalui integrasi bisnis dengan bisnis *online* yang berkembang belakangan ini seperti pada sistem promosi, sistem penjualan, dan sistem pembayaran. Sistem promosi bisa berintegrasi dengan *e-commerce* seperti Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Blibli, Shopee, dan lain sebagainya. Sistem pemasaran *online* bisa diintegrasikan dengan menggunakan *social media* seperti WhatsApp, TikTok, Instagram, Line, Telegram, dan lain sebagainya. Sistem pembayaran juga bisa menggunakan jasa pembayaran yang dipermudah bagi konsumen dan yang banyak diminati seperti sistem transfer bank, *e-wallet* (dana, ovo, dan lain sebagainya) juga penggunaan jasa pembayaran *cash on delivery* (COD). Alfin, A. (2021) kondisi keterbatasan pelaku usaha memasarkan produknya di lapangan langsung di masa pandemi ini belum bisa efektif mengingat pandemi masih berlangsung dan pemerintah telah memberikan peraturan pembatasan kegiatan di luar rumah. Maka dari itu pelaku usaha harus mampu mengubah strategi pemasaran yang lebih efektif lagi melalui strategi pemasaran *online* berupa perdagangan secara *e-commerce* sebagai transaksi jual beli produk menggunakan elektronik antar individu atau kelompok, pandai dalam melakukan penawaran produk secara terus menerus melalui *digital marketing* dengan melakukan desain lapak semenarik mungkin, Menjaga kualitas produk dan kualitas layanan untuk menciptakan kepuasan konsumen yang berujung pada loyalitasnya terhadap produk kita, serta menjalin hubungan baik dengan konsumen (*customer relationship marketing*).

Pada dasarnya digitalisasi memberikan solusi bagi pelaku UMKM untuk lebih leluasa memperluas pengembangan usahanya serta dapat memberikan kontribusi positif terhadap pertumbuhan ekonomi. Jika kondisi pandemi ini dapat dimanfaatkan dengan produktif dan mengambil sisi positifnya maka transformasi konvensional menuju digitalisasi di tengah pandemi ini dapat berdampak positif pula bagi UMKM. Hanya saja dibutuhkan kreativitas serta inovasi lebih dari pelaku UMKM dalam memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang dapat dilakukan UMKM untuk bertahan di

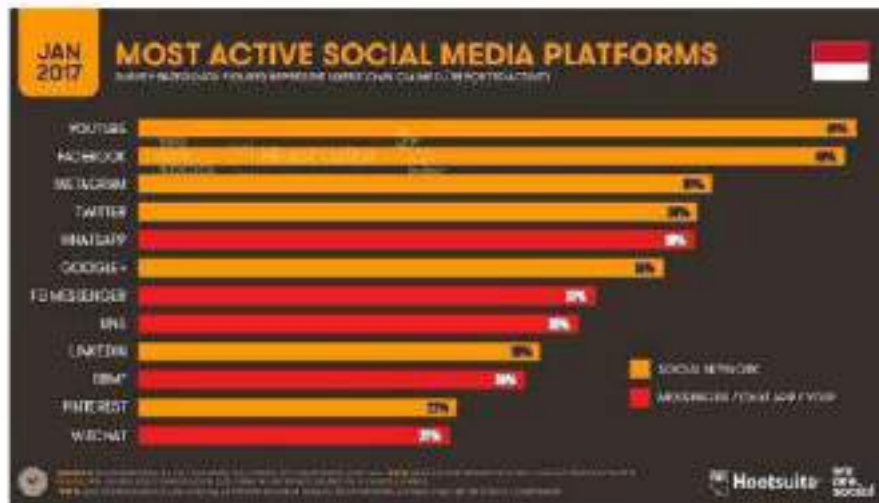
masa pandemi ini disampaikan dalam penelitian Hardilawati dalam Azizah, F., *et al.* (2020) menyatakan bahwa strategi yang dapat dilakukan oleh UMKM untuk bertahan adalah dengan melakukan perdagangan secara *online* atau *e-commerce*, mulai melakukan promosi secara digital, serta menjalin dan mengoptimalkan hubungan pemasaran dengan pelanggan. Penggunaan media *online* sebagai solusi dalam strategi menghadapi *new normal* disampaikan Muzdalifah, L., *et al.* (2020) hampir semua sektor terdampak oleh adanya pandemi Covid-19, tidak terkecuali para pelaku UMKM agar terus bertahan di masa pandemi Covid-19 dan di masa *new normal* maka harus menjadi pelaku UMKM yang *go-digital*. Bukan hanya pada pemasaran secara *online* namun menggunakan teknologi digital untuk interaksi dengan pelanggan, pekerja, pemasok, serta mitra. Strategi bertahan di tengah pandemi juga disampaikan Alfrian, G., *et al.* (2020) meliputi lima strategi bertahan seperti 1). Mempelajari *digital marketing* seperti membuat media promosi; 2). Sumber daya manusia yang bersahabat dengan globalisasi dan teknologi; 3). Inovatif dan kreatif untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk; 4). Kualitas, kebersihan, dan daya tahan produk; 5). Dukungan pemerintah untuk menggalakkan masyarakat sadar UMKM di masa pandemi. Penggunaan *digital marketing* dalam pemasaran UMKM juga disampaikan Rosmadi, M. (2021) dalam memasarkan hasil produknya, pelaku usaha kecil (UMKM) memanfaatkan media sosial baik WhatsApp, Facebook, Instagram, dan Telegram sebagai salah satu strateginya. Cara ini dinilai sangat tepat di tengah pandemi Covid-19 yang mengharuskan segala sesuatunya dibudayakan untuk tidak bersentuhan.

Perkembangan dunia digital dan internet telah memberikan perubahan pada setiap sektor kehidupan, tidak terkecuali pada sektor pemasaran. Transformasi terjadi pada model pemasaran usaha yang konvensional menuju digitalisasi. Konsumen mendapatkan kemudahan dalam berperan sebagai konsumen potensial produk barang dan jasa. Situasi ini sebenarnya memberikan prospek yang baik pada perkembangan dan kelangsungan usaha lebih luas

jangkauannya. Konsumen lebih mudah memperoleh informasi produk dan dapat dengan mudah pula bertransaksi melalui media sosial yang digunakannya. Puwana, S. (2017) *digital marketing* adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara *online* dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Komunikasi kini meluas di penjuru dunia. *Digital marketing* memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen. Bagi pebisnis *digital marketing* memudahkan dalam proses pemantauan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen. Pembeli sekarang dibuat semakin mandiri dalam membuat keputusan pembelian berdasarkan hasil pencariannya. *Digital marketing* memberi peluang untuk menjangkau masyarakat lebih luas tanpa ada batasan geografis.

Perangkat teknologi yang digunakan pelaku UMKM cukup sederhana, biasanya menggunakan HP dengan koneksi internet melalui penggunaan sosial media seperti Facebook (FB), WhatsApp (WA), juga Instagram. Tahap selanjutnya penggunaan media sosial dalam pemasaran digital pelaku UMKM biasanya memperkenalkan dan menawarkan produknya. Kemudian transaksi biasanya akan berlanjut melalui hubungan seluler (HP) maupun WA. Ketika kesepakatan jual beli terjadi maka akan dilanjutkan pengiriman barang yang dilakukan menggunakan jasa pengiriman seperti Pos, TIKI, JNE, J&T, Si Cepat, Antaraja, dan Lion, dan lain sebagainya.

Beberapa pelaku UMKM sudah memasukan produknya di *marketplace*, seperti Belanja.com, Bukalapak, Tokopedia, Lazada, dan lain sebagainya untuk mendongkrak penjualan. Ketika pelaku usaha melakukan pemasaran menggunakan digitalisasi harus konsisten melakukan penyediaan waktu dalam mengelola strategi pemasaran melalui platform yang digunakan dengan rajin membuka internet. Selain itu, produk yang dipamerkan di *website* harus di-*update* terus.



Gambar 5. Platform Media Sosial yang Paling Sering Digunakan di Indonesia

Sumber: www.wearesocial.com

Grafik di atas menggambarkan YouTube merupakan media yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia selain WhatsApp, Facebook, dan Instagram. Para penyedia media sosial sedang saling berlomba dalam memberikan pelayanan berupa faktor-fitur-fitur pendukung pelaku usaha dalam menjalankan usaha di masa pandemi ini (Rosmadi, M., 2021). Perkembangan penggunaan media sosial disampaikan Kemp dalam Puwana, D. (2017) data yang dilansir oleh We are Social, sebuah agensi *digital marketing* di Amerika, menyebutkan bahwa platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia per Januari 2017 adalah YouTube (49%) dan oleh Facebook (48%). Posisi selanjutnya ditempati Instagram (39%), Twitter (38%), WhatsApp (38%), dan Google (36%). Sisanya ditempati berurutan oleh FB Messenger, Line, LinkedIn, BBM, Pinterest, dan WeChat.

Pemasaran secara *online* dengan menerapkan penggunaan media sebagai langkah pelaku usaha dalam strategi yang dapat dimunculkan dan diterapkan secara optimal supaya produk yang

dihasilkan menjadi lebih luas cakupannya dan dapat dengan mudah diterima masyarakat dalam deskripsi produk yang inovatif dan kreatif sebagai bagian dari promosi produk *online* ditambah dengan merancang strategi untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen melalui selalu menjaga kualitas, daya tahan, dan mutu produk. Jalinan hubungan yang baik perlu terus dipupuk oleh pelaku usaha dengan pelanggan untuk mempertahankan pelanggan supaya tidak lari menuju pesaing.

Sisi permintaan dan sisi penawaran sebagai bagian terdampak adanya pandemi ini. Jika menyoroti sisi penawaran terjadi pemutusan jalur pemasokan bahan baku dan tenaga kerja yang setelah pandemi muncul dirasa kondisinya sudah tidak sehat lagi dikarenakan penurunan volume penjualan. Pada sisi permintaan, bisnis usaha trennya mengalami penurunan dikarenakan interaksi dengan konsumen yang tidak lagi dapat melakukan interaksi secara langsung namun menggunakan media *online*. Selain kondisi tersebut, UMKM juga merupakan sektor usaha yang erat kaitannya dengan sektor pariwisata, transportasi, dan industri kuliner di mana sektor-sektor tersebut kita ketahui telah mengalami keterpurukan dikarenakan pandemi yang terjadi. Kondisi yang bisa diprediksi UMKM juga ikut mengalami terdampak akibat kondisi yang terjadi pada masa pandemi ini. Fatimah, F. dan Tyas, W. (2020) banyak UMKM rumah makan di daerah kampus yang tidak tahan lama. Usaha ditutup dengan alasan kalah bersaing atau sepi pengunjung apalagi dengan adanya pandemi di mana tempat beribadah, kerja, kuliah, dan sekolah harus dilakukan dari rumah. Selain itu konsumen dilarang makan dan minum di tempat makan sehingga harus dibungkus atau dibawa pulang. Sebagian besar omzet penjualan UMKM menurun drastis karena peraturan yang dikeluarkan pemerintah dalam tanggap penanggulangan pandemi Covid-19. Efek dari penurunan sektor pariwisata akibat pandemi yang juga memberi dampak bagi UMKM disampaikan Pratiwi dalam Raharja, S. & Natari, S. (2021) lesunya sektor pariwisata memiliki efek domino terhadap sektor UMKM. Berdasarkan data yang diolah P2E LIPI, dampak penurunan

pariwisata terhadap UMKM yang bergerak dalam usaha makanan dan minuman mikro mencapai 27%. Sedangkan dampak terhadap usaha kecil makanan dan minuman sebesar 1,77%, dan usaha menengah di angka 0,07%. Pengaruh virus Covid-19 terhadap unit kerajinan dari kayu dan rotan 1,77% dan usaha menengah 0,01%. Sementara itu, konsumsi rumah tangga juga akan terkoreksi antara 0,5% hingga 0,8%.

Hardilawati, W. (2020) UMKM dituntut untuk mampu menyesuaikan diri di dalam perkembangan bisnis yang ada. Bisnis yang mampu bertahan adalah bisnis yang mampu mengikuti perkembangan zaman. OECD dalam Hardilawati, W. (2020) UMKM dituntut mampu bersikap fleksibel menghadapi pandemi ini. Fleksibilitas dapat ditingkatkan melalui digitalisasi, adaptif terhadap teknologi, serta menyusun strategi bertahan dalam bisnis.

Tindakan fleksibilitas terhadap kemajuan teknologi serta strategi bertahan untuk menghadapi pandemi ini akan memberikan solusi keberlanjutan sektor bisnis khususnya UMKM. Penurunan omzet penjualan dikarenakan perubahan pada sektor pariwisata, transportasi, dan industri kuliner akan mampu dihadapi melalui kreativitas dan inovasi dalam mendeskripsikan produk melalui media *online*. Penurunan kepercayaan konsumen terhadap UMKM khususnya produk makanan mulai sangat terasa di awal pandemi hingga puncak pandemi sekitar bulan Juni dan Juli 2021 yang lalu, pengurangan karyawan terjadi pada berbagai sektor usaha dikarenakan omzet penjualan usaha yang menurun dan berdampak pada pendapatan usaha. Bahkan ada beberapa sektor usaha yang menutup sementara usahanya dikarenakan kondisi pandemi ini.

Terdapat beberapa hal yang perlu menjadi perhatian pelaku bisnis UMKM dalam menanggapi kondisi dan situasi yang terjadi di masa pandemi ini. Penyesuaian diri bisa dilakukan terhadap produk serta strategi pemasaran dalam bertahan termasuk di antaranya memilih lini produk yang baru, memperbaharui strategi pemasaran, perbaikan kualitas produk dan menyesuaikan layanan untuk mempertahankan konsumen, serta membangun hubungan baik serta

kepercayaan dengan konsumen terhadap produk yang dihasilkan dan usaha yang dijalankan.

Perubahan strategi promosi dari yang dulunya konvensional menjadi berpola *digital marketing* dalam menyikapi kondisi yang terjadi di masa pandemi Covid-19 memberikan dampak positif baik pada konsumen maupun pelaku usaha. Bagi pelaku usaha, pemasaran dengan menggunakan media *online* ini akan memberikan peluang bagi pada kepraktisan metode pemasaran, memperkecil beban operasional usaha dengan meniadakan biaya promosi, serta lebih cepat dalam menanggapi konsumen dengan lingkup konsumen yang lebih luas. Pranoto, *et al.* (2019) manfaat *digital marketing* adalah dapat menghemat biaya promosi, strategi promosi dengan menggunakan media internet memang jauh lebih murah jika dibandingkan menggunakan cara-sara konvensional seperti brosur, baliho, atau membuat iklan di radio dan televisi. Bagi pemula bisnis yang ingin mem-*publish* usahanya sebaiknya memilih menggunakan strategi *digital marketing* untuk proses promosinya. Tidak hanya membantu pelaku bisnis mendapatkan klien, tapi juga dapat menghemat anggaran periklanan.

BAB III

STRATEGI PEMASARAN MEDIA *ONLINE*

E-commerce

Media *online* sebagai sarana dalam mencapai konsumen yang lebih luas. Raharja, S. & Natari, S. (2021) media *online* dalam pengertian umum dimaknai sebagai sarana komunikasi secara *online*. Dengan pengertian media *online* secara umum ini, maka email, *mailing list* (milis), *website*, *blog*, WhatsApp, dan media sosial masuk pada kategori media *online*. Hausman & Siekpe dalam Wibowo, B & Haryokusumo, D (2020) tren belanja *online* dan *digital marketing* menjadi peluang produsen menyambut era revolusi industri 4.0 *online shopping* aktivitas belanja *online* menjadi gaya hidup baru pengguna internet. Komunikasi terbuka yang sejajar, datar, dan luas telah membuka peluang tidak terbatas bagi pengguna internet, yang pada akhirnya membuka peluang transaksi menjual dan membeli. Platform atau forum jual beli *channel* yang paling sering digunakan terutama bagi pengguna internet untuk penggunaan berbelanja *online* sementara ini jejaring sosial masih menjadi kecenderungan diminati.

Pemasaran digital terus berkembang dan memiliki keterkaitan yang erat dengan media sosial menjadi sarana bagi konsumen untuk memperoleh informasi yang diinginkan seputar produk barang dan jasa yang dibutuhkan. Menurut Irnawati dalam Raharja, S. & Natari, S. (2021) model bisnis dalam layanan bisnis *online* (*e-marketing*) terbagi atas 6 jenis antara lain: a.) *connectivity*, bisnis yang berbasis layanan akses internet kepada pelanggannya; b). *Context*, bisnis yang

memberikan layanan dengan berupa informasi dan hiburan; c). *Content*, bisnis yang memberikan layanan dengan basis berupa teks atau gambar sebagai inti bisnisnya; d). *Communication*, layanan komunikasi berbasis internet dengan menggunakan media interaktif; e). *Community*, bisnis yang membangun komunitas digital dengan *media message, board, web chart*, maupun penyedia *web mail*. F). *Commerce*, model bisnis yang melakukan aktivitas bisnis berbasis internet. Siagian, A. (2021) diterapkannya PP Nomor 21 Tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar dengan maksud membatasi pergerakan orang dan barang dan mengharuskan masyarakat jika tidak ada keperluan mendesak diharapkan untuk berdiam diri di rumah. Hal ini juga berdampak terhadap terbatasnya operasional UMKM dan berkurangnya konsumen berbelanja secara langsung dibandingkan hari biasa. Pelaku usaha dapat menyesuaikan diri dengan membuka toko *online*/berjualan melalui *e-commerce*. *E-commerce* merupakan sistem penjualan, pembelian dan memasarkan produk dengan memanfaatkan elektronik. Hardilawati dalam Siagian, A. (2021) *e-commerce* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja pemasaran dan pendapatan UMKM. Selain melakukan pemasaran *e-commerce*, pelaku UMKM juga dituntut untuk dapat mengomunikasikan produk secara intensif dengan melakukan pemasaran produk dengan menggunakan *digital marketing* dan memanfaatkan media sosial untuk dapat menjangkau konsumennya secara langsung dan dapat menekan biaya promosi. Alfin, A. (2021) menyebutkan di era pandemi Covid-19 ini banyak sekali perubahan yang terjadi pada pola perilaku konsumen. Perubahan ini disebabkan karena berubahnya aturan yang diberlakukan di masa pandemi. Seperti halnya aturan pemerintah dalam pemberlakuan PSBB, di mana semua kegiatan masyarakat dibatasi dan dianjurkan tetap berdiam diri di rumah. Namun hal ini tentunya sangat berat mengingat kebutuhan manusia yang terus ada, namun di sisi lain ada pembatasan pergerakan. Dulunya memiliki perilaku konsumen yang mengunjungi langsung tempat kebutuhan sekarang berubah dengan mencari kebutuhan secara *online*. Pelaku

usaha untuk tetap bertahan harus mengikuti perilaku konsumen yang berubah dengan mengubah pola penawaran yang dulunya dengan penawaran langsung di pasar, saat ini harus menyesuaikan dengan situasi yang berkembang dengan membuka jaringan baru yang sesuai dengan kondisi saat ini dengan cara memanfaatkan penjualan secara *e-commerce*.

Penggunaan *e-commerce* dapat menjadi alternatif dalam meningkatkan keuntungan usaha di samping juga dapat memperluas jaringan dengan bantuan digitalisasi. Masa pandemi ini menuntut setiap interaksi meminimalisasi bersentuhan melalui digalakkannya oleh pemerintah penerapan *Physical Distancing*. Mengingat situasi dan kondisi yang menjadi fenomena saat ini banyak usaha yang mengalami penurunan penjualan berdampak pada penurunan pendapatan usaha, rentetannya menuju pada pemberhentian arus pemasokan bahan baku bahkan berimbas juga pada pengurangan tenaga kerja dikarenakan proses produksi dan siklus usaha yang tidak sesuai harapan. Penerapan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di berbagai kota di tanah air telah membatasi jam kerja UMKM beroperasi, hal ini akan mengakibatkan penurunan penjualan yang signifikan. Banyak usaha yang tidak beroperasi lagi bahkan sampai menutup usahanya untuk sementara waktu dalam situasi pasar yang tidak sesuai harapan saat ini. Penurunan pada lini pariwisata, transportasi, dan industri UMKM mengakibatkan sektor UMKM mengalami dampaknya mengingat sektor UMKM sangat dekat dengan beberapa sektor yang terdampak tersebut. Hanya bisnis yang mampu adaptif dan berperilaku fleksibel dengan situasi yang lebih mudah untuk bertahan.

Fleksibilitas terhadap situasi yang berkembang dan lebih adaptif terhadap teknologi akan menjadi strategi bertahan bagi usaha khususnya UMKM. *E-commerce* sebagai bagian dari strategi pemasaran secara *online* sangat memberikan situasi yang lebih menjanjikan bagi pelaku usaha atas keberlangsungan usahanya. *E-commerce* merupakan sistem pemasaran dan pembelian produk dengan menggunakan media elektronik. Sistem ini dapat

meningkatkan kinerja usaha mengacu pada segi pemasaran dan pendapatan usaha ditegah pandemi yang segala lini menuju pada sistem *online*. Andayani, I. (2021) strategi pelaku UMKM dalam menghadapi situasi pandemi Covid-19 diduga dapat dilakukan melalui pemasaran produk secara *online*. Pada sistem pemasaran ini membutuhkan daya kreativitas pelaku usaha berkaitan dengan pemfotoan, perancangan iklan, hingga publikasi produk di platform *digital*. Situasi yang mengharuskan konsumen lebih beraktivitas di dalam rumah dan meminimalisir aktivitas di luar rumah berdampak pada UMKM banyak yang menutup usahanya dikarenakan jam operasional usaha yang dibatasi. Salah satu cara yang dapat digunakan untuk memperluas pemasaran dan jangkauan jaringan konsumen, pelaku usaha dapat melakukan strategi pemasaran *online* melalui penggunaan *e-commerce*.



Gambar 6. Aktivitas Belanja *Online*

Sumber: <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-Indonesia-january-2019->

Gambar di atas menjelaskan bahwa sampai tahun 2019, terjadi pertumbuhan yang baik pada penggunaan media *online* dalam konsumen melakukan pencarian barang dan jasa secara *online*.

Sulaksono, J. & Zakaria, N. (2020) sebanyak 93% pengguna internet di Indonesia melakukan pencarian barang dan jasa secara *online*, 90% pengguna mengunjungi toko *online* dengan berbagai perangkat, 86% pengguna melakukan transaksi *online* dari berbagai perangkat (laptop dan *mobile*), 37% pengguna melakukan transaksi melalui PC atau laptop, dan 76% pengguna melakukan transaksi *online* melalui perangkat *smartphone*. Hal ini menyiratkan bahwa potensi belanja *online* sudah cukup berkembang di Indonesia serta perlu diimbangi dengan strategi pemasaran secara digital para pelaku usaha dalam memanfaatkan peluang yang ada.

E-commerce merupakan proses penjualan dan pembelian produk yang dilakukan dengan media elektronik antara konsumen dan perusahaan atau antara perusahaan dan perusahaan yang memiliki jangkauan lebih luas. Melalui pasar digital *e-commerce* akan menjalin lebih luas dan transparan mengenai pemasok, pelanggan, dan pesaing serta pemasaran bisnis dapat terjangkau lebih luas. Beberapa *e-commerce* yang bisa kita lihat berkembang saat ini seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, OLX, Lazada, Gojek, Grab, dls.

Era revolusi industri 4.0 para pelaku usaha memang sudah sepatasnya mengikuti tren perkembangan teknologi dan informasi untuk mampu bertahan bahkan memperluas jangkauan pemasaran. Pola perdagangan dan pembelajaran yang terjadi saat ini sudah bergeser dari yang konvensional menuju transformasi digitalisasi, lebih-lebih saat ini sudah berapa pada situasi pandemi Covid-19. Pradana dalam Hardilawati (2020) *e-commerce* dapat dijalankan dengan baik dengan menerapkan dan berpedoman pada prinsip 4C yaitu: *connection* (koneksi), *creation* (penciptaan), *consumption* (konsumsi), dan *control* (pengendalian). Prinsip-prinsip ini dapat meningkatkan *return of investment* (ROI).

Tujuan utama dari *e-commerce* ini utamanya untuk meningkatkan keuntungan, jangkauan pangsa pasar yang lebih luas, konsumen yang luas. Selain bisa menjadi portal penjualan *e-commerce* juga dapat membangun relasi dan jaringan dalam konsep pemasaran yang baru dan lebih kompleks. Ini bisa menjadi media pembelajaran

bagi pelaku usaha untuk dapat mengadopsi teknologi kreativitas pesaing melalui observasi dalam proses penjualan.

Transformasi digital mulai menyertai sistem pemasaran dalam berbagai strategi pemasaran yang bermunculan dan dapat dimanfaatkan oleh pelaku UMKM dengan memodifikasi dan membangun kreativitas serta inovasi dalam menciptakan deskripsi produk dalam proses pemasaran dan promosi produk di berbagai portal *e-commerce* yang bermanfaat bagi menciptakan kepercayaan konsumen terhadap produk dan memperluas jaringan konsumen serta relasi bisnis.

Penelitian yang dilakukan Helmalia & Afrinawati dalam Alfin, A. (2021) penggunaan *e-commerce* disebutkan dapat meningkatkan kinerja dan pendapatan UMKM, hal ini berarti terdapat dampak positif dan pengaruh yang signifikan dengan adanya *e-commerce* terhadap UMKM. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Hardilawati dalam Alfin, A. (2021) *e-commerce* dapat berdampak positif terhadap UMKM akan tetapi tidak diikuti dengan kinerja pemasaran secara signifikan. Hal ini menunjukkan pelaku usaha perlu dikembangkan kompetensinya dalam menggunakan *e-commerce* supaya hasil yang didapat juga maksimal. Kondisi ini dapat tercapai baik jika ada bantuan dari pihak ketiga seperti pemerintah ataupun para praktisi yang bisa membantu para pelaku usaha dalam meningkatkan pengetahuan akan *e-commerce* agar nantinya dapat maksimal hasil yang akan diperoleh dalam pemasaran di masa pandemi ini. Perkembangan yang terjadi menuju industri 4.0 di mana segala sesuatunya telah menuju pada penggunaan digitalisasi dalam berbagai sektor kehidupan, maka penggunaan *e-commerce* dapat memfasilitasi pelaku usaha dalam menjalankan bisnisnya yang berkelanjutan demi keberhasilan usaha.

Digital Marketing

Pandemi Covid-19 telah banyak menurunkan omzet penjualan. UMKM yang erat kaitannya dengan sektor pariwisata, makanan (restoran) yang kita ketahui sektor tersebut lumpuh akibat pandemi

tentunya erat dampaknya terhadap UMKM. Situasi saat ini menjadikan pelaku usaha untuk berpikir kreatif, inovatif dalam mengambil tindakan untuk mampu bertahan. Tidak ada yang kemudian tidak mungkin untuk dilakukan. Pesatnya perkembangan teknologi di era 4.0 saat ini, adaptasi dapat dilakukan oleh pelaku usaha untuk melakukan pemasaran melalui *digital marketing* penggunaan sosial media seperti Instagram, Facebook, Twitter, TikTok, dls. Hardilawati, W. (2020) perkembangan teknologi yang pesat juga diharapkan, *digital marketing* harus dipahami, dan dipelajari oleh pelaku UMKM. Pasaribu, R. (2020) Kementerian Koordinasi bidang Perekonomian mencatat sebanyak 301.115 usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) beralih ke usaha digital selama pandemi Covid-19. Mendorong pelaku UMKM untuk memanfaatkan momen pandemi yang diterapkan *physical distancing* dengan memperluas penetrasi pasar karena terjadi perubahan pola konsumsi pasar konvensional menuju ke pasar digital.

Media digital berbasis *online* menjadi alternatif bagi pelaku usaha UMKM dapat bertahan di masa pandemi serta dapat menjadi jalan untuk memperluas jaringan pemasaran maupun menambah relasi. Maraknya penggunaan *digital marketing* selama pandemi ini menuntut pelaku usaha untuk membuat ketentuan promo yang ragam, berkualitas, kreatif, serta inovatif tentunya sesuai dengan target pemasaran. Pemilihan media yang tepat dalam konten promosi perlu menjadi pertimbangan pelaku usaha UMKM dalam strategi pemasaran *online* dengan memfokuskan pada jenis produk yang dipasarkan, target sasaran, biaya promosi, serta waktu pesan dikirim pada konsumen di-*setting* dalam situasi dan kondisi yang tepat.

Teknik dalam berkomunikasi pemasaran produk harus digunakan oleh pelaku UMKM. Semua bentuk organisasi, bisnis, serta program pendidikan membutuhkan penerapan teknik berkomunikasi sebagai alat dalam keberlanjutan menjalin relasi, berkolaborasi, serta berkoordinasi dalam menjalankan aktivitas bisnis khususnya. Sari, I. (2019) komunikasi pemasaran atau *marketing communication* adalah cara suatu penjual dalam hal ini perusahaan untuk memberikan informasi dan mempengaruhi publik untuk memberi produk yang

dijual suatu perusahaan. Dalam komunikasi pemasaran terkandung *branding* dari produk yang dijual sekaligus citra dari perusahaan. Kegiatan ini juga merupakan usaha perusahaan dalam menjalin hubungan dengan calon konsumen maupun konsumen tetap (pelanggan).

Konsumen sebagai pihak yang menerima pesan (komunikasikan) diharapkan dapat bebas melakukan pemilihan dari beragam produk dan kualitas yang ditawarkan. Komunikasi yang efektif dalam pemasaran produk akan memberi dampak positif bagi kesuksesan pencapaian aktivitas barang dan jasa yang ditawarkan. Bagi konsumen, *marketing communication* akan menjadi media informasi mengenai produk dan kegunaan barang yang dihasilkan. Konsumen akan antusias untuk membelinya jika proses komunikasi berjalan baik. Mukarom, Z. & Rusdiana, A. (2017) banyak media komunikasi yang dapat digunakan bisa tradisional bisa modern. Sasaran komunikasi bisa dicapai dengan pemilihan media yang tepat serta sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Metode komunikasi yang tepat akan memadupadankan pada penggunaan media dalam sistem komunikasi dengan komunikasikan.

Berbeda dengan penggunaan media tradisional yang banyak terjadi di era 1990, saat ini banyak konsumen yang mulai melakukan peralihan evolusioner ke arah penggunaan media sosial. Ruang media *online* telah memberi pusat informasi baik bagi pemasar dan konsumen. Pembuatan dan penggunaan perangkat *online* dalam pemasaran bertujuan untuk menyediakan saluran komunikasi antara penjual dan pembeli dalam ruang dan waktu yang tepat dan efisien. Tantangannya terdapat pada kemampuan pemasar dalam mengintegrasikan penawaran yang beragam serta gaya hidup (*prestise*) konsumen yang sudah menginjak pada pola hidup yang lebih modern. Meski penggunaan media tradisional telah banyak digunakan, namun pada era ini penggunaan media *online* telah membawa interaksi antara penjual dan pembeli mengalami pergeseran. Pergeseran ini terjadi secara drastis sesuai dengan perkembangan digitalisasi dalam teknologi informasi yang semakin

cepatnya berkembang. Melalui media digital pemasaran produk lebih luas cakupannya, jaringan relasi dapat lebih luas pula, serta bagi konsumen media *online* ini dapat menyediakan pemilihan yang lebih luas dan beragam atas produk dan berbagai kualitas. Konsumen sudah cerdas dalam menentukan apa yang saya butuhkan sesuai dengan selera mereka atas pilihan produk yang beragam melalui yang mereka lihat dan dengar. Ini menjadi peluang baik bagi khalayak dalam menumbuhkan dan memupuk serta menyalurkan daya kreativitasnya dalam membuat konten promosi melalui media *online*. Perpaduan dalam integrasi antara kreativitas, inovasi, dan kebaruan dalam memasarkan produk menjadi strategi pemasaran bagi pelaku usaha untuk meraih hati konsumen.

Media *online* dapat menjadi sarana dalam berkomunikasi dengan konsumen. Penyampaian pesan promosi pemasaran menggunakan alat komunikasi pemasaran seperti periklanan dapat langsung diaplikasikan dalam media *online*. Pelaku usaha dapat mengemas alat komunikasi tersebut seefektif mungkin kepada konsumen melalui media *online*. Pelaku usaha dapat melakukan analisis lebih lanjut berkaitan dengan penggunaan alat komunikasi pemasaran di media *online* yang dirancang seefektif mungkin serta dapat membantu pencapaian tujuan pemasaran produk yang dihasilkan. Adanya media *online* sangat membantu pelaku usaha UMKM dalam menimba pengalaman di saat masa pandemi ini. Media *online* menjadi platform yang paling tepat dalam menyampaikan pesan pemasaran produk pada konsumen meskipun hanya melalui pesan status yang disebar. Hal ini akan memfasilitasi cepatnya pesan sampai pada konsumen. Hal ini juga kemudian tidak menutup kemungkinan menambah jaringan dalam pemasaran produk yang lebih luas melalui kehadiran *reseller* yang tidak menutup kemungkinan. Bagi pihak konsumen yang dihadapkan pada masa pandemi yang mulai lebih dominan dalam mengakses pesanan melalui media *online* daripada langsung datang ke lokasi, media *online* yang digunakan dalam sistem pemasaran ini akan banyak membantukan konsumen dalam memperoleh barang yang diinginkan. Biasanya

sosial media yang banyak digunakan seperti Instagram, WhatsApp, Facebook, Line, dls. Media *online* tersebut dapat menjadi ajang desain promosi produk untuk menarik pelanggan serta dapat memacu untuk peningkatan omzet penjualan di masa pandemi ini sehingga tidak membawa sektor usaha yang dijalankan dalam keterpurukan situasi yang berkembang untuk mampu bertahan.

Pemilihan waktu tepat dalam melakukan pemasaran melalui media *online* juga perlu mejadi pertimbangan pelaku usaha UMKM. Hal ini dapat menyikapi bagaimana kita mulai meluncurkan promosi atau periklanan dalam sosial media yang sesuai dengan waktu sekiranya konsumen bayak yang mengakses platform tersebut. Hal ini erat kaitannya dengan semangat berbelanja konsumen di waktu yang tepat. Pemilihan waktu yang tepat dalam pemasaran akan berguna dan bermanfaat. Pemahaman yang baik tentang perilaku konsumen oleh pelaku usaha akan membantu dalam mengatur waktu yang tepat ketika melakukan pesan pemasaran yang tepat melalui media *online*. Jika tidak menggunakan teknik peluncuran promosi di media sosial dengan melihat waktu yang tepat, konsumen akan cenderung mengalami kejenuhan jika terus terusan diterpa iklan produk tersebut, yang akan dikhawatirkan konsumen justru akan meninggalkan halaman promosi di platform penjual tersebut. Selain efektif dalam menyampaikan pesan, dampaknya akan lebih terasa saat melakukan promosi di waktu yang tepat di media *online*.

Penggunaan pesan yang efektif akan memunculkan timbal balik yang berbagai macam dari konsumen seperti peningkatan pembelian dari konsumen, *repeat order* dari konsumen, jangkauan pasar juga akan menjadi lebih luas. Tidak menutup kemungkinan nantinya akan memunculkan hadirnya *reseller* yang kemudian berminat untuk bergabung dalam menjalankan bisnis sebagai mitra kerja. Karakteristik dari timbal balik konsumen, memberikan identifikasi optimalisasi dari efisiensi strategi pemasaran *online* yang dilakukan. Hal ini akan menjadi bahan evaluasi yang baik bagi pelaku usaha dalam penggunaan media *online* dalam strategi pemasaran serta dalam meningkatkan volume penjualan. Meskipun tidak sepenuhnya

penggunaan media *online* ini efektif karena tidak ada jaminan penuh dengan penggunaan media ini produk akan laku atau meningkatkan daya beli, namun penggunaan media *online* sangat membantu manajemen pemasaran produk UMKM di masa pandemi ini. Pada akhirnya para pelaku usaha tetap merindukan hiruk pikuk riuhnya pengunjung ketika melakukan interaksi langsung di pasar seperti saat sebelum pandemi yang bisa dilakukan tatap muka langsung sebagai interaksi dalam proses pemasaran. Setidaknya optimalisasi dalam penggunaan media *online* selama masa pandemi bisa dijadikan alternatif dalam penyelamatan nasib produk UMKM dalam situasi *physical distancing* saat ini serta dapat dimanfaatkan dalam upaya meraih keuntungan demi keberlanjutan usaha dan upaya untuk mampu bertahan dalam tuntutan situasi pandemi yang penuh keterbatasan dalam berbagai sektor khususnya sektor UMKM yang terdampak situasi saat ini. Jika tidak dengan jeli melakukan tindakan alternatif memperbaiki situasi yang tidak sepenuhnya dapat melakukan penjualan secara langsung lagi, maka dikhawatirkan akan terjadi dampak yang tidak baik terhadap kelangsungan usaha seperti bisa terjadi pengurangan tenaga kerja, pemutusan pemasokan bahan baku, bahkan bisa terjadi penutupan usaha yang akan berdampak besar terhadap kelangsungan usaha serta tingkat kesejahteraan.

Pesatnya perkembangan teknologi dunia tentunya memberikan perubahan pada dunia pemasaran. Terjadi transformasi dari yang *offline* menjadi *online*. Segala macam mengenai produk dan bertransaksi dilakukan melalui internet. Penggunaan sarana jejaring sosial memberikan kemudahan dalam menghubungkan dari orang ke orang maupun seluruh kalangan di penjuru dunia. Sulaksono, J. & Zakaria, N. (2020) *digital marketing* yang biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen. Di satu sisi, *digital marketing* memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, di sisi lain calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses

pencariannya. Pembeli kini semakin mandiri dalam membuat keputusan pembelian berdasarkan hasil pencariannya. *Digital marketing* dapat menjangkau seluruh masyarakat di mana pun tanpa ada batasan geografis ataupun waktu.

Perlu diperhatikan dalam strategi menerapkan *digital marketing* dalam strategi bertahan di masa pandemi ini pelaku usaha harus mampu menalar dan mengondisikan yang sedang terjadi saat ini. Mengingat pengguna sosial media dalam berbagai kalangan usia, maka pelaku usaha harus mampu berpikir kreatif dalam menciptakan penawaran melalui media digital serta perlu diperhatikan teknik berkomunikasi dengan pangsa pasar yang dituju, hal ini bertujuan pada penggunaan media sosial dalam *digital marketing* mampu menumbuhkan volume penjualan sesuai dengan sasaran yang dituju serta efektivitas dapat tercapai. Panjaitan, Z. (2021) *digital marketing* merupakan salah satu teknik yang dilakukan untuk memajukan bisnis secara *online* dengan memanfaatkan teknologi informasi. *Digital marketing* adalah salah satu bentuk dari media pemasaran yang selalu digunakan pada zaman sekarang untuk meningkatkan penjualan dari usaha yang dibangun. Sasaran dari *digital marketing* pada umumnya adalah pengguna media sosial yang sudah masif. Penggunaan media sosial dalam marketing untuk menjalankan bisnisnya dapat membantu peningkatan usaha di masa pandemi.

Perbaiki Kualitas Produk dan Pelayanan

Pelaku usaha perlu melakukan penyesuaian dari segi kualitas produk-produk dan pelayanan terhadap konsumen di tengah mulai menurunnya intensitas konsumen dalam memperoleh produk dengan berinteraksi langsung dikarenakan adanya pandemi ini. Konsumen yang memenuhi kebutuhannya lebih dominan menggunakan sistem pembelian *online* sangat perlu diyakinkan dengan bagaimana produk yang ditawarkan oleh pelaku bisnis dapat memberikan jaminan kepuasan bagi mereka setelah memutuskan untuk membeli produk tersebut. Bagaimana pun unsur promosi yang diandalkan dalam sistem komunikasi yang dibangun sedemikian efektifnya melalui

strategi pemasaran *digital marketing* tersebut harus diimbangi dengan kondisi *real* atas produk yang kemudian konsumen putuskan untuk membeli. Segi kualitas produk harus diperhatikan juga kualitas pelayanan kepada konsumen perlu mendapatkan pertimbangan pelaku usaha untuk membangun kepercayaan serta loyalitas konsumen kepada produk yang ditawarkan. Pandemi telah mengubah pola perilaku konsumen dari interaksi perolehan produk saat ini beralih pada menggunakan media *online* sepenuhnya. Hal ini secara tidak langsung telah memberikan situasi yang berubah pada konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian, penuh kehati-hatian dalam memutuskan dan terjadi penurunan kepercayaan konsumen terhadap barang dan jasa yang ditawarkan sebagai *impact* dari situasi yang tidak dapat melakukan interaksi langsung tersebut khususnya bisa diketahui pada produk makanan dan olahan. Mengantisipasi kondisi inilah, selain menyiasati strategi pemasaran digital dikarenakan menurunnya volume penjualan dikarenakan penurunan intensitas konsumen dalam melakukan interaksi langsung, pelaku usaha UMKM juga harus menyiasatinya dengan bagaimana mampu menciptakan produk yang berkualitas. Terus melakukan perbaikan kualitas produk dan layanan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan menggunakan media *online* dalam mengomunikasikannya langsung dengan cara promosi, periklanan, di media sosial ataupun melalui *e-commerce* yang ditujukan kepada konsumen melalui strategi pemasaran *online*.

Menurut Kotler and Armstrong dalam Shartykartini, S., et al. (2016) kualitas produk adalah "the ability of product to perform its functions, it includes the product's overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes, artinya kemampuan sebuah produk dalam menciptakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produknya. Mukti, M. (2015) kualitas produk merupakan faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Bukan hanya produk saja yang ditonjolkan tetapi juga dalam pelayanannya

harus sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen agar konsumen dapat selalu mempercayai produksi yang dihasilkan karena sudah terbukti dapat memuaskan keinginan konsumen dan juga bagi produsen dapat meningkatkan laba perusahaan.

Menurut Kotler dalam Shartykartini, S., *et al.* (2016) pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Perihal definisi kualitas produk juga disampaikan Sigit, K., *et al.* (2017) kualitas merupakan salah satu alat utama untuk *positioning* penetapan posisi bagi pemasar. Kualitas produk mempunyai dua dimensi yaitu tingkat dan konsistensi. Kualitas yang baik menurut produsen adalah apabila produk yang dihasilkan oleh perusahaan telah sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan oleh perusahaan. Sedangkan kualitas yang jelek adalah apabila produk yang dihasilkan tidak sesuai dengan spesifikasi standar yang telah ditentukan serta menghasilkan produk rusak. Mengenai produk dan pelayanan Fatimah, F. dan Tyas, W. (2020) produk dan pelayanan yang memiliki kualitas bagus dapat menjadikan UMKM bertahan di masa pandemi Covid-19. Hal ini dikarenakan UMKM telah dinilai positif oleh masyarakat dan mendapat *feedback* yang bagus dari masyarakat sehingga masyarakat tersebut menjadi pelanggan setia atau akan melakukan pembelian secara berulang. UMKM harus memperhatikan kepuasan pelanggan yang berkaitan dengan kualitas pelayanan yang dimiliki. Jenis pelayanan yang dapat diberikan misalnya berupa kemudahan, kecepatan, kemampuan, dan keramahtamahan melalui perwujudan sikap dan tindakan langsung kepada konsumen. Selanjutnya dapat dilakukan penetapan harga yang dapat bersaing sehingga dapat meningkatkan dan mempertahankan konsumennya. UMKM harus memperhatikan beberapa hal berkaitan dengan kualitas produk dan pelayanan meliputi: 1). Kualitas produk dan pelayanan yang memiliki standar; 2). Kualitas produk dan pelayanan yang dikembangkan; 3). Penetapan harga harus hati-hati dan dengan memperhatikan harga pesaing; 4). Memberdayakan potensi lokal.

Menurut Kotler dalam Shartykartini, S., *et al.* (2016) kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya pelanggan, merasa puas kalau harapan terpenuhi, dan amat gembira kalau harapan mereka terlampaui. Sari, I. (2019) kepuasan pelanggan setelah pembelian tergantung pada kinerja penawaran sehubungan dengan harapan pembeli. Secara umum kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil perbandingan antara kesan terhadap kinerja suatu produk dengan harapan. Jadi, kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan puas, jika melebihi harapan maka pelanggan sangat puas. Kebalikannya jika di bawah harapan maka pelanggan tidak puas.

Loyalitas pelanggan menurut Shartykartini, S. (2016) loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan loyalitas pelanggan juga dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembelian yang konsisten. Griffin dalam Shartykartini, S., *et al.* (2016) menyampaikan bahwa karakteristik loyalitas konsumen perlu diperhatikan pada beberapa hal berikut: 1). Mereferensikan kepada orang lain, komunikasi dari mulut ke mulut perihal produk tersebut; 2). Melakukan pembelian ulang secara teratur. Pembelian terjadi *continuous* pada suatu produk tertentu; 3). Menunjukkan kelebihan terhadap tarikan pesaing, konsumen menolak untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh pesaing. Sigit, K., *et al.* (2017) konsumen dapat dikategorikan sebagai konsumen yang setia ketika dia merasa puas dengan produk tertentu sehingga mereka mempunyai antusiasme untuk memperkenalkan pada siapa pun yang mereka kenal. Selanjutnya konsumen yang loyal juga menunjukkan kesetiaan merek dengan membeli produk-produk lain dari perusahaan yang sama. Loyalitas konsumen terhadap produk dapat diindikasikan dari pembelian ulang atau *contine* yang dilakukan oleh konsumen secara konsisten. Loyalitas ini erat kaitannya dengan sikap positif konsumen terhadap produk dalam melakukan pembelian ulang secara konsisten

dan berkelanjutan. Sari, I. (2019) loyalitas pelanggan akan diperoleh pelaku usaha ketika fokus perusahaan terhadap pelanggan mampu menciptakan munculnya perasaan puas pelanggan terhadap produk yang diperolehnya. Jika pelanggan sudah sangat puas, maka pelanggan akan sulit dalam mengubah pilihannya (akan loyal). Kepuasan tinggi akan menimbulkan kelekatan emosional terhadap merek, bukan sekadar preferensi rasional.

Penting bagi UMKM untuk selalu melakukan perbaikan kualitas produk secara berkala dengan berpijak pada kebutuhan, keinginan, selera, dan harapan konsumen. Hardilawati, W. (2020) menyampaikan bahwa bentuk peningkatan kualitas produk yang bisa dilakukan adalah melakukan kontrol mutu produk lebih detail dan menjamin kebersihan dan keamanan produk. Selain hal tersebut pelaku UMKM dapat menyesuaikan ketahanan produk dan kemasan dikarenakan penjualan saat ini lebih sering digunakan penjualan secara *online* yang menuntut tingkat ketahanan produk serta kualitas produk untuk lebih ditingkatkan lagi.

Selain kualitas produk, kualitas pelayanan perlu mendapat prioritas juga bagi pelaku usaha dalam menarik minat konsumen. Kualitas pelayanan dapat diperhatikan pelaku usaha dalam hal keramahan dan kenyamanan bagi konsumen, pelayanan dari segi kualitas produk yang dijamin tidak mengecewakan pelanggan dan sesuai harapan mereka (kebersihan, keamanan, daya tahan) barang yang dibeli. Selain itu pelayanan dalam segi komunikasi juga perlu mendapat perhatian pelaku usaha berkaitan dengan maksimalisasi dalam memberi respons yang cepat dan tepat kepada konsumen. Hal ini dilakukan untuk menjaga kepuasan konsumen terhadap produk kita. Jika kualitas pelayanan dan kualitas produk menjadi prioritas, maka konsumen akan betah dan yakin dengan produk kita apalagi di situasi yang mereka tidak dapat kontak langsung dengan produk kita hanya melalui komunikasi via *online*.

Upaya lain yang bisa dilakukan dalam memberikan layanan yang optimal pada pelanggan adalah dengan mempertahankan pelanggan melalui peningkatan kualitas dari mutu pelayanan terhadap

konsumen. Pelayanan dapat menjadi *service* yang diberikan kepada pelanggan *pasca* mereka melakukan keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan. Interaksi konsumen di masa pandemi ini melalui media *online* dalam memperoleh produk barang dan jasa, hal ini dapat dimanfaatkan bentuk pelayanan pelanggan berupa layanan pesan antar dengan media pelayanan pembelian *online* menggunakan *hotline* sebagai layanan khusus yang dapat mudah diakses konsumen. Pelayanan dengan menggunakan layan pesan antar dapat dilakukan konsumen melalui jasa antar sendiri atau menggunakan aplikasi seperti Gojek, Grab, dls. Kelebihannya melakukan pelayanan pesan antar ini adalah pelaku usaha dapat lebih memastikan dan memperketat standar pelayanannya dengan meningkatkan dan memastikan mutu dan kualitas produknya. Pelayanan pesan antar akan memberikan peluang usaha lebih efektif karena membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan loyalitasnya terhadap produk kita. Pada masa pandemi ini kepercayaan konsumen menjadi hal penting yang harus diraih oleh pelaku bisnis untuk mempertahankan loyalitas konsumen dengan membangun kepercayaannya dan dapat memperketat ketahanan konsumen terhadap kita serta tidak mudah terbawa oleh pesaing. Kita ketahui bentuk loyalitas konsumen dapat dilakukan dengan memberikan informasi secara luas mengenai produk yang diperoleh, melakukan pembelian secara *continue*, juga memperkuat ketahanan dirinya terhadap produk yang sudah dipercayai, tidak mudah mengikuti pesaing dikarenakan kepercayaan dan loyalitasnya sudah terbangun terhadap produk yang dirasa sudah mampu memenuhi yang diinginkannya. Di sini bisa kita simpulkan pentingnya menjaga kualitas produk dan kualitas layanan kepada konsumen untuk meraih dan mempertahankannya dari pesaing, apalagi dalam situasi pandemi saat ini yang segala interaksi langsung susah dilakukan disebabkan *physical distancing* sehingga efektivitas dan efisiensi transaksi penjualan produk barang dan jasa perlu kreativitas dalam mengemasnya untuk tetap mampu bersaing.

Kepuasan akan diperoleh pelanggan setelah mengkonsumsi produk yang sudah diputuskan untuk dibeli. Pelanggan yang merasa puas akan kembali membeli dan memberi tahu kepada yang lain tentang pengalaman positif tentang penggunaan produk tersebut. Kepuasan ini akan secara langsung mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap produk. Pelanggan yang sudah memiliki kepercayaan dan loyalitas terhadap produk yang kita hasilkan, akan menahan diri dan tidak akan mudah tertarik oleh produk yang ditawarkan pesaing. Taylor & Baker dalam Sigit, K., *et al.* (2017) definisi konsep kepuasan adalah tanggapan pelanggan dapat berupa perasaan senang atau kecewa atas perbandingan antara produk yang diterima dengan yang diharapkan sebagai evaluasi atau penilaian pelanggan secara keseluruhan terhadap pembelian dan pengalaman penggunaan produk atau jasa tersebut.

Customer Relationship Marketing (CRM)

Situasi pandemi ini menuntut pelaku usaha mampu mengatur strategi dalam menjangkau pelanggan baru maupun mempertahankan pelanggan yang sudah setia terhadap produk kita. Menciptakan kepercayaan dan mempertahankan loyalitas pelanggan menjadi hal utama kunci bagi usaha yang dijalankan untuk tetap mampu bersaing. Akan menjadi hal yang sulit untuk pelanggan yang sudah percaya dan loyal mengambil keputusan meninggalkan produk yang sudah diyakini mampu memberikan kepuasan sesuai dengan harapannya. Salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha untuk terus memupuk kepercayaan dan loyalitas konsumen dilakukan dengan melakukan pemasaran melalui hubungan dengan pelanggan (*customer relationship marketing*). Hardilawati, W. (2020) *customer relationship marketing* adalah sebuah konsep strategi pemasaran yang berupaya menjalin hubungan jangka panjang dengan para pelanggan, yaitu mempertahankan hubungan yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan yang dapat membangun transaksi ulangan dan menciptakan loyalitas pelanggan. Selain melakukan menjalin hubungan baik dengan pelanggan, pelaku usaha juga dapat

memanfaatkan situasi pandemi ini melalui menunjukkan kepedulian kepada permasalahan kesulitan yang dihadapi masyarakat di masa pandemi ini seperti dengan memberikan promo atau menyalurkan pendapatan usaha melalui orang yang membutuhkan, atau bisa dengan skema free produk bagi kurir yang melakukan *delivery service*. Melalui cara-cara seperti ini dapat membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen yang sudah memilih produk kita serta dapat menjangkau konsumen baru yang lebih luas lagi dikarenakan kita sebagai pelaku usaha menunjukkan kepedulian dan tidak hanya memikirkan kepentingan usahanya sendiri. Komunikasi yang terus dijalin baik dengan *customer* seperti menjalin komunikasi dengan pelanggan melalui media promosi dan *e-commerce* yang dimiliki secara intensif, merespons keluhan pelanggan dan menjawab respons baik dari pelanggan, hal-hal semacam ini dapat membangun *chemistry* yang bagus dan positif bagi pelaku usaha dan pelanggan serta memberikan suasana yang baik terhadap kelangsungan usaha yang dijalankan untuk mampu bertahan apalagi di situasi pandemi yang berinteraksi langsung dengan konsumen saat ini terhalang oleh situasi yang tidak memungkinkan seperti yang sebelumnya bisa dilakukan (interaksi langsung) di pasar.

Langkah mempertahankan pelanggan dapat dilakukan dengan *customer relationship marketing (CRM)*. Langkah ini hadir untuk menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan. Pelaku usaha melakukan kolaborasi dengan pelanggan dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan. Sari, I. (2019) CRM adalah manajemen hubungan pelanggan, yaitu suatu jenis manajemen yang secara khusus membahas mengenai teori penanganan hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya dengan tujuan meningkatkan nilai perusahaan di mata pelanggan.

Model CRM dilakukan dengan pola menggabungkan kinerja dengan fokus pelanggan akan menghasilkan model yang mengemukakan ide bahwa kinerja pelanggan sangat dipengaruhi oleh fokus pelanggan. Jika fokus pelanggan di-*setting* kuat maka pelanggan akan puas. Jika kepuasan pelanggan tercapai maka mereka akan

berperilaku positif dengan menyampaikan pesan dari mulut ke mulut kepada orang lain perihal produk yang kita miliki, kemudian akan terjadi pembelian yang berkelanjutan *continuous* terhadap produk yang sudah diperoleh, selanjutnya loyalitas konsumen akan muncul dengan tidak mudah terpengaruh pesaing.

BAB IV

PERAN PEMERINTAH

Situasi pandemi ini, menurut Kemenkop UKM ada sekitar 37.000 UMKM yang memberikan laporan bahwa mereka terdampak sangat serius yang ditandai dengan: sekitar 56% melaporkan terjadi penurunan penjualan, 22% melaporkan permasalahan pada aspek pembiayaan, 15% melaporkan pada masalah distribusi barang, dan 4% melaporkan kesulitan mendapatkan bahan baku mentah. Permasalahan tersebut semakin meluas dalam UMKM jika dikaitkan dengan penerapan PSBB merujuk pada Peraturan Menteri Kesehatan No. 9/2020 tentang Pedoman PSBB dalam rangka Percepatan Penanganan Covid-19, PSBB meliputi pembatasan kegiatan tertentu penduduk dalam suatu wilayah yang diduga terinfeksi Covid-19 termasuk pembatasan terhadap pergerakan orang per orang serta barang untuk satu propinsi atau kabupaten/kota tertentu dalam mencegah penyebaran Covid-19 (Erdarwati & Desda, M., 2021).

18 Kemerossotan yang terjadi di sektor UMKM di masa pandemi ini dilatarbelakangi oleh pemberlakuan Peraturan Pemerintah dalam pembatasan sosial di beberapa daerah di Indonesia. Hal ini dilakukan sebagai upaya pemerintah dalam tanggap penanggulangan Covid-19 dalam rangka menekan laju penyebarannya. *Impact* dari pemberlakuan pembatasan sosial berskala besar ini menyebabkan terhentinya laju perekonomian negara untuk sementara waktu dan berimbas pada kemunculan pengangguran dikarenakan adanya pemutusan kerja pada sejumlah sektor usaha yang terdampak

pandemi. Situasi ini menuntut para pengambil kebijakan untuk mampu cepat dalam mengambil tindakan selain berbagai macam pembatasan gerak, juga melakukan tindakan kebijakan moneter, tindakan kebijakan fiskal, dan tindakan kesehatan masyarakat untuk menangani Covid-19 dan mengurangi dampak pada sosial ekonomi.

Bantuan pemerintah kepada UMKM dilakukan oleh dua lembaga terkait yang berhubungan langsung dengan pelaku usaha dalam upaya pemerintah meningkatkan kinerja serta produktivitasnya. Dua dinas terkait tersebut yaitu Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (KemenkopUKM) dan kementerian Perindustrian (Kemenperin) dengan merancang strategi berupa pelatihan pembinaan dan pendampingan usaha untuk membantu UMKM berkembang. Selain itu juga memudahkan dalam hal pendanaan dan pembiayaan guna keberlangsungan aktivitas UMKM dalam menjalankan roda usaha. Upaya dalam hal pendanaan dan pembiayaan dilakukan seperti kelonggaran pembayaran pinjaman, keringanan pajak UMKM, serta penyediaan fasilitas transfer tunai bagi bisnis skala mikro. Komara, B., et al. (2020) wakil ketua umum Asosiasi Pengusaha Indonesia (Apindo) Shinta Kandani mengatakan bahwa pengusaha meminta insentif pajak diringankan agar pelaku usaha bebannya pun ringan. Ini juga bermanfaat untuk memperpanjang keberlangsungan usaha. Jika kondisi yang pembatasan sosial ini lalu toko tetap dipaksakan buka dengan kondisi tidak ada konsumen yang berbelanja, perusahaan akan bangkrut tanpa adanya keringanan pajak, pelaku usaha akan memecat karyawannya. Jika tidak cepat diantisipasi, maka bisa berakibat tutupnya usaha. Hal ini akan memberikan situasi pelaku usaha di pusat perbelanjaan bertumbuhan dan susah bangkit. Terkait pengajuan kredit usaha, pelaku usaha dapat melakukan upaya renegotiasi ketentuan kontrak dan hutang dengan bank atau perusahaan *multifinance*. UMKM dan pedagang kecil dapat mengupayakan restrukturisasi kredit. Sitorus, Kompas.com dalam Komara, B., et al. (2020) menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK) terdapat 110 perusahaan *multifinance* sudah mengumumkan untuk membuka kesempatan restrukturisasi kredit bagi nasabah.

Pandemi Covid-19 memberikan dampak pada kredit usaha yang diambil oleh sebagian pelaku UMKM. Suntikan dana/modal usaha agar tetap dapat bertahan selama periode pandemi berlangsung sangat dibutuhkan pelaku usaha yang kredit usahanya mengalami kemacetan. Bantuan pemerintah dalam menyukseskan kegiatan UMKM di tengah pandemi bagi pendanaan usaha terdapat keringanan bagi mereka pelaku usaha yang memiliki tanggungan kewajiban perkreditan usaha di perbankan. Keringanan diberikan kepada pelaku usaha berupa penangguhan angsuran serta pemberian perpanjangan jangka waktu pinjaman. Upaya pelaku usaha di tengah pandemi dalam mendapatkan bantuan permodalan usaha. Mendapatkan pinjaman dengan bunga rendah masih menjadi barang mewah bagi UMKM dan pedagang kecil. Krisis akibat pandemi bagi dunia usaha Mills dalam Komara, B. (2020) merekomendasikan agar pemilik usaha memberlakukan upaya: 1). Mencari pinjaman dengan biaya rendah. 2). Renegosiasikan ketentuan kontrak dan hutang, seperti meminta pihak bank untuk memberi keringanan dalam penundaan sementara pembayaran bunga atas hutang yang belum dibayar.

Berkaitan dengan peran pemerintah dalam tanggap pendanaan UMKM terdampak Covid-19 Sindo dalam Komara, B. (2020) pemerintah melalui Menteri Keuangan (Menkeu) Sri Mulyani tengah mempertimbangkan penerbitan surat utang khusus untuk para pelaku usaha UMKM utamanya bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah yang saat ini mengalami kesulitan likuiditas. Pemerintah terus memberikan stimulus pada UMKM untuk mampu keluar dari dampak virus corona. Berkaitan dengan dukungan pemerintah di permodalan UMKM disampaikan Putri, S (2020) dalam permodalan pemerintah berupaya memberikan peluang terhadap UMKM agar bisa mengambil modal dari perbankan. Hal ini dilakukan pemerintah untuk mendorong UMKM terus maju agar roda perekonomian semakin berkembang. Perhatian pemerintah ditingkatkan seperti memberikan peluang terhadap akses perbankan mengingat peran UMKM dalam perekonomian yang banyak memberikan kontribusi positif.

Pembinaan, pelatihan, dan pendampingan dilakukan dinas terkait mengenai penyuluhan penggunaan strategi pemasaran *online*. Dinas terkait juga rutin dalam penyaluran bantuan langsung tunai (BLT) bagi pelaku usaha UMKM terutama bagi yang terdampak pandemi. Pelatihan penggunaan media *online* menjadi program pemerintah dalam membiasakan pelaku usaha dengan penggunaan *digital marketing*. Di tengah revolusi industri 4.0 saat ini, sudah waktunya bidang perekonomian dan dunia usaha *familiar* dengan pemanfaatan kemajuan teknologi berkaitan dengan teknologi informasi dan komputerisasi. Selanjutnya pelaku UMKM dituntut untuk mempersiapkan diri dengan menciptakan hal baru berkaitan dengan pemanfaatan teknologi juga penggunaan energi yang baru.

Kondisi pandemi Covid-19 telah mengguncang stabilitas ekonomi secara global tentunya ikut mengguncang stabilitas perekonomian Indonesia. UMKM sebagai salah satu sektor yang juga mengalami dampak pandemi ini dikarenakan penerapan pembatasan interaksi berupa *physical distancing* maupun Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Posisi UMKM yang strategis dalam perekonomian dihadapkan dengan situasi pandemi ini, menyebabkan banyak pelaku usaha yang menutup usahanya untuk sementara waktu sehingga ini berpengaruh terhadap arus kas usaha.

Kebiasaan baru dikarenakan pandemi Covid-19 ini, pelaku UMKM perlu mengubah kebiasaan bisnis baru yang lebih kompetitif. Bakhri, S. dan Futiah, V. (2020) temuan kebiasaan baru pelaku UMKM di era digital sekaligus di era pandemi Covid-19 yang berdampak pada diberlakukannya peraturan pembatasan sosial, perlu terus diupayakan menuju penciptaan kebiasaan bisnis baru yang unggul dan kompetitif. Hal ini disebabkan ekonomi industri kini sudah banyak yang berubah dan secara langsung menuntut pelaku UMKM untuk menyesuaikan dengan situasi yang berkembang serta pesaing yang ikut berubah. UMKM di masa pandemi Covid-19 dapat berinovasi melalui pemanfaatan teknologi digital tidak terkecuali dalam pemasaran produk UMKM. Masa pandemi menuntut pelaku UMKM mampu mengatur dan mendesain strategi pemasaran sebagai

komponen esensial yang tidak bisa dianggap sepele apalagi dalam situasi pandemi saat ini. Kualitas produk yang baik sekalipun jika tidak ditunjang dengan pemasaran yang baik maka tidak memberi nilai jual baik bagi produk tersebut.

Mengingat tidak semua pelaku usaha *familiar* dengan teknologi informasi, maka peningkatan kualitas pelaku usaha terhadap adopsi teknologi digital perlu didukung dengan peran pemerintah dalam melakukan pendampingan, pelatihan, maupun sosialisasi mengenai *digital marketing*. Raharja, S. (2021) permasalahan yang menyertai pelaku usaha UMKM, dapat disimpulkan bahwa mereka membutuhkan pendampingan maupun pelatihan dalam hal pemasaran digital atau *online* dan bagaimana melakukan *branding* produk para mitra ke pasar yang lebih luas. *Branding* produk serta strategi pemasaran yang baik sangat dibutuhkan dalam upaya meningkatkan kembali penjualan serta pendapatan para mitra UMKM yakni dengan melakukan pendampingan serta pelatihan mengenai *branding* produk serta strategi pemasaran *digital marketing* (pemasaran pada platform *online*). Pernyataan di atas menjadi kesimpulan bahwa ketika UMKM dihadapkan dengan pandemi seperti saat ini, pemerintah sebagai pihak eksternal menjadi perantara dalam memfasilitasi pelaku usaha dalam mengadopsi digitalisasi yang sudah berkembang di berbagai sektor di era industrialisasi 4.0 saat ini. Kondisi saat ini menjadi salah satu alasan pemerintah turun tangan dan menjadi fasilitator dalam memberdayakan pelaku usaha dengan melakukan bantuan berupa pendampingan dalam pemanfaatan serta optimalisasi penggunaan media digital dengan melakukan promosi secara masif agar berdampak signifikan terhadap *awareness* target konsumen dengan harapan dapat meningkatkan volume penjualan produk pelaku usaha UMKM.

Kebutuhan pelaku usaha di masa pandemi terhadap peran pemerintah sebagai stabilisator dan pemberian kebijakan berkaitan dengan pemberian dana bantuan serta pelaksanaan pelatihan, pendampingan, sosialisasi, pembinaan, dan pendampingan mengenai penggunaan media *online* dalam proses pemasaran dengan berbasis

internet sangat menjadi solusi dan alternatif bagi pelaku usaha untuk bertahan dan tetap menyejahterakan taraf hidupnya sebagai sektor yang terdampak pandemi Covid-19. Rohman, L. & Andadari, R. (2021) dampak krisis Covid-19 yang terjadi pada usaha produksi olahan di Salatiga adalah adanya pelaku usaha yang menutup usahanya, beralih ke usaha lain, dan tetap menjalankan usaha. Strategi yang digunakan adalah pemasaran secara *online*, mengurangi jumlah produksi dan aktivitas produksi. Pelaku usaha mengalami kendala pada penerapan strateginya. Bantuan sosial yang diperoleh dari pemerintah adalah BPUM/BLT UMKM. Sedangkan para pelaku usaha yang tidak mendapatkan bantuan mengatasinya dengan melakukan pinjaman dan menggunakan dana pribadi. Bagi pelaku usaha yang tidak mampu menerapkan strategi bertahan di masa pandemi akan berdampak pada kendala dalam melanjutkan usahanya dan memutuskan untuk beralih ke usaha lain bahkan ada yang sampai menutup usahanya. Butuh kejelian bagi pelaku usaha dalam menerapkan strategi bertahan di masa pandemi ini juga kreativitas untuk memanfaatkan peluang yang ada di tengah masifnya berbagai kebutuhan yang dirasa mampu menunjang aktivitas masyarakat di masa pandemi ini untuk diciptakan menjadi produk barang atau jasa yang memberikan peluang usaha. Mengenai peluang yang dimunculkan di masa pandemi dalam bisnis usaha disampaikan oleh Amri dalam Raharja, S. & Natari, S. (2021) meskipun pandemi Covid-19 memunculkan beberapa masalah, di sisi lain ada kesempatan yang juga dihadirkan. Banyak UMKM dan koperasi bisa memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi mengingat perdagangan elektronik pada 2020 mencapai US\$ 130 miliar. Transaksi perdagangan elektronik meningkat secara drastis, antara lain produk kesehatan meningkat 90%, produk penunjang hobi naik 70% makanan naik 350%, dan makanan herbal naik 200%.

Kebijakan pemerintah pada sektor mendukung perkembangan UMKM di tengah kemajuan industrialisasi menuju 4.0 saat ini memang difokuskan pada dukungan sepenuhnya industrialisasi melalui transformasi digital. Inews Sore (2021) menyebutkan Menko

Perekonomian Airlangga Hartarto bersama menteri perindustrian Agus Gumiwang Kartasasmita meluncurkan pesan industri digitalisasi Indonesia 4.0. Industri 4.0 dinilai sejalan dengan transformasi digital yang mejadi fokus Indonesia pada gelaran *green 20* yang menampilkan produk manufaktur dan *green industry*. Gelaran *Green 20* ini merupakan gelaran produk yang *sustainable* serta membangun yang berkelanjutan. Berlokasi di Jakarta selatan tujuan gelaran ini sebagai solusi satu atap dalam percepatan transformasi industri 4.0 di tanah air. Melalui dukungan yang diberikan pemerintah juga sudah dijadwalkan untuk dilakukan beberapa kegiatan-kegiatan melalui pendampingan industri ke arah digitalisasi menuju industri 4.0. Melalui gelaran acara ini, menteri perindustrian menyerahkan penghargaan pada 5 *startup* terbaik di Indonesia yang dinilai telah menyediakan teknologi yang mampu meningkatkan kapasitas industri kecil dan menengah serta mampu meningkatkan pertumbuhan ekonomi yang lebih baik.

10

Pemberdayaan UMKM sebagai usaha pemerintah dalam mengelola tata kelola usaha daerah. UMKM telah mendapat perhatian dari semua kalangan, karena dapat meningkatkan minat usaha berbasis ekonomi kerakyatan. Potensi daerah dapat ditingkatkan dalam menunjukkan spesialisasi daerah terhadap produk komparatifnya yang dapat menjadi *icon* masing-masing daerah dalam menyongsong industrialisasi. Pemerintah memberi dukungan berupa dorongan dan motivasi. Suhardi, A. (2021) dalam melakukan pembinaan pemerintah selalu berkolaborasi dengan dinas terkait agar dapat memberikan bantuan tepat sasaran dan tidak tumpang tindih. Tujuannya tetap sama yaitu untuk menyejahterakan masyarakat. Peluang yang ditimbulkan oleh UMKM terhadap pertumbuhan ekonomi menumbuhkan keinginan pemerintah terus mendorong pelaku UMKM dapat memasarkan produknya dengan menggunakan media *online* di masa pandemi ini. Selain itu pemerintah memberikan fasilitas gratis demi mendukung UMKM dalam memasarkan produknya. Dengan media *online* harapannya apapun jenis usahanya

harapannya dapat meningkatkan omzetnya begitu pula dengan peningkatan usahanya.

Pendampingan dan pembinaan yang dilakukan pemerintah dalam mendukung perkembangan UMKM. Pemberdayaan masyarakat (pengrajin, peternak, petani, dan pedagang) melalui pembangunan kapasitas menjadi salah satu *effort* yang dapat dikembangkan oleh pemerintah daerah berupa perencanaan yang tepat, regulasi tegas, konsistensi program, tanggung jawab lembaga dan peran aktif masyarakat. Susanti, E. (2020) masyarakat sangat mengharapkan keberlanjutan dari kegiatan pengembangan UMKM di lokasi sentra UMKM. Data yang ada di lokasi dapat menjadi rujukan bagi pihak-pihak yang melakukan kegiatan pengembangan UMKM. Selanjutnya harapan pelaku UMKM akan terus berjalan berkelanjutan mengenai pelatihan, pendampingan, dan pembinaan berkaitan dengan pengemasan produk, pelatihan pembukuan keuangan, pelatihan pembuatan produk (makanan) yang dapat dijual, serta menu-menu baru yang menuangkan ide kreatif.



Gambar 7. Pendampingan UMKM dalam Kewirausahaan
Sumber: Novitasari, A (2020)



Gambar 8. Pembinaan UMKM untuk Peningkatan Sumber Daya Manusia
Sumber: Novitasari, A (2020)

Pemerintah berkomitmen dalam memberi dukungan terhadap perkembangan UMKM, Andayani, N. (2021) pemerintah provinsi Bali berkomitmen untuk memberikan dukungan kepada industri kreatif khususnya Usaha Mikro Kecil dan Menengah terutama bagi UMKM melalui dukungan regulasi seperti Peraturan Gubernur Bali No. 79 Tahun 2018 dan Peraturan Gubernur Bali No. 99 Tahun 2018 yang ditujukan untuk penggunaan dan konsumsi produk lokal Bali. Saat terjadi pandemi, pemerintah juga mempermudah proses perizinan dan perizinan investasi di Bali guna mendongkrak perekonomian. Pada sisi peningkatan sumber daya manusia industri kreatif dilakukan melalui serangkaian pelatihan dan workshop sesuai dengan bidang yang dikembangkan masing-masing (kuliner, seni, *fashion*, dls.). Melalui peningkatan sumber daya manusianya, maka ekonomi kreatif akan jauh lebih baik dengan nilai tambah yang lebih baik pula.

Tidak berhenti pada dukungan proses perizinan, perizinan investasi, serta peningkatan sumber daya manusianya. Pemerintah Bali juga memprioritaskan dalam hal perolehan dana pinjaman dan modal untuk industri kreatif meningkatkan dan mengembangkan

6 industri kreatif. Pemerintah setempat juga menggalakan program dan kampanye dalam memperluas akses pasar yang seluas luasnya melalui jalur promosi, maupun program pasar yang terjangkau masyarakat luas dalam bentuk program mendukung produk kreatif lokal Bali (Andayani, N., 2021).

Pemerintah Jawa barat senantiasa mendorong UMKM dan Koperasi agar dapat tumbuh dan berkembang menjadi UMKM dan Koperasi yang sehat, tangguh, dan mandiri. Hal ini dilakukan sebagai upaya pemerintah untuk meningkatkan perekonomian. Pelaku UMKM mayoritas bergerak di usaha kuliner walaupun ada beberapa yang bergerak di kerajinan tangan. Mereka tersebar di seluruh wilayah Jawa Barat dengan produk yang dijual langsung kepada konsumen bahkan sekarang pun sudah banyak yang memanfaatkan digitalisasi untuk menyambut kehadiran revolusi industri 4.0 (Suhardi, A., *et al.*, 2021). Pemerintah Jawa Barat juga menjadi bagian dari bangsa ini dalam upaya meningkatkan perkembangan UMKM di wilayah setempat dengan berbagai dukungan yang diberikan pihak pemerintahan untuk terus mendukung UMKM berkembang dalam membantu meningkatkan kesejahteraan dan ekonomi masyarakat mengingat UMKM sebagai sektor yang kuat diterpa pandemi Covid-19 serta mampu menjadi tiang penyangga perekonomian daerah. Bagi pemerintahan setempat, peningkatan UMKM akan membantu Pemerintahan Jawa barat dalam pengentasan kemiskinan kaitannya dengan penurunan angka pengangguran. Sudah menjadi karakteristik UMKM dalam membantu tenaga kerja di sektor pemberdayaan masyarakat sekitar untuk peningkatan perekonomian daerahnya. Peningkatan spesialisasi produk daerah yang menjadi kearifan budaya lokal tetap menjadi prioritas masing-masing daerah melalui pemberdayaan dan dukungan pemerintah setempat terhadap perkembangan UMKM.

Pendampingan juga dilakukan para praktisi dengan kegiatan berupa program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM). Kegiatan ini baik dilakukan dan penting untuk dilakukan evaluasi mengingat akan menjadi tolak ukur keberhasilan program yang tercermin dari

kemampuan mitra mengaplikasikan semua keterampilan dan wawasan yang dibekalkan selama program PKM berlangsung. Andayani, N. (2021) Dukungan dari pelaksana PKM dalam pendampingan kepada mitra dalam sentuhan Iptek berbasis pendampingan lapangan mendapatkan respons positif terhadap peningkatan keterampilan penguasaan iptek mitra. Perlu dilakukan tindak lanjut dalam pendampingan secara intensif.

Kegiatan PKM dilakukan dalam kaitannya dengan pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi. Selanjutnya dalam rangka menjalin komunikasi yang baik dengan anggota masyarakat, juga untuk menerapkan IPTEK kepada masyarakat sebagai wujud dari berbagai ilmu pengetahuan yang diharapkan dapat berguna dalam membantu masyarakat untuk menjalin dan memajukan usaha yang sudah berjalan dengan bantuan teknologi dan media sosial. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini diharapkan dalam memediasi adopsi teknologi masyarakat khususnya pelaku UMKM di masa pandemi dari para praktisi dan menjadi bagian dari pengembangan masyarakat untuk sadar UMKM.



Gambar 9. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM)
Penyuluhan pada Pengrajin
Sumber: Khasanah, N. (2020)

Pemerintah melakukan program PEN (Pemulihan Ekonomi Nasional) yang diatur dalam Peraturan Pemerintah Nomor 23 Tahun 2020 tentang Pelaksanaan Program Pemulihan Ekonomi Nasional Dalam Rangka Mendukung Kebijakan Keuangan Negara untuk Penanganan Pandemi *Corona Virus Disease 2019* (COVID-19) dan atau Stabilitas Sistem Keuangan serta Penyelamatan Ekonomi Nasional (selanjutnya disebut dengan PP 23 Tahun 2020). Program PEN merupakan rangkaian kegiatan untuk pemulihan perekonomian nasional sebagai bagian dari kebijakan pemerintah untuk mempercepat penanganan pandemi Covid-19 yang dapat membahayakan perekonomian nasional. PEN ini melindungi pelaku usaha dalam menjalankan roda usaha semasa pandemi yang bertujuan melindungi, mempertahankan, dan meningkatkan kemampuan ekonomi pelaku usaha. Kinerja UMKM memperoleh kemudahan dalam mendukung dan berkontribusi pada perekonomian Indonesia.

Berkaitan dengan program PEN (Pemulihan Ekonomi Nasional) yang dicanangkan pemerintah dalam menanggapi dampak yang dapat ditimbulkan oleh pandemi, disalurkan pemerintah melalui subsidi bunga Kredit Usaha Rakyat (KUR), pembiayaan investasi kepada Koperasi, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (KUMKM), penjaminan *loss limit*, penempatan dana di perbankan, serta beberapa antisipasi pemulihan ekonomi. Pemerintah juga menyediakan sejumlah dana dengan total dana anggaran untuk penanganan dampak pandemi Covid-19 dan pemulihan ekonomi nasional 2020 yang dikucurkan pada UMKM sebesar Rp123,47 triliun (Kartiko, N. & Rachmi, I., 2021).

Kepengurusan legalitas usaha juga pemerintah telah menggalakkan kemudahan bagi pelaku usaha. Beberapa pelaku usaha mersa kebingungan dalam mengurusnya, namun kenyataannya saat ini kepengurusan legalitas usaha bisa dengan mudah dilakukan. Asal semua berkas yang dibutuhkan lengkap, maka kepengurusan legalitas tersebut dapat diselesaikan dalam sehari.

Pentingnya kepengurusan Izin bagi UMKM yang dapat menjamin usaha ke depannya lebih maju dan mampu bersaing dengan dunia global. Kemajuan usaha dan pengelolaan keuangan lebih terarah

dengan adanya izin usaha tersebut. Izin legalitas dilakukan untuk menjamin usaha berkelanjutan dan berjalan dengan baik. Tidak hanya pada pelaku usaha skala menengah, tapi pelaku usaha skala kecil pun diharapkan juga tertib melakukan kepengurusan legalitas usaha melalui perizinan usaha yang dimudahkan oleh pemerintah dalam birokrasinya. Panjaitan, Z. (2021) pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah saat ini harus aktif untuk bekerja sama dan berkoordinasi dengan pemerintah pusat maupun daerah dalam rangka menyukseskan seluruh program yang telah disiapkan sehingga dapat menjadi penentu kesiapan pelaku usaha di tanah air dalam bersaing di pasar bebas dan legal dalam menghadapi semua tantangan UMKM yang juga inovatif melalui peran inkubator bisnis.

Pembinaan yang dilakukan pemerintah tidak terlepas dengan koordinasi dengan pihak terkait seperti dinas koperasi dan UMKM maupun dinas perindustrian dan perdagangan. Menghindari tumpang tindih dengan tujuan menyejahterakan masyarakat menjadi misi utama pemerintah dalam kegiatan pembinaan pengembangan UMKM di masing-masing wilayah. Penggunaan media *online* menjadi alternatif pelaku UMKM dalam memasarkan produknya untuk lebih dikenal masyarakat luas dengan didukung pemerintah dalam kemudahan birokrasi kepengurusan perizinan dan perolehan dana bantuan modal usaha. Harapan pemerintah melalui dukungan ini, apapun jenis usahanya masyarakat dapat meningkatkan omzet penjualan khususnya di masa pandemi ini.

Perkembangan teknologi digital sangat pesat termasuk pada sektor usaha kecil dan menengah. Masuknya teknologi telah memberikan perubahan pada sistem pemasaran barang dan jasa yang menjadi tidak lagi dibatasi ruang dan waktu. Produsen dengan mudah dapat mengenalkan produk barang dan jasanya melalui internet secara cepat dan mampu diakses oleh jutaan konsumen di berbagai lokasi. Pergeseran tersebut memberikan implikasi terhadap kebutuhan kemampuan sumber daya manusia yang diharapkan dapat memanfaatkan teknologi dengan baik. Asiati, D. (2019) pemerintah sebagai pembuat regulasi sekaligus pengawas harus memiliki visi ke

depan agar perkembangan teknologi digital tidak berpengaruh negatif terhadap kondisi ketenagakerjaan seperti berdampak pada penambahan jumlah pengangguran dikarenakan peralihan penggunaan teknologi digital pada UMKM skala menengah dan besar. Pemerintah perlu terus melakukan penguatan dunia industri baik dari sisi *supply* tenaga kerja hingga kebijakan penguatan industri hingga kebijakan yang berpihak kepada tenaga lokal perlu dijalankan. Harapannya kebijakan dan stabilisasi yang dikeluarkan pemerintah dapat menjadi stimulus bagi dunia bisnis untuk bersaing dengan dunia luar.

Pemerintah dan swasta telah merespons kemajuan teknologi digital yang diprogramkan mampu mendukung kesiapan sumber daya manusia untuk menjawab tantangan teknologi digital dalam perkembangan UMKM di tengah kemajuan industri 4.0. Secara khusus beberapa program yang dirancang oleh pemerintah pusat melalui dukungan berbagai pihak termasuk instansi pemerintah yang realitanya akan berbeda penerapannya menyesuaikan dengan provinsi maupun kabupaten/kota yang menyelenggarakannya. Beberapa program pemerintah dalam meningkatkan *skill* sumber daya manusia serta mendukung kemajuan teknologi digital dalam perkembangan UMKM yang masif, tersebut seperti: Program Rumah Kreatif BUMN, Program Pusat Layanan Usaha Terpadu (PLTU) yang didukung keterlaksanaannya dari Kemenkop dan UMKM, program kampung digital, program 1.000 *startup* dari Kominfo. Selain itu juga ada Balai Latihan Kerja di bawah Kementerian Ketenagakerjaan dalam melakukan reorientasi, revitalisasi, dan *rebranding*. Sekian banyak program pemerintah tersebut dirancang dalam menjawab tantangan ekonomi digital.

Peran pemerintah tidak hanya ditujukan kepada kebijakan dan stabilisasi pemerintah pada sektor peningkatan *skill* sumber daya manusia. Pemerintah juga mengeluarkan kebijakan inklusivitas lembaga keuangan di Indonesia dengan mengategorikan kebijakan tersebut dalam 5 pilar yaitu: pilar pertama ditujukan pada peningkatan kapabilitas dan pengelolaan keuangan melalui

meningkatkan pemahaman dan kesadaran masyarakat terhadap produk dan jasa keuangan. Pilar kedua mengacu pada penyelesaian permasalahan yang mendukung permasalahan klasik UMKM yaitu mengacu pada peran pemerintah dalam penyediaan pembiayaan keuangan publik baik secara langsung maupun bersyarat untuk mendukung salah satunya pemberdayaan UMKM. Pilar ketiga bertujuan untuk meningkatkan kapabilitas masyarakat menjadi *bankable* dalam memperoleh layanan keuangan melalui institusi keuangan formal. Hal ini dapat dilakukan dengan layanan penyediaan kredit sederhana dan mengidentifikasi nasabah potensial melalui data UMKM. Pilar keempat pemerintah maupun otoritas keuangan mendukung kebijakan terkait dengan kebijakan *startup* kredit, kebijakan layanan keuangan digital, dan kebijakan asuransi usaha mikro. Pilar kelima dilakukan kebijakan seperti layanan keuangan digital dalam pembiayaan sektor potensial di masyarakat melalui peningkatan distribusi produk dan jasa keuangan.

Untuk UMKM pada tahun 2016 OJK membentuk TPAKD yang diharapkan dapat mendorong pembangunan ekonomi dan pemberdayaan masyarakat melalui peningkatan akses keuangan masyarakat. Program kerja TPAKD ini adalah memfasilitasi pembiayaan Lembaga Jasa Keuangan kepada para pelaku usaha terutama UMKM, menggerakkan budaya menabung bagi pelajar, peningkatan agen Laku Pandai di daerah, dan asistensi UMKM masuk bursa (Saptia, Y. & Mulyaningsih, Y., 2019). Kemudahan akses kredit juga diberikan pemerintah kepada UMKM melalui program pemerintah dalam pencanangan program KUR yang berjalan sejak tahun 2007. Program ini memberikan fasilitas dari penyelesaian permasalahan krusial UMKM dalam perkembangannya pada kategori permasalahan pada umum ya yang dapat menyelesaikan permasalahan klasik UMKM dalam hal pendanaan. Penggunaan KUR dengan agunan ini dimaksudkan menghindari kredit macet yang sering ditimbulkan dalam program KUR yang disebabkan oleh anggapan pelaku UMKM bahwa KUR tersebut adalah bantuan pemerintah yang bagi mereka tidak perlu dikembalikan. Namun pemerintah dalam penerapan program KUR ini tetap menggunakan

13
agunan melalui mekanisme yang diterapkan oleh perbankan baik berupa Buku Pemilik Kendaraan Bermotor (BPKB) maupun berupa sertifikat tanah juga bisa sertifikat rumah.

Produktivitas pelaku UMKM dapat berdampak luas pada perekonomian dan mampu menyejahterakan masyarakat karena UMKM masih dijadikan tempat bagi banyak orang dalam menggantungkan sumber kehidupannya. Peran pemerintah dalam menyelesaikan permasalahan krusial pada UMKM melalui beberapa program yang dijalankan bagi perkembangan UMKM baik dari sisi sumber daya manusianya, maupun dari segi permodalan, pemasaran, dan pengembangan produk melalui beberapa pelatihan, pendampingan, pembinaan, dan literasi digitalisasi di tengah kemajuan teknologi digital.

3
Berkaitan dengan masih belum jelasnya akhir pandemi ini, maka UMKM selaku entitas bisnis harus dapat mengelola bisnis dengan berbagai upaya dan strategi untuk bertahan demi keberlangsungan perekonomian masyarakat. Sinergi positif antara kebijakan makro dan kebijakan mikro usaha yang diprogramkan pemerintah diharapkan mampu membantu UMKM dalam menghadapi krisis pandemi Covid-19 ini untuk tetap berekspansi dan produktif dalam bisnis.

PENUTUP

UMKM merupakan bagian penting dalam sektor ekonomi. Kontribusi yang diberikan olehnya sangat besar terhadap pertumbuhan ekonomi negara ini. Selain kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), UMKM juga berpotensi menyerap tenaga kerja artinya dapat membuka lapangan pekerjaan bagi usia-usia produktif dan berdampak baik terhadap pengurangan pengangguran. Sejak krisis ekonomi 1998, UMKM mampu menunjukkan potensinya yang dapat mengindikasikan bahwa keberadaannya mampu menopang roda perekonomian yang dilanda krisis saat itu di mana banyak perusahaan besar yang terlilit hutang besar dengan mengikuti laju inflasi yang terjadi saat itu, usaha yang dijalankan berdampak pada penurunan produktivitas usaha dan banyak yang mengalami *collaps* sementara UMKM mampu bertahan dan menjadi penopang perekonomian yang nyaris lumpuh akibat terjadinya krisis ekonomi.

Pandemi Covid-19 menjadi momen selanjutnya bagi UMKM untuk mampu bertahan di tengah penerapan Peraturan Pemerintah Nomor 21 Tahun 2021, yang menerapkan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Masyarakat dibatasi untuk melakukan aktivitas di luar rumah jika tidak ada kebutuhan yang benar-benar mendesak. Dari sisi UMKM, ada pembatasan izin boleh beroperasi menjalankan usahanya dengan rentan waktu yang ditentukan dan tidak bisa leluasa seperti sebelum masa pandemi terjadi seperti saat ini. Kondisi ini kemudian memberikan perubahan dari sistem pemasaran yang dahulunya konvensional *offline* saat ini kemudian marak bertransformasi kepada strategi pemasaran *online*. Transaksi antara penjual dan pembeli

dilakukan secara *online* dengan menggunakan jejaring sosial menggunakan platform digital dalam memasarkan, mempromosikan, dan menjangkau konsumennya. Media *online* digunakan dalam strategi pemasaran berupa *e-commerce*, *digital marketing*, perbaikan kualitas mutu dan layanan, serta menjalin hubungan baik dengan pelanggan (*customer Relationship Marketing*). Strategi tersebut digunakan dalam menyesuaikan dan beradaptasi dengan situasi pandemi untuk bertahan dalam sektor UMKM yang dikelola untuk menyejahterakan taraf hidup dan membuka peluang kerja bagi usia produktif yang baik dampaknya terhadap pengurangan pengangguran.

Adaptasi terhadap situasi pandemi yang mengubah pola interaksi antara produsen dan konsumen ini tidak semuanya memberikan situasi yang baik pada masing-masing pelaku usaha. Ada beberapa di antara pelaku usaha yang mengalami kesulitan untuk adopsi teknologi digitalisasi, masih tidak *familiar* dengan penggunaan media *online* dalam strategi pemasaran, seperti kesulitan dan tidak kreatif serta tidak paham bagaimana menciptakan *posting-an* yang menarik yang dapat mempengaruhi pembeli. Ada juga pelaku usaha yang juga kesulitan dalam mengaplikasikan penggunaan media sosial dalam memasarkan produknya dan menawarkan produknya di *marketplace*.

Dukungan dan peran pemerintah sangat dibutuhkan dalam memfasilitasi pelaku usaha seperti melakukan pelatihan, pendampingan, pembimbingan, dan pengawasan terhadap perkembangan usahanya yang mengalami transformasi dari *offline* ke *online*. Selain juga masalah krusial lagi berupa keterbatasan dana yang dimiliki, kesulitan dalam mengakses informasi pendanaan dan pembinaan yang difasilitasi pemerintah, serta pengajuan dana untuk modal usaha yang perlu lebih gencar lagi pihak pemerintah tentunya dengan kerja sama dengan berbagai pihak yang mendukung jalannya program pemerintah berjalan kondusif dan tepat sasaran. Selain dari pihak pemerintah dalam memberi dukungan perkembangan UMKM, dari praktisi pendidikan tinggi, perlu ada pembinaan yang *continue* berkaitan dengan dilaksanakannya Pengabdian kepada Masyarakat

(PKM) sebagai bentuk transfer ilmu pada masyarakat luas yang membutuhkan serta bagian dari kegiatan Tri Dharma Perguruan Tinggi. Tentunya dengan pemantauan yang berkelanjutan dari hasil pelatihan ataupun pendampingan yang dilakukan pada kalangan pelaku usaha sebagai bentuk evaluasi dan indikator bahwa kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat berjalan sesuai harapan bermanfaat bagi masyarakat yang dituju sebagai bentuk transfer ilmu.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfin, A. (2021). Analisis Strategi UMKM dalam Menghadapi Krisis di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(8), 1543-1552.
- Alfrian, G. R., & Pitaloka, E. (2020). Strategi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Bertahan pada Kondisi Pandemi Covid-19 di Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Terapan Riset Inovatif (SENTRINOV)*, 6(2), 139-146.
- Andayani, I., Roesminingsih, M. V., & Yulianingsih, W. (2021). Strategi Pemberdayaan Masyarakat Pelaku UMKM di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pendidikan Nonformal*, 16(1), 12-20.
- Andayani, N., et al. (2021). Optimalisasi Peran UMKM Pengrajin *Handycraft* dalam Menunjang Operasionalisasi Usaha di Masa Pandemi. *Proceeding Senadimas Undiksha*.
- Anggraeni, F. (n.d.). Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Fasilitas Pihak Eksternal dan Potensi Internal. *Jurnal Administrasi Publik (JAP)*, Vol.1 (No. 6).
- Arianto, B. (2020). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 6(2), 233-247.
- Arliman, L. (2017). Perlindungan Hukum UMKM dari Eksploitasi Ekonomi dalam Rangka Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Rechts Vinding: Media Pembinaan Hukum Nasional*, 6(3), 387-402.
- Asiati, D., et al. (2019). *UMKM dalam Era Transformasi Digital*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.

- Azizah, F., et al. (2020). Strategi UMKM untuk Meningkatkan Perekonomian Selama Pandemi Covid-19 pada Saat *New Normal*. *OECONOMICUS Journal of Economics*, Vol. 5(No. 1).
- Bakhri, S. & Futiah, V. (n.d.). Pendampingan & Pengembangan Manajemen Pemasaran Produk UMKM Melalui Teknologi Digital di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Loyalitas Sosial*, Vol.2(No.2).
- Candraningrat, et al. (n.d.). Pembuatan *Digital Marketing* dan *Marketing Channel* untuk UKM Pj Collection. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, Vol.5(No.1), 82-91.
- Desda, M. M. (2021). PANDEMI COVID-19 DAMPAKNYA TERHADAP USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH DI PASAMAN BARAT. *Jurnal Ilmu Manajemen Retail Universitas Muhammadiyah Sukabumi*, 2(1), 31-37.
- ES, D. P. (n.d.). Pemanfaatan *Digital Marketing* bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Mandiri (JPMM)*, Vol.1(No.1).
- Ilmi, N. A. N. (2021). Peran UMKM dalam Mengurangi Tingkat Pengangguran Masyarakat dan Strategi UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 18(1), 96-107.
- Indah Purnama Sari. (n.d.). *Strategi Pemasaran dengan Pendekatan Holistik*. Unindra Press.
- Kartiko, N. D., & Rachmi, I. F. (2021). Strategi Pemulihan Pandemi Covid-19 bagi Sektor UMKM di Indonesia. *Jurnal Syntax Transformation*, 2(5), 624-637.
- Khasanah, N. (2020). Upaya Pemulihan UMKM di Masa Pandemi Covid-19 Melalui Pelatihan pada Pengrajin Anyaman Pandan. *JCSE: Journal of Community Service and Empowerment*, 1(1), 26-29.
- Komara, B. D., Setiawan, H. C. B., & Kurniawan, A. (2020). Jalan Terjal UMKM dan Pedagang Kecil Bertahan di Tengah Pandemi Covid-19 dan Ancaman Krisis Ekonomi Global. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(3), 342-359.

- Laura Hardilawati, W. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi dan Ekonomika*, 10(1), 89–98.
- Marlinah, L. (2020). Peluang dan Tantangan UMKM dalam Upaya Memperkuat Perekonomian Nasional Tahun 2020 di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi*, 22(2), 118–124.
- Mukarom, Z. & Rusdiana, A. (2017). *Komunikasi dan Teknologi Informasi Pendidikan*. CV. Pustaka Setia Bandung.
- Mukti, M. Y. D. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Mebel CV Jati Endah Lodoyo Blitar). *Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK)*, 2(1).
- Mulyaningsih, Y. (2019). *Editor: Yeni Saptia*.
- Muzdalifah, L., Novie, M., & Zaqiyah, S. (2020). Pemberdayaan Pelaku UMKM Menuju UMKM Go-Digital di Era Pandemi Covid 19 dan Era *New Normal* bagi Pelaku UMKM Sidoarjo. *Seminar Nasional Sistem Informasi (SENASIF)*, 4(1), 2200–2208.
- Novitasari, A. (2020). Pelatihan Membuat Kerajinan Souvenir Rangka Besi untuk Meningkatkan Keterampilan Berwirausaha. *Jurnal Akses Pengabdian Indonesia (JAPI) Vol.5 No.2*.
- Panjaitan, Z., Hutasuhut, M., Gaol, N. Y. L., Kusnasari, S., & Kustini, R. (2021). Pelatihan Pemanfaatan Teknologi dalam Bisnis *Online* Ibu Rumah Tangga sebagai Upaya Membantu Perekonomian di Masa Pandemi. *ABDIMAS IPTEK*, 1(1).
- Pasaribu, R. (2020). Optimalisasi Media *Online* sebagai Solusi Promosi Pemasaran UMKM di Semarang pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 1(1), 33–44.
- Pranoto, P., Jasmani, J., & Marayasa, I. N. (2019). Pelatihan *Digital Marketing* untuk Peningkatan Perekonomian Anggota Karang Taruna Al Barkah di Kampung Cicayur-Tangerang. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana*, 1(2), 250–258.
- Putra, A. H. (2016). Peran UMKM dalam Pembangunan dan Kesejahteraan Masyarakat Kabupaten Blora. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 5(2).

- Putri, S. (2020). Kontribusi UMKM terhadap Pendapatan Masyarakat Ponorogo: Analisis Ekonomi Islam tentang Strategi Bertahan di Masa Pandemi Covid-19. *EKONOMIKA SYARIAH: Journal of Economic Studies*, 4(2), 147-162.
- Raharja, S. J., & Natari, S. U. (2021). Pengembangan Usaha UMKM di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi Penggunaan dan Pengelolaan Media Digital. *Kumawula: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 4(1), 108-123.
- Rohman, L. L., & Andadari, R. K. (2021). Dampak Pandemi COVID-19 pada Usaha Rumah Tangga dan Strategi Bertahan (Studi pada Usaha Produksi Olahan Makanan di Salatiga). *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Sains dan Humaniora*, 5(1).
- Rosmadi, M. (n.d.). Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, Vol. 4(No.1).
- Shartykartini, S. (n.d.). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Wawasan Manajemen*, Vol.4(No.1).
- Siagian, A. O., & Cahyono, Y. (2021). Strategi Pemulihan Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid-19 pada Sektor Ekonomi Kreatif. *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 206-217.
- Sigit, K. N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 21(1), 157-168.
- Siregar, M., Siregar, N. A., Kartikaningsih, R., & Purnama, I. (2021). STRATEGI UMKM DI MASA PANDEMI COVID-19 DI RANTAUPRAPAT. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Gemilang (JPMG)*, 1(3).
- Soetjipto, N. (2020). *Ketahanan UMKM Jawa Timur Melintasi Pandemi Covid-19*. K-Media.
- Suhardi, A. R., Marinda, V. S., Rohendra, T., Putra, I. G. S., & Budiawan, A. (2021). Pelatihan *Digital Marketing* pada UMKM Binaan Kadin Jawa Barat dalam Menghadapi Era *New Normal*. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana*, 3(2), 100-105.

- Sukhad. (2018). *Potren UKM Dodol Garut Ditinjau dari Aspek Fisik dan Lingkungan dalam Bungarampai Pengembangan UMKM Garut sebagai Bentuk Ekonomi Kreatif*. ITB Press.
- Sulaksono, J. (2020). Peranan *Digital Marketing* bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41-47.
- Susanti, A., et al. (2020). Strategi UMKM pada Masa Pandemi Covid-19. *Karya Ilmiah Pengabdian Masyarakat*, Vol.1(No.2).
- Susanti, E. (2020). Pelatihan *Digital Marketing* dalam Upaya Pengembangan Usaha Berbasis Teknologi pada UMKM di Desa Sayang Kecamatan Jatinangor. *Sawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa dan Masyarakat*, 1(2), 36-50.
- Taufik, A. I. (2017). Evaluasi Regulasi dalam Menciptakan Kemudahan Berusaha bagi UMKM. *Jurnal Rechts Vinding: Media Pembinaan Hukum Nasional*, 6(3), 369-386.
- Wibowo, B. S., & Haryokusumo, D. (2020). Peluang Revolusi Industri 4.0 Bidang Pemasaran: Pemanfaatan Aplikasi *E-commerce*, Sosial Media Instagram dan *Digital Marketing* terhadap Keputusan *Instant Online Buying* Konsumen Generasi Millennial. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 3(2), 86-99.
- Yarlina, V. P., Huda, S., & Kuswandi, I. P. R. (2021). PENGEMBANGAN DAN PEMASARAN PRODUK PANGAN LOKAL SECARA DIGITAL DI ERA PANDEMI COVID-19. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 5(4), 1150-1162.

TENTANG PENULIS



Anindita Trinura Novitasari lahir di Bangkalan 27 November 1979. Pernah menempuh pendidikan tinggi di berbagai perguruan tinggi di antaranya, Pendidikan D3 Manajemen Agribisnis di Politeknik Pertanian Negeri Jember lulus tahun 2001. Penulis melanjutkan ke program Alih Jenjang di Fakultas Pertanian Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian pada Program Studi Agribisnis

Universitas Brawijaya Malang (Unibraw) dan program Alih Jenjang tersebut diselesaikan dalam rentan waktu tahun 2001-2003. Pendidikan selanjutnya diselesaikan Tahun 2011 dari STKIP PGRI Bangkalan pada Program Studi Pendidikan Ekonomi. Tahun 2014-2016 penulis menyelesaikan pendidikan pasca sarjana S2 pada program studi Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya (UNESA). Saat ini penulis menjadi Dosen Tetap Yayasan di STKIP PGRI Bangkalan. Berbagai artikel dihasilkan penulis sebagai bentuk kegiatan Tri Dharma Perguruan Tinggi. Beberapa artikel tentang UMKM di masa pandemi yang dihasilkan penulis, di antaranya: Digital Media Marketing Strategies for MSMEs during the Covid-19 Pandemic, The Strategies Implemented by The Micro, Small, and Medium Enterprises (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah/UMKM) in order to Survive Amidst Covid-19 Pandemic, Gambaran Pengelolaan Keuangan para Pelaku UMKM di Tengah Pandemi Covid-19, Sosialisasi Strategi Pemasaran Kerajinan Souvenir Menggunakan Media *Online* di Era Pandemi Covid-19.

Peranan penting UMKM dalam menopang perekonomian serta kemampuannya dalam menyerap tenaga kerja memberikan kontribusi yang positif bagi pertumbuhan ekonomi. Sejumlah data menunjukkan sumbangsih UMKM terhadap PDB sebesar 60 persen serta kemampuannya dalam mengurangi pengangguran lebih dari 90 persen tenaga kerja di Indonesia. Kemampuan UMKM dalam ekspor nasional kontribusinya 14 persen dari total ekspor. Bidang padat karya yang menjadi karakteristik UMKM mampu menyerap lebih banyak tenaga kerja dalam serapan tenaga kerja produktif namun pada tingkat pendidikan yang tidak tinggi, menjadi jalan dalam pengurangan jumlah pengangguran.

Permasalahan krusial juga menyertai perkembangan UMKM yang masif. Terdapat tiga klasifikasi permasalahan, yaitu: permasalahan klasik dan mendasar (permodalan, SDM, pengembangan produk, dan pemasaran); permasalahan pada umumnya yang melibatkan pihak terkait dalam (prosedur peminjaman, hukum, pajak, agunan); serta permasalahan lanjutan seperti (penetrasi pasar ekspor, pemahaman desain produk yang sesuai segmentasi pasar, perizinan, hak paten, dan prosedur kontrak).

Peran pemerintah sebagai stabilisasi dan pemangku kebijakan penting dalam mendukung pertumbuhan UMKM. Pelatihan, pendampingan, pembinaan melalui peran instansi terkait khususnya di era digitalisasi dan industri 4.0 dapat pemerintah lakukan melalui program yang mengajak masyarakat pelaku UMKM mengadopsi teknologi digital dalam strategi bertahan khususnya di masa pandemi ini. Digitalisasi dalam pembiayaan, permodalan, serta segi digitalisasi pendaftaran administrasi UMKM seperti saat pengajuan kredit pinjaman modal serta izin usaha akan sangat membantu pertumbuhan dan perkembangan UMKM dari segi efisiensi. Kemudahan perkembangan UMKM dalam digitalisasi akan membantu pelaku bisnis dalam ekspansi bisnis serta peningkatan produktivitas bisnis.

Penerbit Deepublish (CV BUDI UTAMA)
Jl. Keluarang Km 8,3 Yogyakarta 55881
Telp/Fax : (0274) 4533427
Anggota IHAPI (276/DM/2012)
📧 cs@deepublish.co.id
📍 Penerbit Deepublish
📱 @penerbitbuku_deepublish
🌐 www.penerbitdeepublish.com



MONOGRAF

ORIGINALITY REPORT

22%
SIMILARITY INDEX

22%
INTERNET SOURCES

7%
PUBLICATIONS

9%
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1 www.researchgate.net **5%**
Internet Source

2 rechtsvinding.bphn.go.id **2%**
Internet Source

3 pascasarjanafe.untan.ac.id **2%**
Internet Source

4 Submitted to Universitas Jambi **1%**
Student Paper

5 jurnal.unpad.ac.id **1%**
Internet Source

6 ejournal2.undiksha.ac.id **1%**
Internet Source

7 Submitted to Universitas Pendidikan Indonesia **1%**
Student Paper

8 journal.unika.ac.id **1%**
Internet Source

9 media.neliti.com **1%**
Internet Source

10 openjournal.unpam.ac.id **1%**
Internet Source

11	jurnal.unmuhjember.ac.id Internet Source	1 %
12	jwm.ulm.ac.id Internet Source	1 %
13	ekonomi.lipi.go.id Internet Source	1 %
14	jurnalfebi.uinsby.ac.id Internet Source	1 %
15	repository.uniyap.ac.id Internet Source	1 %
16	journal.uin-suka.ac.id Internet Source	1 %
17	www.kompasiana.com Internet Source	1 %
18	123dok.com Internet Source	1 %
19	sidimas.mercubuana.ac.id Internet Source	1 %
20	journal.ummat.ac.id Internet Source	1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On