



PENGEMBANGAN MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DI MASA PANDEMI COVID-19

Rena Daryani

Pasca sarjana Universitas Riau

Renagirls3@gmail.com

Abstrak: Artikel ini bertujuan mengelaborasi pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di masa pandemi Covid-19. Pandemi Covid-19 telah membuat mayoritas sektor ekonomi terutama UMKM menjadi stagnan. Ekseksnya mayoritas pelaku UMKM tidak bisa berkembang dan banyak yang berakhir pada kebangkrutan. Hal inilah yang membuat, pelaku usaha UMKM mengubah strategi penjualan melalui skema digitalisasi. Skema digitalisasi yakni dengan memanfaatkan market place (perantara) dan menggunakan media sosial sebagai teknik pemasaran. Selain itu pelaku UMKM digital harus dapat bersinergi dengan warganet dalam pemasaran produk dan jasa. Dengan demikian skema pengembangan UMKM digital dapat menjadi salah satu alternatif menyelamatkan pelaku usaha di tengah pandemi Covid-19. Artikel ini menggunakan metode studi deskriptif kualitatif. Peneliti mengumpulkan, mengkaji dan mendeskripsikan semua gejala-gejala yang terjadi akibat covid-19 dan efeknya terhadap bisnis UMKM yang ada di Indonesia . Artikel ini berpendapat bahwa pengembangan UMKM digital telah menjadi alternatif penyelamatan sekaligus pengembangan kewirausahaan digital di Indonesia pada masa pandemi Covid19.

Kata Kunci: UMKM Digital, Covid-19.

A. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Peningkatan negara yang terdampak virus Covid-19 di seluruh dunia seperti Amerika, Spanyol dan Italia membuat situasi ekonomi dunia semakin memburuk. Negara Indonesia sendiri merasakan dampak terhadap adanya wabah covid-19 salah satu pada sector UMKM, dimana sector UMKM sangat berpengaruh terhadap perekonomian di Indonesia.



Jumlah Unit Usaha di Indonesia 2018

Jenis Kontribusi	Indonesia	Kontribusi UMKM
Investasi	4.244.685 Milyar	2.564.549 Milyar (60,42%)
pada jumlah tenaga kerja	120,6 Juta	116,9 Juta (97%)
PDB	14.038.598 Milyar	8.573.895 Milyar (61,07%)
Ekspor Non Migas	2.044.490 Milyar	293.840 Milyar (14,37%)

Salah satu dampak pandemik COVID-19 yang telah menghantam UMKM adalah sebanyak 1.785 koperasi dan 163.713 pelaku usaha mikro kecil menengah terdampak pandemi virus corona (Covid-19). Kebanyakan koperasi yang terkena dampak Covid-19 bergerak pada bidang kebutuhan sehari-hari, sedangkan sektor UMKM yang paling terdampak yakni makanan dan minuman. UMKM mengalami kemunduran yang signifikan disebabkan oleh wabah covid 19, permasalahan seperti penurunan penjualan, permodalan, distribusi terhambat, kesulitan bahan baku, produksi menurun dan terjadinya banyak pemutusan hubungan kerja untuk pekerja dan buru yang kemudian menjadi ancaman bagi perekonomian nasional, Bahkan berdasarkan survei Asian Development Bank (ADB) terkait dampak pandemi terhadap UMKM di Indonesia, 88% usaha mikro kehabisan kas atau tabungan, dan lebih dari 60% usaha mikro kecil ini sudah mengurangi tenaga kerjanya. Harus diakui bahwa pandemi Covid-19 telah membuat menurunnya daya beli masyarakat. Dikarenakan publik telah mengurangi interaksi diluar ruangan untuk menekan persebaran pandemik.

Sesuai Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah serta dengan PP No. 13 Tahun 2013 mengenai pelaksanaan UU No. 20 tahun 2008 maka pemerintah membuat kebijakan mengenai program-program pemberdayaan UMKM. Kebijakan yang dilakukan oleh pemerintah dalam meningkatkan pemberdayaan UMKM adalah pemerintah memberikan izin usaha bagi para pelaku usaha untuk menjalankan suatu kegiatan usaha tertentu, pengembangan usaha melalui pemberian fasilitas, bimbingan, pendampingan, bantuan untuk menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan serta daya saing usaha, adanya koordinasi dan pengendalian dari pemerintah.

Demi mendukung usaha pengusaha dalam mengimplementasikan model bisnis baru dan transformasi digital, penting bagi pemerintah untuk membuat kebijakan struktural untuk kepentingan jangka panjang. Kebijakan ini tidak saja digunakan untuk menghadapi



pandemi COVID-19 tapi juga era Industri 4.0 kedepannya. Kebijakan ini meliputi kebijakan-kebijakan jangka pendek bagi UMKM yakni pengenalan teknologi digital dan pelatihan bagi para pelaku dan pekerja UMKM serta kebijakan panjang bagi UMKM untuk beradaptasi dengan penggunaan teknologi untuk proses produksi, penggunaan media teknologi digital untuk mempromosikan produk UMKM, dan menemukan pasar potensial bagi produk yang dihasilkan. Sedangkan berdasarkan data McKinsey penjualan e-commerce telah mengalami peningkatan sebesar 26 persen dengan jumlah 3,1 juta transaksi per hari (Kompas.com, 2020). Bahkan selama pandemi Covid-19 telah mendorong penggunaan media sosial yang lebih tinggi yang tentunya berkorelasi pada meningkatnya transaksi penjualan para UMKM. Dengan kata lain, pelaku UMKM yang telah berhasil melakukan transaksi penjualan selama pandemi ini adalah yang berhasil memanfaatkan platform digital dan media social.

Lebih lanjut, dalam upaya pengembangan UMKM digital perlu diperhatikan beberapa hal diantaranya, yaitu kualitas produksi, kapasitas produksi, dan literasi digital. Ketiga hal ini harus di perhatikan oleh UMKM agar usaha yang dibuka di ranah digital bisa bertahan lama. Lebih lanjut, dalam upaya pengembangan UMKM digital diperlukan sinergisitas dengan warganet yang notabene adalah para generasi milenial.

B. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metode penelitian pada penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Peneliti mengumpulkan, mengkaji dan mendeskripsikan semua gejala-gejala yang terjadi akibat covid-19 dan efeknya terhadap bisnis UMKM yang ada di Indonesia.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam menghadapi tantangan ekonomi dan bisnis akibat pandemi COVID-19 ini maka dibutuhkan peran Pemerintah melalui kebijakan pemerintah, Laporan OECD3 menyebutkan bahwa untuk membantu UMKM saat ini dan membuka jalan bagi pemulihan yang tangguh, pemerintah harus mempertimbangkan setidaknya tiga tindakan penting, yaitu Pertama, pemerintah harus mengumumkan pasal sunset dari langkahlangkah dukungan ekonomi dan bisnis saat ini dan secara progresif mengadopsi strategi dukungan yang lebih terfokus untuk pemulihan. Pengaturan waktu dan kecepatan sangatlah penting. Kedua, pemerintah harus memastikan bahwa arus perusahaan yang keluar dan masuk dilakukan secara bertahap dilanjutkan dengan cara yang mendukung pemulihan inklusif (yaitu, tanpa lebih lanjut membebani mereka yang paling terkena dampak krisis, seperti pemuda, wanita dan migran). Ketiga, dukungan pemerintah harus menjangkau para pengusaha dan UMKM yang dapat meningkatkan ketahanan ekonomi dan masyarakat di era pasca-COVID. Awal



yang inovatif, kewirausahaan dan model bisnis baru harus dipromosikan. Pada saat yang sama, UMKM tradisional yang sebagian besar menghilang dan perusahaan mikro yang berjuang untuk mengambil manfaat dari transisi digital harus mempercepat digitalisasi dan adopsi teknologi, perubahan organisasi dan peningkatan keterampilan. Keluar dari krisis, UMKM harus muncul dengan perlengkapan yang lebih baik secara digital dan dengan kemampuan tenaga kerja yang diperkuat. Hanya sedikit inisiatif kebijakan yang bertujuan untuk meningkatkan ketahanan jangka panjang dari bisnis yang sudah mapan dan potensi pertumbuhan UMKM.

Ekosistem Ekonomi Digital dalam upaya pengembangan UMKM digital, salah satu alternatif yang dilakukan Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UKM) adalah mengajak para inovator muda untuk mendukung program digitalisasi UMKM melalui program Pahlawan Digital UMKM. Program ini bertujuan agar selama masa pandemi Covid-19 ini, para pelaku UMKM tetap dapat bertahan dengan peningkatan penjualan dengan dukungan ekosistem digital. Sebab, hingga saat ini hanya sekitar 10-11 juta UMKM yang terhubung dengan ekosistem digital. Urgensi Konten Kreatif Para pelaku UMKM harus bisa belajar Teknik fotografi, videografi dan penyusunan kalimat yang menarik di media sosial. Ketiga hal tersebut harus dipenuhi oleh para pelaku UMKM agar produk dan jasanya dapat dikenal oleh public. Membangun Sinergisitas antara UMKM digital dan Warganet Peranperan yang ada dalam masyarakat digital adalah buzzer, influencer, dan follower. Di media sosial, buzzer lebih diartikan sebagai akun yang setiap saat bertindak menyebarkan, mengkampanyekan, dan mendengungkan pesan atau konten digital kepada warganet lainnya dengan tujuan mempengaruhi maupun menguatkan pesan atau konten tersebut.

Kebijakan Penyelamatan UMKM Oleh Pemerintah

- a. Pemberian Bantuan Sosial Bantuan sosial diberikan kepada pelaku UMKM yang masuk dalam kategori miskin dan rentan (Kemenkop-UKM, 2020). Termasuk dalam skema bantuan sosial ini adalah penurunan tarif listrik 50% untuk pelanggan listrik dengan kapasitas 450 watt dari tiga bulan (Arifin, 2020), yang umumnya dapat merupakan para pekerja atau pelaku usaha UMKM. Kendala pemberian bansos tersebut adalah masih banyak penerima yang belum terdata secara detail.
- b. Insentif Perpajakan Pemberian insentif pajak bagi UMKM ini diberikan dengan omset kurang dari Rp 4,8 miliar per tahun (Kemenkop-UKM, 2020). Wujud stimulus untuk PPh sebesar 0% diberikan selama enam bulan yaitu periode April s.d. September 2020. Namun menurut D. Setiawan (2020), fasilitas ini masih banyak belum dimanfaatkan oleh pelaku UMKM. Sampai dengan 29 Mei 2020, jumlah permohonan insentif pajak



mencapai 375.913 permohonan. Dari jumlah permohon tersebut, 345.640 atau sekitar 91,9% permohonan dikabulkan.

- c. Relaksasi dan Restrukturisasi Kredit bagi UMKM Kebijakan yang dikeluarkan pada tanggal 13 Maret 2020 sebagai respon non fiskal berupa pelonggaran atau restrukturisasi pinjaman bank ke UMKM berbarengan dengan penyederhaan proses sertifikasi untuk eksportir dari kemudahan impor bahan mentah (OECD, 2020). Pemerintah akan memberikan keringanan kredit dibawah Rp 10 miliar khususnya bagi para pekerja informal (ojek online, supir taksi, pelaku UMKM, nelayan, penduduk dengan nilai penghasilan harian) yang efektif berlaku pada bulan April 2020 (Maftuchan, 2020). Paket stimulus restrukturisasi kredit UKM tersebut pada beberapa pemerintah provinsi terutama Jawa Tengah dilengkapi dengan intervensi tambahan (OECD, 2020).
- d. Perluasan Pembiayaan Model Kerja UMKM Dilakukan dengan mendorong perbankan untuk dapat memberikan kredit lunak kepada UMKM. Dengan demikian UMKM memiliki modal kerja yang cukup untuk menjalankan bisnisnya. Kebijakan ini perlu untuk menjaga likuiditas UMKM (Pakpahan, 2020). Program ini ditargetkan untuk 23 juta UMKM yang belum pernah mendapatkan pembiayaan dari perbankan dan lembaga keuangan.
- e. Penyediaan Penyangga Produk Produk koperasi dan UMKM di bidang pertanian, perikanan, kuliner dan industri rumah tangga perlu mendapatkan dukungan penyangga. Dengan demikian, terdapat kepastian bahwa produk UMKM akan terserap, sehingga koperasi dan UMKM akan dapat memiliki persiapan persediaan yang lebih baik. Kebijakan ini akan lebih terasa manfaatnya apabila diikuti dengan upaya peningkatan arus distribusi yang aman, misalnya dengan penyediaan fasilitas atau layanan e-commerce yang handal di daerah penyangga.

Tantangan UMKM di Indonesia memang cukup beragam, sebab sangat terkait dengan rasio kewirausahaan di Indonesia yang baru mencapai 3,5%. Oleh sebab itu, peningkatan kualitas UMKM menjadi hal mutlak agar kedepan dapat tercipta kondisi kemudahan untuk berusaha. Perlu diketahui bahwa UMKM selama ini telah berperan penting dalam penguatan ekonomi Indonesia. Bahkan berdasarkan pengalaman saat terjadinya krisis ekonomi Indonesia, UMKM telah menjadi salah satu pilar fundamental dan penyangga ekonomi Indonesia. Sedangkan di masa, pandemi Covid-19, sektor UMKM cukup mengalami stagnan dan oleh sebab itu harus tetap eksis melalui strategi transformasi digital. Berdasarkan data BPS per September 2020, kondisi yang dihadapi UMKM dimasa pandemi Covid-19 ternyata hanya ada 45% pelaku UKM yang hanya mampu bertahan selama 3 bulan, selebihnya tidak dapat bertahan. Oleh karena itu dalam upaya pengembangan UMKM digital, salah satu alternatif yang dilakukan



Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UKM) adalah mengajak para inovator muda untuk mendukung program digitalisasi UMKM melalui program Pahlawan Digital UMKM. Program ini bertujuan agar selama masa pandemi Covid-19 ini, para pelaku UMKM tetap dapat bertahan dengan peningkatan penjualan dengan dukungan ekosistem digital. Sebab, hingga saat ini hanya sekitar 10-11 juta UMKM yang terhubung dengan ekosistem digital.

Dengan masa pandemi COVID-19 yang tidak ada kepastian kapan akan berakhirnya pandemi ini, maka UMKM selaku entitas bisnis harus dapat mengelola manajemen business cycle dengan memperhatikan kategori jenis bisnisnya pada 4 siklus bisnis, 1. Puncak Siklus (Kemakmuran) 2. Resesi (Kemerostan), 3. Palung (Depresi Paling Parah) 4. Pemulihan (Ekspansi) yang dapat menggambarkan klasifikasi jenis bisnis dengan bidang usaha atau peluang usaha masa covid -19, dengan mengelola manajemen business cycle dengan baik dan perubahan bisnis model dan transformasi digital dengan menyesuaikan kondisi pandemi COVID-19 ini maka diharapkan strategi perusahaan UMKM dapat berhasil mengatasi tantangan yang ada. Akhir kata, sinergi antara kebijakan makro pemerintah dengan kebijakan mikro perusahaan diharapkan dapat membantu UMKM dalam mengatasi tantangan menghadapi krisis pandemi COVID19 ini.

D. KESIMPULAN

Dalam konteks ekonomi Indonesia, pandemi Covid 19 akhirnya dapat mendorong terciptanya ekosistem baru yaitu kewirausahaan digital. Dengan kata lain, ekosistem ini telah mendorong para pelaku UMKM untuk mulai bertransformasi ke ranah digital, upaya pengembangan UMKM digital juga harus didukung oleh peran pemerintah dan Kementerian Koperasi dan UKM. Dikarenakan pelaku UMKM masih membutuhkan banyak dukungan, bimbingan dan permodalan yang notabene berasal dari pemerintah di masa pandemic Covid-19. Untuk mendukung kebijakan pemerintah, diperlukan beberapa strategi serta adanya edukasi dan sosialisasi informasi mengenai penggunaan ecommerce sebagai salah satu platform yang bias digunakan untuk menunjang perekonomian sementara selama pandemi Covid-19 dan memudahkan bagi para pelaku bisnis dalam memperkenalkan bisnisnya dan bahkan melakukan transaksi. Dilakukannya platform e-commerce di masa pandemi Covid-19 memberikan hasil yang signifikan dalam proses jual beli dan semakin populer dalam peningkatan hasil penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

Anggia, M. N., & Shihab, M. R. (2018). *Strategi Media Sosial Untuk Pengembangan Umkm. Jurnal Terapan Teknologi Informasi*, 2(2), 159-170.



- Amelia, M. N., Prasetyo, Y. E., & Maharani, I. (2017). *E-UMKM: Aplikasi Pemasaran Produk UMKM Berbasis Android Sebagai Strategi Meningkatkan Perekonomian Indonesia*. Prosiding SNATIF, 11-16.
- Bambang Arianto. (2020). *Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19*, ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis, 6(2), 233- 247.
- Sumarni, T., & Melinda, L. D. (2020). *Media Sosial dan E-commerce sebagai Solusi Tantangan Pemasaran Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus: UMKM Warung Salapan)*. ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis, 6(2), 163- 171.
- Aliyani Firdaus, Safira et al. (2020) 'Strategi UMKM untuk Meningkatkan Perekonomian selama Pandemi Covid-19 pada saat New Normal', *OECONOMICUS Journal of Economics*, 5(1), pp. 46–62. doi: 10.15642/oje.2020.5.1.46-62.
- Marlinah, L. (2020) 'Peluang dan Tantangan UMKM dalam Upaya Memperkuat Perekonomian Nasional Tahun 2020 Ditengah Pandemi Covid 19', *Jurnal Ekonomi*, 22(2), pp. 118–124.
- Wilfarda Charismanur Anggraeni. (2020). *Kebijakan Pemerintah Dalam Pemberdayaan UMKM Di Masa Pandemi Covid-19 Di Indonesia*, *ournal of Government and Politics*, 3(1), 47-65.
- Wijoyo, Hadion. (2020). *DIGITALISASI UMKM PASCA PANDEMI COVID-19 DI RIAU, PROSIDING SINAGARA: INOVASI DALAM MEWUJUDKAN SDG'S PADA ERA POST PANDEMIK*, 12.
- Slamet, R., Nainggolan, B., Roessobiyatno, R., Ramdani, H., & Hendriyanto, A. (2016). *Strategi Pengembangan UKM Digital dalam Menghadapi Era Pasar Bebas*. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 16(2), 136-147.
- Sumarni, T., & Melinda, L. D. (2020). *Media Sosial dan E-commerce sebagai Solusi Tantangan Pemasaran Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus: UMKM Warung Salapan)*. ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis, 6(2), 163- 171.
- 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.
- Suwarni, E., Sedyastuti, K., & Mirza, A. H. (2019). *Peluang dan Hambatan Pengembangan Usaha Mikro pada Era Ekonomi Digital*. *Ikra-Ith Ekonomika*, 2(2), 29-34.
- Teknologi.bisnis.com.(2020).<https://teknologi.bisnis.com/read/20201124/84/1321753/wow-nilaiekonomi-digital-indonesia-2020-tembus-rp6242-triliun>

Jurnal Embistek

Ekonomi, Manajemen Bisnis, Syariah, dan Teknologi

<https://embistek.org/jurnal/index.php/embistek>

volume 1 (1), 2023 hal: 108-114



Ulya, F., & Saputro, P. D. (2020). *Pengembangan UMKM Kota Surabaya di Era Industri 4.0 melalui Penerapan Financial Technology*. Jurnal Pengabdian Masyarakat ITS NU Pasuruan. 1(01), 11-17.

Zed, M. (2008). *Metode Penelitian Kepustakaan*, Cetakan 1. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia