

EFEKTIVITAS USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH PADA MASA PANDEMI COVID-19

Muhammad Rijal Sesfao, Selvi Novita A

Email:m.rijalsesfao19@gmail

ABSTRAK

Fenomena pandemi Covid-19 yang terjadi di Indonesia tidak hanya menyebabkan penyerang kesehatan namun juga menyerang sisi perekonomian negara. UMKM sebagai sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah mengalami dampak terparah yang disebabkan oleh pandemi Covid-19. Sehingga, penelitian ini ditujukan untuk melihat sejauh mana perkembangan pandemi Covid-19 serta bagaimana dampaknya terhadap perekonomian di Indonesia khususnya bagi UMKM. Mengingat bahwa UMKM merupakan penopang perekonomian Indonesia lebih dari 90 persen. Penelitian ini juga ditujukan untuk memberikan gambaran solusi strategi e-marketing sebagai solusi jangka pendek dan jangka panjang bagi UMKM. Penelitian dilakukan dengan menggunakan teknik studi literatur dengan hasil bahwa pandemi Covid-19 berdampak terhadap penurunan pertumbuhan perekonomian di Indonesia (minus). Banyak pelaku UMKM yang harus menghentikan usahanya karena berbagai permasalahan yang ditimbulkan oleh pandemi Covid-19. Namun, pemerintah juga telah mengeluarkan berbagai kebijakan untuk menstimulus UMKM agar dapat bertahan di tengah pandemi Covid-19. Berbagai strategi dilakukan salah satunya yaitu strategi e-marketing melalui sosial media dan e-commerce. Strategi e-marketing dinilai dapat membantu UMKM dalam kegiatan pemasaran dan memperluas pasar di tengah pandemi Covid-19.

Kata Kunci: Covid-19, Perekonomian Indonesia, UMKM, e-Marketing, media sosial, e-commerce.

ABSTRACT

The phenomenon of the Covid-19 pandemic that occurred in Indonesia not only caused health attacks but also attacked the country's economy. MSMEs as the Micro, Small and Medium Enterprises sector experienced the worst impact caused by the Covid-19 pandemic. Thus, this research is intended to see the extent of the development of the Covid-19 pandemic and how it impacts the economy in Indonesia, especially for MSMEs. Given that MSMEs are the pillars of the Indonesian economy for more than 90 percent. This research is also intended to provide an overview of e-marketing strategy solutions as short-term and long-term solutions for MSMEs. The research was conducted using a literature study technique with the result that the Covid-19 pandemic had an impact on a decrease in economic growth in Indonesia (minus). Many SMEs have had to stop their business due to various problems caused by the Covid-19 pandemic. However, the government has also issued various policies to stimulate MSMEs to survive in the midst of the Covid-19 pandemic. Various strategies are carried out, one of which is an e-marketing strategy through social media and e-commerce. The e-marketing strategy is considered to be able to help MSMEs in marketing activities and expanding the market in the midst of the Covid-19 pandemic.

Keywords: Covid-19, Indonesian Economy, MSMEs, e-Marketing, social media, e-commerce.

PENDAHULUAN

A novel coronavirus atau yang lebih sering

didengar dengan sebutan covid-19 atau virus corona telah menyebar keberbagai penjuru dunia.

Bahkan, World Health Organization (WHO) pada 12 Maret 2020 telah menetapkan wabah covid-19 sebagai pandemi global¹. Di Indonesia, kasus positif covid-19 pertama kali diumumkan oleh Presiden Indonesia, Ir. H. Joko Widodo pada Senin, 2 Maret 2020². Berbagai strategi dilakukan pemerintah Indonesia dalam rangka menekan penyebaran Covid-19 di Indonesia. Namun, hingga 4 Juli 2020 tercatat sebanyak 60.695 kasus terkonfirmasi positif Covid-19, 27.658 pasien positif Covid-19 yang sembuh dan sebanyak 3.036 korban Covid-19 yang meninggal. Sebagai suatu pandemi nasional bahkan pandemi global, penyebaran Covid-19 ini sangat cepat sehingga menjadi pembicaraan utama di setiap wilayah. Tidak hanya dari sudut pandang kesehatan namun juga dari sudut pandang ekonomi. Guncangan perekonomian terjadi dimana-mana, Indonesia salah satunya. Kepala Pusat Kebijakan Sektor Keuangan, Kementerian Keuangan yaitu Adi Budiarso menyebutkan bahwa pertumbuhan perekonomian di Indonesia pada 2020 diperkirakan hanya 0.4% sampai dengan 1% saja³, bahkan sumber lain menyebutkan bahwa Menteri Keuangan Republik Indonesia, Sri Mulyani mengestimasi pertumbuhan ekonomi di Indonesia pada kuartal II Covid-19 mengalami penurunan (minus) 3.8% dibandingkan dengan rata-rata pertumbuhan ekonomi Indonesia tahun-tahun sebelumnya yaitu di atas 5%. Dan diprediksi bahwa perlambatan laju perekonomian di Indonesia masih akan terjadi hingga tahun 2021. Namun, International Monetary Fund (IMF) memproyeksi pertumbuhan ekonomi Indonesia pada tahun 2021 akan tumbuh sekitar 6% dengan beberapa catatan diantaranya aktivitas ekonomi telah pulih sepenuhnya⁴. Akan tetapi, beberapa ahli lain juga menyebutkan bahwa tantangan perekonomian di Indonesia benar-benar akan terjadi pada tahun 2021. Menurut Menteri Keuangan Indonesia Periode 2013-2015 Muhammad Chatib Basri bahwa pada tahun 2021 stimulus ekonomi mulai susut, permasalahan perkreditan yang sesungguhnya baru akan terlihat tahun 2021. Dimana, saat ini perbankan dan perusahaan-perusahaan multifinance lainnya memberikan stimulus berupa subsidi bunga, keringanan angsuran kredit bahkan memberikan

kemudahan syarat bagi pengaju pinjaman modal. Namun, tahun 2021 mereka akan melakukan restrukturisasi kredit kepada korporasi dan pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) serta debitor dengan tidak memperpanjang masa keringanan pinjaman dan subsidi bunga tersebut⁵. UMKM merupakan sektor usaha yang paling terpuruk. Hal ini juga yang menjadi salah satu penyebab pertumbuhan ekonomi Indonesia melambat seperti yang telah dipaparkan pada tulisan di atas. UMKM memiliki peran yang sangat penting di Indonesia. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi Usaha Kecil Menengah (KOMENKOP UKM) jumlah usaha mikro Indonesia adalah 62.106.900 usaha, usaha kecil 757.090 usaha, usaha menengah 58.627 usaha, usaha besar sebanyak 5.460 usaha. Selama ini UMKM dinilai mampu menopang 80% konsumsi dalam negeri⁶, berkontribusi sebesar 60.3% dari total Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia, serta mampu menyerap 97% tenaga kerja dan menyediakan 90% lapangan kerja di Indonesia. Namun, pandemi Covid19 menghambat kegiatan UMKM sebagaimana biasanya. Dari jumlah UMKM tersebut terdapat 1.785 koperasi dan 163.713 UMKM yang terdampak pandemi Covid-19. Sektor makanan dan minuman paling terdampak pandemi Covid-19, selain itu ada juga sektor industri kreatif dan pertanian. Mayoritas kegiatan UMKM membutuhkan kehadiran fisik dimana saat pandemi Covid-19 terjadi banyak aktifitas UMKM yang terhenti selama kurang lebih tiga bulan. Terjadi penurunan penyerapan produk-produk UMKM sehingga berefek kepada penurunan omset UMKM. Bahkan sejak awal bulan Maret 2020, pendapatan harian UMKM turun drastis hingga mengancam keberlangsungan bisnis mereka, terjadi pemutusan hubungan kerja (PHK) yang juga turut menurunkan daya beli masyarakat. Ketua Umum Himpunan Pengusaha Muda (HIPMI) Jaya, Afifuddin Suhaeli Kalla mengatakan bahwa omzet UMKM merosot hingga 70% sejak pandemi Covid-19. Namun, jika diperhatikan ada sisi positif yang terjadi saat pandemi Covid-19 sekarang ini dimana ada bisnis-bisnis yang justru mengalami kemajuan yang signifikan. Bisnis-bisnis tersebut adalah bisnis-

bisnis yang telah memanfaatkan penggunaan Information and Communication Technology (ICT) dalam kegiatan sehari-harinya, dan bisnis-bisnis yang mampu berinovasi dan beradaptasi dengan cepat dalam menghadapi situasi pandemi Covid-19 dengan mengalihkan kegiatan usahanya dari offline menjadi online. Namun, jumlah pelaku UMKM atau bisnis yang mampu bertahan di tengah pandemi Covid-19 tidaklah banyak. Fenomena pandemi Covid-19 telah merubah perilaku konsumen. Penelitian di awal pandemi Covid-19 yang dilakukan oleh Deni Kamaludin Yusuf, dkk membuktikan bahwa bencana Covid-19, pembatasan sosial, dan sistem pemasaran online berpengaruh terhadap perubahan perilaku konsumen dalam membeli produk retail⁷. Himbauan dan kebijakan pemerintah untuk tetap di rumah saja (stay home), PSBB di berbagai daerah, menghindari kerumunan atau jaga jarak (social distancing) dan bekerja dari rumah (work from home) turut merubah perilaku masyarakat. Masyarakat kini lebih suka melakukan belanja secara daring atau online terutama melalui e-commerce. Terjadi peningkatan belanja online sebesar 400% sebagaimana yang disampaikan oleh Ahmad M. Ramli dari Dirjen Penyelenggaraan Pos dan Informatika (PPI) Kominfo yang diprediksi akan terus berlanjut pada era new normal. Hal ini didukung oleh Mohmmad Feriadi sebagai Ketua Umum Asosiasi Perusahaan Jasa Pengiriman Ekspres, Pos dan Logistik Indonesia (Asperindo) bahwa terjadi peningkatan permintaan pengiriman barang⁸ (Gusti, 2020). Fakta dan data tersebut di atas menunjukkan bahwa perubahan perilaku konsumen selama pandemi Covid-19 turut merubah perilaku bisnis para pelaku usaha. Pemanfaatan teknologi internet dalam pemasaran terbukti mampu menolong para UMKM yang telah memanfaatkan atau cepat beradaptasi dengan teknologi untuk dapat bertahan di saat pandemi Covid-19 ini. Hal ini menunjukkan bahwa teknologi internet memiliki peran yang sangat penting dalam proses bisnis di masa pandemi Covid-19 bahkan hingga era new normal seperti sekarang. Saat ini, data yang dirilis oleh perusahaan manajemen media HootSuite dan agensi marketing We Are Social dalam laporan Januari 2020

menunjukkan bahwa 64% dari total penduduk Indonesia telah menggunakan internet atau setara dengan 175,4 juta orang di Indonesia. Bahkan uniknya, rata-rata penggunaan internet di Indonesia yaitu 7 jam 59 menit dimana hal ini sudah melampaui penggunaan rata-rata global yang hanya 6 jam 43 menit. Teknologi internet yang semakin tumbuh dan semakin banyak digunakan turut merubah proses bisnis yang semula konvensional (offline) menjadi digital (online). E-business, e-marketing, dan e-commerce merupakan pengaplikasian teknologi internet dalam kegiatan bisnis di era sekarang ini. Pemasaran digital atau sering dikenal dengan istilah digital marketing atau e-marketing hanyalah salah satu bagian dari aktifitas organisasi e-business. E-marketing adalah penggunaan teknologi informasi untuk kegiatan pemasaran yakni dengan melalui proses penciptaan, pengkomunikasian, penyampaian dan penawaran nilai kepada konsumen, klien, rekan dan masyarakat luas⁹. Secara sederhana e-marketing dapat diartikan sebagai hasil dari pengaplikasian teknologi informasi pada pemasaran tradisional. E-marketing dinilai lebih memudahkan para pemasar dalam memasarkan produknya, begitu juga halnya digital marketing dinilai lebih memudahkan bagi konsumen dalam memperoleh informasi tentang produk dan melakukan transaksi pembelian produk yang mereka inginkan. Pengaplikasian e-marketing sangat bermanfaat bagi pengembangan pasar karena bersifat online sehingga dapat menjangkau pasar yang lebih luas dibandingkan dengan pemasaran konvensional. Saat ini, hanya 13% atau sekitar 8 juta UMKM yang telah terhubung dengan digital marketing. Adapun e-commerce menjadi salah satu pilihan yang sering digunakan oleh UMKM untuk memulai digital marketing dan sering digunakan oleh konsumen untuk berbelanja online. Menteri Koordinator Bidang Perekonomian mencatat bahwa di tengah pandemi Covid-19 saat ini, sebanyak 301.115 UMKM mulai menggunakan platform digital e-commerce. Jumlah tersebut masih tergolong kecil jika dibandingkan dengan jumlah UMKM di Indonesia dan besarnya potensi pasar online di Indonesia. Kurangnya pemahaman pelaku UMKM terhadap pengaplikasian e-marketing di Indonesia menjadi salah satu faktor

penyebab banyaknya UMKM yang gagal beradaptasi di tengah krisis pandemi Covid-19 saat ini sebagaimana yang telah disampaikan pada pemaparan di atas. Oleh karena itu, melihat kondisi saat ini diperlukan percepatan adaptasi e-marketing bagi UMKM di Indonesia sehingga ekonomi Indonesia kembali bangkit, karena UMKM memiliki peran yang sangat besar bagi perekonomian Indonesia. Berdasarkan pemaparan fenomena-fenomena yang terjadi selama pandemi covid-19 di Indonesia, maka perlu untuk melakukan pengkajian melalui penelitian terhadap bagaimana “Dampak Pandemi Covid-19 Bagi UMKM Serta Strategi E-Marketing UMKM di Indonesia”

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bagian ini, penulis akan mendeskripsikan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai “Efektivitas UMKM di desa Imbanagara Sebagai Strategi Bertahan Perekonomian Selama Pandemi Covid-19”. Pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti melalui proses studi pustaka dan observasi langsung ke pelaku ekonomi yakni UMKM yang ada di area desa Imbanagara disusun dalam hasil dan pembahasan pada bagian ini. Penjabaran hasil dan pembahasan akan dilakukan berdasarkan kerangka pemikiran yang telah di susun sebelumnya, yaitu:

1. Bagaimana dampak yang disebabkan oleh pandemi Covid-19 di Indonesia terhadap perekonomian Indonesia.
2. Bagaimana perkembangan UMKM di Indonesia selama pandemi Covid-19 hingga penelitian ini dilakukan.
3. Bagaimana strategi yang dilakukan oleh UMKM di Indonesia untuk bertahan dan mengembangkan bisnisnya ditengah-tengah wabah Covid-19.
4. Bagaimana pemanfaatan e-commerce (e-marketplace) dalam membantu UMKM untuk bertahan dan mengembangkan bisnis selama pandemi Covid-19 di Indonesia.

Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Perekonomian Indonesia

Berdasarkan data yang dihimpun dari website resmi Covid-19 Indonesia tercatat bahwa hingga 6 Desember 2020 terdapat 575.796 kasus terkonfirmasi positif Covid-19, 83.285 kasus aktif Covid-19 (14,5% dari kasus terkonfirmasi), 474.771 kasus sembuh (82,5% dari kasus terkonfirmasi), dan 17.740 kasus meninggal disebabkan oleh Covid-19 (3.1% dari kasus terkonfirmasi) dan dari pernyataan tersebut dampak pandemic covid-19 juga melanda perekonomian di desa Imbanagara sehingga sebagian pelaku UMKM harus mengalih profesi karena banyak hambatan yang di sebabkan oleh pandemic covid-19 sebagai contoh:

Adanya PPKM yang menghalangi atau menghambat proses pengiriman produk ke luar kota yang sebelumnya sudah di proses dengan sedemikian rupa,akan tetapi sebagai pelaku usaha sabar menghadapi pandemic ini seperti pernyataan bapak Usep sebagai pelaku usah dalam bidang UMKM keripik kaca UDAN”ya begitulah yang namanya usaha pasti ada lika-likunya dan itu semua tergantung diri perorangan dan semua itu mungkin ujian dari sang kholiq siapa yang sabar dan terus beusaha maka akan di berikan kemudahan,jalani saja jangan mengeluh”



Gambar 63. Diskusi/wawancara mengenai keripik kaca bersama bapak Usep.



Gambar 64. Mahasiswa ikut serta dalam membantu pelaku umkm dalam pembuatan NIB,Google maps,di dusun karang tengah

UMKM

Indonesia Di Masa Pandemi Covid-19 Pandemi Covid-19 yang muncul di akhir tahun 2019, menyebabkan ekonomi dunia kembali bergejolak termasuk ekonomi Indonesia. Dampak perlambatan ekonomi global juga dirasakan di dalam negeri. Mulai dari harga minyak bumi yang terjun bebas, serta harga komoditas lain seperti gas dan minyak kelapa sawit yang akan terus tertarik ke bawah.43 Indonesia pernah mengalami krisis besar pada

tahun 1998 dimana nilai tukar rupiah anjlok, kepercayaan pasar dan publik runtuh. Namun, pada saat itu UMKM mampu bertahan, bahkan mampu menjadi penopang beban ekonomi nasional. Sepuluh tahun kemudian, Indonesia terkena dampak krisis ekonomi global, namun UMKM kembali mampu menunjukkan kekuatannya. Akan tetapi, pada tahun ini sejak pandemi Covid-19 di umumkan oleh Presiden Indonesia, Ir. H. Joko Widodo pada Senin, 2 Maret 2020 terjadi kepanikan di berbagai wilayah di Indonesia.. Covid-19 tidak hanya menyerang dimensi kesehatan namun juga menyerang perekonomian bangsa ini, tak terkecuali UMKM

Dari pernyataan di atas maka peneliti juga menemukan hal yang sama di lapangan mengenai terpuruk/menurunnya pendapatan/omset yang di dapat oleh pelaku usaha.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang sudah di bahas maka di lihat dari absrtak dan lainnya makakesimpulanya adalah dampak covid-19 memang melanda seluruh dunia termasuk Indonesia dan sampai ke tempat yang menjadi lokasi praktek pemerintahan yakni desa Imbanagara.dampak covid-19 bukan hanya dalam bidang kesehatan saja akan tetapi semua seperti ekonomi yakni UMKM,Pendidikan dan lain sebagainya.