

Terbit online pada laman web jurnal : <http://e-journal.sastra-unes.com/index.php/JIPS>

 Fakultas Sastra Universitas Ekasakti	JURNAL JIPS (Jurnal Ilmiah Pendidikan Scholastic)	
	Vol. 6 No. 1 ISSN : 2579-5449 (media cetak)	E-ISSN : 2597-6540 (media online)

PENGEMBANGAN UMKM MELALUI TEKNOLOGI INFORMASI PADA MASA PANDEMI COVID 19

Devi Anita, Fera Mutia

Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi (STIA) Adabiah Padang, devianita68@gmail.com

Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi (STIA) Adabiah Padang, ferameuthia@gmail.com

Abstrak

Pandemi Covid-19 telah menimbulkan dampak buruk dan memiliki pengaruh besar pada masalah perekonomian Indonesia khususnya Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Para pelaku UMKM tidak dapat lagi menjalankan usahanya akibat diberlakukannya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), maka diperlukanlah kontribusi langsung dari pemerintah dan masyarakat dalam membangun UMKM. Salah satu upaya yang dilakukan agar terhubung dengan konsumen adalah penjualan melalui media sosial. Digital marketing dapat membuka pasar baru yang efektif dan efisien yang sebelumnya tertutup karena keterbatasan komunikasi, jarak dan waktu. Untuk itu pelaku usaha UMKM perlu meningkatkan pengetahuan baik berupa pelatihan atau bimbingan mengenai pengelolaan media digital.

Kata Kunci: Strategi, UMKM, Teknologi Informasi, Digital Marketing

© 2022Jurnal JIPS

I INTRODUCTION

Penyebaran Covid-19 membawa pengaruh besar terhadap berbagai sektor kehidupan manusia. Salah satu dampak pengaruh Covid-19 disektor ekonomi adalah usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang mengalami penurunan pada jumlah penjualan, permodalan, terhambatnya distribusi dan pemutusan hubungan kerja.

Selama ini keberadaan usaha mikro kecil menengah (UMKM) ditengah masyarakat sangat diperlukan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi. UMKM memiliki kontribusi yang besar dalam menggerakkan roda perekonomian bangsa serta mengurangi tingkat pengangguran. Namun dua tahun terakhir sejak masa pandemi Covid-19 tahun 2020 dan 2021 mengalami

menurunkan akibat dari pemberlakuan pemerintah dalam

Pembatasan sosial untuk menekan penyebaran Covid-19.

Berdasarkan info dari Kementerian Koperasi dan UKM (Kemenkop UKM) (Kompas, 27 Maret 2020), setidaknya terdapat 949 laporan dari pelaku koperasi serta usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang terkena dampak wabah virus Corona (Covid-19). Sejak adanya virus Covid-19 kehidupan masyarakat dilihat dari segi konsumsi baik barang dan jasa mengalami perubahan dari offline ke online. Situasi ini mengakibatkan UMKM mengalami kesulitan dalam mencapai target penjualan yang harus dicapai. Dengan perubahan yang demikian itu UMKM diharapkan

dapat bertahan dengan mengembangkan berbagai inovasi baru.

Ada beberapa kelemahan UMKM dalam menghadapi situasi Covid-19 diantaranya penguasaan digitalisasi yang masih rendah sehingga kesulitan mengakses dalam berbagai informasi mengenai pengembangan UMKM itu sendiri. Menurut Pakpahan (2020) ada tiga sektor yang terkena imbas langsung pandemic Covid-19 yaitu pariwisata, perdagangan dan investasi.

II RESEARCH METHOD

Menurut Undang-undang Republik Indonesia No.20 tahun 2008 UMKM adalah usaha produktif milik perorangan dan/ atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang tersebut. Selanjutnya kriteria UMKM yang terdapat dalam undang-undang tersebut pada pasal 6 adalah:

1. Kriteria usaha mikro memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
2. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

Tolak ukur keberhasilan suatu daerah dapat dilihat dari pertumbuhan ekonomi dengan meningkatkan jumlah entrepreneur yang terus berkembang menjadi usaha besar. Untuk itu dukungan dari pemerintah sangat diperlukan dalam memberikan pinjaman modal kepada masyarakat serta memberikan peluang sehingga masyarakat dapat berkreatifitas dan inovatif untuk mengembangkan UMKM. Pengembangan UMKM merupakan suatu potensi yang besar dalam mengatasi pengangguran dan kemiskinan serta membawa pengaruh besar dalam menciptakan lapangan pekerjaan. Tahun 2020 pemerintah telah menargetkan penyaluran Kredit Usaha Rakyat (KUR) menjadi 190 triliun yang bertujuan untuk meningkatkan ekonomi masyarakat secara nasional.

Menurut Wenzel, Sarah dan Marvin (2020), ada 4 (empat) strategi untuk menanggapi krisis pandemi Covid-19 saat ini, yaitu: retrenchment (pengehematan), persevering (focus pada usaha), innovating (inovasi) dan exit

Hasil survey dari beberapa lembaga (BPS, Bappenas dan World Bank) menunjukkan bahwa pandemi Covid-19 menyebabkan banyak UMKM kesulitan melunasi pinjaman serta membayar tagihan listrik, gas dan gaji karyawan.

Disisi lain UMKM dituntut untuk mampu menyesuaikan diri dengan perubahan perkembangan bisnis yang dilakukan dengan pemasaran digital.

(menutup usaha). UMKM sangat diharapkan dapat bertahan serta dapat menyesuaikan diri dengan perkembangan bisnis yang ketat.

Pada masa pandemi Covid-19 digitalisasi menjadi sebuah kebutuhan penting dalam melakukan pemasaran. UMKM yang tersebar di Indonesia terdapat di beberapa daerah terpencil sehingga akses internet, pemahaman pemasaran online masih belum maksimal. Minimnya pengetahuan UMKM terkait strategi pemasaran mengakibatkan bisnis UMKM berjalan lambat.

Berdasarkan Pusat Statistik (BPS) jumlah UMKM yang tersebar di seluruh Indonesia 64 juta atau 99,9% usaha yang bergerak menopang perekonomian Indonesia. Rappana, (2020) menjelaskan dalam bukunya Ekonomi Manajemen bahwa pertumbuhan ekonomi juga merupakan suatu kegiatan dalam meningkatkan pendapatan penduduk tanpa adanya keterkaitan dengan pertumbuhan penduduk.

UMKM memiliki peran yang signifikan pada perekonomian Indonesia. Berdasarkan pada Kementerian Investasi/ BKPM bahwa:

1. UMKM memiliki kontribusi besar terhadap PDB yaitu 61,97% dari total PDB nasional atau setara dengan Rp. 8.500 triliun pada tahun 2020.
2. UMKM menyerap tenaga kerja dalam jumlah yang besar yaitu 97% dari daya serap dunia usaha pada tahun 2020. Jumlah UMKM berbanding lurus dengan banyaknya lapangan pekerjaan di Indonesia sehingga UMKM memiliki andil besar dalam penyerapan tenaga kerja.
3. UMKM menyerap kredit terbesar pada tahun 2018 sebesar kurang lebih Rp.1 triliun.

Terjadi penurunan jumlah dan kontribusi UMKM terhadap PDB pada tahun 2020 antara lain disebabkan:

1. Terjadinya perubahan pola konsumsi masyarakat dari offline ke online.
2. Pemberlakuan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang mengurangi aktifitas di luar rumah.
3. Hambatan distribusi produk.
4. Kesulitan bahan baku produksi.

Ada beberapa upaya yang dilakukan oleh Pemerintah dalam memajukan UMKM antara lain:

1. Program pemulihan ekonomi Nasional (PEN) akibat dampak Covid-19 dilakukan berdasarkan PP Nomor 43 tahun 2020. Antara lain:
 - a. Dukungan pembiayaan pemerintah kepada Pemerintah Daerah berupa pinjaman.
 - b. Bank Umum mitra telah ditetapkan menjadi mitra dalam Penempatan Dana
 - c. Penempatan dana pemerintah diperbankan.
 - d. Pembiayaan investasi kepada koperasi melalui Lembaga Pengelola Dana Bergulir (LPDB) koperasi UMKM.

2. Undang-undang Hak Cipta Kerja.

Dalam undang-undang hak cipta UMKM diberikan kesempatan untuk berkembang sehingga UMKM yang berada di sektor informal dapat bertransformasi ke sektor formal. Pemerintah juga memberikan fasilitas untuk bermitra dengan usaha menengah dan besar yang mencakup proses alih ketrampilan, pemasaran, permodalan, sumber daya manusia dan teknologi.

Pemerintah juga memberikan kemudahan bagi pelaku usaha untuk mengurus izin usaha. Pemerintah akan memberikan nomor induk berusaha (NIB) kepada pelaku usaha secara elektronik dengan melampirkan kartu tanda penduduk dan surat keterangan berusaha dari pemerintah setingkat rukun tetangga (RT). Selanjutnya pemerintah pusat

mengalokasikan dana alokasi khusus (DAK) untuk mendukung pendanaan bagi pemerintah daerah dalam rangka kegiatan pemberdayaan dan pengembangan UMKM.

3. Kredit Usaha Rakyat (KUR)

Kredit usaha rakyat merupakan salah satu program pemerintah dalam meningkatkan akses pembiayaan kepada usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) yang disalurkan melalui keuangan dengan pola pinjaman. Tujuan dari KUR adalah untuk meningkatkan dan memperluas akses pembiayaan serta meningkatkan daya saing kepada usaha produktif dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dalam rangka penanggulangan dan pengentasan kemiskinan serta perluasan kesempatan kerja.

4. Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia (Gernas BBI)

Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia (Gernas BBI) adalah merupakan suatu program pemerintah untuk mendorong pelaku UMKM agar dapat bersaing baik dipasar lokal maupun pasar global yang diluncurkan tahun 2020. Melalui Gernas ini diharapkan UMKM dapat berinovasi dalam mengembangkan kualitas produknya menjadi lebih baik serta mampu mengikuti tren pasar yang dicintai seluruh masyarakat Indonesia dan pasar global.

5. Perluasan Ekspor Produk Indonesia melalui ASEAN Online Sale Day (AOSD)

ASEAN Online Sale Day (AOSD) adalah pelaku usaha di Kawasan ASEAN yang menyediakan barang dan jasa melalui Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE). AOSD memberikan kesempatan serta mendorong UMKM untuk memasarkan produknya di kawasan ASEAN yang berpenduduk 650 juta jiwa atau 8,5 persen total penduduk dunia. AOSD merupakan belanja daring yang dilakukan secara serentak oleh platform niaga-el disepuluh negara ASEAN. Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE) meliputi sembilan kategori antara lain: e-marketplace, fesyen, home living/ customer goods, elektronik, pariwisata dan perjalanan, makanan dan minuman, jasa, kerajinan, dan lainnya.

III RESULTS AND DISCUSSION

Pada masa pandemi Covid-19 daya beli masyarakat menurun karena masyarakat mengurangi kegiatan di luar rumah sehingga konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dilakukan secara digital. Dengan situasi pandemi Covid-19 UMKM belum siap menerima perubahan terutama dalam penjualan secara offline ke penjualan secara online/ digital. Media sosial dan market place (perantara) dapat mejadi sebuah

konsep untuk mempermudah pelaku UMKM mendapat akses pemasaran yang lebih luas (Purnomo, 2019). Untuk itu perlu dilakukan kegiatan pelatihan dan pendampingan yang mendukung pemasaran berbasis online (digital marketing). Kegiatan ini sangat diharapkan untuk dilakukan secara berjenjang dan berkelanjutan sehingga UMKM memiliki kemampuan serta dapat beradaptasi dengan perkembangan pasar. Pelatihan

dapat berupa: penggunaan media sosial (facebook, instagram, market place, kemampuan packaging (kemasan produk), branding produk dll.

Menurut Wardhana (2015) strategi digital marketing berpengaruh hingga 78% terhadap keunggulan bersaing UMKM dalam memasarkan produknya. Pemanfaatan digital marketing memiliki beberapa keunggulan antara lain:

1. Target bisa diatur sesuai dengan demografi, domisili, gaya hidup dan kebiasaan.
2. Hasil cepat terlihat sehingga pemasar dapat melakukan tindakan koreksi atau perubahan apabila dirasa ada yang tidak sesuai.
3. Biaya jauh lebih murah dari pemasaran konvensional.
4. Jangkauan lebih luas karena tidak terbatas geografis dapat diakses kapanpun.

IV CONCLUSION

Pelaku UMKM menjelaskan bahwa penggunaan digital marketing sangat membantu mereka dalam memperluas pangsa pasar dan meningkatkan penjualan produknya. Digital marketing dapat memberikan informasi mengenai produk dan transaksi jual beli sepanjang waktu dan tidak mengenal batas.

Untuk itu sangat diharapkan sekali para pelaku UMKM paham dan mengerti pentingnya teknologi digital sehingga dapat termotivasi untuk mengembangkan usahanya dalam

menggunakan digital marketing sebagai sarana promosi, serta dapat berkolaborasi dengan beberapa marketplace seperti tokopedia, bukalapak, shopee dll.

Untuk mendorong para pelaku UMKM yang belum paham dan mengerti tentang manfaat digital marketing diperlukan suatu kegiatan/ pelatihan tentang platform, instagram serta bagaimana membuat postingan yang menarik sehingga dapat mempengaruhi daya beli konsumen.

Bibliography

- [1] Aedi, Hasan, *Teori Dan Aplikasi Etika Bisnis Islam*. Cet. Ke L. Bandung: Alfabeta, 2011.
- [2] Afrilia, Ascharisa Mettasatya, “*Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “waroeng Ora Umum” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen*” JURKOM, Vol.1 No.1, 2018.
- [3] Al-arif, Muhammad Nur Riyanto, *Penjualan Online Berbasis Media Sosial Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, Ijtihad Jurnal Wacana Hukum dan Kemanusiaan, Vol 13, No 1, 2013.
- [4] Amaridin, Amiridin, Zainal Asikin, *Pengantar Metode Penelitian Hukum*. ed 1. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010.
- [5] Dave. 2015. *Digital Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation, and Practice*, England: Pearson Education Limited
- [6] Fandi Tjiptono, 2015, *Strategi Pemasaran*, 4th, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- [7] Fandy Tjiptono, Ph.D dan Gregorius Chandra, 2012, *Pemasaran Strategik*, edk 2, C.V Andi Ofset, Yogyakarta.
- [8] Oktaviani, F dan Rustandi, D, 2018, *Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness*, Vol. 3, No. 1, dilihat 13 Oktober 2020, <http://jurnal.unpad.ac.id/profesi-humas/article/view/15878/8587>.
- [9] Rio F. Wilantara dan Susilawati, 2016 *Strategi dan Kebijakan Pengembangan UMKM (Upaya Meningkatkan Daya Saing UMKM Nasional di Era MEA)*, 1st ed. Anna, PT. Refika Aditama, Bandung.