

Dampak Sosial Ekonomi UMKM Kota Malang di tengah Masa Pandemi

Siska Yustika¹, David Kasidi²

¹Stie Indonesia Malang, ²Stisospol Waskita Darma Malang

Email : Siskayustika0304@gmail.com¹, Dvdkasidi76@gmail.com²

ABSTRAK

Pandemi Covid-19 telah melanda banyak negara, termasuk Indonesia. Covid-19 telah menimbulkan dampak di berbagai sektor termasuk Usaha Mikro Kecil dan Menengah diantaranya yakni turunnya jumlah penjualan. Kegiatan Pengabdian Pada Masyarakat dilakukan untuk memberi bimbingan dalam mengatasi dampak tersebut melalui penggunaan dan pengelolaan media digital yang sesuai. Dengan menggunakan dan mengelola media digital, diharapkan para pelaku usaha dapat menentukan jenis media digital yang tepat untuk produk yang dipasarkan, meningkatkan awareness serta ketertarikan masyarakat mengenai produk. Metode yang digunakan adalah pelatihan secara virtual menggunakan Zoom Meeting. Materi kegiatan berupa ini adalah strategi penggunaan dan pengelolaan media digital, optimalisasi digital marketing serta branding produk untuk meningkatkan kemampuan pembuatan konten yang menarik, promosi serta sebagai media alternatif bagi pelaku usaha bidang jasa. Media digital yang digunakan antara lain Instagram, Facebook WhatsApp, GrabFood/Go-Food, Tokopedia dan platform lainnya. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelatihan dan bimbingan yang diberikan memberikan dampak positif bagi para pelaku usaha dengan adanya peningkatan pengetahuan tentang media digital, peningkatan pengetahuan berbagai media yang dapat digunakan dan adanya peningkatan keterampilan dalam penggunaan dan pengelolaan media digital dalam branding. Rekomendasi yang dapat disampaikan adalah adanya keberlanjutan program pembinaan bagi para pelaku usaha sehingga dapat menerapkan dan mengelola media digital secara optimal.

Kata Kunci : UMKM, Covid 19

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic has hit many countries, including Indonesia. Covid-19 has had an impact on various sectors including Micro, Small and Medium Enterprises, including the decline in the number of sales. Community Service Activities are carried out to provide guidance in overcoming these impacts through the use and management of appropriate digital media. By using and managing digital media, it is hoped that business actors can determine the right type of digital media for the products being marketed, increase awareness and public interest in the product. The method used is virtual training using Zoom Meeting. The material for this activity is a strategy for using and managing digital media, optimizing digital marketing and product branding to improve the ability to create interesting content, promotions as well as alternative media for business actors in the service sector. The digital media used include Instagram, Facebook WhatsApp, GrabFood/Go-Food, Tokopedia and other platforms. The results of the activity show that the training and guidance provided has a positive impact on business actors by increasing knowledge about digital media, increasing knowledge of various media that can be used and increasing skills in the use and management of digital media in branding. Recommendations that can be submitted are the sustainability of the coaching program for business actors so that they can implement and manage digital media optimally.

Keywords : UMKM, Covid 19

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 telah membawa perekonomian nasional dan global ke arah resesi ekonomi. Hal ini ditandai dengan pertumbuhan ekonomi nasional dan global yang negatif atau kontraksi. Perekonomian nasional sendiri, baru mengalami kontraksi pada triwulan II tahun 2020 dengan

pertumbuhan ekonomi -5,3%. Seperti yang kita ketahui bahwa bisnis UMKM menjadi salah satu sektor yang paling merasakan dampak wabah Virus Corona (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).

Teten Masduki, Menteri Koperasi dan UMKM pun mengajak semua pihak termasuk swasta, BUMN, serta masyarakat untuk membantu para pelaku UMKM untuk bisa tetap produktif di tengah pandemi Corona. Terlebih, ada puluhan juta unit usaha di sektor mikro. Jika hal ini tidak ditangani, tentunya hal tersebut akan menjadi persoalan yang besar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Krisis ekonomi akibat pandemi Covid-19 telah berdampak terhadap kelangsungan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Berbeda pada saat krisis moneter tahun 1998 di mana UMKM betul-betul menjadi penyelamat ekonomi nasional yang pada saat itu mampu meningkat hingga 350 persen ketika banyak usaha besar yang kolaps. Namun pada saat pandemi Covid-19 saat ini, justru UMKM yang sangat terdampak. Dampak dari sulitnya berusaha mengakibatkan banyaknya tenaga kerja yang terpaksa di rumahkan.

Di saat masa pandemi terjadi perubahan pola konsumsi barang dan jasa masyarakat dari offline ke online. Pelaku UMKM pasti kesulitan dalam mencapai target-target yang harus dicapai saat perekonomian terganggu. Perubahan pola tersebut, seyogyanya diikuti pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) agar dapat survive, serta bisa berkembang sehingga mampu menghadapi kondisi new normal.

Digitalisasi menjadi sebuah kebutuhan penting, terbukti di Masa Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) memberikan kenaikan pada pemanfaatan e-learning, eCommerce, literasi digital, permintaan delivery, dan kebutuhan alat kesehatan/kebersihan. Namun kita tidak dapat memungkiri adanya permasalahan digitalisasi UMKM. Di beberapa daerah terpencil keterbatasan akses internet masih menjadi kendala. Pemahaman dari pelaku UMKM terhadap teknologi, pemasaran online terbatas, proses produksi dan akses pasar daring yang masih dinilai belum cukup maksimal. Selanjutnya, konsumen masih merasa tak aman dalam melakukan transaksi digital.

Permasalahan ini yang perlu diselesaikan, kegiatan Kuliah Kerja Nyata ini sebagai salah satu program yang memacu diri saya untuk mengatasi permasalahan tersebut. kegiatan KKN Pencerah ini juga merupakan salah satu wadah untuk saya membantu warga yang terdampak pandemi Covid-19. terutama warga sekitar tempat tinggal saya. melalui program kerja “Pelatihan serta Pendampingan UMKM Menuju Digital Marketing” saya mencoba berfikir setidaknya membantu membangkitkan semangat juang para pemilik usaha UMKM untuk tetap melanjutkan usahanya serta tidak putus

asa.kegiatan yang saya lakukan selama KKN Pencerah ini terbilang cukup optimal, dimana sasaran UMKM saya terus mengalami peningkatan yang cukup signifikan dibandingkan dengan sebelum adanya kegiatan KKN Pencerah ini.

Kontraksi tersebut terutama disebabkan oleh penurunan konsumsi rumah tangga akibat pembatasan sosial untuk mencegah Covid-19, penurunan belanja investasi termasuk untuk pembangunan dan perolehan aset tetap, dan penurunan realisasi belanja pemerintah termasuk belanja barang. Disamping itu, terjadi penurunan perdagangan luar negeri yang cukup tajam. Palung penurunan pertumbuhan ekonomi telah dilalui pada triwulan II, namun Covid-19 masih akan menahan pertumbuhan ekonomi pada triwulan III dan IV. Oleh sebab itu, Pemerintah berupaya untuk meningkatkan performance ekonomi nasional pada triwulan III dan diharapkan pertumbuhan ekonomi pada tahun 2020 sekitar -0,4% sampai 1%.

Untuk mencapai hal tersebut, Pemerintah melaksanakan program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN) yang diharapkan efektif mulai triwulan III. PEN tersebut terdiri dari 3 (tiga) kebijakan utama yaitu peningkatan konsumsi dalam negeri (demand), peningkatan aktivitas dunia usaha (supply) serta menjaga stabilitas ekonomi dan ekspansi moneter. Ketiga kebijakan tersebut harus mendapat dukungan dari Kementerian/Lembaga, pemerintah daerah, BUMN/BUMD, pelaku usaha, dan masyarakat.

Kontribusi UMKM dalam Perekonomian Nasional

Salah satu sektor yang sangat terpuak oleh pandemi Covid-19 adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yang juga menggerek turunnya perekonomian nasional. Hal ini bisa dipahami karena UMKM mempunyai kontribusi yang sangat besar dalam perekonomian nasional.

Menurut data Kementerian Koperasi, Usaha Keci, dan Menengah (KUKM) tahun 2018, jumlah pelaku UMKM sebanyak 64,2 juta atau 99,99% dari jumlah pelaku usaha di Indonesia. Daya serap tenaga kerja UMKM adalah sebanyak 117 juta pekerja atau 97% dari daya serap tenaga kerja dunia usaha. Sementara itu kontribusi UMKM terhadap perekonomian nasional (PDB) sebesar 61,1%, dan sisanya yaitu 38,9% disumbangkan oleh pelaku usaha besar yang jumlahnya hanya sebesar 5.550 atau 0,01% dari jumlah pelaku usaha.

UMKM tersebut didominasi oleh pelaku usaha mikro yang berjumlah 98,68% dengan daya serap tenaga kerja sekitar 89%. Sementara itu sumbangan usaha mikro terhadap PDB hanya sekitar 37,8%.

Dari data di atas, Indonesia mempunyai potensi basis ekonomi nasional yang kuat karena jumlah UMKM terutama usaha mikro yang sangat banyak dan daya serap tenaga kerja sangat besar. Pemerintah dan pelaku usaha harus menaikkan 'kelas' usaha mikro menjadi usaha menengah. Basis usaha ini juga terbukti kuat dalam menghadapi krisis ekonomi. Usaha mikro juga mempunyai perputaran transaksi yang cepat, menggunakan produksi domestik dan bersentuhan dengan kebutuhan primer masyarakat.

Pemerintah menyadari akan potensi UMKM tersebut, oleh sebab itu, beberapa tahun terakhir ini, Pemerintah mengambil kebijakan untuk meningkatkan kapasitas usaha mikro dan kecil agar dapat naik kelas menjadi usaha menengah.

Program Pemulihan Ekonomi untuk UMKM

Salah satu sasaran program PEN adalah menggerakkan UMKM. Untuk itu, Pemerintah mengambil beberapa kebijakan antara lain subsidi bunga pinjaman, restrukturisasi kredit, pemberian jaminan modal kerja dan insentif perpajakan. Adapun dana yang dialokasikan untuk skema tersebut adalah sebesar Rp123,46 triliun.

Subsidi bunga diberikan untuk memperkuat modal UMKM melalui Kredit Usaha Rakyat/KUR (disalurkan oleh perbankan), kredit Ultra Mikro/UMi (disalurkan oleh lembaga keuangan bukan bank) dan penyaluran dana bergulir yang dilaksanakan oleh Lembaga Pengelola Dana Bergulir (LPDB), Kementerian KUKM.

Pemerintah juga menempatkan dana di perbankan nasional untuk tujuan restrukturisasi kredit UMKM dengan mengalokasikan dana sekitar Rp78,78 triliun. Untuk meningkatkan likuiditas UMKM dalam berusaha, Pemerintah juga melakukan penjaminan modal kerja UMKM sampai Rp10 miliar melalui PT. (Persero) Jamkrindo dan Askrindo.

Sementara itu, Pemerintah juga memberikan insentif perpajakan untuk mengurangi beban karyawan UMKM dengan insentif Pajak Penghasilan (PPH Pasal 21) Ditanggung Pemerintah. Untuk pelaku UMKM, diberikan insentif PPh final 0,5% Ditanggung Pemerintah. Wajib pajak UMKM tidak perlu melakukan setoran pajak atas usahanya, dan tidak dilakukan pemotongan atau pemungutan pajak pada saat melakukan pembayaran kepada pelaku UMKM. UMKM juga diberikan insentif PPh pasal 22 Impor.

Sinergi membangun UMKM

Kebijakan di atas dilakukan untuk meningkatkan kemampuan keuangan UMKM yang merupakan salah satu permasalahan yang dihadapi UMKM selama ini. Terdapat beberapa permasalahan struktural UMKM yang perlu diselesaikan sehingga UMKM dapat berperan lebih dalam perekonomian nasional. Permasalahan tersebut antara lain kualitas dan kontinuitas produksi, akses pemasaran, packaging product, kualitas SDM/pelaku UMKM di bidang manajerial, keuangan dan produksi.

Kunci utama penyelesaian permasalahan tersebut berada pada pemerintah daerah (Kabupaten dan Kota). Pemerintah daerah yang mempunyai wilayah, mengetahui kondisi dan kebutuhan UMKM, serta mempunyai akses langsung dengan UMKM. Dalam menyelesaikan permasalahan tersebut, pemerintah daerah dapat bekerjasama dengan Kementerian/Lembaga terkait, pemerintah provinsi, perguruan tinggi, Bank Indonesia dan lembaga lainnya. Jika pemerintah daerah mau, UMKM akan

maju. Dengan demikian akan tercipta fundamental perekonomian nasional yang kuat untuk Indonesia Maju.

SIMPULAN

Pandemi Covid-19 sangat berpengaruh terhadap perekonomian Indonesia, termasuk UMKM. Dampak tersebut tidak terbatas aspek produksi tetapi juga aspek pemasaran. Pada saat yang bersamaan, banyak UMKM yang belum memahami teknik *digital marketing* yang efektif sebagai solusi di masa pandemi ini. Kegiatan pelatihan secara virtual dimaksudkan untuk membantu mitra dalam memanfaatkan teknik *digital marketing* seperti meningkatkan pemasaran melalui media sosial, *online advertising*, dan *branding*. Berdasarkan hasil evaluasi menunjukkan bahwa optimalisasi penggunaan dan pemanfaatan media digital telah mampu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mitra dan memberikan dampak pada peningkatan pemasaran

Pelatihan pemanfaatan media digital dalam pengembangan UMKM terbukti bermanfaat dan dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mitra. Oleh karena itu, direkomendasikan agar metode pendampingan kepada mitra yang berkelanjutan untuk dapat menjadi solusi dalam meningkatkan skala bisnis dan juga siap untuk melakukan adaptasi perusahaan guna meningkatkan skala usaha sekaligus menjaga kelangsungan usaha. Rekomendasi lainnya adalah peningkatan materi lebih tinggi (*advance*) untuk pelatihan selanjutnya. Dengan demikian peserta dapat mengetahui lebih jauh strategi pemasaran yang tepat dengan *branding* serta digitalisasi produk, baik selama maupun pandemi dan sesudah masa pandemi.

DAFTAR PUSTAKA.

- Adi, M Kwartono. 2007. Analisis Usaha Kecil dan Menengah. Yogyakarta: Andi Offset.
- Alegre, J., & Chiva, R. (2013). Linking Entrepreneurial Orientation and Firm Performance: The Role of Organizational Learning Capability and Innovation Performance. *Journal of Small Business Management*, 51(4), 491–507. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12005>
- Amri, A. (2020). Dampak COVID-19 Terhadap UMKM Di Indonesia. *Jurnal Brand*, 2 (1) hal 123-130 .
- Asmaya, F. (2015). Pengaruh penggunaan media sosial facebook terhadap perilaku prososial remaja di kenagarian koto Bangun. *Jom FISIP*, hal 1-15.
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing *International Journal of Management*, 8(10), pp 321–339.
- Han, Z., and J. Nigg. 2011. The influences of business and decision makers' characteristics on disaster preparedness—A study on the 1989 Loma Prieta Earthquake. *International*

Journal of Disaster Risk Science 2(4) pp 22–31.

Irwansyah. 2011. Corporate and Marketing Communication. Jakarta: Puskomdis Universitas Mercu Buana.

Irmawati, D. (2011). Pemanfaatan E-commerce Dalam Dunia Bisnis. Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis Edisi Ke-VI (November), hal 95–112.

Kotler, Philip And Gary Armstrong., 2018., Principle Of Marketing, 17e Global Edition, Pearson Education Limited, New York.