



---

## STUDI DESKRIPTIF PELUANG DAN TANTANGAN UMKM INDONESIA PADA MASA PANDEMI COVID-19

Santoso, I.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Universitas Pasundan Bandung  
[irwansantoso1095@gmail.com](mailto:irwansantoso1095@gmail.com)

Received June 2021

Accepted August 2021

Published October 2021

### Abstrak

Penulisan ini dilatarbelakangi adanya pandemi Covid-19 yang menimpa dunia. Salah satu dampak yang paling dirasakan adalah pada sektor UMKM di Indonesia. Banyak masyarakat kecil yang terdampak oleh pandemi, berdasarkan data yang diterima kementerian ukm ada setidaknya 300.000 umkm yang terdampak Covid-19 per 11 Agustus 2020. Artikel ini ditulis untuk mengetahui peluang dan tantangan UMKM di Indonesia pada masa pandemi Covid-19. Penulisan ini melakukan pencarian informasi dan keterangan yang dibutuhkan dari berbagai media yang bersifat kepustakaan, media ini sebagai pendukung dan memperkuat tulisan. Media tersebut seperti: Buku, Jurnal, prosiding, artikel dan berita online. Selain menggunakan kepustakaan penulisan juga diambil dari observasi di beberapa UMKM yang ada di Kota Bandung sebagai pembanding data. Hasil dari pembahasan menunjukkan bahwa ada peluang yang didapat dimanfaatkan oleh pelaku umkm seperti: Memanfaatkan *platform e-commerce*, *digital marketing*, menggunakan konsep CRM dan ikut program pemulihan ekonomi (PEN) dari pemerintah. Selain peluang yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku umkm, ada tantangan yang perlu diantisipasi pelaku UMKM di masa pandemi covid-19, seperti: pasokan bahan baku yang sulit, penurunan penjualan dan anjloknya permintaan.

**Kata kunci:** Peluang, Tantangan, UMKM

### Abstract

*This writing is based on the background of the Covid-19 pandemic that has hit the world. One of the impacts is on the UMKM sector in Indonesia. Many small communities were affected by the pandemic, based on data received by the Ministry of Cooperatives and Small and Medium Enterprises, there were at least 300,000 umkm affected by Covid-19 as of August 11, 2020. This article was written to see the opportunities and challenges of UMKM in Indonesia during the Covid-19 pandemic. This writing conducts a search for information and information needed from various media that are literature, this media as a support and support for writing. These media include: books, journals, proceedings, articles and online news. In addition to using literature taken also from observations in several UMKM in Bandung as a comparison of data. The results of the discussion show that there are opportunities that are used by umkm actors such as: Taking advantage of e-commerce platforms, digital marketing, using the CRM concept and participating in the government's economic recovery (PEN) program. In addition to opportunities that can be exploited by UMKM players, there are challenges that UMKM players need to anticipate during the Covid-19 pandemic, such as: difficult supply of raw materials, decreased sales and falling demand.*

**Keywords:** Opportunities, Challenges, UMKM.

## PENDAHULUAN

Tahun 2019 merupakan awal munculnya virus dengan spesies baru yang belum pernah diketahui sebelumnya dengan nama ilmiah *corona virus disease 2019* atau disingkat covid-19. Virus ini pertama kali ditemukan di Tiongkok pada akhir 2019. Awalnya virus ini di anggap virus biasa yang dianggap dapat hilang dengan cepat, ternyata dugaan ini salah. Virus *corona* merupakan virus jenis baru yang dapat menular dengan sangat cepat dan dapat membunuh manusia. Pada laman <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019> WHO (*World Health Organization*) menyebutkan bahwa per tanggal 9 agustus 2020 sudah ada 216 Negara di dunia yang terkonfirmasi terkena kasus positif corona dengan 19.462.112 jiwa terkonfirmasi positif dan 722.282 jiwa meninggal dunia. Sementara di Indonesia sendiri pada laman (<https://covid19.go.id/>)

per tanggal 9 Agustus 2020 sudah ada 125.396 ribu orang positif *corona*, 80.952 ribu kesembuhan dan 5.723 ribu orang dinyatakan meninggal dunia.

OECD (*Organization for Economic Co-operation and Development*), mengatakan pandemi Covid-19 mempengaruhi perekonomian dari sisi penawaran dan permintaan. Pada sisi penawaran, perusahaan mengurangi pasokan bahan baku dan tenaga kerja serta dari segi rantai pasokan juga seringkali mengalami kendala. Dari sisi permintaan, kurangnya permintaan dan menurunnya kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Selain itu, OECD juga mengatakan bahwa UMKM adalah salah satu yang paling merasakan dampak dari adanya pandemi Covid-19. UMKM sangat rentan terganggu dalam operasional bisnis, karena seringnya berhubungan dengan pariwisata, transportasi, industri kuliner yang semua ini memerlukan *supplier* sedangkan semua kondisi *supplier* tersebut ikut terdampak Covid-19 (OECD, 2020)

Pada saat sekarang tentunya keadaan ini sangat berdampak pada kehidupan manusia, semua lingkup mengalami perubahan tatanan kehidupan baru, seperti yang sering di sosialisasikan pemerintah akhir-akhir ini. Kondisi ini menuntut setiap diri kita untuk tetap berjaga dan mawas diri untuk selalu mematuhi protokol kesehatan. Dampak virus corona sangat terasa di semua sektor bukan hanya pada sektor kesehatan saja, sektor ekonomi adalah salah satu yang terkena dampak dari virus corona pada sektor ekonomi. *Pertama*, membuat konsumsi rumah tangga atau daya beli masyarakat jatuh sangat dalam, padahal konsumsi secara nasional 60% menopang ekonomi. *Kedua*, karena adanya ketidakpastian, investasi mengalami penurunan akibat pandemi Covid-19. *Ketiga*, bukan hanya Indonesia yang mengalami pelemahan ekonomi tapi seluruh dunia pun mengalami, ini membuat ekspor Indonesia ke beberapa negara terhenti. Komoditas yang mengalami penurunan ekspor diantaranya adalah minyak, batubara dan CPO. Penurunan ini mempengaruhi ekonomi Indonesia yang berorientasi ekspor.

Kementerian Koperasi dan usaha Kecil Menengah (UKM) memaparkan jumlah UMKM pada tahun 2018 sebanyak 64.194.057 dan mempekerjakan 116.978.631 tenaga kerja. UMKM ini menjadi tulang punggung perekonomian nasional dan terdampak cukup serius pada aspek pengurangan produksi, pendapatan. Selain itu, banyak juga yang sudah melakukan pemutusan hubungan kerja (PHK) dikarenakan pandemi Covid-19 (Pakpahan, 2020). UMKM dituntut untuk dapat menyesuaikan diri dalam perkembangan bisnis yang ada karena bisnis yang mampu bertahan adalah yang responsif dan fleksibel pada perkembangan zaman. Sampai saat ini masih banyak UMKM yang belum memiliki ketahanan dalam menghadapi pandemi dikarenakan tingkat digitalisasi yang rendah, kurangnya akses dalam mengaksesteknologi dan SDM yang masih rendah (OECD, 2020).

*International Labour Organization* (ILO) atau Organisasi Buruh Internasional mengatakan dalam Rizka Amalia (2020) dampak pandemi Covid-19 pada 571 Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia terdapat 70% UMKM berhenti produksi. Survei dilakukan pada 6-24 April 2020 pada UMKM yang tersebar diseluruh Indonesia. Responden sebagian besar adalah perusahaan formal. Januar Rustandie (2020) Project manager ILO dalam webinar yang digelar Aliansi Jurnalis Independen (AJI) pada 3 Juni 2020 mengatakan bahwa sekitar 70% atau 2/3 yang stop produksi kondisinya sangat memprihatinkan, entah itu berhenti sementara atau seterusnya. Selain itu, 63% UMKM menghentikan dan meminta karyawannya untuk cuti berbayar atau tidak berbayar diluar dari yang terdampak pemutusan hubungan kerja (PHK).

Kemudian, sebanyak 90% responden menghadapi masalah arus kas dikarenakan pandemi Covid-19. Bahkan beberapa perusahaan besar yang memiliki lebih dari 250 pekerja, 78% diantaranya mengalami masalah arus kas. Sebanyak 4 dari 5 perusahaan atau 80% responden mengatakan pendapatannya menurun tajam. Rinciannya, sekitar 34% perusahaan yang disurvei pendapatannya menurun sebesar 25%. Lalu, 18% responden mengalami penurunan pendapatan diangka 25-50% dan 28% responden sisanya mengalami penurunan penghasilan lebih dari setengahnya. Bersamaan dengan peraturan pemerintah mengenai pembatasan sosial berskala besar (PSBB), 64% perusahaan mengalami kekurangan pasokan bahan baku. Sedangkan hampir 2/3 atau sekitar 66% menghadapi masalah dengan pengiriman produk jadi.

Survei juga menunjukkan, pengusaha berupaya berbagai cara untuk mengatasi dampak dari wabah. Sebanyak 35% responden berupaya mediversifikasi saluran penjualan dan pengiriman secara daring. Satu dari lima perusahaan atau sebanyak 21% responden mediversifikasi produk sebagai respon terhadap permintaan baru seperti masker dan sanitasi. Tapi yang terjadi adalah hanya 1 dari 5 perusahaan yang berhasil melakukan diversifikasi produk, sehingga tidak mudah untuk melakukan diversifikasi. Disisi lain, banyak perusahaan mengurangi hasil kerja. Seperempat perusahaan mengatakan tidak dapat memiliki pekerja dalam jumlah banyak dalam menjalankan operasional usaha karena berbagai alasan, termasuk akibat pembatasan pergerakan.

Selain survei yang dilakukan ILO, Menteri ketenagakerjaan RI Ida Fauziah dalam Iqbal A. Machmudi (2020) juga mengatakan UMKM pada masa pandemi banyak memiliki berbagai persoalan seperti: penurunan penjualan, permodalan, distribusi terhambat, kesulitan bahan baku, produksi menurun, dan pemutusan hubungan kerja buruh. Segudang persoalan ini berdampak pada keberlangsungan usaha UMKM. Adanya persoalan ini turut membuat perekonomian secara nasional menurun secara tajam. Dampak pandemi Covid-19 sangat menghambat pertumbuhan sektor UMKM yang memerlukan ruang dan pergerakan yang luas, terhenti akibat adanya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang dianggap dilakukan untuk pencegahan dan

penenggulungan penularan Covid-19 di Indonesia. Peluang sektor UMKM di zaman pemanfaatan teknologi ini tidak terbatas, berbagai sektor dapat berpotensi tumbuh dan berkembang dengan kreatifitas dan inovasi berbasis digital. Sementara tantangan yang dihadapi UMKM saat ini adalah jumlah tingkat produksi keberagaman inovasi untuk dapat bersaing dan memenangkan pasar masih sangat kurang.

Undang-undang No. 20 Pasal 1 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan menengah menerangkan pengertian UMKM adalah sebagai berikut:

- 1) Usaha Mikro adalah usaha produktif milik perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.
- 2) Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria sebagaimana dimaksud dalam undang-undang ini.
- 3) Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.
- 4) Usaha besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari usaha menengah, yang meliputi usaha nasional milik patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia.
- 5) Dunia usaha adalah usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah, dan usaha besar yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia dan berdomisili di Indonesia.

Menurut pasal 6 UU No. 20 tahun 2008 tentang kriteria UMKM dalam bentuk permodalan adalah sebagai berikut:

- 1) Kriteria usaha mikro adalah sebagai berikut:
  - a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 50.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan.
  - b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 300.000.000.
- 2) Kriteria usaha kecil adalah sebagai berikut:
  - a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000.000 sampai dengan paling banyak Rp. 500.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
  - b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.300.000.000 sampai dengan paling banyak Rp. 2.500.000.000.
- 3) Kriteria usaha menengah adalah sebagai berikut:
  - a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 500.000.000 sampai dengan paling banyak Rp. 10.000.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
  - b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 2.500.000.000 dan paling banyak Rp. 50.000.000.000.

UMKM yang dapat tumbuh dan berkembang mampu menjadi solusi dalam penanggulangan kemiskinan di Indonesia (Supriyanto, 2006). Penanggulangan pengangguran dan kemiskinan dengan cara ini memiliki potensi yang cukup baik. Penyerapan tenaga kerja dalam sektor UMKM mencapai 99,45% tenaga kerja dan dapat menyumbang terhadap PDB sebesar 30%. Hal ini dapat lebih meningkat lagi apabila sektor UMKM dapat dikembangkan yang tentunya akan berpengaruh pada tingkat kesejahteraan para pekerja dan mengurangi angka pengangguran secara nasional. Sementara Saputro (2010) mengatakan usaha kecil dan menengah (UKM) di Indonesia sangat banyak memberikan kontribusi terhadap produk domestik bruto (PDB) secara nasional sebesar 55.56% berdasarkan data pada kementerian Koperasi dan UMKM Republik Indonesia tahun 2008. Dilihat dari pemaparan ini sektor UMKM sangat dapat membantu kondisi ekonomi khususnya dalam krisis pandemi Covid-19 pada masa sekarang.

Penelitian ini dilakukan untuk menjawab apa peluang dan tantangan pelaku UMKM untuk dapat bertahan ditengah pandemi Covid-19 yang melanda Indonesia dan Dunia. Sementara penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana harapan atau peluang yang bisa diambil pelaku UMKM ditengah pandemi dan memaparkan bagaimana tantangan yang dialami pelaku UMKM di masa pandemi Covid-19. Sehingga diharapkan setelah mengetahui ini dapat digunakan UMKM sebagai referensi untuk bertindak responsif dan cepat beradaptasi terutama saat situasi pandemi Covid-19.

## **METODE**

Metode yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan deskriptif analitis. Metode deskriptif analitis merupakan metode yang bertujuan mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap suatu objek penelitian yang diteliti melalui data yang telah terkumpul dan membuat kesimpulan yang berlaku umum. Dalam pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan dua cara, Studi Kepustakaan, yakni pengumpulan data yang dilakukan dengan metodologi studi pustaka yaitu dengan cara melakukan pencarian informasi dan

keterangan yang dibutuhkan dari berbagai media yang bersifat kepustakaan. Media-media ini sebagai pendukung dan untuk memperkuat tulisan ini, media tersebut seperti: Buku, Jurnal, prosiding, artikel dan berita online dan Observasi, yakni observasi dilakukan untuk mengetahui secara langsung kondisi UMKM di masa pandemi Covid-19. Observasi dilakukan dengan partisipatif setelah observasi dilakukan, selanjutnya adalah melakukan kajian dokumen yang ada, dan dilakukan analisa data yang dihubungkan dengan teori, pendapat para ahli dan hasil penelitian terdahulu.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Data resmi yang dikeluarkan satgas penanganan Covid-19 pertanggal 9 agustus 2020, menjelaskan bahwa jumlah kasus positif Covid-19 di Indonesia sebanyak 125.396 kasus (covid19.go.id). ini menunjukkan bahwa kasus yang terkonfirmasi masih terus bertambah dan belum ada tanda-tanda kasus covid-19 menurun. Himbauan pemerintah untuk memakai masker, cuci tangan dan selalu jaga jarak serta sebelumnya yang diterapkan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) membuat aktivitas dan mobilitas manusia menurun, tentunya ini berdampak pada ekonomi secara nasional dan berpengaruh banyak pada UMKM. Deputi Restrukturisasi kemenkop UKM Eddy Satriya dalam sebuah webinar mengatakan sampai dengan saat ini UMKM yang terdampak Covid-19 sebanyak 2.322 koperasi dan 185.184 pelaku usaha UMKM merasakan dampak dari pandemi ini. Koperasi yang terkena dampak Covid-19 umumnya bergerak dalam bidang kebutuhan sehari-hari, sedangkan sektor UMKM paling banyak terdampak pada sektor makanan dan minuman.

Sementara dalam data di kementerian ketenagakerjaan dan BPJS ketenagakerjaan, Eddy (Kemenkop dan UKM, 2020) menyampaikan sekitar 2,8 juta pekerja yang terdampak Covid-19. Kejadian ini terjadi karena penghentian operasional perusahaan tempat bekerja. Sedangkan menurut data kamar dagang dan industri Indonesia (kadin, 2020) jumlah pekerja yang dirumahkan dan di PHK mencapai 6 juta pekerja. Sektor UMKM yang paling banyak merumahkan pekerjanya yaitu pada industri pariwisata beserta turunannya seperti hotel, restoran, dan katering.

Hasil observasi yang sudah dilakukan, banyak UMKM mengalami penurunan omset selama Covid-19. Keadaan ini terjadi karena kurangnya aktivitas diluar rumah dikarenakan pembatasan sosial yang diterapkan pemerintah. Selain itu, UMKM juga banyak yang mengalami kesulitan dalam mendapatkan bahan baku karena terjadi kendala transportasi, serta turunnya penjualan karena berkurangnya permintaan pasar. UMKM sebagai salah satu sektor penyumbang PDB (Produk Domestik Bruto) tertinggi, tentunya dengan lesunya sektor UMKM pada saat ini perekonomian nasional ikut mengalami penurunan. Adanya Covid-19 ini membuat perusahaan banyak merumahkan sementara karyawannya bahkan beberapa juga sudah ada yang melakukan PHK (Pemutusan Hubungan Kerja) karena kendala produksi dan permintaan pasar yang turun tajam.

Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat pertumbuhan ekonomi Indonesia pada kuartal II (Q2) 2020 mengalami kontraksi sebesar minus 5,32 persen *year on year* (yoy). Angka ini turun dari kuartal sebelumnya yaitu tumbuh positif 2,97 persen dan pertumbuhan pada kuartal yang sama (Q2) tahun 2019 sebesar 5,05 persen. Kontraksi 5,32% ini adalah yang terburuk sejak triwulan I tahun 1999, yang saat itu ekonomi Indonesia terkontraksi sebesar minus 6,13%. Secara *quarter to quarter* (qtoq) ekonomi Indonesia Q2 2020 minus 4,19 persen. Pada Q1 2020 secara *quarter to quarter* sudah tumbuh minus 2,41 persen.

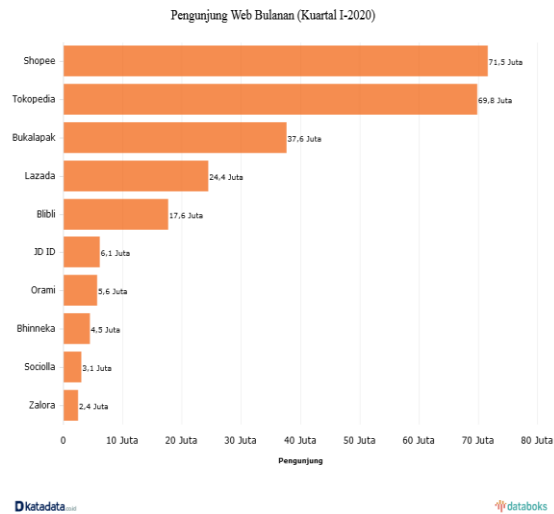
Temuan lain pada hasil observasi, tidak semua UMKM mengalami penurunan omset tetapi ada beberapa UMKM yang masih dapat bertahan bahkan meraup keuntungan dan peningkatan omset yang tinggi seperti: usaha penjualan pulsa yang pendapatannya meningkat 1000%, usaha kecantikan dan kesehatan meningkat 800%, usaha logistik meningkat hingga 400%, dan usaha londri yang naik 300%. Beberapa usaha ini justru mengalami berkah karena adanya pandemi Covid-19. Pandemi Covid-19 memaksa masyarakat untuk dapat merubah kebiasaan lama. Penurunan omset yang saat ini marak terjadi perlu ditindak lanjuti dengan inovasi agar bisnis tetap relevan dengan tatanan kehidupan baru (Abhinay, 2020). Ada beberapa peluang yang dapat di manfaatkan para UMKM di masa pandemi Covid-19 ini diantaranya sebagai berikut:

### **Memanfaatkan Platform E-Commerce**

Pada situasi pandemi Covid-19 sekarang ini, penjualan yang dilakukan secara langsung atau *offline* banyak yang mengalami penurunan penjualan dikarenakan kebiasaan baru masyarakat yang berdiam diri dirumah. Pembatasan sosial yang sebelumnya dilakukan melalui PSBB, banyak menimbulkan dampak pada masyarakat diantaranya adalah kegiatan operasional UMKM yang banyak ditutup sementara bahkan ada beberapa yang ditutup permanen. Salah satu peluang yang dapat dimanfaatkan pelaku UMKM pada masa pandemi Covid-19 untuk menjangkau pasar yang luas adalah dengan cara memanfaatkan penjualan pada *e-commerce*.

*E-Commerce* merupakan proses membeli dan menjual suatu barang dengan pemanfaatan teknologi oleh konsumen dari perusahaan ke perusahaan dengan menggunakan media komputer dan *handphone* sebagai perantara transaksi bisnis. *E-commerce* yang mulanya adalah sebuah mekanisme penjualan ritel *online*, saat ini *e-commerce* memiliki makna yang lebih luas. *E-commerce* telah menciptakan pasar baru dengan harga yang lebih transparan, akses yang lebih mudah, dan perdagangan yang lebih efisien (Laudon dan Traver, 2016).

Dibawah merupakan data pengunjung e-commerce bulanan yang ada di Indonesia pada kuartal I 2020 sebagai berikut:

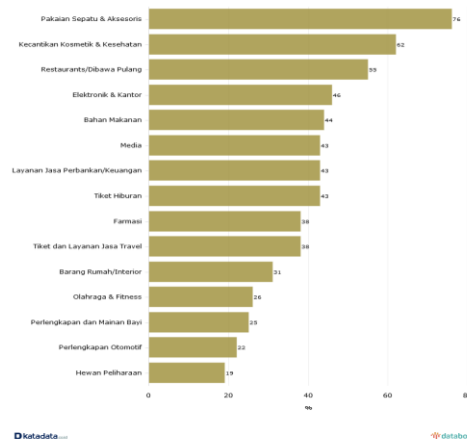


Gambar 1. Grafik data pengunjung e-commerce bulanan di Indonesia pada kuartal I 2020  
 Sumber: katadata.co.id

Dari data ini kita bisa melihat potensi yang bisa dimanfaatkan para pelaku UMKM untuk dapat memanfaatkan media e-commerce untuk mengembangkan usaha di masa pandemi Covid-19. Dari berbagai e-commerce yang ada di Indonesia banyak pilihan yang dapat digunakan pelaku UMKM untuk meng-digitalkan usaha mereka. Data pengunjung situs bulanan pada kuartal I 2020 ini marketplace Shopee mendapatkan pengunjung terbanyak sebanyak 71,5 juta kunjungan. Selanjutnya Tokopedia dan Bukalapak berada pada urutan selanjutnya sebanyak 69,8 juta dan 37,6 juta kunjungan.

Sementara portal diskon online CupoNation Indonesia merilis studi tentang situs belanja online yang paling banyak dikunjungi masyarakat Indonesia sepanjang tahun 2019. Urutan pertama ditempati Tokopedia dengan total pengunjung 1,2 miliar, rinciannya 863.1 juta pengunjung dari web mobile dan 329.8 juta pengunjung dari desktop. Kedua, ditempati Shopee dengan jumlah kunjungan mencapai 837.1 juta pengunjung. Jumlah ini menggeser Bukalapak pada tahun yang sama dengan jumlah pengunjung 823.5 juta pengunjung. Selanjutnya berturut turut ditempati Lazada 445,5 juta pengunjung, Blibli 352 juta pengunjung, JD ID dengan 105,5 juta pengunjung, Orami 89,8 juta pengunjung, Bhinneka 62,2 juta pengunjung, Sociolla 51,1 juta pengunjung dan Zalora dengan 44,5 juta pengunjung.

Selain dari data pengunjung e-commerce yang tinggi dan peningkatan angka pengunjung setiap tahunnya, dibawah ini juga dijelaskan produk UMKM terlaris selama pandemi Covid-19 yang dapat dimanfaatkan pelaku UMKM, sebagai berikut:



Gambar 2 Grafik Produk Online Terlaris Selama Pandemi Covid-19 (April-Juni 2020)  
 Sumber: Dkatadata.co.id

Dilihat dari grafik diatas ada beberapa jenis produk yang mengalami peningkatan kurang lebih selama 3 bulan terakhir dari april-juni 2020. Pada kurun waktu ini masyarakat Indonesia lebih banyak berbelanja *online* pakaian, sepatu dan asesosis sebanyak 76%. Selanjutnya diikuti produk kecantikan, kosmetik dan kesehatan 62% dan makanan yang dibawa pulang 55%. Ketiga jenis produk ini menempati produk terlaris selama pandemi Covid-19. *E-Commerce* mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada peningkatan kinerja UMKM. Aktifitas ini akan mengurangi biaya transaksi dan koordinasi aktifitas ekonomi yang lebih dekat antara rekan bisnis (Hanum & Sinrasari 2017).

Industri 4.0 menuntut para pelaku UMKM dapat beradaptasi dan berinovasi khususnya menuju ke arah perdagangan *e-commerce*. Kebiasaan masyarakat yang mulai bergeser kedalam dunia digital memaksa pelaku UMKM perlu menyesuaikan dengan kebiasaan ini. Pandemi Covid-19 yang hampir setahun ini melanda dunia menjadikan proses jual-beli di *e-commerce* menjadi solusi, sekaligus ini menjadi peluang bagi pelaku UMKM untuk melebarkan pasar baru secara lebih luas. Perdagangan yang dilakukan di *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan pendapatan dan kinerja pelaku UMKM (Helmalia & Afrianawati, 2018).

### **Konsep Customer Relationship Management (CRM)**

Pada masa pandemi Covid-19 sebaiknya pelaku UMKM tidak terlalu fokus pada mencari *customer* baru tapi perlu mempertahankan produk dan menjaga *customer* yang sudah ada. Meningkatkan kepuasan pelanggan hingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Dibawah ini dijelaskan kerangka komponen CRM yang diklasifikasikan menjadi tiga (Kurniawan, 2009) sebagai berikut:

- a) Operasional CRM, ini dikenal sebagai *front office* perusahaan yang berperan untuk interaksi dengan pelanggan. CRM ini mencakup otomatisasi keseluruhan proses bisnis seperti: pemasaran, transaksi dan pelayanan. Contohnya adalah aplikasi web. Melalui aplikasi web, perusahaan dapat memberikan pelayanan kepada konsumen.
- b) Analitikal CRM, dikenal sebagai *back office* perusahaan. Berperan dalam memahami dan mengetahui kebutuhan konsumen. Selain itu, analitik CRM dapat melaksanakan analisis pasar dan konsumen, seperti; trend pasar dan analisis perilaku konsumen. Data yang digunakan pada analisis ini adalah data yang berasal dari operasional CRM.
- c) *Collaborative* CRM, bagian ini adalah kolaborasi yang meliputi e-mail, personalized publishing, e-communities dan lain-lain yang dapat dirancang untuk interaksi antara knsumen dan oganisasi. *Collaborative* CRM bertujuan untuk menyebarkan loyalitas dan semangat konsumen yang lama kepada konsumen yang baru. Selain itu, CRM kolaborasi mencakup kesadaran dan pemahaman bahwa konsumen yang setia dapat menjadi magnet bagi konsumen baru.

Dalam masa pandemi Covid-19, menjalin hubungan pemasaran dengan pelanggan, pelaku usaha disarankan menunjukkan kepeduliannya terhadap pelanggan yang mengalami dampak dari Covid-19. CRM dapat berpengaruh positif dan signifikan dalam upaya meningkatkan kinerja pemasaran UMKM melalui peningkatan hubungan dan orientasi kewirausahaan (Farida dkk, 2017). Semakin baik interaksi dan komunikasi konsumen, UMKM dan supplier dan mitra pemasaran maka akan semakin baik pulatingkat kinerja pemasarannya. Yuda (2019) juga mengatakan bahwa metode CRM untuk pelayanan transaksi *online* membuat hubungan perusahaan dan konsumen lebih dekat sehingga konsumen menjadi loyal dan tidak beralih ke toko lain. Selain itu, penyampaian informasi promosi akan lebih cepat dan respon penjualan juga akan lebih cepat.

### **Memanfaatkan Digital Marketing**

Pandemi Covid-19, yang melanda Indonesia dalam kurun waktu enam bulan belakang ini banyak menurunkan omset penjualan UMKM. Penurunan jumlah konsumen terjadi, dikarenakan pandemi Covid-19 diberbagai sektor sektor. Keadaan ini mengharuskan pelaku UMKM untuk lebih kreatif dan berinovasi secara maksimal untuk tetap meningkatkan penjualan atau minimal dapat bertahan. Purwana (2017) mengungkapkan bahwa jika pelaku UMKM ingin bertahan di era 4.0, maka harus mampu memaksimalkan manfaat perkembangan digital.

Purwana (2017) juga mengungkapkan bahwa digital marketing merupakan suatu aktivitas pencarian pasar dan promosi melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana dalam sosial media. Sosial media ini seperti: facebook di dalamnya ada yang dinamakan *facebook ads* atau dapat juga *fans page*, instagram ads, twiter, *whatsapp*, *web* dan dapat juga menggunakan *google ads*. Semua *tool* ini dapat dimanfaatkan pelaku UMKM untuk melakukan pemasaran produk mereka secara digital. Semua ini perlu dipahami para pelaku UMKM untuk tetap bertahan ditengah wabah pandemi Covid-19.

Hendrawan (2019) mengatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan dalam peningkatan kinerja penjualan. 70% pelaku UMKM kreatif mayoritas mengatakan digital marketing akan menjadi *platform* komunikasi penting dalam pemasaran dan toko *offline* akan menjadi pelangkap untuk stok

barang. Kemudahan akses dan pasar yang luas yang dapat menjangkau semua kalangan menjadi keunggulan digital marketing. Purwana (2017) mengatakan bahwa pelaku UMKM harus menumbuhkan keberanian dalam mencoba hal baru seperti digital marketing dalam pengembangan usahanya. Aktifitas ini dapat dimulai dengan membuat sosial media terlebih dulu untuk melakukan promosi, sambil mengasah kepercayaan diri dan kreatifitas dalam pemasaran.

Banyak cara yang dapat dilakukan pelaku UMKM untuk pemasaran produk secara digital, sebagai berikut: *pertama*, publikasi foto dan video produk pada sosial media secara rutin dengan penggunaan sosial media yang disesuaikan dengan produk. *Kedua*, menggunakan instagram ads, facebook ads, twitter ads, *google disply network* dan lain-lain dalam pemasaran. Penggunaan *tools* ini harus dikorelasikan dengan sosial media supaya mudah diakses dan sesuaikan dengan segmen pasar yang sudah ditentukan sebelumnya. *Ketiga*, secara berkala melakukan *live* promosi produk untuk meningkatkan kepercayaan pasar. *Keempat*, dalam pemilihan produk libatkan konsumen sekaligus melakukan edukasi dan pengenalan terhadap kualitas dari produk. Selain itu, penggunaan hastag (#) untuk memudahkan konsumen dalam menemukan sosial media kita. Semua cara ini akan membentuk kesadaran dan mempopulerkan merek serta dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

### **Program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN)**

Salah satu program pemerintah yang menyangkut UMKM ditengah pandemi adalah PEN. Kementerian Keuangan RI pada laman web nya menyebutkan bahwa UMKM mendapat prioritas dalam mendapatkan modal untuk dapat kembali pulih dan produktif. Pemerintah mengalokasikan sebesar Rp. 123.46 triliun untuk pemulihan UMKM. Ini juga dapat diakses untuk UMKM yang sudah masuk dengan *platform* digital. Rincian dari anggaran ini antara lain subsidi bunga sebesar Rp. 35.28 triliun, dana pemerintah untuk restrukturisasi Rp. 78.78 triliun, belanja imbal jasa penjaminan Rp. 5 triliun. Penjaminan untuk modal kerja Rp. 1 triliun, PPh final UMKM akan ditanggung pemerintah senilai 2,4 triliun dan pembiayaan kepada koperasi melalui LPDB-KUMKM sebesar Rp. 1 triliun.

UMKM yang mempunyai omset dibawah Rp. 4.8 miliar dalam setahun berkewajiban membayar pajak sebesar 0,5 persen dari omset perbulannya. Melalui Peraturan Menteri Keuangan Nomor 86 tahun 2020 pajak dari UMKM akan di tanggung pemerintah atau di gratiskan. Peraturan ini merupakan angin segar yang dapat dimanfaatkan pelaku UMKM untuk merencanakan ulang keuangan mereka selama pandemi Covid-19. Dari laman *web* Kemenkeu RI menyebutkan bahwa wajib pajak (WP) pembayar PPh PP 23 tahun 2019 sebanyak 2.31 Juta WP, terdapat 208.135 WP yang sudah disetujui permohonannya. Jumlah ini baru 9% dari yang seharusnya mendapat insentif.

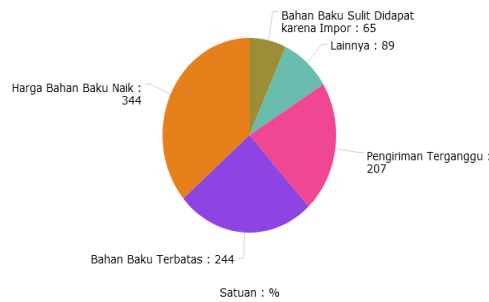
Pada laman web ([www.depkop.go.id](http://www.depkop.go.id)) menyebutkan bahwa syarat UMKM untuk menerima Bantuan pemerintah (Banpres) diantaranya adalah warga negara Indonesia, mempunyai NIK, memiliki usaha mikro, Bukan ASN, TNI/POLRI, serta pegawai BUMN/D, tidak sedang menerima kredit atau pembiayaan dari perbankan dan KUR, dan UMKM yang memiliki KTP dan domisili usaha yang berbeda perlu melampirkan Surat Keterangan Usaha (SKU). Bantuan ini diberikan secara langsung kepada UMKM sebesar 2,4 juta per UMKM melalui Bank BRI, BNI, dan Bank Syariah Mandiri. Bantuan ini akan disalurkan sampai dengan bulan september 2020. Peluang ke empat ini dapat dimanfaatkan oleh pelaku UMKM untuk meng *cover* keuangan mereka selama pandemi. Dari peluang-peluang yang ada ini, dapat membantu pelaku UMKM untuk tetap tumbuh dan berkembang minimalnya dapat bertahan ditengah pandemi Covid-19.

Selain beberapa peluang di atas, ada beberapa tantangan yang dihadapi para pelaku UMKM di masa Pandemi Covid-19 diantaranya sebagai berikut:

### **Pasokan Bahan Baku yang Sulit**

Harga bahan baku yang tinggi menjadi masalah sendiri untuk pelaku UMKM. Masalah ini membuat pasokan bahan baku menjadi sangat terbatas dan sulit didapatkan. Sebanyak 41% UMKM yang disurvei mengalami kesulitan dalam pasokan bahan baku. Dibawah ini grafik tingkat penurunan pasokan bahan baku sebagai berikut:

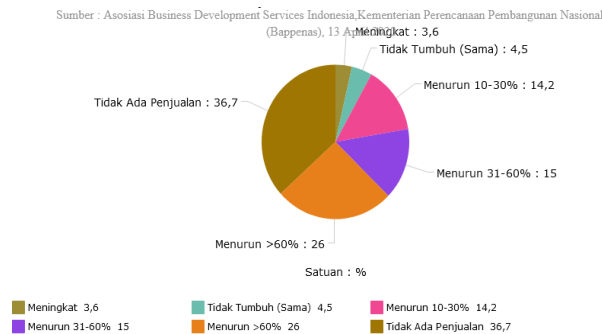




Gambar 3. Grafik Kesulitan yang Dialami oleh UMKM Terkait Bahan Baku Imbas Covid-19  
Sumber: katadata.co.id

### Penurunan Penjualan

Pandemi Covid-19 dampaknya sangat terasa oleh pelaku UMKM. Salah satu yang paling terlihat adalah penurunan secara tajam penjualan ini berdampak pada pendapatan yang dihasilkan pelaku UMKM. Survei yang dilakukan oleh *Asosiasi Business Development Services Indonesia (ABDSI, 2020)* mengatakan bahwa 36.7% responden mengatakan tidak ada penjualan, 26% responden mengatakan mengalami penurunan penjualan lebih dari 60% dan 3,6% mengaku mengalami kenaikan penjualan. Survei ini dilakukan pada 6.405 responden yang tersebar di lebih dari 50% wilayah Jawa dan Basli, sisanya tersebar diseluruh Indonesia.



Gambar 4. Grafik Penurunan Penjualan Sektor UMKM Akibat Covid-19  
Sumber: Asosiasi Business Development Services Indonesia Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional

### Anjloknya Permintaan

Pandemi Covid-19 telah membuat ketidakpastian pasar dalam membuat permintaan dengan barang yang dijual pelaku UMKM menjadi berpengaruh akan kebutuhan konsumen yang ikut mengalami perubahan. Pada saat pandemi Covid-19 masyarakat lebih cenderung membutuhkan produk kesehatan seperti: hand sanitizer dan masker dibandingkan kebutuhan lainnya. Menteri Koperasi & UKM juga pernah mengatakan keadaan pandemi saat ini jauh berbeda dengan krisis 1998. Pada tahun itu UMKM sebagai penopang ekonomi nasional, saat pandemi Covid-19 ini yang terjadi adalah sebaliknya pelaku UMKM yang paling merasakan dampaknya khususnya dalam segi permintaan.

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil diskusi di atas yang membahas peluang dan tantangan UMKM selama pandemi Covid-19 di Indonesia terdapat beberapa hal yang dapat disimpulkan diantaranya adalah di tengah pandemi Covid-19 masih ada peluang yang dapat dimanfaatkan pelaku UMKM di Indonesia untuk tetap bertahan bahkan dapat berkembang walaupun dengan kemungkinan yang kecil. Beberapa peluang tersebut diantaranya: memanfaatkan *e-commerce* atau *marketplace*, menggunakan konsep *customer relationship management* untuk membentuk loyalitas pelanggan lama, menggunakan digital marketing (facebook ads, twitter ads, instagram ads, google ads, dll. Serta memanfaatkan fasilitas yang diberikan oleh pemerintah. Disamping dari peluang yang ada tentunya ditengah pandemi ini ada tantangan yang dihadapi pelaku UMKM. Tantangan tersebut seperti: sulitnya pasokan bahan baku, penurunan penjualan dan anjloknya permintaan.

Dengan di deskripsikannya peluang dan tantangan yang dialami pelaku UMKM, harapnya dapat dimanfaatkan untuk *go digital* bagi pelaku UMKM yang belum merambah kesana. Sesuai yang diinginkan menteri Koperasi & UKM bahwa ditengah pandemi Covid-19 ini. Diharapkan pelaku UMKM lebih memanfaatkan teknologi yang ada. Deputi bidang SDM Kemenkop & UKM Arif Rahman (2020) mengatakan



bahwa saat ini baru 9,4 juta UMKM yang sudah memanfaatkan teknologi dari data kementerian Kominfo, bertambah sebanyak 1,4 juta dari tahun 2019 yang sebelumnya berada di angka 8 jutaan. Arif rahman (2020) juga mengatakan dari 230 ribu UMKM mengalami penurunan permintaan produk dan jasa sebesar 23.40 persen selama Covid-19. Digitalisasi ini sangat penting karena perubahan perilaku konsumen dan pembatasan interaksi secara fisik memberi peluang besar untuk pelaku UMKM bisa masuk dalam ekosistem digital. Peluang ini belum banyak dimanfaatkan secara maksimal, dari sekitar 64 juta populasi UMKM di Indonesia baru sekitar 13% yang sudah *go digital*.

## REFERENSI

- Alika,R. 2020. *Survei ILO: 70% UMKM di Indonesia Stop Produksi Akibat Covid-19*. Jakarta: D Katadata.co.id.
- Badan Pusat Statistik. 2020. *Ekonomi Indonesia Triwulan II 2020 Turun 5,32 Persen*. Jakarta: BPS.
- CNN Indonesia, 2020. *Kemenkop UKM Bidik 10 Juta UMKM Go Digital Akhir 2020*. Jakarta: CNN Indonesia.
- CNN Indonesia. 2020. *Tokopedia Sebut Pedagang Online Bertambah Kala Pandemi Corona*. Jakarta: CNN Indonesia
- Evandio,A. 2020. *Sektor UMKM yang Meroket dan Tertekan Karena Pandemi Covid-19*. Jakarta: Bisnis.com
- Fata Nidaul, dkk. 2020. *Pemanfaatan Media Sosial dan Ecommerce Sebagai Media Pemasaran Dalam Medukung Peluang Usaha Mandiri Pada Masa pandemi Covid-19*. Vol. 1 No.1, hal. 2-10.
- Hadya,D. 2020. *Pengunjung Situs Shopee Terbesar di Indonesia*. Jakarta: Dkatadata.co.id
- Hadya,D. 2020. *Produk Terlaris Belanja Onl Selama Pandemi*. Jakarta: Dkatadata.co.id
- Hanum, A. N., & Sinarasri, A. 2017. *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi e commerce dan pengaruhnya terhadap kinerja umkm (studi kasus umkm di wilayah kota semarang)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Helmalia, H., & Afrinawati, A. 2018. *Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Padang*. Padang: UNP
- Herman. 2020. *2.322 Koperasi dan 185.184 Terdampak Covid-19*. Jakarta: Beritasatu.com  
<http://repository.unpas.ac.id/30392/7/bab%203.pdf>  
<http://www.depkop.go.id/read/program-banpres-produktif-untuk-usaha-mikro>  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/07/03/produk-terlaris-belanja-online-selama-pandemi>  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/07/06/pengunjung-situs-shopee-terbesar-di-indonesia#>  
<https://ekonomi.bisnis.com/read/20200611/12/1251486/ini-sektor-umkm-yang-meroket-dan-tertekan-selama-pandemi-covid-19>  
<https://ekonomi.bisnis.com/read/20200611/12/1251486/ini-sektor-umkm-yang-meroket-dan-tertekan-selama-pandemi-covid-19>  
<https://katadata.co.id/ekarina/berita/5ed7c7e8cbb2a/survei-ilo-70-umkm-di-indonesia-setop-produksi-akibat-covid-19>  
<https://mediaindonesia.com/read/detail/326539-menaker-beberkan-masalah-umkm-di-tengah-pandemi>  
<https://www.bps.go.id/pressrelease/2020/08/05/1737/-ekonomi-indonesia-triwulan-ii-2020-turun-5-32-persen.html>  
<https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20200810205404-92-534250/kemenkop-ukm-bidik-10-juta-umkm-go-digital-akhir-2020>  
<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20200707174409-206-521938/tokopedia-sebut-pedagang-online-bertambah-kala-pandemi-corona>  
<https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/berita/pemerintah-dukung-umkm-go-digital-untuk-pemulihan-ekonomi-nasional/>  
<https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019>
- Iqbal A. Machmudi. 2020. *Menaker Beberkan Masalah UMKM di Tengah Pandemi*. Jakarta: Media Indonesia.
- Kementerian Keuangan, 2020. *Pemerintah Dukung UMKM Go Digital untuk Pemulihan Ekonomi Nasional*. Jakarta: Kementerian Keuangan RI
- Kementerian Koperasi & UMKM, 2020. *Program Banpres Produktif untuk Usaha Mikro*. Jakarta: Kementrian Koperasi & UMKM.
- Kholil,I. 2017. *Customer Relationship Management (CRM) Berbasis Web Untuk Meningkatkan Daya Saing Toko Online*. Vol. 13, No. 1. Hal. 43-47.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. 2016. *E-commerce 2016: business. technology. society*. In Global Edition.
- Laura Hardilawati W. 2020. *Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19*. Vol. 10, No. 1 Hal. 90-97
- Marlinah, L. 2020. *Peluang dan Tantangan Umkm Dalam Upaya Memperkuat Perekonomian Nasional Tahun 2020 Ditengah Pandemi Covid-19*. Yogyakarta: Univesitas Borobudur.

- OECD. 2020. *SME Policy Respons.* [https://read.oecd-ilibrary.org/view/?ref=119\\_119680-di6h3ggi4x&title=Covid-19\\_SME\\_Policy\\_Responses](https://read.oecd-ilibrary.org/view/?ref=119_119680-di6h3ggi4x&title=Covid-19_SME_Policy_Responses)
- Satgas Covid-19. 2020. *Data Sebaran covid-19 Di Indonesia.* <https://covid19.go.id/>
- Situmorang,A. 2020. *Sri Mulyani: Corona Beri 3 Dampak Besar ke Ekonomi Indonesia.* Jakarta: Liputan6.com
- Sonjaya. 2017. *Metode Penelitian.* Bandung: Universitas Pasundan.
- Suci, Y. 2017. *Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Indonesia.* Vol. 6 No. 1 Hal. 51-55
- World Health Organization, 2020. *Coronavirus disease (COVID-19) pandemic.*
- Yuda Irawan, 2020. *Sistem Informasi Pemasaran Busana Syar'i dengan Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Berbasis Web.* Vol. 2, No. 1, Hal. 1-8.