



UMKM

JEJAK, AKSI & SOLUSI SAAT PANDEMI

Sebuah Antologi ISEI bagi Negeri

Editor

Sucihätiningsih Dian Wisika Prajanti

Efriyani Sumastuti

Tri Purwani

Euis Soliha

Shànty Oktavilia

Angelina Ika Rahutami

Mutamimah

UMKM

JEJAK, AKSI & SOLUSI SAAT PANDEMI

Sebuah Antologi ISEI bagi Negeri

UMKM

JEJAK, AKSI & SOLUSI SAAT PANDEMI

Sebuah Antologi ISEI bagi Negeri

Editor

Sucihatiningsih Dian Wisika Prajanti

Efriyani Sumastuti

Tri Purwani

Euis Soliha

Shanty Oktavilia

Angelina Ika Rahutami

Mutamimah

Diterbitkan atas kerjasama
Ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia Semarang (ISEI Semarang)
dengan Fastindo



UMKM JEJAK, AKSI & SOLUSI SAAT PANDEMI

Sebuah Antologi ISEI bagi Negeri

Editor

Sucihätiningsih Dian Wisika Prajanti

Efriyani Sumastuti

Tri Purwani

Euis Soliha

Shànty Oktavilia

Angelina Ika Rahutami

Mutamimah

Desain Cover:

Taofik Hidajat

Tata Letak

Thomas Sugeng Hariyoto

Cetakan I, 2021



Penerbit Fastindo

Jl. Prof. Sudarto LPPU II 12 A,

Tembalang, Semarang

Telp. (024) 764 805 90

Email: fstindo@gmail.com

Hak cipta dilindungi undang-undang. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apa pun, baik secara elektronik maupun mekanik, termasuk memfotokopi, merekam, atau dengan menggunakan system penyimpanan lainnya, tanpa izin tertulis dari Penerbit.

ISBN 978-602-6627-89-6 (Cetak)

ISBN 978-602-6627-90-2 (PDF)

Diterbitkan atas kerjasama **Ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia Semarang (ISEI Semarang) dengan Fastindo**

Prolog

Lebih dari dua milenium lalu, dunia dihadapkan dengan bencana yang dianggap sebagai tulah. Dan saat ini pun, dunia kembali tercengang dengan kedatangan si Corona. Badai virus yang tidak pernah disangka akan meluluhlantakkan tidak hanya kesehatan, namun juga ekonomi, sosial dan budaya masyarakat. Pada Oktober 2020, 23,3 juta orang terinfeksi dan 741.000 orang meninggal. Isolasi, kolaps, karantina, jarak, resesi, kemiskinan, risiko, ketidakmampuan bayar, sampai kebangkrutan adalah kata-kata yang wira-wiri di hadapan semua negeri. Perdebatan siapakah yang menjadi panglima dalam masa ini – kesehatan atau ekonomi - seakan tak kunjung berakhir.

Dan badai pandemi terasa tidak mau berkompromi dengan semua kegelisahan, derita dan upaya. Dia tetap menyerang, sampai pada triwulan III – 2020, perekonomian dunia berkontraksi sebesar 5,2 persen (Bank Dunia, 2020) dan menggerus ekonomi Indonesia sebesar -3,49 persen (BPS, 2020). Semua sendi perekonomian merasakan kemerosotan yang lebih dahsyat dibandingkan krisis ekonomi global pada tahun 1998.

Di antara sekian sektor ekonomi, Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan sektor yang paling terdampak. Bila biasanya UMKM kuat dan liat, kali ini pun dia tidak mampu menangkisnya. Usaha mikro yang memiliki intensitas aktivitas fisik tinggi langsung kehilangan peluang, usaha kecil mulai kesulitan dengan permodalan dan pemasaran, usaha menengah pun mengalami nasib yang serupa, ditambah dengan ketidakmungkinan mempekerjakan tenaga kerja secara penuh.

Bisakah mereka bangkit sendiri? Ataukah perlu ada disain intervensi khusus untuk membuat UMKM bertahan pada masa pandemi, dan tetap tumbuh pada masa setelahnya? Berbagai riset menunjukkan UMKM memiliki kelebihan terhadap fleksibilitas perubahan, termasuk didalamnya mengkonfigurasi ulang sumberdaya untuk menangkap peluang perubahan lingkungan. Namun kelebihan ini saja tidak cukup. Perlu adanya intervensi dari pemerintah, akademisi dan usaha besar untuk membantu UMKM tetap ada.

Buku UMKM, Jejak, Aksi dan Solusi Saat Pandemi. Sebuah Antologi ISEI bagi Negeri ini memuat 15 tulisan yang membahas bagaimana UMKM terdampak COVID-19, menggeliat dan bertahan, serta strategi dan kebijakan yang perlu dilakukan untuk mendukung keberadaan UMKM. Artikel yang ditulis oleh **Kurniati; Rahutami; Ngatindriatun, Nadya Pertiwi dan Leha; Saddewisasi; serta Firmansyah dan Oktavilia** memberikan gambaran umum UMKM yang terkena pandemi COVID-19. UMKM sebagai bagian penting dalam ekosistem ekonomi tidaklah mungkin ditinggalkan. Intervensi pemerintah dan kehendak berubah di UMKM menjadi kata kunci. Kebijakan yang tepat, sinergi antara pemerintah pusat, daerah dan pelaku ekonomi menjadi landasan bagi kebangkitan UMKM. Dan tentunya, UMKM sendiri perlu untuk selalu belajar terhadap lingkungan pasar, teknologi dan pesaing yang berubah dinamis.

Sisi manajemen UMKM terlihat dalam beberapa tulisan oleh **Sumastuti dan Violinda; Prajanti, Rahman dan Putri; Soliha; Anik; Rizal, Musthofa dan Prayitno; serta Edris, Sumekar dan Agustiani**. Para penulis ini melihat bahwa pemilihan strategi bertahan yang tepat sangat dibutuhkan terutama untuk menghadapi industri 4.0. Penguasaan teknologi, pelatihan ICT, penggunaan pemasaran yang tidak konvensional, bantuan permodalan untuk pengembangan teknologi, pelatihan kompetensi SDM, dan pembentukan kluster UMKM merupakan keniscayaan.

Di sisi lain, UMKM pun tidak lepas dari sisi keuangan termasuk didalamnya adalah faktor pelaporan, risiko dan manajemen keuangan. Para penulis yaitu **Purnamasari dan Chrismastuti; Purwani; Mutamimmah dan Muharam; serta Hidajat** melihat adanya kebutuhan penyediaan informasi keuangan, pengelolaan keuangan untuk menurunkan risiko keuangan, mitigasi risiko bisnis yang berbasis diversifikasi keuangan dan investasi, serta inklusi keuangan melalui *crowdfunding* menjadi langkah agar UMKM dapat bertahan dalam jangka panjang. Di samping itu, menjadi tugas Lembaga profesi akuntan dan akademisi untuk membantu peningkatan kapasitas dan kapabilitas UMKM dalam penyediaan informasi akuntansi.

Antologi ini mengajak kita untuk mengarungi gagasan-gagasan anggota ISEI cabang Semarang dalam menempatkan UMKM sebagai bagian dari ekosistem ekonomi yang tangguh. Mengutip pepatah bahasa latin “*Dum spiro, spero*” – “selama saya bernafas, saya berharap”. Semoga pandemi COVID-19 segera berlalu.

Semarang, Desember 2020

Kata Pengantar

In the midst of chaos, there is also opportunity (Sun Tzu)

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Puji syukur kita panjatkan kepada Allah SWT atas karunia dan kesempatan yang diberikan kepada kami, sehingga buku dengan judul “*UMKM: Jejak, Aksi dan Solusi Saat Pandemi : Sebuah Antologi ISEI Bagi Negeri*” telah terselesaikan dengan baik.

Tema tentang UMKM ini sangat menarik untuk dikaji karena pandemi Covid-19 benar-benar berdampak pada keberlangsungan usaha. Sekitar 84,20% Usaha Mikro dan Kecil (UMK) mengalami penurunan pendapatan atau lebih besar 1,91% bila dibandingkan dengan dampak yang diterima oleh Usaha Menengah dan Besar (UMB) yaitu sebesar 82,29%, akibat dari penurunan permintaan, kendala pada rekan bisnis dan kendala terkait pegawai serta operasional (BPS, 2020).

Krisis Pandemi Covid-19 berbeda dari krisis yang pernah dialami oleh Indonesia sebelumnya. Perbedaannya terletak pada penyebab krisis yang diakibatkan dari guncangan langsung terhadap sisi penawaran dan permintaan yang kemudian mengubah struktur perilaku konsumen dan produsen yang harus menyesuaikan dengan situasi bisnis yang ada saat ini. Hal ini mengakibatkan UMKM dituntut untuk mampu berinovasi dan beradaptasi dengan teknologi sekecil apapun yang dimilikinya agar dapat bertahan di tengah guncangan krisis ini. Selain itu, UMKM diyakini mampu bertahan terhadap krisis ekonomi yang pernah dialami Indonesia dikarenakan UMKM tidak akan mengalami kebangkrutan seperti usaha besar yang memiliki ketergantungan yang tinggi terhadap kondisi pasar global seperti pinjaman modal asing atau usaha dengan bahan baku dari luar negeri. Maka dari itu UMKM diharapkan dapat bertahan dalam kondisi krisis ini dan tetap memberikan kontribusi terhadap Pendapatan Domestik Bruto (PDB).

Menurut Badan Riset dan Inovasi Nasional Kementerian Riset dan Teknologi (RISTEK-BRIN) salah satu tren teknologi selama pandemi Covid-19 yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM adalah kebiasaan belanja daring (*e-commerce*), dimana saat ini belanja daring telah menjadi suatu kebiasaan baru yang dilakukan oleh masyarakat Indonesia. Kegiatan belanja daring menjadi salah satu kebiasaan baru yang efektif dalam rangka meumutuskan

penyebaran Covid-19 dan sejalan dengan prinsip *Less Contact Economy* yang digaungkan oleh pemerintah. *Less Contact Economy* dapat tercipta apabila pelaku ekonomi sudah terbiasa dengan teknologi yang menjadi media perantaranya. Maka dari itu, dalam hal ini UMKM diharapkan dapat mengambil peran dalam memanfaatkan *platform* digital yang ada untuk dapat beradaptasi dengan kondisi yang baru, menciptakan pelayanan-pelayanan digital dan ikut serta dalam menciptakan kebiasaan baru *Less Contact Economy*.

Ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia (ISEI) Cabang Semarang merasa terpenggil untuk ikut berkontribusi dalam memberikan pemikiran sebagai *alternatif solusi* terhadap permasalahan UMKM, karena UMKM merupakan unit bisnis yang paling terdampak dibanding unit bisnis lain. Buku ini diharapkan bisa memberikan insight, dan best practices dalam pengelolaan UMKM dengan harapan agar UMKM tetap bisa bertahan, tangguh dan tumbuh terutama dalam kondisi pandemi Covid-19 saat ini.

Buku ini disusun oleh dosen-dosen anggota Ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia (ISEI) Cabang Semarang yang berasal dari berbagai Perguruan Tinggi di Jawa Tengah, yaitu: Universitas Diponegoro, Universitas Negeri Semarang, Universitas Semarang, Universitas Islam Sultan Agung, Universitas Katolik Soegijapranata, Universitas Stikubank, STIE BPD Jateng, Universitas AKI, Universitas PGRI, Universitas Bina Nusantara, Universitas Muria Kudus, dan Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman.

Buku ini dapat terselesaikan dengan baik atas kontribusi berbagai pihak, Oleh karena itu kami mengucapkan terimakasih kepada Ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia (ISEI) Pusat (Jakarta), dan juga kepada semua pihak yang tidak bisa kami sebutkan satu persatu. Sebagai sebuah kumpulan pemikiran tentu saja ISEI Cabang Semarang sangat terbuka untuk mendiskusikan lebih lanjut dengan berbagai pihak, agar memperkaya wawasan kita semua dan dengan harapan tulisan-tulisan dalam buku ini makin mencerahkan. Selamat menikmati!

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Semarang, 27 Desember 2020
Ketua Umum ISEI Cabang Semarang,

(Prof.Dr. Suharnomo, SE, MSi)

Daftar Isi

Penulis	Judul	Halaman
Firmansyah, Shanty Oktavilia Universitas Diponegoro dan Universitas Negeri Semarang	Membangkitkan UMKM Jawa Tengah: Strategi Pemulihan Ekonomi Daerah Dalam Pandemi Covid-19	1
Edy Dwi Kurniati Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman GUPPI (UNDARIS)	Dinamika Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Dalam Ketidakpastian	14
Angelina Ika Rahutami Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Katolik Soegijapranata	Covid-19 Dan Respon Usaha Kecil Menengah Di Asia Tenggara	26
Wyati Saddewisasi Magister Manajemen Universitas Semarang	Perkembangan UMKM, Tantangan dan Peluang Menjaga Eksistensinya Di Era Pandemi Covid-19	40
Ngatindriatun, Nadya Ananda Pertiwi, Annisa Leha Universitas Bina Nusantara	Meningkatkan Produktivitas UMKM Dalam Rangka Mencapai Tujuan Pembangunan Berkelanjutan	56

Penulis	Judul	Halaman
Efriyani Sumastuti dan Qristin Violinda Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Semarang	Strategi Bertahan Dan Perlindungan Hukum Terhadap Resiliensi UMKM Menghadapi Pandemi Covid-19	70
Sucihatningsih Dian Wisika Prajanti, Yozi Aulia Rahman, Phany Ineke Putri Universitas Negeri Semarang	Strategi Peningkatan Literasi Teknologi UMKM Dalam Menghadapi Era Industri 4.0	83
Vena Purnamasari, Agnes Advensia Christmastuti UNIKA Soegijapranata Semarang	Laporan Keuangan UMKM Di Masa Pandemi: Tarik Ulur Kebutuhan Dan Kendala	91
Tri Purwani Universitas AKI	Kajian Manajemen Risiko Keuangan UMKM Di Era Pandemi Covid 19	107
Mutamimah Universitas Islam Sultan Agung UNISSULA Harjum Muharam Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Diponegoro (UNDIP)	Strategi Mitigasi Risiko Bisnis Bagi UKM Di Era Covid_19 Berbasis Diversifikasi Terintegrasi	118
Taofik Hidajat STIE Bank BPD Jateng	Model Peningkatan Inklusi Keuangan UMKM Melalui Crowdfunding Berbasis Prinsip Bagi Hasil	128
Alimuddin Rizal, Musthofa, Teguh Hadi Prayitno Universitas Stikubank Semarang dan Politeknik Kudus	Pemberdayaan Usaha Mikro melalui Kredit Usaha Produktif: Sistem Pembiayaan Usaha Mikro di Kabupaten Kudus	139

Penulis	Judul	Halaman
Euis Soliha Universitas Stikubank Semarang	Strategi Pemasaran UMKM Klaster Bambu Di Jawa Tengah Dalam Menghadapi Pandemi Covid-19	154
Sri Anik Universitas Islam Sultan Agung Semarang	Model Pertumbuhan Industri UMKM Berbasis Potensi Kluster Dan Perilaku Konsumen	166
Mochamad Edris Kertati Sumekar, Feri Agustiani Universitas Muria Kudus	Kepercayaan sebagai Mediasi Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen UMKM Bordir.	180

MEMBANGKITKAN UMKM JAWA TENGAH: STRATEGI PEMULIHAN EKONOMI DAERAH DALAM PANDEMI COVID-19

Firmansyah¹ dan Shanty Oktavilia²

Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro
Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang

firmansyah@live.undip.ac.id
oktavilia@mail.unnes.ac.id

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 yang melanda Indonesia dan seluruh dunia, diantisipasi dengan berbagai kebijakan di semua bidang. Pembatasan sosial dan bisnis yang bertujuan mengurangi dan menghentikan dampak penyebaran virus, ternyata menimbulkan dampak pada perekonomian dan bisnis UMKM di Indonesia. Pembatasan sosial dan bisnis (Pembatasan Sosial Berskala Besar - PSBB) menimbulkan dampak negatif bagi aktifitas produksi, konsumsi, perdagangan dan investasi. Sebab itu, kegiatan ekonomi menukik dengan cara yang belum pernah terjadi sebelumnya.

Perekonomian Indonesia triwulan III-2020 terhadap triwulan III-2019 yang dapat dilihat dari rilis Badan Pusat Statistik, mengalami kontraksi sebesar 3,49 persen (y-on-y). Aktivitas perekonomian lebih kecil dibandingkan tahun sebelumnya. Meskipun demikian, perekonomian Indonesia mengalami peningkatan pada triwulan III-2020 dibandingkan triwulan II 2020, sebesar 5,05 persen. Hal ini menunjukkan bahwa perekonomian bergerak membaik sejak triwulan II ke triwulan III 2020.

Pada pertumbuhan ekonomi dari triwulan II ke triwulan III 2020 ini, sektor ekonomi yang mengalami pertumbuhan tertinggi adalah sektor Transportasi dan Pergudangan sebesar 24,28 persen. Hal ini dikarenakan masyarakat sudah mulai melakukan pergerakan dan aktifitas ekonomi dengan menerapkan protokol kesehatan. Pertumbuhan ekonomi triwulan III dari sisi pengeluaran, ditopang oleh pertumbuhan komponen Pengeluaran Konsumsi Pemerintah (PK-P) yang tumbuh sebesar 16,93 persen (BPS, 2020).

Updating data perekonomian ini tidak hanya ditunggu oleh pengambil kebijakan, tetapi juga praktisi usaha dan masyarakat karena penting untuk menyusun kebijakan dan analisis ekonomi pada masa pandemi Covid-19. Diperlukan strategi kebijakan yang tepat karena di satu sisi masyarakat didorong untuk tinggal di rumah (melalui kebijakan yang

membatasi kegiatan di pusat-pusat perekonomian, pasar, pusat perbelanjaan dan aktifitas sosial masyarakat lainnya), namun di sisi lain perekonomian menjadi sangat melambat dan beban anggaran pemerintah semakin berat.

Pandemi Covid-19 adalah ujian ketahanan suatu bangsa. Vivian Balakrishnan, Menteri Luar Negeri Singapura menyatakan bahwa pandemi Covid-19 adalah *acid test* (uji kelaikan cepat) bagi ketahanan kesehatan publik, modal sosial serta sistem tata kelola pemerintahan (Modjo, 2020). Dampak pandemi Covid-19 ini membawa keterpurukan bangsa-bangsa dunia. Semua bidang menjadi tergegap-gagap menghadapi bencana ini. Tidak hanya pada bidang kesehatan yang tiba-tiba dihadapkan pada ketersediaan dan kecukupan alat kesehatan. Permintaan yang mendadak meningkat menimbulkan pasar alat kesehatan menjadi tidak terkendali pada masa awal pandemi. Bahkan negara-negara maju seperti Amerika Serikat, dan beberapa negara di eropa juga mengalami krisis di bidang Kesehatan. Penyakit Coronavirus 2019 (Covid-19) pertama kali meletus di China pada Desember 2019. Melansir data dari laman Worldometers, hingga Rabu 23 Desember 2020, total kasus Covid-19 di dunia terkonfirmasi sebanyak 78.297.099 (78 juta) kasus (Kompas.com, 2020).

Beberapa penelitian dan proyeksi tentang kapan berakhirnya pandemi Covid-19 ini dilakukan oleh banyak peneliti di seluruh dunia, beberapa diantaranya adalah de Walque (2020) dan Walker et al. (2020) memperkirakan kematian global apabila tidak ada kebijakan pembatasan pergerakan orang. Dampak ekonomi Covid-19 juga di teliti oleh sejumlah ekonom di seluruh dunia. Hausmann (2020) dalam kajiannya menyatakan bahwa akan terjadi guncangan pasokan. Dampak guncangan perekonomian terjadi dari transmisi pada sektor usaha yang pekerjanya terinfeksi akan mengurangi kapasitas produksi. Hal ini diperkuat oleh penelitian Atkeson (2020), yang menyatakan bahwa ketika 10 persen dari populasi terinfeksi, infrastruktur keuangan dan ekonomi utama akan menghadapi kekurangan tenaga kerja yang berdampak bagi perekonomian.

Selain itu pembatasan kegiatan ekonomi karena kontaminasi virus menyebabkan guncangan permintaan (Guerrieri et al., 2020). Pemodelan ekonomi yang dilakukan oleh Eichenbaum, Rebelo, dan Trabandt (2020) dan Sumner, Hoy, dan Ortiz-Juarez, 2020) menunjukkan bahwa kebijakan penanggulangan penyakit akan menyelamatkan nyawa tetapi memperburuk ukuran resesi ekonomi. Efek jangka panjang apabila tidak segera diantisipasi adalah terjadi lonjakan pengangguran dan kemiskinan. Penelitian serupa dilakukan di beberapa negara Asia yang memiliki karakteristik yang sama dengan perekonomian Indonesia, antara lain oleh Gustavsson dan Larsson (2020), Wang, Hong, Li, dan Gao (2020); Zachariadis, Ozcan, dan Dinçkol (2020), Javed dan Ayaz (2020), dan Yi (2020).

Penjelasan dampak ekonomi lebih lanjut adalah berkaitan dengan dampak bagi usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Kebijakan penerapan *social distancing* dipastikan berdampak bagi pelaku UMKM. Indonesia memiliki pengalaman baik tentang bagaimana UMKM mampu bertahan pada masa krisis. Namun demikian dari berbagai kajian yang dilakukan oleh Lembaga kajian pemerintah maupun beberapa Lembaga dunia menilai dampak pandemi COVID-19 terhadap perekonomian lebih parah dibandingkan krisis pada 1997–1998. Hal ini karena banyak UMKM menutup usahanya sehingga mengakibatkan pengangguran yang sangat tinggi. Krisis ekonomi di Indonesia pada 1997-1998 hanya berdampak pada bisnis besar dan UMKM masih dapat aktif menjalankan kegiatan ekspornya dan menopang perekonomian Indonesia (Santia, 2020). Penurunan skala ekonomi UMKM ini dinilai berbahaya karena menciptakan pengangguran yang besar, hal ini dikarenakan jumlah unit usaha UMKM di Indonesia sangat besar. Efek selanjutnya adalah akan terjadi penurunan daya beli yang berpotensi menimbulkan peningkatan kemiskinan dan kelaparan (Syafri, Sangadji dan Utami, 2020). Seperti yang diprediksi Bank Dunia, kemiskinan di seluruh dunia diperkirakan akan mencapai lebih dari 100 juta orang pada akhir tahun ini. Untuk ketenagakerjaan, International Labour Organization (ILO) memperkirakan bahwa pandemic Covid-19 berdampak hingga 61,2 persen tenaga kerja dunia (World Bank, 2020).

Kajian The United Nations Industrial Development Organization (UNIDO) tentang dampak Covid-19 terhadap UMKM di Indonesia berjudul “COVID 19 – Impact Assessment on SME in Indonesia”, menunjukkan bahwa UMKM paling menderita akibat pandemi COVID-19 dan 6% dari pengusaha UMKM yang menjadi responden pada kajian itu memperkirakan setidaknya setengah dari karyawan mereka tidak dapat kembali bekerja. Studi tersebut juga menunjukkan bahwa jika pembatasan COVID-19 tetap diberlakukan, terdapat risiko signifikan bahwa UMKM dapat terpaksa menutup bisnis mereka dalam waktu enam bulan. Meskipun demikian, pengusaha UMKM yang menjadi responden survei memiliki tingkat optimisme yang sama bahwa pertumbuhan dan pemulihan akan mungkin terjadi jika kondisi pembatasan gerak dicabut. Kajian UNIDO ini juga merekam bahwa pengusaha UMKM mengalami permasalahan utama di bidang keuangan. Lebih dari 90% responden menyatakan bahwa kekurangan arus kas dilaporkan sebagai masalah operasi utama selama pandemi. Masalah keuangan yang dihadapi UMKM ini termasuk pembayaran gaji dan BPJS, pembayaran bunga dan angsuran pinjaman, dan biaya tetap lain yang menjadi beban. Survei ini juga menunjukkan bahwa pembatasan jarak interaksi lebih rentan dihadapi UMKM. Mereka lebih cepat dan lebih parah terpengaruh dibandingkan bisnis lain. Sebanyak 81% responden bahkan memperkirakan akan terdapat orang yang kehilangan pendapatan pada 2020.

Penurunan permintaan pasar yang dramatis dan tiba-tiba telah menjadi ancaman terbesar bagi kelangsungan hidup UMKM di Indonesia.

Berbagai kajian dampak Covid-19 terhadap UMKM terhadap beberapa daerah di Indonesia, juga menunjukkan kondisi yang tidak jauh berbeda. Provinsi Jawa Tengah sebagai salah satu provinsi dengan jumlah fluktuasi kasus Covid-19 terbanyak di Indonesia. Seperti halnya berbagai daerah di Indonesia perekonomian Jawa Tengah pada Triwulan III-2020 sangat terdampak Covid-19. Dibandingkan triwulan III tahun 2019, pertumbuhan ekonomi Jawa Tengah pada Triwulan III-2020 mengalami kontraksi sebesar -3,93 persen (y-on-y). Nilai kontraksi ekonomi triwulan III-2020 ini masih lebih baik dari angka revisi Triwulan II-2020 yang terkontraksi sebesar -5,92% (BPS Jawa Tengah, 2020). Pandemi covid-19 berdampak pada semua bidang tidak terkecuali pelaku UMKM di Jawa Tengah. Kajian ini disusun sebagai masukan dan rekomendasi bagi upaya membangkitkan UMKM di Jawa Tengah di tengah pandemi Covid-19.

PEMBAHASAN

COVID-19 menyebar dari orang ke orang melalui *droplet* saluran pernapasan dan kontak langsung (Huang et al., 2020). Di banyak negara, pengendalian penularan COVID-19 menggunakan beberapa kebijakan antara lain pelacakan kontak, isolasi, karantina, pembatasan jarak sosial, dan pembatasan aktifitas kerumunan sosial masyarakat, selain itu juga kampanye persuasif untuk menjalankan pekerjaan dari rumah (Wilder-Smith dan Freedman, 2020; Brynjolfsson et al., 2020). Indonesia menjalankan kebijakan Pembatasan Sosial Skala Besar (PSBB) di Jakarta, Indonesia (Syafri, Sangadji, dan Utami, 2020). Sebagai upaya mencegah meluasnya wabah Covid-19, pemerintah mengizinkan daerah untuk melakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Aturan PSBB tertuang dalam PP No 21 tahun 2020 tentang PSBB Dalam Rangka Percepatan Penanganan Corona Virus Disease 2019 (Covid-19), yang kemudian dibuat pedoman pelaksanaannya dengan Permenkes No 9 tahun 2020. Daerah yang telah memenuhi syarat tertentu, boleh mengajukan PSBB kepada pemerintah pusat.

Kebijakan ekonomi pada masa wabah ini seharusnya beriringan, mengikuti dan mendukung kebijakan di bidang kesehatan yaitu mencegah wabah Covid-19 meluas dan hilang atau selesai. Meskipun demikian, permasalahan ekonomi ternyata sangat kompleks dan tidak sederhana, yang dapat dikesampingkan selain fokus pada kebijakan kesehatan. Wabah Covid-19 telah membuat perekonomian merosot melalui banyak jalur, seperti jalur permintaan masyarakat – jatuhnya permintaan produk oleh masyarakat dan ekspor, jalur produksi dengan turunnya produktivitas tenaga kerja akibat pemutusan hubungan kerja (PHK) dan pengurangan jam kerja pada

perusahaan-perusahaan, pabrik-pabrik, UMKM, dan sektor informal, sulitnya impor bahan untuk produksi, serta melumpuhkan jalur transportasi dan distribusi barang dan orang. Banyak sektor ekonomi termasuk di dalamnya adalah pelaku UMKM. Terlebih karena UMKM sebagian besar merupakan jenis usaha yang masuk kategori informal, yang jumlahnya sangat banyak.

Persoalan sosial ekonomi yang juga muncul akibat wabah Covid-19, terutama pasca PSBB, adalah persoalan menurunnya pendapatan masyarakat, yang menyebabkan turunnya daya beli. Sehingga kebijakan dibidang ekonomi dihadapkan pada pilihan jika PSBB dilakukan dengan ketat agar dapat berhasil mencegah wabah meluas, maka mobilitas masyarakat makin terbatas, yang dapat semakin menyulitkan kondisi ekonominya. Persoalan ekonomi jangka pendek yang harus disiapkan strategi mitigasinya oleh pemerintah daerah, salah satunya adalah membangkitkan Kembali UMKM dan sektor informal agar tetap bertahan di masa pandemi. Meskipun sebagian masyarakat masih merasa aman-aman saja dari sisi pendapatan, yaitu pegawai negeri atau pegawai perusahaan yang kuat bertahan, namun tidak dapat diabaikan bahwa sebagian masyarakat sangat menggantungkan hidup dari usaha pada sektor informal dan UMKM.

Kebijakan pemerintah pusat memulihkan ekonomi nasional dan UMKM

Keadaan ekonomi Indonesia masih lebih baik dibandingkan negara tetangga pada level regional maupun dunia. Beberapa negara mengalami kontraksi yang sangat dalam misalnya Singapura sebesar 41,2%, Amerika Serikat diperkirakan sekitar 10%, dan Inggris sekitar 15%. Sementara itu, Bank Dunia memprediksi ekonomi global pada tahun 2020 akan mengalami kontraksi sebesar 5,2% dan Indonesia 0,3%, merupakan negara kedua terbaik ekonominya sesudah Vietnam yang diperkirakan pertumbuhan ekonominya positif. Beberapa ekonom dan pengamat ekonomi, juga pelaku bisnis di tanah air masih optimis berdasarkan beberapa pengamatan dan prediksi terhadap kondisi ekonomi di Indonesia di masa yang akan datang. Tingkat optimisme masyarakat ini sangat penting terutama untuk mensukseskan berbagai resep kebijakan pemulihan ekonomi yang akan dilaksanakan oleh pemerintah. Masyarakat perlu bergotong-royong agar upaya pemulihan ekonomi nasional dapat lebih cepat menunjukkan hasil. Berbagai kebijakan tersebut harus didukung oleh pemerintah daerah. Peran Pemda sangat strategis terutama dalam mendorong percepatan dan efektivitas pemulihan ekonomi nasional. Hal ini dikarenakan Pemda lebih memahami struktur ekonomi daerah, demografi, dan kondisi sosial ekonomi masyarakatnya. Kebijakan di bidang anggaran yaitu kebijakan Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD) juga disinergikan untuk mendorong percepatan pemulihan ekonomi di daerah.

Dalam rangka pemulihan ekonomi nasional, Pemerintah mengeluarkan PP 23/2020 tentang Program Pemulihan Ekonomi Nasional (Program PEN). Program ini bertujuan melindungi, mempertahankan, dan meningkatkan kemampuan ekonomi Pelaku Usaha dalam menjalankan usahanya. Pemerintah Indonesia menyiapkan anggaran mulai dari yang digunakan untuk menahan dampak terutama bagi keluarga yang paling rentan, sampai pada program pemulihan ekonomi di masa pandemi Covid-19. Jumlah anggaran total sampai tahap ke-3 program stimulus mencapai Rp 695,2 triliun. Anggaran ini meningkat dari anggaran sebelumnya yaitu Rp 405,1 triliun. Perincian dana tersebut adalah untuk kesehatan Rp 87,55 triliun dan untuk program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN) sebesar Rp 607,65 triliun. Anggaran PEN terdiri dari perlindungan sosial sebesar Rp 203,90 triliun, insentif usaha Rp 120,61 triliun, dan UMKM Rp 123,46 triliun, pembiayaan korporasi Rp 53,57 triliun, serta untuk sektoral K/L dan Pemda sebesar Rp 106,11 triliun (Kemenkeu RI, 2020).

Kebijakan pemerintah pada level nasional selain PEN antara lain adalah Program perlindungan sosial yang terkait dengan keluarga rentan mencakup bantuan kepada keluarga harapan (PKH), bantuan sembako, bansos, kartu pra kerja, diskon listrik, bantuan langsung tunai (BLT) Dana Desa dan lainnya. Insentif usaha mencakup pembebasan pajak, penurunan tarif pajak dan lainnya. Untuk UMKM mencakup subsidi bunga, penjaminan modal kerja PPh UMKM, pembiayaan investasi pada koperasi, dan lainnya. Selain itu, program pembiayaan korporasi yaitu untuk pemberian kredit modal kerja, dan lainnya. Anggaran pemerintah pusat ini disinergikan dengan anggaran dan kebijakan pemerintah daerah untuk melakukan tindakan-tindakan inovatif dan rekayasa ekonomi bagi pemulihan ekonomi khususnya UMKM di daerah. Khusus untuk UMKM, pemerintah berusaha menggerakkan dunia usaha melalui pemberian insentif/stimulus kepada UMKM dan korporasi. Berbagai stimulus tersebut diantaranya adalah penundaan angsuran dan subsidi bunga kredit perbankan, subsidi bunga melalui Kredit Usaha Rakyat dan Ultra Mikro, penjaminan modal kerja sampai Rp10 miliar dan pemberian insentif pajak misalnya Pajak Penghasilan (PPh Pasal 21) yang ditanggung Pemerintah. Untuk korporasi, Pemerintah memberikan insentif pajak antara lain bebas PPh Pasal 22 impor, pengurangan angsuran PPh Pasal 25 dan pengembalian pendahuluan PPN; menempatkan dana Pemerintah di perbankan untuk restrukturisasi debitur. Pemerintah juga memberikan penjaminan modal kerja untuk korporasi yang strategis, prioritas atau padat karya (Nainggolan, 2020)

Pelaksanaan di lapangan, kebijakan-kebijakan tersebut dikombinasi dengan kebijakan pemda yang bersifat spesifik dan jangka pendek. Dalam hal penerapan PSBB, kebijakan ini perlu dikerjakan dengan lebih fokus,

karena PSBB dinilai dapat menimbulkan ketidaktercapaian stimulus ekonomi apabila tidak dilaksanakan dengan penuh kehati-hatian.

Kondisi UMKM di Jawa Tengah pada Masa Pandemi Covid-19

Wilayah Provinsi Jawa Tengah merupakan salah satu yang cukup banyak masyarakatnya terpapar Covid-19. Sampai dengan tanggal 25 Desember 2020 dengan sumber data dari <https://corona.jatengprov.go.id/data>, jumlah akumulasi kasus terkonfirmasi Covid-19 mencapai hampir 90.000 kasus (Hasil penjumlahan angka dirawat, sembuh, dan meninggal). Dampak pandemi ini sudah pasti dirasakan oleh pelaku ekonomi terutama UMKM di Jawa Tengah. Dinas Koperasi dan UMKM di Jawa Tengah yang melakukan survei sejak bulan Maret 2019, melalui <https://dinkop-UMKM.jatengprov.go.id/dampakcovid/pemetaan/UMKM> menunjukkan setidaknya terdapat 42.000 UMKM yang terdampak Covid-19. Data pada Tabel 1 menunjukkan bahwa Sebagian besar UMKM di Jawa Tengah mengalami penurunan jumlah asset, omset dan jumlah tenaga kerja, selain itu mengalami peningkatan jumlah hutang.

Pemetaan berdasarkan jenis usaha UMKM, menunjukkan jumlah UMKM yang terkena dampak paling berat pada periode April dan Mei 2020 adalah UMKM makanan/ minuman (65,64%), UMKM Fashion (9,7%) dan UMKM Perdagangan sebesar 8,13% (Tabel 2). Berdasarkan aspek permasalahan yang dihadapi (Tabel 3), Sebagian besar UMKM menyatakan menghadapi permasalahan pemasaran (56,13%) dan Pembiayaan (26,23%)

Tabel 1. Responden Pemetaan Dampak Covid 19 terhadap UMKM di Jawa Tengah berdasarkan Profil Usaha dan Kategori Usaha

Kategori	Jumlah UMKM	Aset			Omset			Tenaga Kerja			Hutang		
		Turunan	Tetap	Naik	Turunan	Tetap	Naik	Turunan	Tetap	Naik	Turunan	Tetap	Naik
Makanan/ Minuman	27.166	26.099	1.061	6	26.747	413	6	21.476	5.670	20	127	9.236	17.803
Fashion	3.481	3.314	166	1	3.377	103	1	2.810	669	2	14	1.618	1.849
Handycraft	1.089	1.073	16	-	1.085	4	-	926	163	-	5	383	701
Dan Lain-Lain	10.264	9.586	671	7	9.860	400	4	7.242	3.018	4	40	3.596	6.628

Sumber: Dinas Koperasi UMKM Provinsi Jawa Tengah, 2020

Tabel 2. Pemetaan Dampak Covid 19 terhadap UMKM di Jawa Tengah Berdasarkan Jenis Usaha

UMKM berdasar Jenisnya	Periode Pemetaan			
	15/4/2020	(%)	6/5/2020	(%)
Makanan / minuman	7,180	69.44	12,645	65.64
Fashion	756	7.31	1,868	9.70
Perdagangan	758	7.33	1,567	8.13
Jasa	577	5.58	972	5.05
Pertanian / peternakan	571	5.52	966	5.01
Handycraft	369	3.57	863	4.48
Lain-lain	129	1.25	384	1.99

Sumber: Dinas Koperasi UMKM Provinsi Jawa Tengah, 2020

Tabel 3. Pemetaan Dampak Covid 19 terhadap UMKM di Jawa Tengah berdasarkan Permasalahan yang Dihadapi

UMKM Permasalahannya	Periode Pemetaan			
	15/4/2020	(%)	6/5/2020	(%)
Pemasaran	5,999	58.02	10,814	56.13
Pembiayaan	2,430	23.50	5,054	26.23
Bahan Baku	598	5.78	972	5.05
Produksi	162	1.57	164	0.85
Lain-lain	1,151	11.13	2,261	11.74

Sumber: Dinas Koperasi UMKM Provinsi Jawa Tengah, 2020

Pemerintah Provinsi Jawa Tengah melalui Dinas Koperasi dan UMKM Pemprov Jateng melakukan antisipasi dampak Covid-19 melalui program jaring pengaman ekonomi. Program tersebut diantaranya dilaksanakan melalui Bimbingan teknis produksi, pameran, pendataan UMKM yang terdampak COVID-19. Selain itu juga melaksanakan berbagai kebijakan pemulihan yang bersinergi dengan kebijakan pemulihan yang dilaksanakan oleh pemerintah pusat.

Beberapa Strategi Pemulihan Ekonomi Daerah dengan Protokol Kesehatan untuk UMKM

Dalam rangka mengakselerasi pemulihan kegiatan ekonomi dengan tetap menerapkan protokol kesehatan secara simultan, program kebijakan pemerintah yang terap bagi jenis usaha yang berklasifikasi UMKM dinilai paling cepat menggerakkan perekonomian karena paling sesuai dan paling mudah menyesuaikan diri. Hal ini dikarenakan karakteristik yang dimiliki oleh UMKM, yaitu jumlah tenaga kerja yang terbatas (sedikit) dan kebutuhan modal kerja yang tidak banyak. Jumlah tenaga kerja yang tidak terlalu banyak (bahkan sebagian besar UMKM mempekerjakan anggota

keluarga) menyebabkan protokol kesehatan dapat dijalankan dengan lebih sederhana dibandingkan perusahaan besar. Jumlah modal yang tidak besar untuk menjalankan produksi dan kecilnya jumlah aset yang dimiliki, menyebabkan UMKM lebih mudah untuk menyesuaikan diri dengan lebih cepat dan kembali bergerak aktif dengan mudah. Bahkan UMKM dinilai sangat fleksibel dalam beralih jenis usaha maupun melakukan inovasi usaha. Dari sisi pemasok, pelaku UMKM hanya memerlukan jumlah pemasok (*supplier*) yang cenderung sedikit dan tidak beragam jenisnya, sehingga penanganan dan pemulihan terhadap rantai pasoknya (*supply chain*) lebih sederhana dan segera.

Jumlah UMKM yang sangat banyak unit usahanya, dinilai akan lebih cepat memulihkan dan menggerakkan usaha rakyat. Pemulihan UMKM berarti juga akan memulihkan pendapatan masyarakat dan daya beli masyarakat dengan lebih cepat, sehingga dapat mencegah meluasnya kemiskinan. Di samping itu, strategi stimulus ekonomi bagi UMKM ini sekaligus dapat mencegah bertambahnya pengangguran bahkan menciptakan lapangan kerja baru bagi korban PHK.

Hal penting yang perlu diperhatikan adalah bahwa pemulihan aktivitas usaha dengan protokol kesehatan ini berbeda dengan pemulihan akibat krisis ekonomi biasa, sehingga diperlukan kreativitas dan rekayasa-rekayasa. Berikut ini adalah empat belas strategi yang ditawarkan dalam rangka pemulihan UMKM di Jawa Tengah. Strategi ini dapat dilakukan oleh pemerintah provinsi dan kabupaten-kota, dan atau masyarakat, dengan pengembangan teknis di lapangan yang menyesuaikan jenis usaha dan kekhususan di masing-masing UMKM. Strategi yang dimaksud adalah sebagai berikut:

1. Strategi umum yang dapat dilakukan Pemda adalah melaksanakan kombinasi kebijakan dan anggaran dengan yang dikurcurkan oleh pemerintah pusat. Berkaitan dengan hal ini, pendataan UMKM sasaran harus sangat akurat. Jenis pemberian bantuan produktif ini dalam bentuk uang tunai lebih utama daripada bantuan barang, agar lebih fleksibel dalam penggunaannya, karena sebagian akan digunakan sebagai modal kerja oleh UMKM.
2. Menciptakan permintaan terhadap produk UMKM. Strategi ini dimaksudkan agar UMKM tidak sia-sia berproduksi, dan barang yang diproduksi dapat terserap oleh pasar. Peran pemerintah melalui belanja dapat menjadi andalan utama dalam menciptakan permintaan. Pertama, dengan membeli langsung produk UMKM ini, dan kedua, dalam bentuk BLT kepada masyarakat terdampak. BLT dapat menaikkan daya beli dan belanja masyarakat, yang tinggal diarahkan untuk berbelanja produk UMKM daerah. Belanja pemerintah ini dapat merupakan gabungan bantuan pemerintah pusat dan daerah.

3. Melaksanakan *event* pasar murah – kumpulan produk UMKM, yang dapat diakses secara *online* dan *offline* – yang dapat menjadi strategi lanjutan dari belanja pada strategi peningkatan permintaan. Selain itu, dapat membuat forum-forum *marketplace* berbasis internet oleh Pemda atau masyarakat untuk memasarkan produk-produk UMKM setempat.
4. Menjamin distribusi barang lancar dan murah, dengan protokol kesehatan yang ketat. Jika memungkinkan, transportasi barang dilakukan oleh pemerintah. Selain itu, bentuk kebijakannya dapat berupa subsidi biaya distribusi.
5. Melakukan rekayasa transaksi di pasar tradisional dan modern. Misalnya penyediaan tempat membayar khusus di luar arena los dan kios; pembeli tidak mendekati ke penjual untuk memilih dan menawar barang (dapat menggunakan bantuan teknologi sederhana misalnya fasilitas kamera); atau mengembangkan aplikasi tawar-menawar, sehingga mengurangi penumpukan orang di dalam los dan kios.
6. Mendukung sisi produksi dengan kombinasi kebijakan pusat seperti pinjaman modal bunga ringan dan kebijakan subsidi bunga oleh Pemda sehingga dapat menjadi lebih ringan atau nol. Kebijakan ini simultan dengan kebijakan mendorong permintaan produk. Strategi lain adalah membangkitkan dan menggalakkan kembali peran koperasi sebagai soko guru perekonomian, yang dalam aksi lapangannya, aktif sebagai pemodal bagi UMKM. Suntikan dana pusat bagi koperasi dikombinasikan dengan dana dari daerah untuk memperkuat permodalan koperasi.
7. Strategi subsidi untuk distribusi input produksi bahkan pembelian input, terutama pada industri yang bisa cepat pulih dan menampung tenaga kerja cukup banyak, seperti UMKM yang terkait dengan produk pertanian dan industri makanan minuman. Sebagai contoh kebijakan, OECD menyatakan bahwa di beberapa negara maju bahkan melakukan subsidi upah jangka pendek bagi pekerja UMKM. Peran koperasi yang beranggotakan UMKM juga dapat mengurus distribusi barang-barang input dan output sehingga lebih efisien.
8. Meningkatkan digitalisasi dalam operasi UMKM. Dengan dukungan institusi pemerintah, perguruan tinggi dan masyarakat, digitalisasi yang mencakup pemasaran, logistik, sistem pembayaran dan permodalan dapat menjangkau lebih banyak UMKM. Dari beberapa kajian dibuktikan bahwa UMKM yang sudah terdigitalisasi adalah UMKM yang mampu bertahan dalam krisis.
9. Pelatihan dan pendampingan UMKM. Pelatihan ini diutamakan kepada UMKM yang memerlukan, juga yang memiliki fleksibilitas untuk beralih usaha, terutama kepada UMKM yang memiliki potensi pasar yang besar, misalnya UMKM yang memproduksi peralatan yang terkait dengan kebutuhan kesehatan di masa pandemi, dan lain-lain.

10. Memunculkan dan menguatkan Gerakan Masyarakat untuk membeli produk UMKM lokal. Masyarakat juga didorong untuk berbelanja di warung-warung terdekat.
11. UMKM perlu dibantu dan dicarikan solusi kreatif untuk beradaptasi pada *new market condition* karena pasar akan berbeda selama pandemi Covid-19 berlangsung, bahkan setelah Covid-19 selesai. Strategi ini dapat dilakukan dalam jangka pendek ke jangka menengah (dalam hitungan minggu/bulan).
12. Strategi jangka menengah adalah segeranya dilaksanakan pemetaan pada UMKM yang memiliki daya tahan krisis untuk dijaga kesinambungan produksinya, dan diperbesar skala usahanya. Strategi yang cocok dengan protokol kesehatan adalah membuka cabang UMKM tersebut, atau perluasan usaha yang dilakukan oleh keluarga/pihak lain (skala ekonomi secara keseluruhan terpenuhi, dengan sasaran pasar lokal, domestik, bahkan ekspor).
13. Strategi jangka pendek ke menengah, kebijakan relaksasi pajak, penundaan angsuran dan penghapusan utang (jika mungkin) mulai dilakukan dan dievaluasi implementasinya. Strategi ini sejalan dengan kebijakan pusat, dan pelaksanaannya terfokus di daerah.
14. Strategi yang lebih panjang, perlu dipertimbangkan strategi substitusi impor (antara daerah dan antar negara) oleh UMKM setempat, dan orientasi pasar ekspor (antar daerah dan antar negara), terutama antar negara, yang nampaknya muncul kesempatannya di masa krisis.

KESIMPULAN

Pandemi Covid-19 telah menyebabkan *economic shock*. Strategi pembatasan gerak dan aktifitas ekonomi masyarakat konteks upaya penanggulangan penyebaran virus secara langsung mempengaruhi fungsi bisnis. Permasalahan yang dihadapi UMKM adalah menghadapi *demand shock* dan juga berpotensi menghadapi guncangan pada *supply change* karena kebijakan di bidang Kesehatan. Hal positif yang menjadi pendorong bagi keberlanjutan perekonomian adalah bahwa pasar tercipta sesuai kondisi dan pelaku ekonomi akan beradaptasi dan menyesuaikan kondisi. Hal ini kemudian memunculkan alasan divergensi yaitu mendekatkan kesenjangan teknologi yang selama ini dihadapi oleh pelaku UMKM. Masih banyak peluang dan ceruk pasar bagi pelaku UMKM di daerah untuk kembali bangkit. Kajian ini menawarkan berbagai strategi jangka pendek, jangka menengah, jangka panjang dan jangka yang lebih panjang lagi, yang dapat diimplementasikan pada level daerah untuk menggerakkan perekonomian daerah dan UMKM di daerah secara lebih cepat. Diperlukan kerjasama yang sinergi antara pemerintah pusat, pemerintah daerah dan pelaku ekonomi

untuk kembali berupaya bangkit dari krisis, didukung oleh berbagai stimulus dari pemerintah pusat dan daerah.

DAFTAR PUSTAKA

- Atkeson, A. (2020). What Will be the Economic Impact of COVID-19 in the US? Rough Estimates of Disease Scenarios. *NBER Working Paper No. 26867*. Cambridge, MA: National Bureau of Economic Research.
- de Walque, et.al. (2020). How Two Tests Can Help Contain COVID-19 and Revive the Economy. *Research and Policy Briefs, no. 29*; World Bank, Washington, DC. Retrieved from <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/33583>
- Dinas Koperasi UMKM Provinsi Jawa Tengah. (2020). *Pemetaan Dampak Covid Terhadap Ekonomi Jawa Tengah*, Data diakses pada laman <https://dinkop-UMKM.jatengprov.go.id/dampakcovid/>
- Eichenbaum, M.S., Sergio R, & Mathias T. (2020). The Macroeconomics of Epidemics. *NBER Working Paper No. 26882*. Cambridge, MA: National Bureau of Economic Research.
- Guerrieri, V, et.al. (2020). Macroeconomic Implications of COVID-19: Can Negative Supply Shocks Cause Demand Shortages? *NBER Working Paper No. 26918*. Cambridge, MA: National Bureau of Economic Research.
- Gustavsson, S., & Larsson, S. (2020). Marketing Innovation for SMEs during COVID-19 Pandemic: A case study of the hospitality industry in Norrbotten. Retrieved from <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:ltu:diva-79426>
- Hausmann, R. (2020). Flattening the COVID-19 Curve in Developing Countries. Retrieved from <https://www.project-syndicate.org/commentary/flattening-covid19-curve-in-developingcountries-by-ricardo-hausmann-2020-03>
- Huang, C., et.al. (2020). Clinical features of patients infected with 2019 novel coronavirus in Wuhan, China. *The Lancet*, 395(10223), 497-506. Retrieved from [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(20\)30183-5](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(20)30183-5)
- Javed, S. A., & Ayaz, M. U. (2020). Projected Impact of Lockdown on SMES in Pakistan. *Sustainable Development Policy Institute; JSTOR*. Retrieved from <https://doi.org/10.2307/resrep24349>
- Kompas.com. (2020). *Update Corona di Dunia 23 Desember: 78 Juta Kasus Covid-19 Telah Mencapai Antartika!*, Diakses pada laman <https://www.kompas.com/tren/read/2020/12/23/074500365/update-corona-di-dunia-23-desember--78-juta-kasus-covid-19-telah-mencapai?page=all>

- Modjo, M.I. (2020), Memetakan Jalan Penguatan Ekonomi Pasca Pandemi, *The Indonesian Journal of Development Planning* Volume IV No. 2 – Juni 2020
- Rogers, T. (2020). COVID-19 and the World and Indonesia Economies Transmissions, Impacts and Risk Scenarios. Oxford Economics. (Presentation on webinar held by the Ministry of National Planning Indonesia).
- Santia, T. (2020). Beda Kondisi UMKM Saat Pandemi Corona di 2020 dengan Krisis Ekonomi 1998. Diunduh pada laman <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4228397/beda-kondisiUMKM-saat-pandemi-corona-di2020-dengan-krisis-ekonomi-1998>
- Sumner, A, Chris H, & Eduardo O,J. (2020). Estimates of the Impact of COVID-19 on Global Poverty. *WIDER Working Paper No. 2020/43*. Helsinki: United Nations University, World Institute for Development Economics Research.
- Syafri, H., Sangadji, E., & Utami, R. R. M. (2020). Impact Analysis of the Large-Scale Social Restrictions (PSBB) Policy Implementation in Jakarta. *Journal of Indonesian Health Policy and Administration*, 5(2), 57-60.
- UNIDO, United Nation. (2020). *Summary of COVID-19 Impact Assessment on SME in Indonesia* Retrive from <https://www.un.or.id/blog/80-news/366-launching-of-unido-impact-assesment-of-covid-19-sme-in-indonesia>
- Walker, P. et.al. (2020). The Global Impact of COVID19 and Strategies for Mitigation and Suppression. London: Imperial College COVID-19 Response Team.
- Wang, Y., Hong, A., Li, X., & Gao, J. (2020). Marketing innovations during a global crisis: A study of China firms' response to COVID-19. *Journal of Business Research*, 116, 214-220.
- World Bank. (2020). East Asia and Pacific in the Time of COVID-19. *World Bank East Asia and Pacific Economic Update*, April 2020. Washington DC: World Bank.
- Yi, V. Z. (2020). Struggle of Malaysian SMEs During the COVID-19 Pandemic. *KSI Strategic Institute for Asia Pacific*. Retrieved from <https://kasi.asia/wp-content/uploads/2020/05/KSIPolicy-Brief-Struggle-of-Malaysian-SMEs-During-the-COVID19-Pandemic.pdf>
- Zachariadis, M., Ozcan, P., & Dinçkol, D. (2020). *The Covid-19 impact on fintech: Now is the time to boost investment*. *LSE Business Review*. Retrieved from http://eprints.lse.ac.uk/104463/3/businessreview_2020_04_13_the_covid_19_impact_on_fintech_now_is_the.pdf

DINAMIKA USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH DALAM KETIDAKPASTIAN

Edy Dwi Kurniati

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman GUPPI (UNDARIS)

kurni_edy@yahoo.co.id

PENDAHULUAN

Perubahan lingkungan organisasi semakin dinamis, tidak pasti dan semakin sulit diprediksi (Temouri et al., 2020). Perkembangan teknologi, bencana alam, perubahan iklim, pandemik global yang terjadi di awal abad ke-21, merevolusi cara kerja dan cara hidup manusia serta menjadi tantangan bagaimana organisasi beradaptasi dan menangkap peluang perubahan (Bernstein et al., 2019; George et al., 2020; Xu et al., 2020). Teknologi baru, degradasi sumberdaya, pandemik global, telah banyak merubah bagaimana cara hidup, cara kerja dan bagaimana organisasi dijalankan (Gassam, 2020; Irimiás & Mitev, 2020). Teknologi digital pada awal abad ke-21 telah banyak merubah produksi dan pelayanan banyak organisasi melalui otomatisasi dan berbasis *online* (George et al., 2020; Jarrahi, 2018). *Green economic* memaksa banyak perusahaan untuk beroperasi sesuai standar *sustainable* (George et al., 2020). Akhir-akhir ini, pandemik global *Covid-19* pada awal tahun 2020 telah meningkatkan ketidakpastian global (Alon, 2020; Atkinson et al., 2020; Hamilton, 2020; Xu et al., 2020). Perkembangan teknologi, bencana alam dan pandemik yang lebih besar tidak dapat diprediksi dan juga berpotensi terjadi kembali pada masa-masa akan datang (George et al., 2020).

Pandemi *Covid-19* tidak hanya memberikan ancaman kesehatan, namun juga berdampak pada lingkungan ekonomi, sosial dan budaya masyarakat. Pada kondisi pandemik, setiap wilayah atau negara dapat setiap saat terisolasi dengan wilayah lain (Hamilton, 2020). Pada kondisi karantina wilayah, organisasi bisnis perlu merubah rantai pasok dan rantai permintaan dari antar wilayah ke rantai pasok-permintaan lokal atau merubah rantai pasok-permintaan ke wilayah lain yang tidak terisolasi (Alon, 2020; Atkinson et al., 2020). Permintaan produk dan layanan yang higienis juga dapat meningkat pada saat pandemi (Berry et al., 2020). Pandemi mendorong penerapan modul protokol kesehatan (higenitas lingkungan, cuci tangan, jarak sosial, pakai masker, cek suhu badan, *screening* dan *sterilisasi* diri dan lingkungan) (Xu et al., 2020). Layanan *on-line* dan layanan *delivery* mengalami peningkatan selain layanan *offline*. Proses produksi berubah seperti melalui pengaturan jam kerja, manajemen sub kontraktor, teknologi

hybrid antara manual dan otomatisasi (Berry et al., 2020). Pelayanan administrasi, konsultasi, pemasaran, layanan distribusi barang, pelatihan sdm, kerjasama banyak menggunakan teknologi internet (Berry et al., 2020).

Masyarakat dengan pelbagai sektor kehidupan harus hidup dalam masa ketidakpastian pada situasi pandemi. Pada kondisi ketidakpastian, setiap organisasi perlu mempunyai kapasitas dinamik (Teece, 2018; Teece et al., 1997) untuk beradaptasi, belajar memahami perilaku dan perkembangan lingkungan internal dan eksternal, memecahkan masalah secara kreatif dan inovatif dalam menangkap peluang perubahan. Kapabilitas dinamis yaitu kemampuan organisasi untuk menekankan pembaruan sumber daya, untuk mengintegrasikan, membangun, dan mengkonfigurasinya kembali menjadi kapabilitas dan kompetensi baru (Teece, 2018; Teece et al., 1997). Perubahan skala kecil tidak banyak merubah strategi, struktur, proses organisasi karena perubahan lingkungan masih dalam rentang kendali perusahaan. Organisasi hanya perlu menambahkan modul-modul untuk adaptasi, melalui: teknologi, kontrol dan proses. Perubahan skala besar sering memaksa organisasi merubah strategi, budaya, dan kompetensi inti perusahaan. Organisasi yang kompeten ahli dalam memproduksi produk tertentu, akan terpaksa mentransformasi kompetensi intinya karena perubahan permintaan dan selera pasar, kelangkaan bahan baku dan perubahan teknologi.

Ukuran yang ramping membuat UMKM mempunyai kelebihan terhadap fleksibilitas perubahan (Callaway et al., 2009). Ukuran yang ramping memberikan kelebihan UMKM dalam mengkonfigurasi ulang (*insert, upgrade, delete, hybrid, combine, blended*) sumberdaya untuk menangkap peluang perubahan lingkungan (Callaway et al., 2009; Singh et al., 2013). Namun demikian, UMKM terutama di negara berkembang pada umumnya mempunyai kendala kapasitas manajemen karena ukuran (skala ekonomi) tersebut. Kemampuan dinamis UMKM perlu didukung oleh kemudahan akses sumberdaya (Temouri et al., 2020). Perubahan besar sering menyebabkan krisis keuangan, sehingga UMKM perlu mempunyai kapasitas keuangan untuk bertahan dalam kondisi krisis. Perubahan besar sering mamaksa organisasi untuk mengtransformasi proses produksi dan operasionalnya, sehingga kemampuan dinamis UMKM perlu didukung akses teknologi dan inovasi, seperti: modul protokol kesehatan, modul layanan *delivery*, teknologi dan inovasi untuk produk baru (Bogers et al., 2019). Teknologi informasi juga memfasilitasi UMKM untuk kolaborasi dalam mengatasi kendala efisiensi skala ekonomi (Temouri et al., 2020). Perubahan pasar membutuhkan kapasitas UMKM untuk akses informasi pasar. Skala organisasi yang kecil memberikan keterbatasan efisien skala ekonomi bagi UMKM dalam menghadapi perubahan, sehingga kemampuan dinamis UMKM perlu didukung oleh kapasitas kolaborasi. Pada beberapa kondisi

UMKM dapat bekerja sendiri-sendiri, pada beberapa kondisi yang lain UMKM dapat berkolaborasi dengan organisasi lain baik dalam aliansi vertikal dan horizontal untuk adaptif dan inovatif terhadap perubahan .

Selain kapasitas manajemen, sumberdaya pengetahuan merupakan sumberdaya penting bagi UMKM untuk adaptif dan menangkap peluang perubahan. UMKM perlu mempunyai kemampuan untuk belajar terhadap lingkungan pasar, teknologi, pesaing yang berubah secara dinamis. UMKM perlu mempunyai kemampuan pembelajaran organisasi secara berkelanjutan, baik pada level individu maupun organisasi. Pembelajaran organisasi merupakan driver penting terhadap inovasi dan kinerja (Chien & Tsai, 2012; Garrido & Camarero, 2009; Ghasemzadeh et al., 2019; Jimenez-Jimenez & Sanz Valle, 2011; Luxmi, 2014; Majuri & Halonen, 2019; Patky, 2020; Soomro et al., 2020). Hubungan antara pembelajaran organisasi, inovasi dan kinerja sudah banyak dijelaskan dalam literatur teoritis dan empiris. Namun demikian, studi hubungan pembelajaran organisasi dan kemampuan dinamis masih terbatas (Chien & Tsai, 2012), sehingga perlu diperkaya. Hal tersebut menjadi motivasi penelitian ini.

PEMBAHASAN

Penelitian dilakukan pada 142 UMKM sebagai Mitra Binaan Perusahaan BUMN di Indonesia. UMKM yang dipilih adalah UMKM yang berada di sektor industri kreatif (fashion, handycraft, furniture, makanan dan minuman) dan jasa elektronik (repair shop). Alasan pemilihan sektor tersebut dengan mempertimbangkan lingkungan sektor industri yang berkembang dinamis di beberapa sektor tersebut. Data penelitian merupakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner. Penelitian dilakukan pada periode ketidakpastian post pandemik-19 yaitu pada bulan Mei hingga Juli 2020.

Harvie (2004) mengemukakan bahwa akses sumberdaya UMKM terdiri dari akses pasar, akses teknologi, akses sdm, akses keuangan, akses networking dan akses inovasi. Kapasitas akses sumberdaya diukur dari skala akses sumberdaya yang dikembangkan penelitian sebelumnya (Bamel & Bamel, 2018; Harvie, 2004; Imran et al., 2019; Zapata-Cantu et al., 2016). Kapasitas akses sumberdaya terdiri dari indikator kapasitas: akses informasi dan pasar (MC1), akses teknologi dan inovasi (MC2), akses keuangan (MC3), akses *networking* (MC4).

Pembelajaran organisasi diukur dari skala pembelajaran organisasi untuk UMKM (Gomes & Wojahn, 2017) yang dikembangkan dari skala pembelajaran organisasi (Chiva et al., 2007). Pembelajaran organisasi terdiri dari indikator Experimentation (OL1), Risk Taking (OL2), Interaction with the external environment (OL3), Dialogue (OL4), Participative decision making (OL5). Kemampuan dinamis diukur dari skala kemampuan dinamis

yang dikembangkan penelitian sebelumnya (Kump et al., 2019) dari Teece et al. (1997). Kemampuan dinamis terdiri dari indikator *sensing* (DC1), *seizing* (DC2) dan *transforming* (DC3). Pengukuran indikator menggunakan dengan skala likert (*Lykert scale*) diadakan *scoring* yakni pemberian nilai numerikal 1 sampai 5 dimana (1=sangat tidak setuju, 2=tidak setuju, 3=netral, 4=setuju, 5=sangat setuju).

Tabel 1.

Variabel dan Indikator Variabel

Konstruk	Indikator	Sumber
1. Managemen Capacity (Kapasitas Manajemen)	1. Akses informasi dan pasar (MC1) 2. Akses teknologi dan inovasi (MC2) 3. Akses keuangan (MC3) 4. Akses networking (MC4)	Harvie (2004), (Bamel & Bamel (2018), Imran et al., (2019), Zapata-Cantu et al. (2016)
2. Organisasi Learning (Pembelajaran Organisasi)	1. Experimentation (OL1) 2. Risk Taking (OL2) 3. Interaction with the external environment (OL3) 4. Dialogue (OL4) 5. Participative decision making (OL5)	Gomes & Wojahn (2017), Chiva & Vidal (2007)
3. Dinamic Capability (Kapasitas Dinamik)	1. Sensing (DC1) 2. Seizing (DC2) 3. Transformation (DC3)	Kump et al. (2018)

Sumber: Dokumentasi peneliti yang diolah, 2020

Hasil penelitian berdasarkan pengolahan data dengan Struktural Equation Modeling (SEM) menemukan pengaruh yang signifikan dari kapasitas akses sumberdaya terhadap kapasitas dinamik ($\beta=0.254$, $\rho < 0.05$). Kapasitas UMKM yang terdiri dari kapasitas akses informasi dan pasar, kapasitas akses teknologi dan inovasi, kapasitas akses keuangan, kapasitas akses networking berpengaruh terhadap kapasitas dinamik UMKM era *post normal covid-19*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya (Bamel & Bamel, 2018; Chen et al., 2007; Imran et al., 2019). Pada kondisi perubahan lingkungan UMKM memerlukan kemampuan untuk bertahan, beradaptasi dan melakukan inovasi untuk menangkap peluang perubahan. Perubahan lingkungan seperti karena pengaruh pandemik global memberikan pengaruh perubahan permintaan pasar, sering merubah cara-cara produk dan jasa didistribusikan, sehingga manajer UMKM memerlukan kapasitas informasi dan pasar (Bamel & Bamel, 2018; Chen et al., 2007; Imran et al., 2019). Informasi dan pengetahuan pasar meningkatkan kemampuan penginderaan (*sensing*) terhadap kebutuhan dan peluang pasar baru *post perubahan*. Kapasitas keuangan (Harvie, 2004) diperlukan UMKM baik

untuk strategi bertahan, reaktif maupun proaktif terhadap perubahan. Kapasitas kerjasama diperlukan untuk beradaptasi terhadap perubahan dalam rantai pasok dan rantai permintaan produk, maupun kerjasama horizontal dengan UMKM lain. Pada kondisi perubahan seperti kondisi pandemik covid-19, UMKM memerlukan kapasitas akses inovasi dan teknologi untuk beradaptasi dengan perubahan. Akses inovasi dan teknologi UMKM diperoleh dari open innovation, kerjasama/kemitraan, inovasi internal. Inovasi dan teknologi terbuka lebih bersifat umum (tidak unik), bukan merupakan kompetensi inti, namun sering berharga untuk beradaptasi terhadap lingkungan baru yang kompleks dan tidak pasti. Inovasi dan teknologi terbuka adalah seperti: standar protokol kesehatan, aplikasi layanan *online delivery*, standar mutu proses, produk dan layanan yang baru, aplikasi (hard dan atau soft) untuk kolaborasi, pemasaran dan keputusan investasi.

Selain berpengaruh langsung terhadap kemampuan dinamik UMKM, kapasitas akses sumberdaya juga berpengaruh terhadap pembelajaran organisasi ($\beta=0.834$, $\rho < 0.05$). Kapasitas dan kemampuan organisasi bukan merupakan sesuatu yang statis, namun selalu berkembang seiring dengan pengalaman organisasi dalam mengelola perubahan lingkungan (Gomes & Wojahn, 2017). Kapasitas organisasi akan mengalami peningkatan berkelanjutan melalui kegiatan pembelajaran organisasi. Kapasitas manajemen pemilik-manajer UMKM yang terdiri dari kapasitas akses informasi dan pasar, kapasitas keuangan, kapasitas kerjasama, kapasitas akses inovasi dan teknologi akan berkembang melalui kegiatan pembelajaran organisasi. Pembelajaran organisasi yang berkelanjutan diperlukan agar kemampuan organisasi selalu selaras dengan perkembangan lingkungan organisasi (Argote, 2011; Chiva et al., 2007). Pembelajaran organisasi dilakukan dengan penciptaan pengetahuan, akuisisi pengetahuan, transfer, dan integrasi pengetahuan (Jankowicz, 2000; Majuri & Halonen, 2019).

Hasil penelitian ini menemukan pengaruh yang signifikan dari pembelajaran organisasi terhadap kapasitas dinamik ($\beta=0.432$, $\rho < 0.05$). Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya (Chien & Tsai, 2012). Untuk berhasil dalam lingkungan yang dinamis, manajer bisnis di UMKM memiliki peran penting untuk berorientasi pada peningkatan dan pembelajaran berkelanjutan yang melibatkan perolehan pengetahuan baru, baik dengan menemukannya atau dengan meniru praktik terbaik orang lain, akuisisi, open innovation (Bogers et al., 2019). Salah satu karakteristik perusahaan yang berumur panjang adalah sensitive terhadap perubahan yang direpresentasikan pada kemampuan perusahaan untuk belajar dan beradaptasi, menyesuaikan diri dengan arah perubahan lingkungan.

Selain berpengaruh langsung terhadap kemampuan dinamik UMKM, kapasitas manajemen pemilik-manajer UMKM juga berpengaruh terhadap kemampuan dinamik melalui pembelajaran organisasi. Pengaruh MC

terhadap DC melalui OL ($\beta=0.361$) lebih besar dari pengaruh langsung terhadap DC ($\beta=0.254$) (Tabel 4). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh kapasitas manajemen manajer-pemilik terhadap kemampuan dinamik UMKM akan efektif jika melalui pembelajaran organisasi. Pembelajaran organisasi akan membuat kapasitas inti dan pendukung UMKM berkembang secara berkelanjutan. Pembelajaran organisasi tidak hanya meningkatkan kapasitas manajemen yang bernilai bagi pengembangan organisasi, namun juga kompetensi inti yang unik dan bernilai yang tidak dapat ditiru dan tergantikan oleh organisasi yang lain. Kompetensi inti dan pendukung akan berkembang seiring dengan perubahan lingkungan (Argote, 2011; Chiva et al., 2007). Organisasi yang berumur panjang jika mampu beradaptasi dengan perubahan lingkungan. Organisasi pembelajar dihuni oleh sekumpulan individu yang memperluas dan memperdalam pengetahuan individualnya, serta pengetahuan tersebut ditransformasi menjadi pengetahuan organisasi melalui proses berbagi pengetahuan.

Hasil penelitian ini memberikan implikasi manajerial bahwa berbagai kegiatan program peningkatan kapasitas UMKM seperti dukungan finansial, pendampingan fasilitasi pasar seperti informasi pasar dan pameran, akses teknologi, pembentukan koperasi UMKM, dukungan pengetahuan, ketrampilan dan ketrampilan bersifat bantuan jangka pendek. Dalam jangka panjang, UMKM harus bisa mengatur dirinya sendiri, termasuk dalam pengembangan kapasitas manajemen, kerjasama, akses informasi pasar, pesaing dan akses teknologi. Pengetahuan, keterampilan dan keterampilan yang diberikan kepada UMKM akan ketinggalan zaman, sehingga pengelola UMKM harus memiliki Pembelajaran Organisasi. Berbagai kegiatan program peningkatan kapasitas hanyalah pendorong awal untuk pembelajaran organisasi yang berkelanjutan (Chien & Tsai, 2012; Temouri et al., 2020).

PENUTUP

Hasil penelitian secara umum menemukan bahwa bahwa kapasitas manajemen pemilik-manajer UMKM berpengaruh signifikan terhadap kemampuan dinamik organisasi baik secara langsung maupun melalui pembelajaran organisasi. Pengaruh kapasitas manajemen pemilik-manajer UMKM terhadap kemampuan dinamik organisasi melalui pembelajaran organisasi lebih besar dari pengaruh langsung terhadap kemampuan dinamik. Hasil penelitian ini memberikan implikasi teoritis bahwa pengembangan kemampuan dinamik UMKM di tengah perubahan lingkungan yang dinamis memerlukan dukungan kapasitas manajemen pemilik-manajer UMKM baik dalam kapasitas informasi pasar, kapasitas keuangan, kapasitas kerjasama dan kapasitas akses teknologi dan inovasi. Pengembangan kapasitas

manajemen UMKM akan lebih efektif jika melalui pembelajaran mandiri yang berkelanjutan.

Pembelajaran yang berkelanjutan mempunyai arti bahwa wirausaha harus lebih mandiri untuk merespon peluang dan kendala dari perubahan lingkungan. Self regulated learning untuk berhasil dengan menangkap peluang baru, pengetahuan baru, cara-cara baru, pasar baru, baik dengan menemukannya maupun dengan meniru praktik terbaik milik orang lain. Langkah awal untuk mengembangkan self regulated learning sebagai bagian dari kultur kewirausahaan adalah melalui pelatihan dan pendampingan yang intensif, berkelanjutan, dan mengarahkan pada pembelajaran mandiri serta dukungan pemerintah yang tepat program.

Model yang diuji dalam penelitian ini terbatas hanya pada pengembangan kapasitas pada level personal yaitu kapasitas manajemen manajer-pemilik usaha pada UMKM. Penelitian yang akan datang dapat mengembangkan model lebih lanjut berkaitan dengan kapasitas level organisasi dan sistem. Faktor-faktor yang mempengaruhi dampaknya akan berbeda jika ditinjau dalam level yang berbeda, seperti: level organisasi (sentralisasi, formalisasi, dinamika organisasi, umur perusahaan), level sistem (faktor kelembagaan, konektivitas, kultur kewirausahaan dalam masyarakat). Penelitian ini hanya dilakukan pada UMKM mitra binaan pertama di wilayah Kabupaten Semarang, Kabupaten Demak dan Kendal yang dekat dengan pusat perekonomian di Jawa Tengah, ketersediaan akses sarana transportasi dan pasar. Hasil penelitian ini memungkinkan berbeda jika menggunakan setting penelitian yang berbeda, sehingga penelitian ini menyarankan untuk penelitian selanjutnya mengambil obyek wilayah yang lebih luas seperti Propinsi Jawa Tengah atau Luar Jawa atau negara lain. Faktor-faktor seperti: dukungan pemerintah daerah, dukungan infrastruktur, kerusuhan politik dan nepotisme, budaya, lingkungan hukum dapat memberikan hasil berbeda dalam wilayah yang berbeda. Penelitian dilakukan dengan tujuan hanya fokus pada perusahaan skala mikro dan kecil, sehingga penelitian ini belum dapat melibatkan sampel yang mencakup semua ukuran termasuk perusahaan besar, menengah, mikro dan kecil serta membandingkan diantara ketiganya. Dalam penelitian ini responden sebagai informan kunci adalah manajer- yang merupakan pemilik usaha pada UMKM. Informan kunci ini tersebut digunakan karena mereka dianggap yang paling mengetahui dan memahami manajemen usaha yang diperlukan untuk penelitian ini. Penelitian selanjutnya di Indonesia dapat mempertimbangkan mewawancarai personel dari tingkat yang berbeda (seperti staff pemasaran, bagian produksi) secara bersama-sama dengan informan kunci.

DAFTAR PUSTAKA

- Alon, I. (2020). COVID-19 and International Business: A Viewpoint. *FIIB Business Review*, 1–3. <https://doi.org/10.1177/2319714520923579>
- Argote, L. (2011). Organizational Learning Research: Past, Present and Future. *Management Learning*, 42, 439–446. <https://doi.org/10.1177/1350507611408217>
- Atkinson, C., Mccue, C., Prier, E., & Atkinson, A. (2020). Supply Chain Manipulation, Misrepresentation, and Magical Thinking During the COVID-19 Pandemic. *The American Review of Public Administration*, 027507402094205. <https://doi.org/10.1177/0275074020942055>
- Bamel, U., & Bamel, N. (2018). Organizational resources, KM process capability and strategic flexibility: a dynamic resource-capability perspective. *Journal of Knowledge Management*. <https://doi.org/10.1108/JKM-10-2017-0460>
- Basten, D., & Haamann, T. (2018). Approaches for Organizational Learning: A Literature Review. *SAGE Open*, 1–20. <https://doi.org/10.1177/2158244018794224>
- Bernstein, A., Gustafson, M. T., & Lewis, R. (2019). Disaster on the horizon: The price effect of sea level rise. *Journal of Financial Economics*, 134(2), 253–272. <https://doi.org/10.1016/j.jfineco.2019.03.013>
- Berry, L. L., Danaher, T. S., Aksoy, L., Timothy, L., & Keiningham. (2020). Service Safety in the Pandemic Age. *Journal of Service Research*. <https://doi.org/10.1177/1094670520944608>
- Bogers, M., Chesbrough, H., Heaton, S., & Teece, D. (2019). Strategic Management of Open Innovation: A Dynamic Capabilities Perspective. *California Management Review*, 62, 77–94. <https://doi.org/10.1177/0008125619885150>
- Callaway, S. K., Kevin, C., & Murphy, G. B. (2009). Strategic flexibility and UMKM: the role of information technology for managing internal and external relations. *New England Journal of Entrepreneurship*, 12, 1. <https://doi.org/9-17>
- Chen, X., Harford, J., & Li, K. (2007). Monitoring: Which institutions matter? *Journal of Financial Economics*, 86, 279–305. <https://doi.org/10.1016/j.jfineco.2006.09.005>
- Chien, S., & Tsai, C. (2012). Dynamic capability, knowledge, learning, and firm performance. *Journal of Organizational Change Management*, 25(3), 434–444. <https://doi.org/10.1108/09534811211228148>
- Chiva, R., Vidal, J., & Lapiedra, R. (2007). Measuring Organisational Learning Capability among the Workforce. *International Journal of Manpower*, 28, 224–242. <https://doi.org/10.1108/01437720710755227>
- Garrido, M., & Camarero, C. (2009). Assessing the Impact of Organizational

- Learning and Innovation on Performance in Cultural Organizations. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 15, 215–232. <https://doi.org/10.1002/nvsm.384>
- Gassam, J. (2020). *How Your Company Can Drive Positive Cultural Change During A Global Pandemic*.
- George, G., Merrill, R., & Schillebeeckx, S. (2020). Digital Sustainability and Entrepreneurship: How Digital Innovations Are Helping Tackle Climate Change and Sustainable Development. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 0(00), 1–28. <https://doi.org/10.1177/1042258719899425>
- Ghasemzadeh, P., Nazari, J. A., Farzaneh, M., & Mehralian, G. (2019). Moderating role of innovation culture in the relationship between organizational learning and innovation performance. *The Learning Organization*, 26(3), 289–303. <https://doi.org/10.1108/TLO-08-2018-0139>
- Gomes, G., & Wojahn, R. (2017). Organizational learning capability, innovation and performance: study in small and medium-sized enterprises (UMKM). *Revista de Administração*, 52. <https://doi.org/10.1016/j.rausp.2016.12.003>
- Guzman, G. M., Castro, S. Y., & Torres, G. C. (2016). Corporate social responsibility and business performance: The role of Mexican UMKM. *International Journal of Asian Social Science*, 5(10), 568–579. <https://doi.org/10.18488/journal.1/2016.6.10/1.10.568.579>
- Hamilton, R. (2020). Scarcity and Coronavirus. *Journal of Public Policy & Marketing*, 1–2. <https://doi.org/10.1177/0743915620928110>
- Hao, B., & Feng, Y. (2018). Leveraging learning forces in asymmetric alliances: Small firms' perceived power imbalance in driving exploration and exploitation. *Technovation, Elsevier*, 78(C), 27–39.
- Harvie, C. (2004). East Asian SME Capacity Building, Competitiveness and Market Opportunities in a Global Economy. *Working Paper, Department of Economics, University of Wollongong*, 04–16.
- Imran, M., Salisu, I., Aslam, H., Iqbal, J., & Hameed, D. I. (2019). Resource and Information Access for SME Sustainability in the Era of IR 4.0: The Mediating and Moderating Roles of Innovation Capability and Management Commitment. *Processes*, 7, 211. <https://doi.org/10.3390/pr7040211>
- Irimiás, A., & Mitev, A. (2020). Change Management, Digital Maturity, and Green Development: Are Successful Firms Leveraging on Sustainability? *Sustainability*, 12, 4019. <https://doi.org/10.3390/su12104019>
- Jankowicz, D. (2000). From 'Learning Organization' to 'Adaptive Organization'. *Management Learning*, 31, 471–490.

- <https://doi.org/10.1177/1350507600314004>
- Jarrahi, M. H. . (2018). Artificial intelligence and the future of work: Human-AI symbiosis in organizational decision making. *Business Horizons*, *61*(4), 577–586. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.03.007>
- Jimenez-Jimenez, D., & Sanz Valle, R. (2011). Innovation, organizational learning, and performance. *Journal of Business Research*, *64*, 408–417. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.09.010>
- Jyoti, J., Chahal, H., & Rani, A. (2017). Role of Organizational Learning and Innovation in between High-performance HR Practices and Business Performance: A Study of Telecommunication Sector. *Vision: The Journal of Business Perspective*, *21*(3), 1–15. <https://doi.org/10.1177/0972262917716766>
- Kamyabi, Y., Barzegar, G., & Kohestani, A. (2013). The impact of corporate social responsibility on Iranian SME financial performance. *Journal of Social Issues & Humanities*, *1*(5), 111–115.
- Kump, B., Engelmann, A., Kessler, A., & Schweiger, C. (2019). Toward a dynamic capabilities scale: measuring organizational sensing, seizing, and transforming capacities. *Industrial and Corporate Change*, *28*, 1149–1172. <https://doi.org/10.1093/icc/dty054>
- Luxmi. (2014). Organizational Learning Act as a Mediator between the Relationship of Knowledge Management and Organizational Performance. *Management and Labour Studies*, *39*, 31–41. <https://doi.org/10.1177/0258042X14535158>
- Majuri, M., & Halonen, N. (2019). Capability Building Through Dynamic Capabilities and Organizational Learning. In *Responsible Consumption and Production, Encyclopedia of the UN Sustainable Development Goals*. Springer Nature Switzerland AG. https://doi.org/10.1007/978-3-319-71062-4_2-1
- Miles, R. E., & Snow, C. C. (1978). *Organization Strategy, Structure, and Process* (Internatio). McGraw-Hill Kogakusha, Ltd.
- Müller-Merbach, H. (2005). How to structure knowledge: Aristotle and the four causes. *Knowl Manage Res Pract*, *3*, 183–184. <https://doi.org/10.1057/palgrave.kmrp.8500070>
- Patky, J. (2020). The influence of organizational learning on performance and innovation: a literature review. *Journal of Workplace Learning*, *32*(3), 229–242. <https://doi.org/10.1108/JWL-04-2019-0054>
- Pradhan, R. K., Jena, L. K., & Singh, S. K. (2017). Examining the role of emotional intelligence between organizational learning and adaptive performance in Indian manufacturing industries. *Journal of Workplace Learning*, *29*(3), 235–247. <https://doi.org/10.1108/JWL-05-2016-0046>
- Ramos, M. I. G., Donate, M. J., & Guadamilas, F. (2014). Technological posture and corporate social responsibility: Effect on innovation

- performance. *Environmental Engineering and Management Journal*, 13(10), 2497–2505. <https://doi.org/10.30638/eemj.2014.279>
- Ratnawati, Soetjipto, B. E., Murwani, D., & Wahyono, H. (2018). The Role of UMKM' Innovation and Learning Orientation in Mediating the Effect of CSR Programme on UMKM' Performance and Competitive Advantage. *Global Business Review*, 19(35), 1–18. <https://doi.org/10.1177/0972150918757842>
- Singh, D., Singh Oberoi, J., & Singh Ahuja, I. (2013). An empirical investigation of dynamic capabilities in managing strategic flexibility in manufacturing organizations. *Management Decision*, 51(7), 1442–1461. <https://doi.org/10.1108/MD-05-2012-0332>
- Soomro, B. A., Mangi, S., & Shah, N. (2020). Strategic factors and significance of organizational innovation and organizational learning in organizational performance. *European Journal of Innovation Management*. <https://doi.org/10.1108/EJIM-05-2019-0114>
- Souza, C. P. d. S., & Takahashi, A. R. W. (2019). Dynamic capabilities, organizational learning and ambidexterity in a higher education institution. *The Learning Organization*, 26(4), 397–411. <https://doi.org/10.1108/TLO-03-2018-0047>
- Teece, D. J. (2018). Business models and dynamic capabilities. *Long Range Planning*, 51, 40–49. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2017.06.007>
- Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509–533. https://doi.org/10.1142/9789812796929_0003
- Temouri, Y., Shen, K., & Pereira, Vijay & Xie, X. (2020). How do emerging market UMKM utilize resources in the face of environmental uncertainty? *BRQ Business Research Quarterly*, 23, 1–12. <https://doi.org/10.1177/2340944420929706>
- Thakur-Wernz, P., & Samant, S. (2017). Relationship between International Experience and Innovation Performance: Importance of Organizational Learning for EMNEs Forthcoming in *Global Strategy Journal*. *Global Strategy Journal*. <https://doi.org/10.1002/gsj.1183>
- Tirthankar, N., & Asish, K. B. (2016). Corporate social responsibility in India: Exploring linkages with firm performance. *Global Business Review*, 17(6), 1427–1440. <https://doi.org/10.1177/0972150916653032>
- Wu, L. (2007). Entrepreneurial resources, dynamic capabilities and start-up performance of Taiwan's high-tech firms. *Journal of Business Research*, 60(5), 549–555.
- Xu, C., Luo, X., Yu, C., & Cao, S.-J. (2020). The 2019-nCoV epidemic control strategies and future challenges of building healthy smart cities. *Indoor and Built Environment*, 29, 1–6. <https://doi.org/10.1177/1420326X20910408>.

- Zafar, F., & Farooq, M. (2014). Corporate social responsibility in small and medium enterprises to achieve organizational benefits. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 5(1), 2276–2283. <https://doi.org/10.21608/jaauth.2016.49715>
- Zapata-Cantu, L., Cantu Delgado, J. H., & Gonzalez, F. R. (2016). Resource and dynamic capabilities in business excellence models to enhance competitiveness. *The TQM Journal*, 28(6), 847–868. <https://doi.org/10.1108/TQM-03-2014-0030>

COVID-19 DAN RESPON USAHA KECIL MENENGAH DI ASIA TENGGARA

Angelina Ika Rahutami

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Katolik Soegijapranata
ika@unika.ac.id

PENDAHULUAN

Sejak 11 Maret 2020, ketika WHO menetapkan COVID-19 sebagai pandemi global, virus tersebut telah menginfeksi 23,3 juta orang dan menewaskan 741.000 di 210 negara. Di Asia Tenggara, pada 17 Oktober 2020, negara-negara anggota ASEAN telah mengkonfirmasi sedikitnya 869.515 kasus dan 21.076 kematian (Djalante, 2020). Pandemi COVID-19 tidak hanya menghancurkan secara kesehatan, namun juga secara social dan ekonomi.

Wabah COVID-19 diperkirakan akan menyebabkan kontraksi PDB global sebesar 5,2 persen (Bank Dunia 2020). Pandemi membuat pertumbuhan regional menyusut sebesar 0,5 persen pada paruh pertama tahun 2020. Sampai dengan Desember 2020, gambaran pemulihan ekonomi secara regional masih belum cerah dan periode tekanan keuangan yang berkepanjangan diperkirakan juga masih terjadi di sebagian besar sektor (Fernandez, 2020). Pemulihan ekonomi membawa konsekuensi pada peningkatan hutang nasional. Pembatasan perdagangan dan rantai pasokan yang terganggu juga menempatkan beban yang belum pernah terjadi sebelumnya di Asia Tenggara.

Salah satu sektor yang paling terpukul adalah Usaha Kecil Menengah (UKM). Pandemi COVID-19 memukul UMKM lebih dari kondisi krisis keuangan 2008 (OECD, 2020). Risiko yang dihadapi UMKM berupa penurunan daya beli masyarakat dan terjadinya krisis “*doom loop*” menyebabkan tidak lebih dari 50 persen UKM yang dapat bertahan. Ambruknya UKM secara luas dapat berdampak pada kondisi ekonomi nasional dan global.

Pandemi yang menggerus keberadaan UKM ternyata menumbuhkan peluang untuk meningkatkan ekosistem UKM (UNTAC, 2020). Berbagai kebijakan dilakukan oleh tiap negara dalam menjaga agar UKM tetap bertahan dan dapat bangkit kembali pasca COVID-19. Gentilini et.al. (2020) menyebutkan lebih dari 106 negara melakukan program perlindungan sosial dan intervensi pasar tenaga kerja sebagai respon atas COVID-19.

Kajian ini membahas mengenai bagaimana pandemi COVID-19 menurunkan aktivitas ekonomi terutama UKM di Asia Tenggara, serta

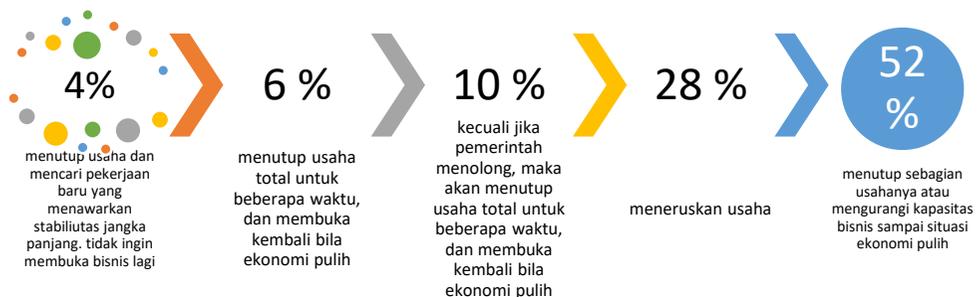
bagaimana pemerintah tiap negara anggota ASEAN merespon pandemi melalui kebijakan-kebijakan.

PEMBAHASAN

PUKULAN COVID-19 TERHADAP EKONOMI DAN UMKM

Prediksi ekonomi yang dikeluarkan oleh OECD (2020) pada bulan Juni 2020 menunjukkan penurunan 6 persen dalam Prodeuk Domestik Bruto (PDB) global, dan penurunan 7,6 persen jika terjadi gelombang pandemi kedua pada akhir 2020. ILO (2020) mengestimasi bahwa dampak COVID-19 terhadap pengangguran akan meningkat sebesar 5,2 juta (bila menggunakan skenario yang paling ringan) dan 24,7 juta (bila menggunakan skenario yang tinggi).

Pukulan COVID-19 ini paling dirasakan oleh UKM, karena sebagai bisnis yang kecil, UKM cenderung memiliki jumlah pemasok yang lebih terbatas serta sumber daya yang lebih sedikit untuk beradaptasi (International Trade Center, 2020). Pembatasan sosial pun akan menjadi penyebab menurunnya kondisi UKM karena sebagian besar kegiatan UKM masih menggunakan interaksi fisik dan metode tradisional. Survei OECD (2020) dan International Trade Center (2020) di beberapa negara, serta penelitian Rajagopaul, Magwentshu, dan Kalidas (2020) menunjukkan bahwa secara umum lebih dari separuh UKM menghadapi masalah yang parah, dua pertiga dari perusahaan mikro dan kecil melaporkan bahwa krisis sangat mempengaruhi operasi bisnis mereka, seperlima mengindikasikan risiko penutupan secara permanen dalam tiga bulan dan 25 sampai 36 persen usaha kecil ditutup secara permanen dalam empat bulan pertama pandemi.



Sumber: Rajagopaul, Magwentshu, Kalidas (2020)

Gambar 1. Kondisi UKM akibat Pandemic COVID-19

Gambar 1 menunjukkan bahwa hanya 28 persen UKM yang bertahan dan meneruskan usaha, sedangkan sisanya yaitu 72 persen memilih untuk menutup usaha (Rajagopaul, Magwentshu, dan Kalidas,2020). Di antara 72 persen yang menutup usaha, terdapat 52 persen UKM menutup sebagian

usahanya atau mengurangi kapasitas bisnis sampai situasi ekonomi pulih, 4 persen mengambil tindakan ekstrim yaitu menutup bisnis dan beralih pada aktivitas ekonomi yang lebih stabil, 6 persen menutup sementara waktu, dan 10 persen tidak akan menutup bila ada pertolongan dari pemerintah.

Angka 72 persen pada gambar 1 di atas menunjukkan betapa besar dampak pandemi bagi UKM. Pertanyaan berikutnya adalah, bagaimana mekanisme transmisi dampak COVID-19 bagi UKM? Secara umum, dampak pandemi terhadap UKM terjadi melalui dua saluran transmisi yaitu penawaran dan permintaan (OECD, 2020). Di sisi penawaran, perusahaan mengalami pengurangan pasokan tenaga kerja, karena pekerja dalam kondisi tidak sehat atau perlu menjaga jarak. Hal ini menyebabkan proses produksi terganggu, sehingga produksi pun menurun. Di sisi lain, rantai pasokan terputus akibat penutupan daerah juga akan berpengaruh terhadap proses produksi. Dari sisi permintaan, penurunan daya beli masyarakat menyebabkan permintaan kepada UKM akan menurun drastis dan pada akhirnya akan berpengaruh pada pendapatan UKM.

Secara lebih rinci, UKM terdampak melalui 4 fase yang bisa terjadi secara berurutan maupun bersamaan. Fase-fase tersebut adalah:

1. Kebijakan penutupan lokal/nasional/regional menyebabkan kegiatan ekonomi akan berhenti. Pemerintah akan berupaya untuk memberikan bantuan dan fokus untuk menjaga agar UKM tetap dapat bertahan.
2. Adanya gangguan rantai pasokan yang berdampak besar pada produksi, impor dan ekspor. Penghentian perdagangan di negara mitra akan berdampak mengurangi input yang mungkin digunakan oleh UKM¹. Tingkat keparahan dampak ditentukan oleh pola perdagangan dan rantai pasok.
3. Adanya depresi permintaan, karena perusahaan mulai mengurangi investasi dan rumah tangga mengurangi pengeluaran konsumsi. Ekspektasi akan masa yang akan datang menentukan seberapa lama fase ini berjalan.
4. Kondisi mulai pulih secara bertahap, dimana pemulihan UKM tergantung pada tingkat keparahan ekonomi dan kesehatan.

¹ Perlu dicatat, bahwa UMKM memiliki rentang skala usaha yang cukup panjang. Banyak usaha menengah yang memperoleh bahan baku atau mesinnya secara impor, dan menjual produknya ke luar negeri.

BENARKAH UKM ASEAN TERPUKUL?

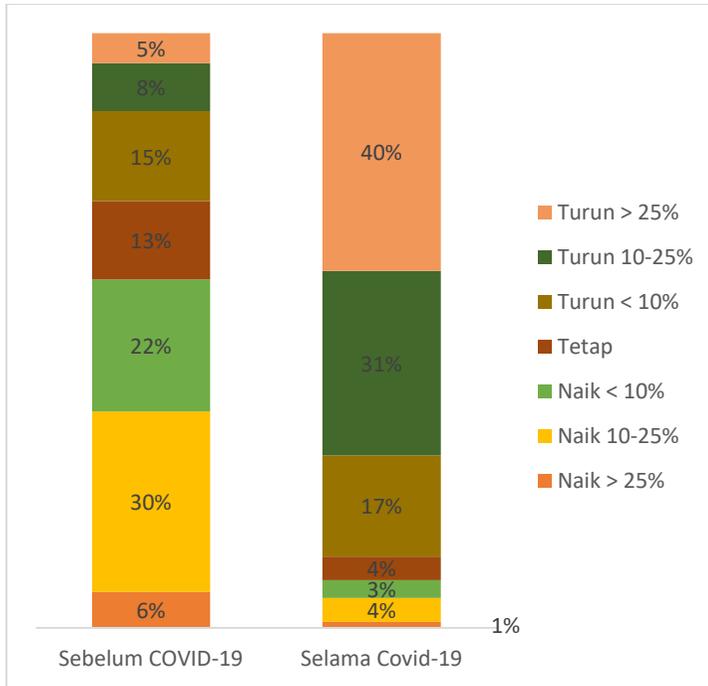
Asia Tenggara merupakan kawasan yang berkembang pesat, dengan pertumbuhan ekonomi yang tinggi walaupun terdapat ketidaksetaraan spasial. Populasi Asia Tenggara pada tahun 2020 adalah sekitar 649 juta orang, diman 218 juta orang bekerja di sektor informal. Penelitian Chong, Li dan Yip (2020) menunjukkan bahwa terdapat tiga faktor risiko yang signifikan yang dihadapi ekonomi ASEAN yaitu pertumbuhan yang melambat, pemulihan perdagangan yang lamban dan transmisi pengangguran lintas negara.

Kajian ini mengamati dampak pandemi pada negara-negara ASEAN karena tiga alasan yang utama. Pertama adalah ASEAN memberikan kontribusi yang tidak kecil pada ekonomi global. Menurut data dari IMF, jumlah PDB negara-negara ASEAN pada 2019, diukur dengan paritas daya beli, adalah 9,34 triliun USD. Kondisi ini membuat ekonomi ASEAN menjadi terbesar keempat setelah China, Amerika Serikat, dan India.

Kedua, ASEAN masih memiliki masalah berupa perkembangan ekonomi yang tidak merata di antara negara-negara anggotanya dan koneksi ekonomi intra-regional yang lemah. Perkembangan ekonomi yang tidak merata terlihat dari perbedaan tingkat pertumbuhan dan PDB perkapita. Pada tahun 2019, pertumbuhan ekonomi Singapura adalah 0,73 persen, sedangkan Vietnam tumbuh setinggi 7,01 persen (World Economic Outlook, 2020). Thailand dan Malaysia juga mengalami pertumbuhan antara 4 persen dan 5 persen. Tantangan paling menonjol di ASEAN adalah perkembangan ekonomi yang asimetris di antara anggotanya. PDB per kapita Singapura adalah 58.829 USD pada harga konstan 2010, sedangkan Laos hanya 1.840,5 USD, kurang dari 1/30 Singapura.

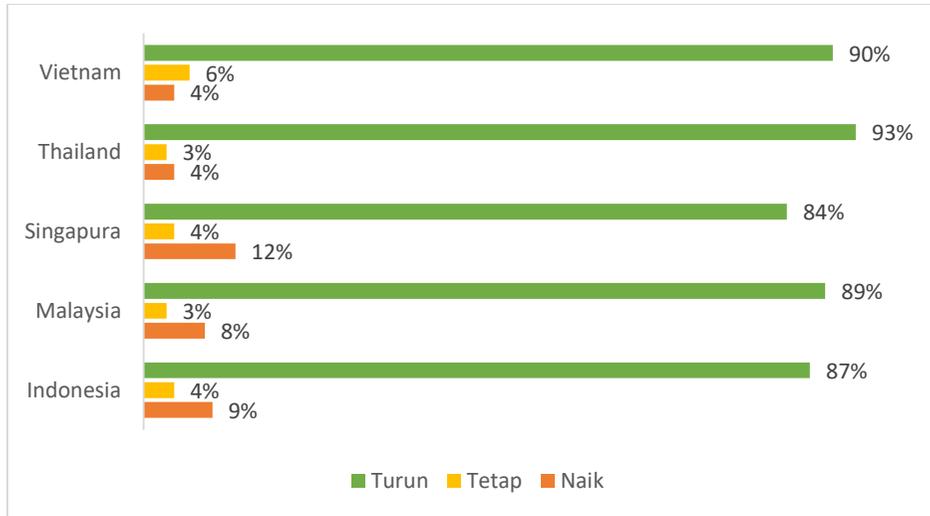
Terakhir, ASEAN sangat bergantung pada perdagangan dengan Cina dan AS, sehingga membuat ASEAN memiliki kerentanan terpapar dampak guncangan. Bila dibandingkan dengan perdagangan intra-ASEAN, maka terlihat proporsi yang kecil. Pangsa tahunan perdagangan intra-ASEAN adalah 23,6 persen, 23,1 persen, 22,9 persen, 23,0 persen dan 22,5 persen dari 2015 hingga 2019 (ASEAN Secretariat, 2020).

Data dari ASEAN SME Transformation (2020) menunjukkan bahwa 97 persen bisnis di ASEAN merupakan UKM. Sehingga mau tidak mau, akibat COVID-19 ini akan memukul masing-masing anggota ASEAN pada tingkat yang berbeda. Survey dari ASEAN SME Transformastion (2020) dengan menggunakan data di 5 negara ASEAN menunjukkan terjadinya perubahan besar pada ekspektasi pendapatan sebelum dan selama COVID-19.



Sumber: ASEAN SME Transformation Survey, 2020
Gambar 2. Perubahan Ekspektasi Pendapatan dari 2019 (sebelum COVID-19) ke 2020 (selama COVID-19)

Gambar 2 menunjukkan bahwa pada tahun 2019, 1.000 UKM ASEAN (Indonesia, Malaysia, Thailand, Singapore dan Vietnam) yang disurvei oleh ASEAN SME Transformation (2020) cenderung mengatakan bahwa pendapatan mereka akan mengalami kenaikan. Namun selama COVID-19 hanya 8 persen yang mengatakan bahwa pendapatan mereka mengalami kenaikan. Hanya 1 persen dari responden yang menyatakan bahwa pendapatan akan naik di atas 25 persen selama pandemi, sedangkan 4 persen menyatakan pendapatan akan tetap. Bila sebelum COVID-19 hanya terdapat 5 persen responden yang menyatakan bahwa pendapatan menurun lebih dari 25 persen, namun kondisi ini memburuk karena pada selama COVID-19, 40 persen responden menyatakan pendapatan UKM mereka turun di atas 25 persen. Pandangan pesimis UKM ASEAN terlihat sangat kontras dengan ekspektasi mereka pada akhir tahun 2019.



Sumber: ASEAN SME Transformation Survey, 2020

Gambar 3. Ekspektasi Pendapatan antar UKM di masing-masing negara selama COVID-19

Bila selama pandemi terdapat 89 persen responden yang menyatakan bahwa pendapatannya akan menurun, maka gambar 3 menunjukkan UKM Thailand memiliki sikap yang paling pesimis di antara 5 negara ASEAN yang lain. Sedangkan UKM Singapura cenderung sedikit lebih optimis. Di Indonesia, sebesar 87 persen UKM menyatakan bahwa pendapatannya mengalami penurunan, sedangkan 4 persen menyatakan tetap dan 9 persen menyatakan mengalami kenaikan.

PROFIL UKM DI ASEAN

Berdasarkan dua gambar di atas dapat disimpulkan bahwa pandemi ini memang memukul UKM di ASEAN. Penurunan pendapatan yang rata-rata di atas 25 persen ini menyebabkan terjadinya perubahan strategi UKM di ASEAN.

	Total		Singapura		Malaysia		Indonesia		Thailand		Vietnam	
	Sebelum	Selama	Sebelum	Selama	Sebelum	Selama	Sebelum	Selama	Sebelum	Selama	Sebelum	Selama
Teknologi	61	64	62	60	68	59	50	65	56	71	67	63
Pengembangan ketrampilan TK	38	51	36	51	39	55	35	43	42	57	38	49
Pabrik, mesin, peralatan	38	40	21	40	47	36	34	40	35	46	55	37
Tanah, bangunan, furnitur	39	34	24	28	51	33	50	49	32	29	37	32
Aset saat ini	34	33	36	30	44	43	32	36	31	29	28	31

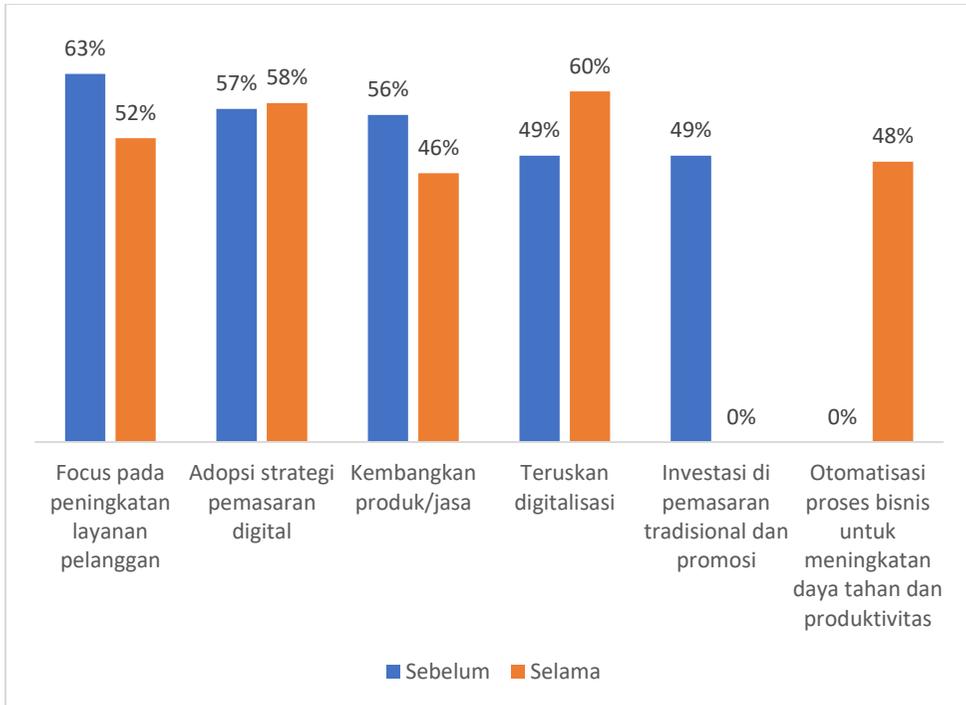
Catatan: Responden diminta untuk menjawab semua opsi pertanyaan, dan diperbolehkan memilih lebih dari satu jawaban.

Sumber: ASEAN SME Transformation Survey, 2020

Gambar 4. Lima Bidang Investasi UKM sebelum dan selama COVID-19

Survey terhadap 1000 UKM yang dilakukan oleh ASEAN SME Transformation (2020) menunjukkan bahwa secara keseluruhan UKM di ASEAN cenderung memilih investasi di bidang teknologi (61 persen), kemudian diikuti dengan pengembangan ketrampilan tenaga kerja, pabrik, tanah dan aset lain. Selama COVID-19 berlangsung, UKM mengubah orientasi strateginya. Perubahan yang tampak secara total terjadi pada kenaikan investasi di bidang teknologi. Hal ini dilakukan karena perubahan lingkungan bisnis yang mengarah ke digitalisasi menuntut infrastruktur teknologi yang kuat. Perubahan investasi berikut terlihat pada pengembangan ketrampilan tenaga kerja yang naik menjadi 51 persen. Hal ini dilakukan karena pemanfaatan teknologi hanya dapat berjalan apabila tenaga kerja mempunyai ketrampilan yang baik.

Bila dilihat per negara, terlihat fenomena yang menarik untuk diamati. UKM di Singapura, Malaysia dan Vietnam, yang pada awalnya telah berinvestasi tinggi pada teknologi, maka selama masa pandemi ini mereka cenderung mengurangi dan mengalihkannya pada pengembangan ketrampilan tenaga kerja. Sedangkan Indonesia dan Thailand memiliki kecenderungan untuk menaikkan porsi investasi baik di teknologi maupun ketrampilan tenaga kerja.



Catatan: Responden diminta untuk menjawab semua opsi pertanyaan, dan diperbolehkan memilih lebih dari satu jawaban.

Sumber: ASEAN SME Transformation Survey, 2020

Gambar 5. Fokus Strategi UKM sebelum dan selama COVID-19

Sebelum virus mewabah, UKM ASEAN cenderung menempatkan kebutuhan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan sebagai prioritas utama mereka (63 persen). Dengan wabah COVID-19, UKM di ASEAN mengkalibrasi ulang strategi mereka untuk fokus pada mengadopsi pemasaran digital sebagai prioritas utama mereka (mengalami kenaikan menjadi 58 persen), meneruskan digitalisasi (60 persen) dan mengurangi fokus pada peningkatan layanan pelanggan serta pemasaran tradisional. Strategi lain yang diambil oleh UKM ASEAN adalah dengan tetap melanjutkan digitalisasi. Pergeseran fokus dari peningkatan pengalaman pelanggan menjadi mengadopsi lebih banyak strategi digital merupakan indikasi realisasi UKM potensi digitalisasi untuk meningkatkan keberlanjutan bisnis. Pergeseran fokus dari peningkatan pengalaman pelanggan menjadi mengadopsi lebih banyak strategi digital merupakan indikasi realisasi UKM potensi digitalisasi untuk meningkatkan keberlanjutan bisnis.

RESPON KEBIJAKAN DAN PERAN SWASTA

Pergeseran fokus strategi dan ekspektasi UKM tentu saja tidak akan berhasil bertahan selama pandemi bila tidak didukung oleh kebijakan yang tepat.

Banyak negara menerapkan langkah-langkah untuk mendukung UKM selama masa pandemi ini. Fokus sebagian besar negara-negara tersebut adalah mempertahankan likuiditas jangka pendek. Secara umum, kebijakan yang dilakukan hampir semua negara adalah kebijakan moneter oleh Bank Sentral yang mendukung pemberian pinjaman dengan mengurangi kondisi moneter dan memungkinkan bank komersial untuk memberikan lebih banyak pinjaman kepada UKM, serta kebijakan fiskal yang bertujuan untuk meringankan beban UKM.

Tabel 1. Respon kebijakan beberapa negara ASEAN dalam menghadapi COVID-19

Negara	Tenaga kerja		Penanggungan				Instrumen keuangan			Kebijakan struktural				
	Subsidi upah	Bekerja sendiri	Pajak pendapatan/badan	Pajak nilai tambah	Jaminan social dan pensium	Pajak daerah	Moratorium hutang	Jaminan pinjaman	Pinjaman langsung ke UMKM	Hadiah dan subsidi	Pembukaan pasar baru	digitalisasi	Inovasi	pelatihan
Indonesia	✓		✓	✓					✓	✓		✓		
Malaysia	✓		✓				✓		✓	✓		✓		✓
Singapura	✓	✓	✓			✓		✓	✓				✓	
Thailand	✓	✓	✓	✓	✓	✓			✓			✓		✓
Vietnam	✓		✓	✓	✓	✓								

Sumber, OECD (2020)

Sebelum virus mewabah, UKM ASEAN cenderung menempatkan kebutuhan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan sebagai prioritas utama mereka (63 persen). Dengan wabah COVID-19, UKM di ASEAN mengalibrasi ulang strategi mereka untuk fokus pada mengadopsi pemasaran digital sebagai prioritas utama mereka (mengalami kenaikan menjadi 58 persen), meneruskan digitalisasi (60 persen) dan mengurangi fokus pada peningkatan layanan pelanggan serta pemasaran tradisiional. Strategi lain yang diambil oleh UKM ASEAN adalah dengan tetap melanjutkan digitalisasi. Pergeseran fokus dari peningkatan pengalaman pelanggan menjadi mengadopsi lebih banyak strategi digital merupakan indikasi realisasi UKM potensi digitalisasi untuk meningkatkan keberlanjutan bisnis. Pergeseran fokus dari peningkatan pengalaman pelanggan menjadi mengadopsi lebih banyak strategi digital merupakan indikasi realisasi UKM potensi digitalisasi untuk meningkatkan keberlanjutan bisnis.

RESPON KEBIJAKAN DAN PERAN SWASTA

Pergeseran fokus strategi dan ekspektasi UKM tentu saja tidak akan berhasil bertahan selama pandemi bila tidak didukung oleh kebijakan yang tepat. Banyak negara menerapkan langkah-langkah untuk mendukung UKM selama masa pandemi ini. Fokus sebagian besar negara-negara tersebut

adalah mempertahankan likuiditas jangka pendek. Secara umum, kebijakan yang dilakukan hampir semua negara adalah kebijakan moneter oleh Bank Sentral yang mendukung pemberian pinjaman dengan mengurangi kondisi moneter dan memungkinkan bank komersial untuk memberikan lebih banyak pinjaman kepada UKM, serta kebijakan fiskal yang bertujuan untuk meringankan beban UKM.

Tabel 1. Respon kebijakan beberapa negara ASEAN dalam menghadapi COVID-19

Negara	Tenaga kerja		Penangguhan				Instrumen keuangan		Kebijakan struktural					
	Subsidi upah	Bekerja sendiri	Pajak pendapatan/badan	Pajak nilai tambah	Jaminan social dan pensiun	Pajak daerah	Moratorium hutang	Jaminan pinjaman	Pinjaman langsung ke UKM	Hadiah dan subsidi	Pembukaan pasar baru	digitalisasi	Inovasi	pelatihan
Indonesia	√		√	√					√	√		√		
Malaysia	√		√				√	√	√	√		√		√
Singapura	√	√	√			√		√	√				√	
Thailand	√	√	√	√	√	√			√				√	√
Vietnam	√		√	√	√	√								

Sumber, OECD (2020)

Tabel 1 menunjukkan bagaimana Indonesia, Malaysia, Singapura, Thailand dan Vietnam merespon COVID-19 dalam bentuk kebijakan. Kebijakan yang dilakukan oleh kelima negara ini mencakup kebijakan tenaga kerja, penangguhan pajak, instrumen keuangan yang dikeluarkan oleh Bank Sentral dan kebijakan yang bersifat struktural.

Peran pemerintah untuk membantu UKM bertahan dan mampu bersaing pada masa setelah pandemi sangat vital. Kebijakan yang dikeluarkan sebaiknya memiliki dua fungsi utama yaitu menciptakan daya tahan (*resilience*), kemampuan beradaptasi, dan berkembang secara berkelanjutan pada masa new normal (OECD, 2020; Febrantara, 2020; Asia Pacific Bulletin, 2020; Rajagopaul, Magwentshu, Kalidas, 2020). Peran pemerintah untuk menopang UKM yang dilakukan negara-negara ASEAN sebaiknya sejalan dengan perubahan kebutuhan dan strategi UKM dapat dikelompokkan sebagai berikut (OECD, 2020; Febrantara, 2020; Asia Pacific Bulletin, 2020; Rajagopaul, Magwentshu, Kalidas, 2020):

1. Peningkatan daya tahan UKM selama pandemi (stimulus jangka pendek). Kebijakan dalam jangka pendek ini berada pada level nasional dan lokal, karena masih adanya pembatasan mobilitas barang dan manusia dan penutupan beberapa daerah.
 - a. Untuk mengurangi kendala likuiditas, banyak negara telah memperkenalkan langkah-langkah penangguhan pajak, pembayaran jaminan sosial, pembayaran hutang dan pembayaran sewa dan utilitas.
 - b. Dukungan pendanaan dari pemerintah untuk proses adopsi teknologi digital. Dukungan pendanaan untuk adopsi digital dinilai sangat penting di Thailand, Indonesia, dan Vietnam. Pinjaman untuk membantu perusahaan yang berhutang untuk mengembangkan rencana restrukturisasi hutang yang praktis dipandang penting di Vietnam dan Malaysia, sementara subsidi untuk meringankan beban yang disebabkan oleh kenaikan biaya tenaga kerja sangat disambut baik di Vietnam dan Thailand.
 - c. Pemerintah mendorong dan memfasilitasi pembukaan kembali ekonomi lokal karena pembatasan antar wilayah tetap berlaku. Pasar domestik menjadi pasar utama sebelum pasar luar negeri dibuka kembali.
 - d. Pemerintah memfasilitasi kemandirian rantai pasok dalam negeri dan pengurangan ketergantungan eksternal. Pandemi ini mendorong banyak negara untuk menjadi lebih mandiri. Upaya tersebut memiliki efek ganda yaitu mengurangi permintaan daerah sekaligus meningkatkan permintaan lokal. UKM yang menghadapi hambatan dalam mengakses pasar luar negeri karena akses terbatas dan imobilitas akan melihat dukungan terhadap permintaan lokal ini sebagai alasan yang menarik untuk melihat tetap bertahan dan memastikan kelangsungan hidup bisnis dalam jangka pendek.
2. Mendorong ekosistem kewirausahaan nasional
 - a. Pemerintah dapat meningkatkan budaya kewirausahaan nasional dengan mempromosikan program yang memprioritaskan UKM sebagai pemasok pilihan. Pemerintah perlu mengidentifikasi dan menjembatani kesenjangan dalam pemberdayaan bisnis yang dapat menghambat pertumbuhan UKM.

- b. Pemerintah juga dapat fokus pada peningkatan kesadaran di antara UKM tentang dukungan apa — finansial atau lainnya — yang tersedia bagi mereka.
3. Melakukan investasi keterampilan dan kapabilitas yang dibutuhkan UKM saat ini
 - a. Pemerintah dapat terus memastikan bahwa wirausahawan didukung dengan keterampilan dan kemampuan yang mereka butuhkan untuk membangun kembali dan mengembangkan bisnis mereka setelah krisis.
 - b. Pemerintah juga dapat bekerja dengan industri dan sektor yang paling terancam oleh COVID-19 untuk mengembangkan strategi ketahanan dan membantu mereka menata kembali model bisnis mereka di masa depan.
 - c. Peningkatan ketrampilan tenaga kerja agar mampu mengakses peluang regional.
4. Mendorong inovasi, penelitian, dan pengembangan. Inovasi ini perlu disertai dengan penciptaan infrastruktur digital, termasuk database bisnis nasional.

Selain kebijakan yang digulirkan oleh pemerintah, dukungan sektor swasta juga diperlukan untuk meningkatkan kelangsungan dan keberlanjutan mitra UKM. Perusahaan besar secara lebih umum dapat membantu UKM dengan fokus pengembangan pemasok dan daya saing.

Secara regional, UKM di ASEAN diuntungkan dengan adanya kerjasama tingkat regional. Negara-negara anggota ASEAN memiliki Asean Coordinating Committee on Micro, Small And Medium Enterprises (ACCMSME) yang bertugas mengurus UMKM di Asia Tenggara. ACCMSME ini dibentuk karena ASEAN melihat bahwa UMKM memegang peran penting dalam perkembangan ekonomi kawasan karena sebagian besar dari total bisnis di kawasan Asia Tenggara dan lebih dari setengah dari total lapangan kerja di setiap negara anggota ASEAN adalah UMKM. Dibentuknya ACCMSME ini menunjukkan bahwa kesiapan regional penting untuk mendorong perkembangan UMKM. Kesiapan kawan ini juga memberikan ruang bagi UMKM untuk memanfaatkan integrasi ekonomi ASEAN dan menggunakan konektivitas rantai pasokan regional seperti yang disepakati dalam Hanoi Plan of Action pada 19 Juni 2020.

PENUTUP

Tidak ada satu negara pun yang siap menghadapi COVID-19. Perekonomian mengalami kemunduran yang dalam. UKM merupakan salah satu sektor yang paling terpuak karena memiliki kapasitas bisnis yang kecil. Di sisi lain

COVID-19 telah mempercepat peralihan ke teknologi digital. ASEAN yang sebagian besar sektor ekonominya merupakan UKM, perlu memanfaatkan dan mendorong kerjasama regional melalui ACCMSME.

Strategi pertama yang perlu dilakukan adalah kebijakan yang bersifat nasional dan lokal, karena pasar lokal akan memegang peran penting selama pandemi belum berlalu. Langkah berikutnya adalah UKM ASEAN perlu memfokuskan perhatian pada transformasi digital sebagai cara untuk mendorong aliran pendapatan online di tengah COVID-19. Langkah terakhir yang perlu dilakukan pasca pandemi adalah dengan memanfaatkan jejaring regional dalam rantai pasokan dan pasar intra-ASEAN. Hubungan perdagangan bilateral maupun multilateral menjadi hal yang penting untuk dikembangkan. Pengembangan rantai nilai dan rantai pasokan regional, peran potensial yang dapat dimainkan oleh UKM dalam pemulihan ekonomi pasca COVID-19 di ASEAN perlu dikuatkan untuk membangun ketahanan ekonomi dan sosial ASEAN.

DAFTAR PUSTAKA

- Asia Pacific Bulletin. (2020). Southeast Asia's Small businesses need regional readiness boost in covid-19 new normal. Number 518, July 21, 2020. Retrieved from <https://www.eastwestcenter.org/publications/southeast-asia%E2%80%99s-small-businesses-need-regional-readiness-boost-in-covid-19-new-normal>
- Chong, T., Li, X., & Yip, C (2020). The impact of COVID-19 on ASEAN. Economic and Political Studies, DOI: 10.1080/20954816.2020.1839166 Retrieved from <https://doi.org/10.1080/20954816.2020.1839166>
- Djalante, R. et.al. (2020). COVID-19 and ASEAN responses: Comparative policy analysis. Progres in Disaster Science 8 (2020) 100129. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/341309394_COVID-19_and_ASEAN_responses_Comparative_policy_analysis
- Febrantara, D. (2020). Bagaimana Penanganan UKM di Berbagai Negara Saat Ada Pandemi Covid-19? DDTC Fiscal Research. Retrieved from <https://drive.google.com/drive/folders/1MY31IOC3gWq-EgzNkuJzqJnB9PV6qA2D>
- Fernandes, N. (2020). Economic effects of coronavirus outbreak (COVID-19) on the world economy. Available at SSRN 3557504.
- Gentilini, U., Almenfi, M., Orton, I., & Dale, P. (2020). Social protection and jobs responses to COVID-19: a real-time review of country

- measures. Live Document. World Bank, Washington, DC. <http://www.ugogentilini.net/wp-content/uploads/2020/03/global-review-of-social-protection-responsesto-COVID-19-2.pdf>. Retrieved from <http://documents.worldbank.org/curated/en/377151587420790624/pdf/Social-Protection-and-Jobs-Responses-to-COVID-19-A-Real-Time-Review-of-Country-Measures-April-3-2020.pdf>
- International Trade Centre. (2020). SME Competitiveness Outlook 2020: COVID-19: The Great Lockdown and its Impact on Small Business. Retrieved from <https://www.intracen.org/publication/SME-Competitiveness-Outlook-2020---COVID-19-the-Great-Lockdown-and-its-Effects-of-Small-Business-en/?langtype=2057>
- OECD. (2020). Policy Insight: Enterprise policy responses to COVID-19 in ASEAN. Measures to boost MSME Resilience. Retrieved from <https://asean.org/storage/2020/06/Policy-Insight-Enterprise-Policy-Responses-to-COVID-19-in-ASEAN-June-2020v2.pdf>
- OECD. (2020). SME Policy Responses: Tackling Coronavirus (Covid-19) Contributing to A Global Effort. Retrieved from https://oecd.dam-broadcast.com/pm_7379_119_119680-di6h3qgi4x.pdf
- Rajagopaul, A., Magwentshu, N., & Kalidas, S. (2020). How South African SMEs can survive and thrive post COVID-19. *Forbes (Latvian edition)* No. 11, May 2020, pp. 46-49. Retrieved from https://www.mckinsey.com/~/_media/McKinsey/Featured%20Insights/Middle%20East%20and%20Africa/How%20South%20African%20SMEs%20can%20survive%20and%20thrive%20
- UNCTAD Regional Office for Africa. (2020). *Micro, small and medium-sized enterprises (MSMEs) as drivers of post COVID-19 economic recovery in Africa: Policies, Strategies and Lessons*. Webinar Series Micro, Small and Medium-sized Enterprises (MSMEs) Day 2020. Retrieved from <https://unctad.org/meeting/micro-small-and-medium-enterprises-drivers-post-covid-19-economic-recovery-africa>

PERKEMBANGAN UMKM, TANTANGAN DAN PELUANG MENJAGA EKSISTENSINYA DI ERA PANDEMI COVID-19

Wyati Saddewisasi

Magister Manajemen Universitas Semarang

wyatis@yahoo.com

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Indonesia telah berkembang dengan pesat dan memberikan kontribusi yang besar terhadap perekonomian nasional. Perkembangan dan kontribusi yang besar terhadap perekonomian nasional tidak hanya terjadi di Indonesia saja, namun sebagian besar negara berkembang memiliki proporsi tertinggi dibandingkan dengan total usaha yang ada di negara yang bersangkutan (Erdem & Erdem, 2011).

UMKM Indonesia berkontribusi terhadap perekonomian baik dalam jumlah usaha, penyediaan lapangan kerja, pembentuk pendapatan nasional, sumber ekspor nonmigas dan investasi. Selain itu UMKM juga berfungsi sebagai penyedia jaring pengaman atau berfungsi sosial yaitu sebagai wahana kegiatan ekonomi produktif bagi masyarakat berpenghasilan rendah. Pada kondisi krisis ekonomi UMKM juga mampu memberikan kontribusinya pada perkembangan ekonomi nasional (Putra, 2016). Pada umumnya hal tersebut dapat terjadi karena banyak sektor UMKM menggunakan bahan baku tidak tergantung sektor luar negeri dan banyak bergerak pada sektor pertanian. (Ramukumba, 2014) menyatakan bahwa UMKM berpotensi meningkatkan distribusi pendapatan, menciptakan lapangan kerja baru, mengurangi kemiskinan, dan memfasilitasi pertumbuhan ekspor.

Berbeda dengan masa krisis ekonomi, dimasa pandemi *Covid-19* UMKM mengalami penurunan baik dalam omset penjualan, jumlah konsumen bahkan usahanya tidak laku. (Baker & Judge, 2020) menyatakan bahwa usaha kecil merupakan usaha yang sangat terdampak pandemi *Covid 19* dan mengakibatkan kebangkrutan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka kajian ini bertujuan untuk mendiskripsikan perkembangan UMKM serta kontribusinya dalam perekonomian nasional, tantangan dan peluang usahanya agar tetap eksis di era pandemi *Covid-19*. Metode yang digunakan dalam penulisan kajian ini adalah *literatur review* atau tinjauan literatur. Kajian ini menggunakan metode diskriptif dengan menggunakan data sekunder. Data sekunder diperoleh dari artikel, *homepage*, jurnal, dan publikasi data dari pemerintah.

PEMBAHASAN

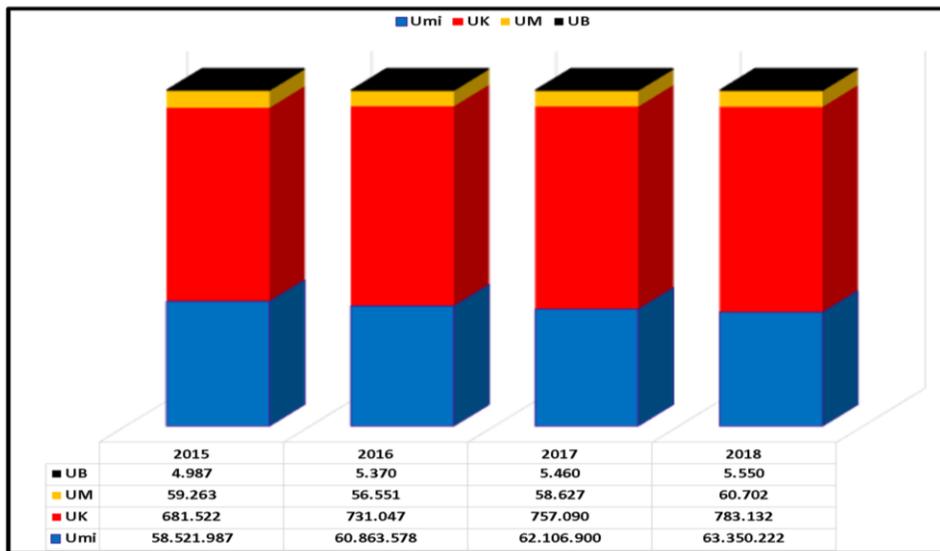
Pasca krisis ekonomi 1997-1998 UMKM jumlahnya tidak berkurang, bahkan bertambah, UMKM dapat menyerap 85 juta sampai dengan 107 juta pekerja sampai dengan tahun 2012. Pada tahun tersebut, pengusaha di Indonesia berjumlah 56,539,560 unit. Dari jumlah tersebut, terdiri dari 56,534,592 unit UMKM atau sebanyak 99,99%, dan sekitar 0,01% atau 4.968 unit adalah pengusaha besar (Putra, 2016). Pada tahun 2018 jumlah UMKM di Indonesia sejumlah 64,19 juta UMKM atau 99,99% dari total usaha di seluruh Indonesia. Dari jumlah 64,19 juta UMKM tersebut terdiri dari 63,35 juta atau 98,68% adalah usaha mikro, 783.132 atau 1,22% adalah usaha kecil dan sejumlah 60.702 atau 0,09% adalah usaha menengah. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa usaha yang banyak dilakukan masyarakat adalah usaha mikro. Berdasarkan Undang Undang Nomor 20/2008 (UU No. 20 Tahun 2008, 2008) usaha mikro memiliki omset penjualan maksimum Rp. 300.000.000,00 pertahun dan maksimum aset yang dimiliki Rp. 50.000.000,00. Hal inilah yang menyebabkan usaha mikro menjadi pilihan masyarakat untuk melaksanakan usaha. Selain itu juga pemerintah baik pusat maupun daerah selalu menumbuhkan iklim usaha dengan memberikan kemudahan dalam pendanaan, sarana prasarana, informasi usaha, kemitraan, perijinan usaha, promosi dagang dan dukungan kelembagaan. Namun demikian sumberdaya yang dimiliki oleh UMKM kualitasnya sangat rendah (Bismala, 2016). Hal ini menjadi kendala dari UMKM, oleh karena itu berbagai upaya pemberdayaannya telah banyak dilakukan oleh berbagai pihak terutama pemerintah agar UMKM semakin tumbuh dan berkembang. Perkembangan jumlah UMKM tahun 2015 sampai dengan 2018 berdasarkan data dari Kementrian Koperasi dan UKM yang diolah dari data Badan Pusat Statistik (BPS) tampak pada tabel berikut (Kementrian Koperasi dan UKM yang diolah dari Data BPS 2015-2016, n.d.)(Kementrian Koperasi dan UKM yang diolah dari Data BPS 2016-2017, n.d.)(Kementrian Koperasi dan UKM yang diolah dari data BPS tahun 2017-2018, n.d.).

Tabel 1. Perkembangan Jumlah UMKM dan Usaha Besar Tahun 2015-2018

Keterangan	Tahun (unit)			
	2015	2016	2017	2018
Unit Usaha (A+B)	59.267.759	61.656.547	62.928.077	64.199.606
A. Usaha Mikro Kecil				
Menengah (UMKM)	59.262.772	61.651.177	62.922.617	64.194.057
▪ Usaha Mikro (Umi)	58.521.987	60.863.578	62.106.900	63.350.222
▪ Usaha Kecil (UK)	681.522	31.047	757.090	783.132
▪ Usaha Menengah (UM)	59.263	56.551	58.627	60.702
B. Usaha Besar (UB)	4.987	5.370	5.460	5.550

Sumber: Kementerian Koperasi dan UKM yang diolah dari data BPS, tahun 2015-2018

Secara grafis perkembangan jumlah UMKM dan Usaha Besar Tahun 2015-2018 dapat dilihat pada gambar 1 berikut.



Sumber: Kementerian Koperasi dan UKM yang diolah dari data BPS, tahun 2015-2018

Gambar 1. Grafik Perkembangan Jumlah Usaha Mikro, Kecil, Menengah Dan Besar

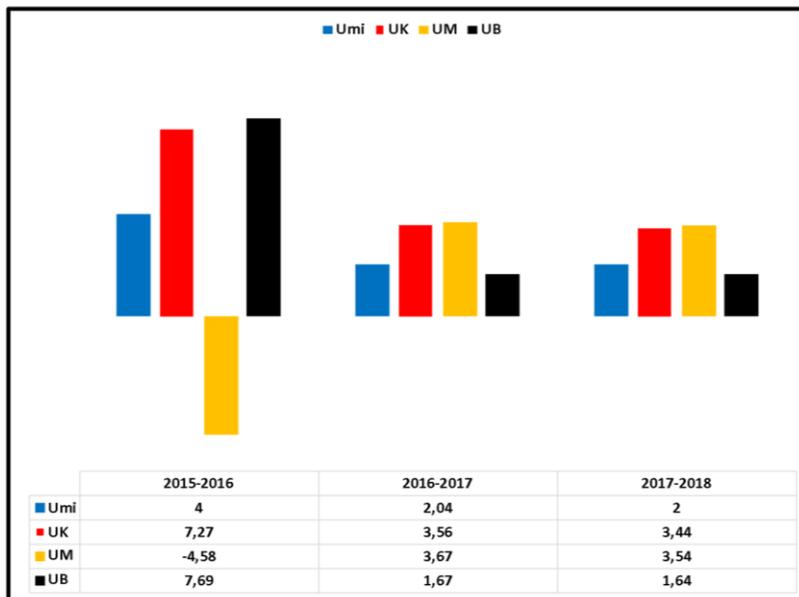
Perkembangan UMKM dan Usaha Besar Tahun 2015-2018 selalu terjadi walaupun dengan persentase yang semakin menurun. Untuk melihat perkembangan jumlah UMKM dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2. Persentase Perkembangan Jumlah UMKM dan Usaha Besar Tahun 2015-2018

Keterangan	Perkembangan (%)		
	2015-2016	2016-2017	2017-2018
Unit Usaha (A+B)	4,03	2,06	2,02
A.Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)	4,03	2,06	2,02
▪ Usaha Mikro (Umi)	4,00	2,04	2,00
▪ Usaha Kecil (UK)	7,27	3,56	3,44
▪ Usaha Menengah (UM)	(4,58)	3,67	3,54
B.Usaha Besar (UB)	7,69	1,67	1,64

Sumber: Kementerian Koperasi dan UKM yang diolah dari data BPS, tahun 2015-2018

Untuk melihat lebih jelas lagi persentase perkembangan jumlah UMKM dan Usaha Besar Tahun 2015-2018 dapat dilihat pada gambar 2 persentase perkembangan jumlah usaha mikro, kecil, menengah dan besar berikut.



Sumber: Kementerian Koperasi dan UKM yang diolah dari data BPS, tahun 2015-2018

Gambar 2. Persentase Perkembangan Jumlah Usaha Mikro, Kecil, Menengah dan Besar

Persentase perkembangan jumlah UMKM selama periode tahun 2015-2018 selalu mengalami peningkatan, kecuali untuk usaha menengah pada tahun 2015-2016 mengalami penurunan hal ini kemungkinan karena usaha

menengah telah naik kelas. Ini tampak pada persentase pertumbuhan jumlah usaha besar dengan persentase pertumbuhan yang paling tinggi pada periode tahun 2015-2016.

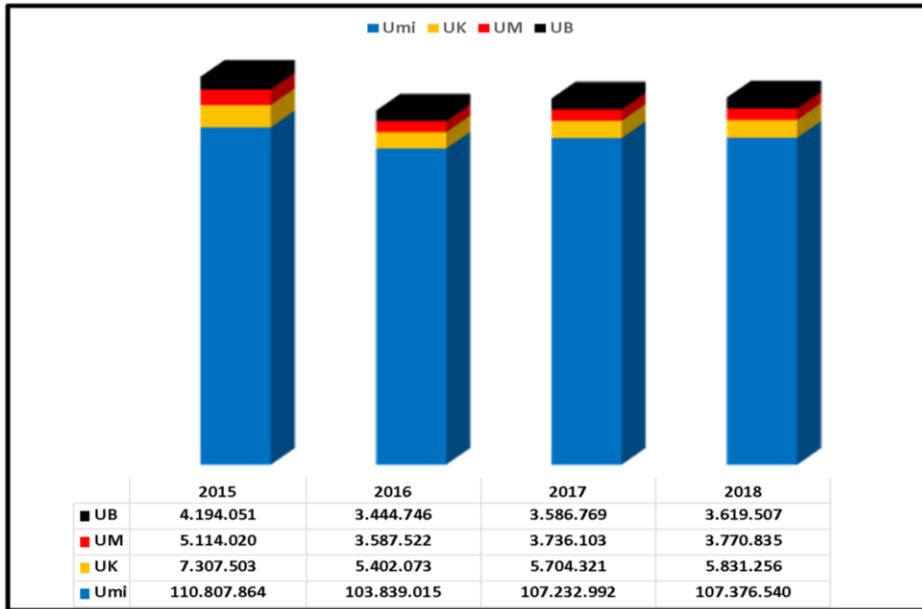
Dari sisi penyerapan tenaga kerja, UMKM telah menyerap tenaga kerja dalam jumlah yang besar. Pada tahun 1997 jumlah tenaga kerja yang terserap oleh sektor UMKM sebanyak 65,5 juta tenaga kerja meningkat sebesar 74% menjadi 114,1 juta tenaga kerja pada tahun 2013 (Purwanto,2020). Sampai dengan tahun 2018 penyerapan tenaga kerja pada sektor UMKM sebesar 117 juta pekerja atau 97% dari seluruh tenaga kerja yang terserap pada dunia usaha. Perkembangan penyerapan tenaga kerja disektor UMKM tahun 2015-2018 terlihat pada tabel 3.

Tabel 3. Perkembangan Penyerapan Tenaga Kerja di Sektor UMKM dan Usaha Besar Tahun 2015-2018

Keterangan	Tahun (orang)			
	2015	2016	2017	2018
Tenaga Kerja (A+B)	127.423.438	116.273.356	120.260.185	120.598.138
A. Usaha Mikro Kecil				
Menengah (UMKM)	123.229.387	112.828.610	116.673.416	116.978.631
▪ Usaha Mikro (Umi)	7.307.503	5.402.073	5.704.321	5.831.256
▪ Usaha Kecil (UK)	5.114.020	3.587.522	3.736.103	3.770.835
▪ Usaha Menengah (UM)	4.194.051	3.444.746	3.586.769	3.619.507
B.Usaha Besar (UB)				

Sumber: Kementerian Koperasi dan UKM yang diolah dari data BPS,tahun 2015-2018

Berdasarkan tabel 3 tampak bahwa penyerapan tenaga kerja yang terbanyak pada unit usaha mikro. Apabila dibandingkan dengan usaha berskala besar, penyerapan tenaga kerja didominasi oleh UMKM. Secara grafis perkembangan penyerapan tenaga kerja di Sektor UMKM dan Usaha Besar Tahun 2015-2018 dapat terlihat pada grafik berikut.



Sumber: Kementerian Koperasi dan UKM yang diolah dari data BPS, tahun 2015-2018

Gambar 3. Perkembangan Penyerapan Tenaga Kerja pada Usaha Mikro, Kecil, Menengah dan Besar

Apabila dilihat dari persentase perkembangan penyerapan tenaga kerja pada UMKM dan Usaha Besar Tahun 2015-2018, tampak pada tabel 4 sebagai berikut.

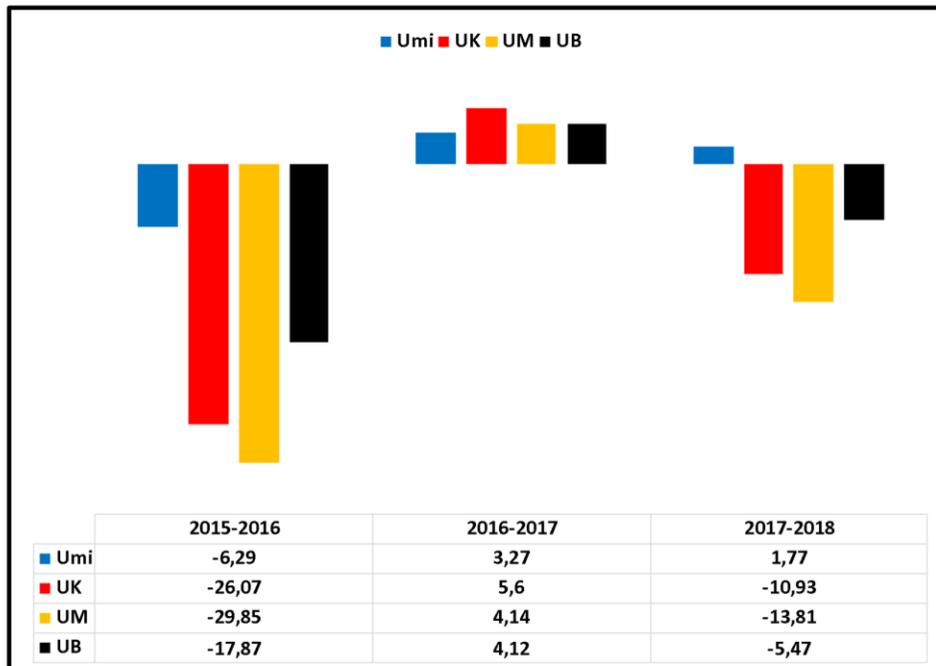
Tabel 4 Persentase Perkembangan Penyerapan Tenaga Kerja pada UMKM dan Usaha Besar Tahun 2015-2018

Keterangan	Perkembangan (%)		
	2015-2016	2016-2017	2017-2018
Tenaga Kerja (A+B)	(8,75)	3,43	0,28
A.Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)	(8,44)	3,41	0,47
▪ Usaha Mikro (Umi)	(6,29)	3,27	1,77
▪ Usaha Kecil (UK)	(26,07)	5,60	(10,93)
▪ Usaha Menengah (UM)	(29,85)	4,14	(13,81)
B.Usaha Besar (UB)	(17,87)	4,12	(5,47)

Sumber: Kementerian Koperasi dan UKM yang diolah dari data BPS, tahun 2015-2018

Dari tabel 4 dapat diketahui bahwa persentase perkembangan penyerapan tenaga kerja tahun 2015 – 2016 persentasenya negatif. Hal ini menunjukkan bahwa tenaga kerja yang berusaha disektor UMKM maupun usaha besar mengalami penurunan dan ini berakibat pada meningkatnya jumlah pengangguran.

Grafik Persentase Perkembangan Penyerapan Tenaga Kerja pada UMKM dan Usaha Besar Tahun 2015-2018 dapat dilihat pada gambar berikut.



Sumber: Kementerian Koperasi dan UKM yang diolah dari data BPS, tahun 2015-2018

Gambar 4. Persentase Perkembangan Penyerapan Tenaga Kerja pada Usaha Mikro, Kecil, Menengah dan Besar

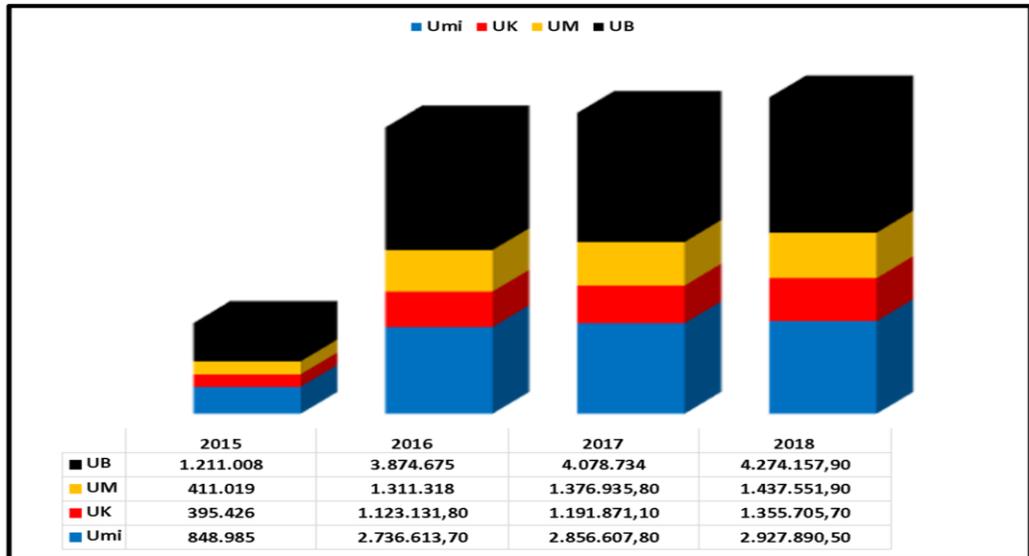
Walaupun terjadi penurunan dalam penyerapan tenaga kerja disektor UMKM, sumbangan UMKM terhadap Produk Domestik Bruto pada tahun 2015 sampai dengan 2018 mengalami kenaikan. Berikut ini adalah tabel perkembangan sumbangan UMKM dan Usaha Besar terhadap PDB atas dasar Harga Konstan 2000 Tahun 2015-2018.

Tabel 5 Perkembangan Sumbangan UMKM dan Usaha Besar terhadap PDB atas dasar Harga Konstan 2000 Tahun 2015-2018

Keterangan	Tahun (unit)			
	2015	2016	2017	2018
PDB Atas Dasar Harga Konstan 2000 (A+B)	2.866.438	9.045.739,5	9.504.148,6	9.995.305,9
B. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)	1.655.430	5.171.063,6	5.425.414,7	5.721.148,1
▪ Usaha Mikro (Umi)	848.985	2.736.613,7	2.856.607,8	2.927.890,5
▪ Usaha Kecil (UK)	395.426	1.123.131,8	1.191.871,1	1.355.705,7
▪ Usaha Menengah (UM)	411.019	1.311.318,0	1.376.935,8	1.437.551,9
▪ Usaha Besar (UB)	1.211.008	3.874.675,9	4.078.734,0	4.274.157,9

Sumber: Kementerian Koperasi dan UKM yang diolah dari data BPS, tahun 2015-2018

Pada tabel 5 tampak bahwa UMKM maupun Usaha besar sumbangannya terhadap PDB selalu mengalami peningkatan walaupun dalam prosentase yang berfluktuasi. Perkembangan sumbangan UMKM dan Usaha Besar terhadap PDB atas dasar Harga Konstan 2000 tampak pada gambar berikut.



Sumber: Kementerian Koperasi dan UKM yang diolah dari data BPS, tahun 2015-2018

Gambar 5. Perkembangan sumbangan UMKM dan Usaha Besar terhadap PDB atas dasar Harga Konstan 2000

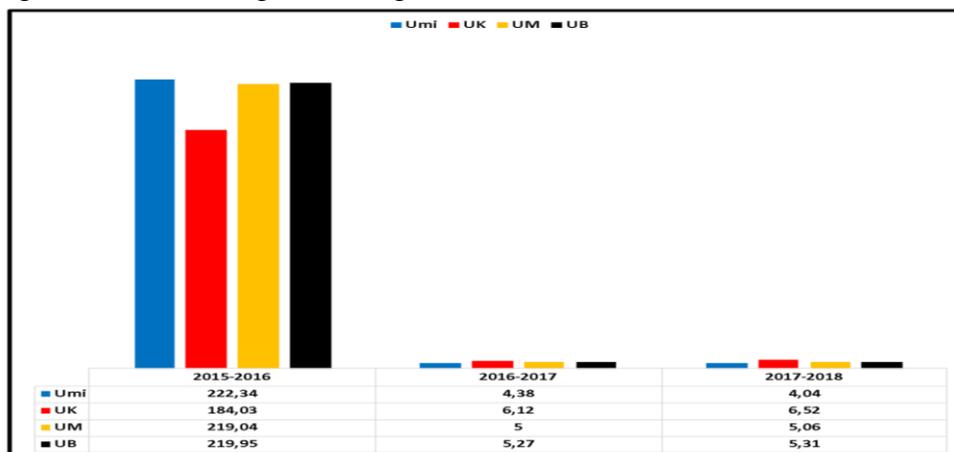
Persentase tertinggi perkembangan sumbangan UMKM dan Usaha Besar terhadap PDB atas dasar Harga Konstan 2000 terjadi pada periode tahun 2015-2016. Apabila dilihat dari prosentase perkembangan sumbangan UMKM dan Usaha Besar terhadap PDB atas dasar Harga Konstan 2000 , tampak pada tabel sebagai berikut.

Tabel 6 Persentase Perkembangan Sumbangan UMKM dan Usaha Besar terhadap PDB atas dasar Harga Konstan 2000

Keterangan	Perkembangan (%)		
	2015-2016	2016-2017	2017-2018
PDB Atas Dasar Harga Konstan 2000 (A+B)	215,57	5,07	5,17
A.Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)	212,37	4,92	5,06
▪ Usaha Mikro (Umi)	222,34	4,38	4,04
▪ Usaha Kecil (UK)	184,03	6,12	6,52
▪ Usaha Menengah (UM)	219,04	5,00	5,06
B.Usaha Besar (UB)	219,95	5,27	5,31

Sumber: Kementerian Koperasi dan UKM yang diolah dari data BPS, tahun 2015-2018

Dari tabel 6 tentang persentase perkembangan sumbangan UMKM dan Usaha Besar terhadap PDB atas dasar Harga Konstan 2000 dapat digambarkan secara grafis sebagai berikut.



Sumber: Kementerian Koperasi dan UKM yang diolah dari data BPS, tahun 2015-2018

Gambar 6. Persentase Perkembangan sumbangan UMKM dan Usaha Besar terhadap PDB atas dasar Harga Konstan 2000

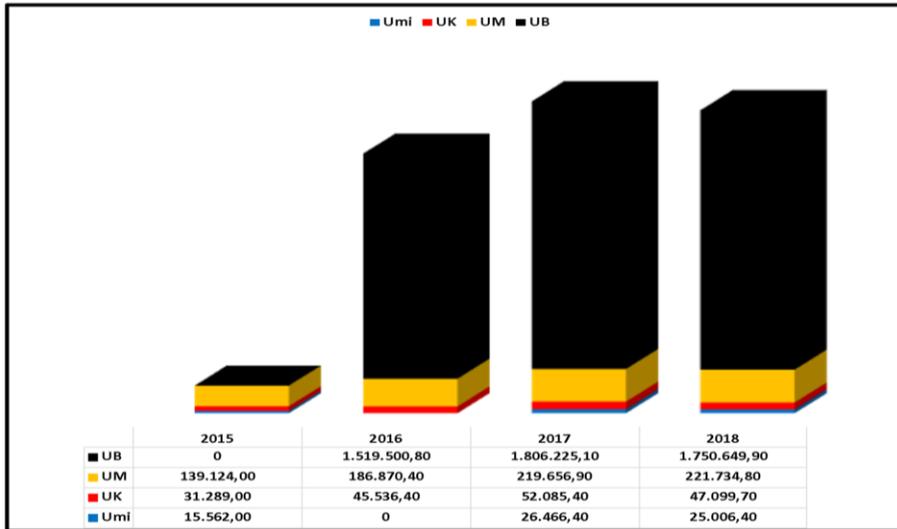
Berdasarkan grafik persentase perkembangan sumbangan UMKM dan Usaha Besar terhadap PDB atas dasar Harga Konstan 2000 tampak bawa sumbangan terbesar terhadap pendapatan nasional pada periode 2015-2016 adalah dari sektor usaha mikro. Sedangkan pada tahun 2016-2017 dan 2017-2018 sumbangan terbesar pada pendapatan nasional adalah dari usaha kecil. Dari data sebelumnya telah diketahui bahwa UMKM telah mengalami pekembangan dalam jumlahnya, demikian pula dalam hal sumbangannya terhadap pendapatan nasional juga telah mengalami peningkatan. Dalam hal penyerapan tenaga kerja, walaupun masih dalam proporsi penyerapan yang besar namun persentasi perkembangannya cenderung negatif. Disamping itu sumbangan terhadap sumbangan UMKM terhadap ekspor non migas kecenderungannya juga menurun. Perkembangan sumbangan UMKM dan Usaha Besar terhadap ekspor non migas tampak pada tabel berikut.

Tabel 7. Perkembangan Sumbangan UMKM dan Usaha Besar terhadap Ekspor Non Migas

Keterangan	Tahun (unit)			
	2015	2016	2017	2018
Total Ekspor Non Migas (A+B)	1.182.643,0	1.774.626	2.104.433,9	2.044.490
C. Usaha Mikro Kecil	185.975,0	255.126,09	298.208,7	293.840
Menengah (UMKM)	15.562,0	22,719,3	26.466,4	25.006,4
▪ Usaha Mikro (Umi)	31.289,0	45.536,4	52.085,4	47.099,7
▪ Usaha Kecil (UK)	139.124,0	186.870,4	219.656,9	221.734,8
▪ Usaha Menengah (UM)	996,668,0	1.519.500,8	1.806.225,1	1.750.649,9
B.Usaha Besar (UB)				

Sumber: Kementerian Koperasi dan UKM yang diolah dari data BPS, tahun 2015-2018

Dari tabel 7 tentang Perkembangan Sumbangan UMKM dan Usaha Besar terhadap ekspor non migas, menunjukkan bahwa usaha besar besar kontribusinya pada ekspor non migas. Namun demikian persentase perkembangan sumbangan usaha besar terhadap sektor non migas mengalami penurunan pada tahun 2018. Grafik perkembangan sumbangan UMKM dan Usaha Besar terhadap Ekspor Non Migas tapak pada gambar berikut.



Sumber: Kementerian Koperasi dan UKM yang diolah dari data BPS, tahun 2015-2018

Gambar 7. Perkembangan Sumbangan UMKM dan Usaha Besar terhadap Ekspor Non Migas

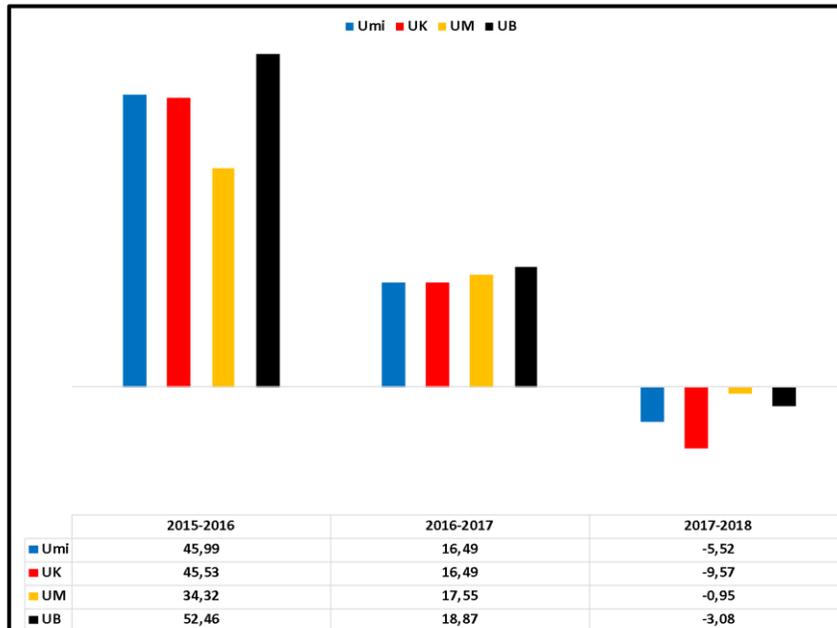
Dari grafik perkembangan sumbangan UMKM dan Usaha Besar terhadap Ekspor Non Migas tampak bahwa terjadi penurunan ekspor non migas dari semua sektor usaha. Persentase penurunan tertinggi pada usaha kecil. Adapaun besarnya persentase perkembangan sumbangan UMKM dan Usaha Besar terhadap Ekspor Non Migas tampak pada tabel berikut.

Tabel 8. Persentase Perkembangan Sumbangan UMKM dan Usaha Besar terhadap Ekspor Non Migas

Keterangan	Perkembangan (%)		
	2015-2016	2016-2017	2017-2018
Total Ekspor Non Migas (A+B)	50,06	18,58	(2,85)
A.Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)	37,18	16,89	(1,46)
▪ Usaha Mikro (Umi)	45,99	16,49	(5,52)
▪ Usaha Kecil (UK)	45,53	16,49	(9,57)
▪ Usaha Menengah (UM)	34,32	17,55	(0,95)
B.Usaha Besar (UB)	52,46	18,87	(3,08)

Sumber: Kementerian Koperasi dan UKM yang diolah dari data BPS, tahun 2015-2018

Dari tabel persentase perkembangan sumbangan UMKM dan Usaha Besar terhadap Ekspor Non Migas dapat ditampilkan gambar dalam grafik berikut ini.



Sumber: Kementerian Koperasi dan UKM yang diolah dari data BPS, tahun 2015-2018

Grambar 8. Persentase Perkembangan Sumbangan UMKM dan Usaha Besar terhadap Ekspor Non Migas

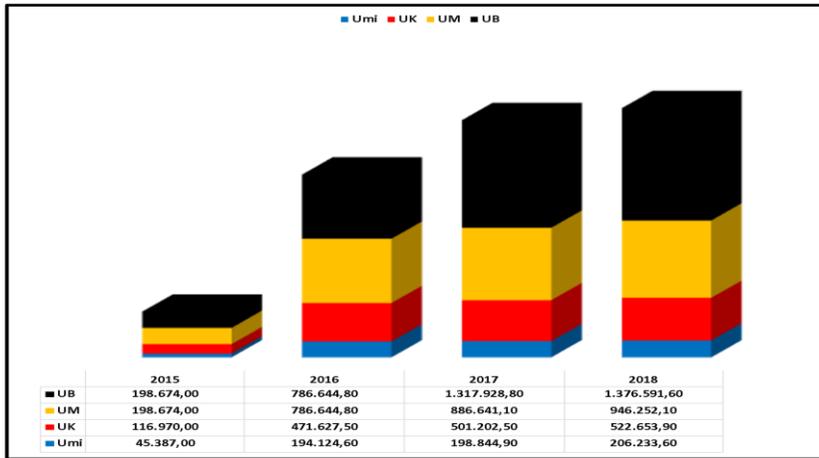
Berdasarkan grafik persentase perkembangan sumbangan UMKM dan Usaha Besar terhadap Ekspor Non Migas, dapat diketahui bahwa pada tahun 2015-2016 dan 2016-2017 mengalami peningkatan sumbangan UMKM dan Usaha Besar terhadap Ekspor Non Migas, walaupun pada tahun 2016-2017 persentase perkembangannya semakin kecil. Sedangkan pada tahun 2017-2018 sumbangan UMKM dan Usaha Besar terhadap Ekspor Non Migas perkembangannya negatif. Ini bersarti sumbangan UMKM dan Usaha Besar terhadap Ekspor Non Migas mengalami penurunan. Apabila dilihat dari perkembangan sumbangan UMKM dan Usaha Besar terhadap Investasi Atas Dasar Harga Konstan 2000, maka dari tahun 2015 sampai dengan 2018 selalu mengalami peningkatan. Perkembangan sumbangan UMKM dan Usaha Besar terhadap Investasi Atas Dasar Harga Konstan 2000 tampak pada tabel berikut.

Tabel 9 Perkembangan Sumbangan UMKM dan Usaha Besar terhadap Investasi Atas Dasar Harga Konstan 2000 (Rp. Milyar)

Keterangan	Tahun (unit)			
	2015	2016	2017	2018
Investasi Atas Dasar Harga Konstan 2000 (A+B)	651.728,0	2.736.245,3	2.904.617,3	3.051.731,2
A. Usaha Mikro Kecil				
Menengah (UMKM)	361.031,0	1.451.396,8	1.586.688,5	1.675.139,6
▪ Usaha Mikro (Umi)	45.387,0	194.124,6	198.844,9	206.233,6
▪ Usaha Kecil (UK)	116.970,0	471.627,5	501.202,5	522.653,9
▪ Usaha Menengah (UM)	198.674,0	786.644,8	886.641,1	946.252,1
B. Usaha Besar (UB)	290.697	1.284.848,5	1.317.928,8	1.376.591,6

Sumber: Kementerian Koperasi dan UKM yang diolah dari data BPS, tahun 2015-2018

Dari tabel Perkembangan Sumbangan UMKM dan Usaha Besar terhadap Investasi Atas Dasar Harga Konstan 2000 secara umum dapat disimpulkan bahwa perkembangannya selalu mengalami peningkatan. Sumbangan UMKM terhadap terhadap Investasi dari sektor UMKM lebih besar dibandingkan dengan usaha besar. Untuk itu dukungan terhadap perkembangan UMKM selalu dilaksanakan oleh pemerintah. Hal ini tercermin dari adanya berbagai kebijakan yang mendukung perkembangan UMKM. Kebijakan tersebut antara lain tercermin pada arah kebijakan dan program pengembangan Operasi Usaha Kecil dan Menengah (KUKM) 2020-2024 yang antara lain menyebutkan adanya penurunan suku bunga KUR sejak 2014 yaitu sebesar 22% pada tahun 2015 menjadi 12% , tahun 2017 menjadi 9% dan tahun 2018 turun menjadi 7%. Penurunan tarif pajak juga dilakukan sejak tahun 2018 tarif PPH Final UMKM dari 1% diturunkan menjadi 0,5%. Grafik Perkembangan sumbangan UMKM dan Usaha Besar terhadap terhadap Invertasi Atas Dasar Harga Konstan 2000 tapak sebagai berikut.



Sumber: Kementerian Koperasi dan UKM yang diolah dari data BPS, tahun 2015-2018

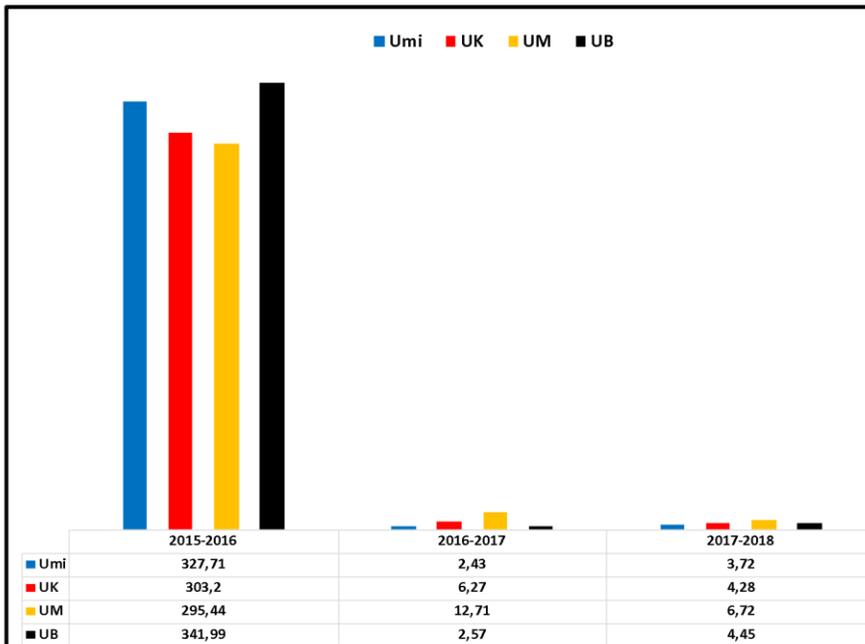
Gambar 9. Grafik Perkembangan Sumbangan UMKM dan Usaha Besar terhadap terhadap Invertasi Atas Dasar Harga Konstan 2000 (Rp. Milyar) Besarnya persentase perkembangan sumbangan UMKM dan Usaha Besar terhadap Invertasi Atas Dasar Harga Konstan 2000 terlihat pada tabel berikut.

Tabel 10. Persentase Perkembangan Sumbangan UMKM dan Usaha Besar terhadap Invertasi Atas Dasar Harga Konstan 2000

Keterangan	Perkembangan (%)		
	2015-2016	2016-2017	2017-2018
Investasi Atas Dasar Harga Konstan 2000 (A+B)	319,84	6,15	5,06
A.Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)	302,01	9,32	5,57
▪ Usaha Mikro (Umi)	327,71	2,43	3,72
▪ Usaha Kecil (UK)	303,20	6,27	4,28
▪ Usaha Menengah (UM)	295,44	12,71	6,72
B.Usaha Besar (UB)	341,99	2,57	4,45

Sumber: Kementerian Koperasi dan UKM yang diolah dari data BPS, tahun 2015-2018

Berdasarkan tabel persentase perkembangan sumbangan UMKM dan Usaha Besar terhadap Invertasi Atas Dasar Harga Konstan 2000 dapat digambarkan secara grafis pada gambar 10 berikut.



Sumber: Kementerian Koperasi dan UKM yang diolah dari data BPS, tahun 2015-2018

Gambar 10. Persentase Perkembangan Sumbangan UMKM dan Usaha Besar terhadap terhadap Invertasi Atas Dasar Harga Konstan 2000

Dari Grafik Persentase Perkembangan Sumbangan UMKM dan Usaha Besar terhadap terhadap Invertasi Atas Dasar Harga Konstan 2000 tampak bahwa rata-rata perkembangannya pada tahun 2015-2016 melebihi 300%. Selanjutnya pada tahun 2016-2017 dan 2017-2018 rata-rata perkembangannya dibawah 10%.

PENUTUP

Dari hasil kajian perkembangan UMKM dan kontribusinya terhadap perekonomian Nasional, maka dapat disimpulkan bahwa UMKM merupakan roda penggerak perekonomian nasioal. Namun demikian UMKM masih memiliki tantangan yaitu sumbangan terhadap ekspor non migas masih rendah dibandingkan Usaha Besar. Disamping itu pada era pandemi masih banyak UMKM yang mengalami penurunan dalam usaha bisnisnya. Agar UMKM dapat berkontribusi besar terhadap ekspor non migas, maka kualitas sumber dayanya perlu ditingkatkan khususnya sumberdaya manusianya. Dalam hal ini ketrampilan kewirausahaannya perlu

ditingkatkan, pengetahuan dan ketrampilan baik dalam memproduksi maupun pemasarannya produknya juga perlu ditingkatkan. Selain itu minimal kemampuan dalam berbahasa Inggris juga perlu ditingkatkan agar kemampuan berkomunikasi secara internasional bisa lancar. Pandemi *Covid-19* harus ditangkap sebagai peluang untuk mengembangkan bisnis UMKM tidak perlu bertatap muka secara *face to face* dengan pembeli tetapi perlu memanfaatkan peluang menggunakan pemasaran secara digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Baker, T., & Judge, K. (2020). How to Help Small Businesses Survive COVID-19. *SSRN Electronic Journal*.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.3571460>
- Bismala, L. (2016). Model Manajemen Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk Meningkatkan Efektivitas Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Enterpreuner Dan Entrepreneurship*, 5(1), 19–25.
- Erdem, F., & Erdem, S. (2011). Functional strategies and practices of small and medium-sized family businesses. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 4(2), 174–185.
<https://doi.org/10.1108/17538391111144506>
- Kementerian Koperasi dan UKM yang diolah dari Data BPS 2015-2016. (n.d.). *Data UMKM 2015-2016*.
- Kementerian Koperasi dan UKM yang diolah dari Data BPS 2016-2017. (n.d.). *Data UMKM 2016-2017*.
- Kementerian Koperasi dan UKM yang diolah dari data BPS tahun 2017-2018. (n.d.). *Data UMKM 2017-2018*.
- Putra, A. (2016). Peran UMKM dalam Pembangunan dan Kesejahteraan Masyarakat Kabupaten Blora. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 5(2), 227635.
- Ramukumba, T. (2014). Overcoming SMEs challenges through critical success factors. *Economic and Business Review*, 16(1), 19–38.
<https://search-proquest-com.ez.sun.ac.za/docview/1554604112/fulltextPDF/59E398D002014748PQ/1?accountid=14049>
- UU No. 20 Tahun 2008. (2008). UU No. 20 Tahun 2008. *UU No. 20 Tahun 2008*, 1, 1–31.

MENINGKATKAN PRODUKTIVITAS UMKM DALAM RANGKA MENCAPAI TUJUAN PEMBANGUNAN BERKELANJUTAN

Ngatindriatun, Nadya Ananda Pertiwi, Annisa Leha

Universitas Bina Nusantara

ngatindriatun@binus.ac.id; Nadya.pertiwi16@gmail.com; annisaleha22@gmail.com

PENDAHULUAN

Tidak dapat dipungkiri bahwa kasus pandemi Covid-19 yang berkembang begitu pesat tidak hanya berdampak pada pertumbuhan ekonomi saja, namun telah mengakibatkan krisis di berbagai belahan dunia. Hal ini juga berpengaruh pada pencapaian agenda Internasional 2030 untuk Tujuan Pembangunan Berkelanjutan/ *Sustainable Development Goals* (TPB/SDGs). SDGs merupakan Agenda 2030 Pembangunan Berkelanjutan hasil deklarasi yang telah disepakati oleh para Kepala Negara dan perwakilan dari 193 negara pada bulan September 2015 yang bertujuan untuk mengakhiri kemiskinan, mengurangi kesenjangan dan melindungi lingkungan, yang dituangkan dalam 17 tujuan dan 169 target yang diharapkan dapat dicapai pada tahun 2030 (icctf.or.id, 2020). SDGs bertumpu pada 3 pilar, yaitu pilar sosial, ekonomi, dan lingkungan (Alisjahbana dan Murniningtyas, 2018).

Kasus pandemi Covid-19 sangat mempengaruhi ke tiga pilar baik ekonomi, sosial dan lingkungan. Pada pilar ekonomi memiliki dampak negatif terhadap stabilitas sektor riil baik pada sisi permintaan (*demand*) maupun sisi penawaran (*supply*), yang pada gilirannya akan menekan pertumbuhan ekonomi. Pertumbuhan ekonomi Indonesia pada triwulan I-2020 terhadap triwulan sebelumnya mengalami kontraksi sebesar 2,41 persen. Dari sisi produksi, penurunan disebabkan oleh kontraksi yang terjadi pada beberapa lapangan usaha. Dari sisi pengeluaran, penurunan disebabkan oleh kontraksi pada seluruh komponen pengeluaran (BPS.go.id, 2020). Menurunnya aktivitas ekonomi dapat menciptakan ancaman pemutusan hubungan kerja yang berakibat pada penurunan pendapatan masyarakat yang pada gilirannya berimplikasi pada tingkat konsumsi dan daya beli masyarakat (Kemenkeu, 2020).

Dampak negatif pandemi Covid-19 pada pilar sosial ditandai dengan meningkatnya resiko bagi wanita, anak-anak, lansia dan pekerja informal. Sedangkan pada pilar lingkungan justru membawa dampak positif dengan berkurangnya polusi akibat berkurangnya kegiatan ekonomi, terutama saat diberlakukannya kebijakan *work and school from home* serta *social distancing*.

Dalam menghadapi Covid-19, pemerintah Indonesia telah menjalankan berbagai langkah dalam rangka memitigasi terdampaknya sejumlah target SDGs akibat pandemi Covid-19. Dalam rangka mencapai tujuan SDGs dalam jangka pendek, perlu perbaikan Pertumbuhan Ekonomi dan perbaikan bidang Industri, Inovasi dan Infrastruktur. (Suwignyo, 2020).

Dampak pandemi Covid-19 di Indonesia paling dirasakan oleh Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Hal ini karena UMKM berada pada posisi strategis dalam perekonomian umum. Menurut menteri Koperasi dan UMKM menyebutkan sebanyak 47 persen UMKM gulung tikar karena terdampak pandemi virus corona Covid-19. (Cahyani, 2020). Hingga April 2020, sebanyak 37.000 pelaku UMKM melaporkan diri kepada Kementerian Koperasi dan UKM terdampak pandemi Covid-19 (Setiawan, 2020)

Peran penting UMKM dalam pemulihan ekonomi nasional sejalan dengan pencapaian pilar ekonomi SDGs di Indonesia. Staf khusus Menteri Bidang Ekonomi Kreatif Fiki Satari mengemukakan bahwa UMKM dapat menjadi garda terdepan dalam pencapaian pilar ekonomi SDGs melalui penciptaan lapangan kerja, penciptaan kondisi kerja yang layak, inovasi bisnis, adaptasi dan mitigasi dampak negatif ekonomi, sosial dan lingkungan pada operasi bisnis untuk pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan (Cahyadi, 2020).

Pemerintah sejak awal pandemi telah menempatkan UMKM sebagai prioritas utama penerima manfaat dalam pemulihan ekonomi nasional. Pemerintah telah memprioritaskan dukungan terhadap UMKM melalui alokasi anggaran yang besar. Berbagai kebijakan dirancang untuk melindungi dan memulihkan UMKM di tengah pandemi Covid-19. Pemerintah telah memberikan paket kebijakan stimulus untuk membantu UMKM diantaranya melalui skema restrukturisasi kredit untuk UMKM seperti penurunan suku bunga, perpanjangan jangka waktu kredit, penundaan pembayaran pokok atau bunga, serta penambahan fasilitas kredit atau pembiayaan (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian RI, 2020). Namun, hal ini belum cukup untuk memulihkan UMKM pada kondisi yang lebih baik. UMKM masih berkebutuhan pada masalah modal dan keberlanjutan usahanya. Sebagian besar UMKM belum mampu melihat penurunan daya beli yang begitu tajam akibat pandemi. UMKM masih sulit untuk beralih pada produk-produk yang dibutuhkan masyarakat saat ini. Usaha yang berkembang hanya usaha yang memang sesuai dengan permintaan pasar saat ini. Mereka yang semula berusaha seperti usaha makanan kesehatan, bahan makanan, logistik, kebutuhan rumah tangga dan sektor *digital* sedang berkembang saat pandemi. Namun untuk usaha hotel, wisata, restoran, dan hiburan mengalami penurunan tajam.

Kembali bangkitnya UMKM tidak dapat hanya diatasi oleh pemerintah. Tanpa usaha sungguh-sungguh dari para pelaku UMKM, bantuan pemerintah pun akan sia-sia dan UMKM akan kembali menghadapi kehancuran. Jika pelaku UMKM mampu beralih dan mengembangkan usaha sesuai permintaan pasar, atau bahkan mampu berinovasi menciptakan daya beli masyarakat saat ini, maka akan meningkatkan aktivitas perekonomian nasional yang pada akhirnya mampu meningkatkan pertumbuhan ekonomi yang menjadi salah satu tujuan SDGs. Pemenuhan permintaan masyarakat yang tepat akan dapat meningkatkan pertumbuhan sektor riil. Dengan melakukan itu, maka menyebabkan terjadinya akumulasi modal, dan pada akhirnya menopang pertumbuhan ekonomi.

PEMBAHASAN

Sustainable Development Goals (SDGs)

Pembangunan berkelanjutan sudah diperkenalkan sejak Konferensi Lingkungan di Stockholm tahun 1972. Namun demikian, konsep dan cara pembangunan berkelanjutan memerlukan waktu lama untuk dapat diterima oleh pelaku di luar bidang lingkungan. Baru-baru ini dengan lahirnya Deklarasi tentang Tujuan Pembangunan Berkelanjutan atau *Sustainable Development Goals (SDGs)*, masyarakat di semua negara mulai memandang penting pembangunan berkelanjutan untuk diimplementasikan (Alisjahbana dan Murniningtyas, 2018).

Pada tanggal 25 September 2015 sebanyak 193 negara, termasuk Indonesia sudah mendeklarasikan dan menyepakati Sasaran-Tujuan Pembangunan Berkelanjutan yang kini memuat pula dimensi *Millennium Development Goals* yang titik-beratnya terletak pada pengentasan kemiskinan di seantero dunia di tahun 2030. (Alisjahbana dan Murniningtyas, 2018). SDGs merupakan kelanjutan *Millennium Development Goals (MDGs)* yang disepakati oleh negara anggota PBB pada tahun 2000 dan berakhir pada akhir tahun 2015 (Panuluh dan Fitri, 2016).

SDGs bertumpu pada tiga pilar: (1) pilar Sosial, pembangunan manusia dalam ruang lingkup sosial; (2) pilar Ekonomi, pembangunan ekonomi; (3) pilar Lingkungan, termasuk Keanekaragaman hayati. Dan ketiga-tiga pilar ditopang oleh landasan institusi tata-kelola. Ketiga-tiga pilar dan landasan institusi ini bertumpu pada 17 *Sustainable Development Goals* yang diurai dalam 169 target-sasaran dan 241 indikator yang saling pengaruh-mempengaruhi (Alisjahbana dan Murniningtyas, 2018).

SDGs membawa 5 prinsip-prinsip mendasar yang menyeimbangkan dimensi ekonomi, sosial, dan lingkungan, yaitu 1) *People* (manusia), 2) *Planet* (bumi), 3) *Prosperity* (kemakmuran), 4) *Peace* (perdamaian), dan 5) *Partnership* (kerjasama). Kelima prinsip dasar ini dikenal dengan istilah 5P dan menaungi 17 Tujuan dan 169 Sasaran yang tidak dapat dipisahkan,

saling terhubung, dan terintegrasi satu sama lain guna mencapai kehidupan manusia yang lebih baik (Panuluh dan Fitri, 2016).

SDGs Indonesia

Penerapan SDGs di Indonesia telah diatur dalam Peraturan Presiden Nomor 59 Tahun 2017 tentang Pelaksanaan Pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan, sebagaimana disampaikan secara langsung oleh Presiden dalam kesempatan menghadiri Konferensi Tingkat Tinggi (KTT) G20 di *Hamburg Messe Und Congress*, Jerman (Setkab.go.id, 2017). Perpres tersebut merupakan tonggak utama, yang menetapkan struktur dan mekanisme tata kelola SDGs nasional untuk perencanaan, penganggaran, pembiayaan, pemantauan dan pelaporan (UNDP Indonesia, 2018).

UMKM dan SDGs

Salah satu tujuan dari SDGs adalah meningkatkan pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan, kesempatan kerja yang produktif dan menyeluruh, serta pekerjaan yang layak untuk semua, dimana UMKM mengambil andil dalam pencapaian tujuan tersebut. UMKM memiliki peran yang sangat krusial dalam menggerakkan perekonomian masyarakat, terutama dalam mendukung pengentasan kemiskinan dan menciptakan lingkungan usaha yang berkelanjutan dalam mewujudkan SDGs. Menteri Perencanaan Pembangunan Nasional (PPN)/Kepala Bappenas Bambang Brodjonegoro mengatakan, Usaha Kecil Menengah (UKM) dan wirausaha berperan besar untuk mencapai aspek ekonomi SDGs terutama untuk mencapai tujuan pekerjaan layak, pertumbuhan ekonomi, infrastruktur, industri, dan inovasi. Pemerintah Indonesia menilai UKM dan kewirausahaan berkontribusi besar untuk penciptaan lapangan kerja dan pasar tenaga kerja di setiap lini ekonomi (Aliandu, 2018).

Titik fokus pemberdayaan UMKM dalam SDGs memiliki target yang jelas terhadap kesejahteraan. Dimasukkannya variabel UMKM dalam pembangunan berkelanjutan merupakan pengakuan global terhadap kontribusi UMKM sepanjang dua dekade terakhir. Dan isu UMKM menjadi agenda utama kepala negara dalam hubungan mereka secara regional dalam mengembangkan ekonomi kawasan. Karena itu UMKM Indonesia harus terus didukung untuk menguatkan basis kesejahteraan masyarakat. UMKM dalam relasinya dengan SDGs dapat menjadi pilar menciptakan berbagai produk dan jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat dalam rangka meningkatkan kualitas standar hidupnya (Hamdani, 2019).

Urgensi UMKM untuk merealisasikan SDGs juga telah diakui *Department of Economic and Social Affairs* (DESA) dari Perserikatan Bangsa-bangsa (PBB). Menurut lembaga internasional ini, 17 target SDGs hanya bisa dicapai jika seluruh aktivitas publik dan bisnis dilakukan secara berkelanjutan dan bersinergi, termasuk dengan melibatkan UMKM di dalamnya. Menurut Komisi Bisnis dan Pembangunan Berkelanjutan PBB,

model bisnis berkelanjutan dapat membuka peluang ekonomi senilai US\$12 triliun dan menciptakan 380 juta pekerjaan baru pada 2030. Penciptaan lapangan kerja yang banyak, dan pertumbuhan ekonomi masif di waktu bersamaan, akan membuat target-target SDGs semakin mudah direalisasikan (Banjarnahor, 2020).



Sumber : GRI dan IOE, 2017

Gambar 1. Kebijakan Global menuju Implikasi Lokal

Keterlibatan UMKM dalam mencapai SDGs berawal dari kebijakan Global yang mendorong kebijakan nasional, hingga pada akhirnya mendorong bisnis lokal atau UMKM. Hal ini dijelaskan melalui bagan pada Gambar 1. UKM dapat menggunakan tujuan dan target untuk menilai operasi mereka dengan mengidentifikasi, menilai dan mengukur bagaimana kontribusi mereka—atau bagaimana mereka melemahkan—setiap sasaran. Dari situ, SDG dapat berguna melalui dua cara: pertama, organisasi UKM dapat meminimalkan, mengukur dan melaporkan pengaruhnya terhadap SDGs dan mengimplementasikan ide baru yang dapat memperbaiki bisnis UKM, dan meminimalkan dampak keseluruhan. Kedua, organisasi dapat menggunakan SDGs sebagai inspirasi dan kriteria desain untuk pengembangan produk baru dan inovasi proses bisnis, mengembangkan produk, dan layanan yang berkontribusi dalam memecahkan tantangan global nyata sambil memenuhi kebutuhan manusia (GRI dan IOE, 2017).

UMKM di Masa Pandemi

Menurut Bank Indonesia (BI) & Lembaga Perkembangan Perbankan Indonesia (2015), Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah usaha yang dikelola oleh badan usaha atau perorangan yang merujuk pada usaha ekonomi produktif sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008. Perkembangan dan pertumbuhan UMKM di Indonesia juga semakin baik tiap tahunnya dan banyak berkontribusi bagi

perekonomian negara. Menurut data dari Asosiasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Indonesia (Akumindo), kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia pada tahun 2019 mencapai 65 persen atau sekitar Rp 2.394,5 triliun. Sedangkan kontribusi UMKM terhadap sektor ketenagakerjaan, adalah 96 persen dari 170 juta tenaga kerja.

Namun, pada saat pandemi COVID-19 terjadi, UMKM merupakan salah satu bagian dari sektor ekonomi yang terdampak secara signifikan dan mengalami penurunan. Permasalahan yang dihadapi UMKM adalah terjadinya penurunan penjualan, permodalan, distribusi, kesulitan mendapatkan bahan baku produksi sehingga mengakibatkan produksi menurun dan terjadi pemutusan hubungan kerja (PHK) buruh. UMKM merupakan sektor usaha yang terbilang kecil dengan permodalan yang juga cukup terbatas, sehingga ketika adanya penurunan omzet akibat dari menurunnya daya beli masyarakat, UMKM sangat berisiko mengalami kehancuran. Berdasarkan data yang diterima Kementerian Koperasi dan UKM dari Maret hingga Juni 2020, tiga masalah terbesar bagi UMKM adalah permintaan menurun (22,9 persen), distribusi terhambat (20,01 persen) dan permodalan (19,93 persen). Sementara sektor yang paling terdampak adalah perdagangan (40,92 persen), penyedia akomodasi dan makan minum (26,86 persen) serta industri pengolahan (14,25persen) (Hardum, 2020).

Perubahan Perilaku Konsumen akibat Pandemi Covid-19

Studi perilaku konsumen adalah mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan dan mengalokasikan sumber daya yang tersedia (Schiffman & Kanuk, 2015). Perilaku konsumen menurut Engel, Blackwell dan Miniard (2012) adalah bentuk tindakan-tindakan atas produk dan jasa, termasuk didalamnya adalah proses pengambilan keputusan yang mengawali serta mengikuti adanya tindakan pembelian tersebut. Tindakan tersebut akan terlibat secara langsung dalam proses untuk memperoleh, mengkonsumsi bahkan membuang atau tidak jadi membeli suatu produk atau jasa tersebut. Untuk mengenali perilaku konsumen tidaklah mudah, konsumen tidak selalu terus terang menyatakan kebutuhan dan keinginannya, namun sering pula mereka bertindak sebaliknya. Konsumen bahkan sering bereaksi untuk mengubah pikiran, dan konsumen baru pada menit-menit terakhir akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Untuk itulah para Pemasar perlu mempelajari keinginan, persepsi, prefensi, dan perilakunya dalam berbelanja (Nugroho, 2010).

Pandemi Covid-19 telah mengakibatkan konsumen harus mengubah gaya hidup mereka dan mampu beradaptasi dengan cepat. Hal ini terjadi akibat penerapan kebijakan *work and school from home* serta *social distancing*, yang sebagian besar orang harus melakukan kegiatan sehari-hari dari rumah saja baik untuk bekerja maupun belajar. Hasil survei yang dilakukan oleh

Nielsen (2020) menyebutkan sejak diberlakukannya imbauan tinggal di rumah untuk mencegah penyebaran Covid-19, sekitar 30 persen konsumen merencanakan untuk lebih sering berbelanja secara daring (*online*). Dari sisi konsumsi, sebanyak 49 persen konsumen menjadi lebih sering memasak di rumah. Nielsen (2020) juga menyebutkan bahwa masyarakat Indonesia jadi lebih cenderung berbelanja di pasar modern. Produk yang diminati paling banyak adalah produk kesehatan (44 persen) dan 37 persen mengonsumsi minuman bervitamin.

Hasil penelitian dari ADA, sebuah perusahaan analisis data dan kecerdasan buatan (AI) yang menganalisis lebih dari 400 ribu aplikasi di ASIA dan satu juta lokasi yang biasa dikunjungi individu selama pandemi berlangsung untuk mengidentifikasi berbagai karakter berdasarkan reaksi mereka terhadap krisis. ADA menemukan, terdapat enam crisis persona baru yang muncul di Indonesia (Junida, 2020; Bella, 2020). Menurutnya setidaknya ada 6 perilaku konsumen baru yang teridentifikasi muncul di Indonesia, yaitu *The Adaptive Shopper*, *The Brave One*, *The Market Observer*, *The Bored Homeday*, *The Health Nut* dan *The Yearning Traveler*. *The Adaptive Shopper* berkaitan dengan cara memenuhi kebutuhan melalui belanja daring yang meningkat hingga 300 persen, *The Bravo One* merupakan pekerja di garis depan, *The Market Observer* adalah melihat implikasi finansial atau peluang pasar, *The Bored Homeday* adalah menghabiskan waktu dengan mencari hiburan, *The Health Nut* yaitu memonitor kondisi kesehatan melalui aplikasi, dan *The Yearning Traveler* merupakan tindakan konsumen merencanakan perjalanan setelah krisis berakhir.

Meningkatkan produktivitas UMKM

Pelaku UMKM yang usahanya terhenti di tengah pandemi Covid-19 harus memutar otak agar aliran kas terus berjalan. Untuk itu para pelaku UMKM perlu mempelajari faktor-faktor apa saja yang dapat meningkatkan produktivitasnya dan mempelajari cara menciptakan minat beli konsumen terhadap produk yang akan ditawarkan. Untuk meningkatkan produktivitas UMKM dapat dilakukan bermacam-macam cara, yaitu sebagai berikut:

1. Memberikan Pelatihan Kepada UMKM

Pelatihan tentang pemahaman perilaku konsumen terutama dalam mengenali minat beli konsumen perlu dilakukan terhadap pelaku UMKM. Menurut Kotler dan Keller (2012), minat beli adalah sebuah perilaku konsumen di mana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Di dalam mengenali minat beli konsumen perlu adanya pelatihan bagi UMKM tentang bagaimana melakukan adaptasi bisnis, adaptasi usaha, digitalisasi UMKM, serta inovasi produk. Pemerintah telah memfokuskan

terhadap pelatihan untuk membuat UMKM *Go Online* dan berfokus kepada promosi produk (Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2017). Hal ini sangat bermanfaat di era pandemi ini. Namun, jika UMKM hanya diberi pelatihan untuk membuat UMKM *Go Online* dan sekedar mempromosikan produk yang menarik saja, maka produk tidak akan dibeli bila produk tersebut tidak sedang dibutuhkan oleh konsumen. Dengan kemampuan membangun minat beli masyarakat, pelaku UMKM akan mendapatkan banyak konsumen untuk produk mereka.

2. Kemampuan Memahami Perubahan Perilaku Masyarakat

UMKM harus mampu memahami perubahan perilaku konsumen. Sebenarnya konsumen tidak menghilang begitu saja. Mereka hanya berubah tempat dan perilaku. Pelaku UMKM harus mengetahui apa yang diminta masyarakat agar dapat menciptakan produk yang relevan dengan kondisinya. Cara yang dapat dilakukan adalah dengan sering mencari informasi perkembangan kasus wabah Covid-19. Perubahan kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah karena perkembangan kasus Covid-19 juga harus dipahami oleh pelaku UMKM karena perubahan ini akan berdampak pada perubahan perilaku masyarakat yang begitu cepat.

UMKM juga dapat mencoba mempelajari bagaimana cara mengetahui daya beli masyarakat, misalnya menggunakan *Google Trends*. *Google Trends* merupakan suatu layanan dari *Google* yang memberikan akses ke sampel yang sebagian besar tidak di *filter* terkait dengan permintaan pencarian sebenarnya yang dibuat ke *Google*. Data yang disajikan berupa *real time*, yang menyajikan sampel mencakup tujuh hari terakhir, dan *non real time*, yang berasal dari tahun 2004 hingga 36 jam sebelum pencarian dilakukan dan terpisah dari data *real time* (*Google*, 2020). Contohnya adalah bila pelaku usaha UMKM ingin membuka usaha minuman kopi, pelaku usaha dapat mencari topik kopi sebagai minuman, lalu melakukan *filter* sesuai negara, waktu, kategori, dan penelusuran yang diinginkan.

Google Trends dapat dijadikan sebagai salah satu bentuk acuan dalam membaca permintaan konsumen pada waktu yang diinginkan, namun *Google Trends* bukan merupakan kajian ilmiah dan berbeda dengan data survei. Kenaikan minat pencarian suatu topik yang ditangkap *Google Trends* tidak dapat menunjukkan bahwa topik tersebut benar-benar populer atau tidak. (*Google*, 2020). Maka dari itu, pengetahuan dasar untuk membaca permintaan konsumen tetap sangat penting dan tidak dapat hanya mengandalkan suatu pelayanan seperti *Google Trends* untuk mencapai keberhasilan dalam membuat produk sesuai dengan minat masyarakat.

3. Fokus Pada Kebutuhan Konsumen

Pelaku UMKM harus mampu melihat setiap peluang yang muncul. Peluang itu hadir dari adanya kebutuhan pasar yang belum dapat dipenuhi seluruhnya, atau persoalan pasar yang belum menemui solusi. Terdapat lima

sektor usaha yang mampu bertahan di saat krisis, antara lain adalah usaha kuliner, kebutuhan bahan pokok, produk kesehatan, usaha jasa pendidikan dan pelatihan, serta usaha sektor *digital*. UMKM harus cepat tanggap memenuhi kebutuhan konsumen akan produk-produk tersebut.

4. Inovasi Produk dan Servis

Hal penting yang juga harus dilakukan UMKM adalah inovasi produk. Inovasi tersebut bisa berupa ide untuk mengembangkan produk yang sudah ada atau menciptakan yang baru lagi. Inovasi produk harus didasarkan pada kebutuhan konsumen dan harus memperhatikan servis layanan yang baik agar dapat memuaskan konsumen. Diberlakukannya ketentuan agar masyarakat dalam mematuhi protokol kesehatan menjadikan permintaan masker meningkat. Banyak pelaku usaha *fashion* beralih kepada usaha menciptakan produk baru dengan membuat masker dengan berbagai model, sehingga masker bukan saja sebagai alat pelindung diri, namun sudah menjadi suatu mode. Contoh lain, pada UMKM batik, yang pada awal kasus pandemi terjadi, mereka mengalami penurunan penjualan yang luar biasa, namun kemudian mereka *survive* karena banting setir dengan berjualan produk masker, pakaian rumah, seperti daster, celana pendek, dan lain-lain, sehingga penjualan meningkat.

Selain itu, untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang tinggal di rumah dapat memproduksi makanan beku yang dapat didistribusi hingga ke luar kota atau yang semula bergerak di usaha restoran, menjual bumbu-bumbu produk restoran untuk ditawarkan ke konsumen secara *daring*. Hal ini karena aturan WFH yang mengakibatkan para konsumen cenderung memasak di rumah. Memasuki era *new normal* berbagai usaha dapat mulai beroperasi kembali dengan menjalankan protokol kesehatan yang ditetapkan oleh pemerintah. Bagi pelaku usaha, hal ini merupakan kesempatan untuk menggerakkan kembali roda perekonomian yang sempat melambat. Bila pandemi berakhir, produk-produk yang berkenaan dengan hiburan dan wisata akan mulai dibutuhkan oleh konsumen setelah sekian lama mereka tinggalkan.

5. Pemahaman Digitalisasi

Dari berbagai upaya pemenuhan permintaan konsumen yang harus dilaksanakan dengan menumbuhkan kreativitas dan inovasi produk, maka pelaku UMKM juga perlu pemahaman digitalisasi produk. Untuk menangkap peluang pasar yang ada pada saat pandemi Covid-19, maka digitalisasi menjadi suatu keharusan agar UMKM dapat menguasai pasar domestik dalam negeri. Merujuk pada *Crisis Persona* hasil riset ADA, menunjukkan bahwa minat berbelanja masyarakat Indonesia tidak hilang. Terutama untuk belanja *online*, minat tersebut justru tumbuh pesat selama situasi krisis akibat kasus pandemi Covid-19 ini berlangsung. Dengan ditutupnya mayoritas pusat perbelanjaan, belanja *online* menjadi pilihan

utama dalam memenuhi kebutuhan, mulai dari harian hingga hobi. Melihat minat belanja yang tidak reda, hal ini membuka peluang bagi bisnis perbankan, finansial, dan servis keuangan lainnya. Apalagi, beberapa *platform* jual beli *online* menganjurkan pembeli dan penjual untuk melakukan transaksi secara *cashless* dengan memanfaatkan servis pembayaran seperti kartu kredit, transfer, atau *e-wallet* (Lubis, 2020).

6. Membina kerjasama dengan *reseller*

Berdasarkan laporan Kementerian Ketenagakerjaan (Kemnaker) bulan Juli 2020, jumlah pekerja yang terkena pemutusan hubungan kerja (PHK) maupun dirumahkan mencapai 3,5 juta lebih dan bertambah menjadi 6,9 juta di bulan Oktober 2020 (Tri, 2020). Jumlah pengangguran di Indonesia per Agustus 2020 mencapai 9,77 juta orang (bps.go.id, 2020). Walaupun terjadi PHK, namun mereka tetap harus bisa beraktivitas dalam menjaga kelangsungan hidupnya. Untuk itu mereka harus memutar otak untuk dapat bertahan hidup dalam situasi yang tidak menentu. Salah satu solusi yang dapat dilakukan adalah melakukan sinergi dengan UMKM dengan menjadi *reseller* dari produk yang dihasilkan oleh UMKM. Hal ini dapat juga membantu UMKM agar UMKM lebih fokus dalam meningkatkan produktivitasnya. Dengan menjadi reseller suatu produk UMKM, maka dapat menambah penghasilan dan menambah jaringan pasar yang dapat dilakukan melalui media *online*. Di sini terjadi simbiosis mutualisme antara UMKM dengan *reseller*. Dengan adanya reseller maka dapat memperluas jaringan pasar, dan akhirnya akan meningkatkan produktivitas baik bagi UMKM maupun bagi *reseller*.

Hal-hal di atas dapat membantu UMKM dalam berkembang. Salah satu target dari tujuan SDGs adalah mendorong kebijakan yang berorientasi pembangunan yang mendukung aktivitas-aktivitas produktif, penciptaan lapangan kerja, kewirausahaan, kreativitas dan inovasi, serta mendorong pembentukan dan pertumbuhan UMKM termasuk melalui akses terhadap pendanaan/permodalan (*International NGO Forum on Indonesian Development*, 2017). UMKM yang berkembang dapat membantu pemerintah untuk mencapai target tersebut yang merupakan target dari tujuan *Sustainable Development Goals* (SDGs) Pertumbuhan Ekonomi.

PENUTUP

Kesimpulan

SDGs dirancang untuk membantu masyarakat dan bisnis memfokuskan pemecahan tantangan keberlanjutan global. SDGs bertumpu pada 17 tujuan yang ditopang oleh tiga dimensi pembangunan berkelanjutan, yakni lingkungan, sosial dan ekonomi. Dalam menjaga keseimbangan tiga dimensi pembangunan, SDGs memiliki 5 pondasi utama yaitu manusia, planet, kesejahteraan, perdamaian, dan kemitraan yang dapat mengakhiri

kemiskinan, mencapai kesetaraan dan mengatasi perubahan iklim pada tahun 2030.

UMKM memiliki perang penting dalam membangun masa depan yang berkelanjutan. SDGs dalam mengatasi penyebab kemiskinan, maka perlu keterlibatan UMKM. Dengan bertumpu pada SDGs, diharapkan dapat membantu UMKM untuk memahami skala tantangan keberlanjutan global melalui peningkatan produktivitas UMKM.

Rekomendasi

UMKM harus mampu memperhatikan sisi permintaan konsumen untuk mengembangkan produktivitasnya. Untuk mencapai ini ada beberapa solusi yang bisa dilakukan untuk membantu UMKM. Pelaku UMKM harus diberikan pelatihan agar mampu membangun minat beli masyarakat. Selain itu, UMKM juga harus mampu membaca minat beli masyarakat dengan baik. Setelah berhasil mengatasi minat beli masyarakat, UMKM harus mampu memenuhi kebutuhan dan permintaan masyarakat tersebut. Diperlukan juga inovasi yang harus dilakukan UMKM sehingga mampu menciptakan produk-produk yang akan diminati masyarakat. UMKM dapat mengembangkan jaringan pasar melalui kerjasama dengan *reseller*.

Dengan terjadinya kasus pandemi Covid-19 akan menjadi pelajaran berharga khususnya bagi pelaku UMKM dalam menjalankan usaha, bahwa segala sesuatu harus dijalankan dengan sungguh-sungguh, penuh kreativitas dan inovasi tinggi agar usaha tetap berlanjut. Peran pemerintah tetap diperlukan dengan memberikan regulasi-regulasi yang menguntungkan pihak UMKM agar UMKM dapat kembali memenuhi permintaan konsumen dengan mudah, sesungguhnya dibalik kesulitan terdapat kemudahan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliandu, Kunradus (2018). *Bappenas: UKM dan Kewirausahaan Dorong SDGs*, diakses pada 18 November 2020 dari <https://www.beritasatu.com/kunradus-aliandu/ekonomi/518607/bappenas-ukm-dan-kewirausahaan-dorong-sdgs>
- Alisjahbana, Arminda Salsiah dan Murniningtyas, Endang. (2018). *Tujuan Pembangunan Berkelanjutan Di Indonesia: Konsep Target Dan Strategi Implementasi*, Edisi 2, Bandung, UNPAD PRESS.
- Banjarnahor, Donald. (2020). *BRI Pacu UMKM untuk Berkembang & Wujudkan SDGs di Indonesia*, diakses pada 20 November 2020 dari <https://www.cnbcindonesia.com/news/20201127131224-4-205143/bri-pacu-UMKM-untuk-berkembang-wujudkan-sdgs-di-indonesia>
- Bank Indonesia (BI) & Lembaga Perkembangan Perbankan Indonesia. (2015). *Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)*. Jakarta: Bank Indonesia.

- Bella, Annisa. (2020), *Mengenal Enam Persona Baru di Masa Krisis*, diakses pada 30 November 2020 dari <https://www.marketeers.com/mengenal-enam-persona-baru-di-masa-krisis/>
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., dan Engel, J. F. (2012). *Consumer Behavior*. Singapore: Cengage Learning Asia Pte Ltd.
- BPS (2020). *Ekonomi Indonesia Triwulan I 2020 Tumbuh 2,97 Persen*, diakses pada 15 November 2020 dari <https://www.bps.go.id/pressrelease/2020/05/05/1736/ekonomi-indonesia-triwulan-i-2020-tumbuh-2-97-persen.html>
- Cahyadi, (2020). *UMKM Jadi Kunci Kebangkitan Ekonomi Pasca-Pandemi Covid-19*. Diakses pada 17 November 2020 dari <https://www.beritasatu.com/iman-rahman-cahyadi/ekonomi/660797/UMKM-jadi-kunci-kebangkitan-ekonomi-pascapandemi-covid19>
- Cahyani, D. R. (2020). *47 Persen UMKM Bangkrut Akibat Pandemi Corona*. Diakses pada 4 Desember 2020, dari <https://bisnis.tempo.co/read/1344540/47-persen-UMKM-bangkrut-akibat-pandemi-corona>
- Google. (2020). *FAQ tentang data Google Trends*. Diakses pada 8 Desember 2020, dari https://support.google.com/trends/answer/4365533?hl=id&ref_topic=6248052
- GRI dan IOT. (2017). *Usaha Kecil Dampak Besar : Pelaporan UKM Berkelanjutan Dari Visi Menuju Aksi*, dari http://apindo.or.id/userfiles/publikasi/pdf/20170608_Edited_PDF_OK.pdf
- Hamdani. (2019). *Outlook UMKM Indonesia Menuju SDGs*, Diakses pada 20 November 2020 dari <https://www.kompasiana.com/cangkoiburong/5c2b2cfeab12ae38762887e6/outlook-UMKM-indonesia-menuju-sdgs?page=all#sectionall>
- Hardum, Siprianus Edi. (2020). *Akibat Covid-19, Permintaan Terhadap Produk UMKM Capai 22,9%*, diakses pada 20 November 2020 dari <https://www.beritasatu.com/edi-hardum/ekonomi/676255/akibat-covid19-permintaan-terhadap-produk-UMKM-capai-229>
- Icctf.or.id. (2020) diakses pada 15 November 2020 dari <https://www.icctf.or.id/sdgs/>
- International NGO Forum on Indonesian Development. (2017). *Tujuan 08*. Diakses pada 2 Desember 2020, dari <https://www.sdg2030indonesia.org/page/16-tujuan-delapan>
- Junida, A. I. (2020). *Analisis catat perubahan perilaku konsumen karena COVID-19*. Diakses pada 2 Desember 2020, dari

- <https://www.antaranews.com/berita/1470759/analisis-catat-perubahan-perilaku-konsumen-karena-covid-19>
- Kementerian Keuangan Republik Indonesia. (2020, Juni 17), *Kerangka Ekonomi Makro dan Pokok-Pokok Kebijakan Fiskal Tahun 2021*. [Webinar]. Jakarta: Youtube. Diakses pada 1 Desember 2020, dari <https://www.youtube.com/watch?reload=9&v=m1a-0zfC-3Y&feature=youtu.be>
- Kementerian Komunikasi dan Informatika. (2017). *UMKM Go Online, Upaya Wujudkan Visi “Digital Energy of Asia”*. Diakses pada 30 November 2020, dari https://www.kominfo.go.id/content/detail/9514/UMKM-go-online-upaya-wujudkan-visi-digital-energy-of-asia/0/berita_satker
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2020). [Berita] - *Percepat Pemulihan Ekonomi Nasional, Pemerintah Luncurkan Penjaminan Kredit Modal Kerja UMKM*. Diakses pada 30 November 2020, dari <https://ekon.go.id/info-sektoral/17/89/berita-percepat-pemulihan-ekonomi-nasional-pemerintah-luncurkan-penjaminan-kredit-modal-kerja-UMKM>
- Kotler, P. dan Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*, 14th edition. United States of America: Pearson Education, Inc.
- Lubis, M. Syahrani, W. (2020). *Begini Perubahan Perilaku Konsumen Gara-gara Corona*, diakses pada 5 Desember 2020 dari <https://ekonomi.bisnis.com/read/20200414/12/1227101/begini-perubahan-perilaku-konsumen-gara-gara-corona>
- Nielsen. (2020). *Race Against COVID-19: A Deep Dive on How Indonesian Consumers Are Reacting to the Virus*. Diakses pada 30 November 2020, dari <https://www.nielsen.com/id/en/insights/article/2020/race-against-covid-19-deep-dive-on-how-indonesian-consumers-react-towards-the-virus/>
- Nugroho J. Setiadi. (2010), *Perilaku Konsumen*, Jakarta, Kencana Prenada Media Group.
- Panuluh, Sekar dan Fitri, Meila Riskia. (2016), *Perkembangan Pelaksanaan Sustainable Development Goals (SDGs) di Indonesia*, www.infid.org.
- Schiffman dan Kanuk. (2015). *Consumer Behavior*. 11th Edition. Global Edition
- Setkab.go.id (2017). *Inilah Perpres Pelaksanaan Pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan SDGs*, Diakses pada 18 November 2020 dari <https://setkab.go.id/inilah-perpres-pelaksanaan-pencapaian-tujuan-pembangunan-berkelanjutan-sdgs/>
- Suwignyo, N.. (2020). *Komitmen Daerah Dalam Pencapaian TPB Pascapandemi Covid-19*. [Webinar]. Jakarta: Kementerian Dalam Negeri RI. Diakses pada 30 November 2020, dari [68](https://uclg-</p></div><div data-bbox=)

aspac.org/wp-content/uploads/2020/06/Materi-Pak-Dir-UCLG-ASPAC.pdf

- Tri, Rahma. (2020). *Akibat Pandemi, Menaker: Pengangguran Bertambah Jadi 6,9 Juta Orang*, diakses pada 8 Desember 2020 dari <https://bisnis.tempo.co/read/1395862/akibat-pandemi-menaker-pengangguran-bertambah-jadi-69-juta-orang/full&view=ok>
- UNDP Indonesia. (2018). *SDGs Di Indonesia: 2018 Dan Setelah Itu*, Diakses pada 18 November 2020 Dari <https://www.id.undp.org/content/indonesia/id/home1/presscenter/articles/2018/sdgs-di-indonesia--2018-dan-setelah-itu.html>

STRATEGI BERTAHAN DAN PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP RESILIENSI UMKM MENGHADAPI PANDEMI COVID-19

Efriyani Sumastuti dan Qristin Violinda

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Semarang
efrisumastuti@gmail.com; qviolinda@upgris.ac.id

PENDAHULUAN

Dunia sedang digemparkan dengan menyebarnya virus corona (Covid-19) yang bersumber dari Kota Wuhan, China. Pandemi Covid-19 ini memiliki dampak besar pada semua sektor tidak terkecuali pada keberlangsungan bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Berdasarkan hasil survei, sebanyak 96% pelaku UMKM mengaku bahwa bisnisnya sudah mengalami dampak negatif akibat Covid-19. UMKM yang mengalami penurunan penjualan secara signifikan 75%. Pelaku UMKM, yang meyakini kemungkinan besar bisnis yang dijalankan hanya akan bertahan satu hingga tiga bulan ke depan sekitar 51%. Sebanyak 67% pelaku UMKM mengalami ketidakpastian dalam memperoleh akses dana darurat, dan 75% merasa tidak mengerti bagaimana membuat kebijakan di masa krisis. Sementara, hanya 13% pelaku UMKM yakin memiliki rencana penanganan krisis dan menemukan solusi untuk mempertahankan bisnis (Alinea, Minggu 12 April 2020).

Sektor UMKM yang terpukul akibat pandemi Covid-19 sudah diprediksi Pusat Penelitian Ekonomi Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (P2E LIPI). Kepala P2E LIPI, memperkirakan bahwa sektor UMKM yang punya kaitan erat dengan industri pariwisata menjadi lini yang paling terpukul akibat [Covid-19](#). “Menurut data yang kami peroleh, UMKM yang bergerak di usaha makanan dan minuman mikro akan berada di angka 27%. Lalu terhadap usaha kecil akan berada di angka 1,77% dan usaha sedang di angka 0,07%,” tutur Agus kepada wartawan di kantornya bulan lalu. Senada dengan itu, Menteri Keuangan (Menkeu) Sri Mulyani Indrawati mengatakan, UMKM yang biasanya menjadi bantalan ekonomi negara di tengah krisis, kini justru menjadi sektor yang paling terpukul. Sekarang, ketahanan (*resilience*) UMKM menghadapi krisis dan betul-betul tengah diuji. “Tahun 1997-1998 UMKM masih *resilience*. Sekarang UMKM terpukul paling depan karena ketiadaan kegiatan di luar rumah oleh semua masyarakat,” tutur Ani, sapaan akrab Menkeu, saat *video conference* di Jakarta, (Alinea, Rabu 1 April 2020).

Pada tahun 1997-1998 ketika Indonesia mengalami krisis akibat runtuhnya konglomerasi perbankan, UMKM justru "kebal". Tidak hanya bertahan, UMKM bahkan bertumbuh. Data BPS pada 1998-1999 menunjukkan, jumlah UMKM di Indonesia tumbuh dari 36,8 juta unit menjadi 37,9 unit di tahun berikutnya. Saat itu UMKM menjadi sektor yang paling banyak menyerap tenaga kerja. Pada tahun 2018, UMKM menyerap 57,34 juta (88,66%) dari total tenaga kerja Indonesia, sementara perusahaan sedang 6,9 juta (10,78%), dan perusahaan besar hanya 364.000 (0,56%) , seperti pada gambar 1.



Gambar 1. Diagram Pangsa UMKM dan Usaha Besar Tahun 2018

Gambar 1 menunjukkan UMKM merupakan salah satu unit usaha yang kebal tekanan krisis. Di tengah gelombang pemutusan hubungan kerja (PHK) saat itu UMKM justru tetap menyerap tenaga kerja terbanyak dibandingkan sektor usaha lainnya. Saat itu UMKM dinobatkan sebagai 'penyelamat ekonomi nasional'. Ini selaras yang diungkapkan Joseph Alois Schumpeter, ahli ekonomi Amerika, bahwa pertumbuhan ekonomi suatu negara sangat tergantung pada ketahanan UMKM saat menghadapi krisis. Sebaliknya, saat ini, seperti yang diungkapkan Ani di atas, sektor UMKM justru menjadi yang paling terpukul. Bisnis-bisnis kecil mengalami penurunan pendapatan yang drastis lantaran penerapan *physical distancing*. Saat ini, sekitar 62,9 juta unit UMKM terancam kehilangan penghasilan lantaran pandemi Covid-19

Dampak pandemi Covid-19 juga memberikan akses negatif bagi sistem kapitalisme untuk melakukan kasus-kasus persaingan curang dan monopoli dalam dunia usaha. Dengan demikian pebisnis kecil lokal dan menengah, baik dalam level domestik maupun pada level transaksi bisnis internasional semakin terpukul. Akses negatif yang dialami oleh pelaku UMKM antara lain adalah :

1. Tidak mendapatkan kesempatan dalam penguasaan pasar
2. Keterbatasan akses permodalan dari lembaga keuangan (perbankan).

Pengembangan UMKM merupakan tanggung jawab Pemerintah Pusat maupun Pemerintah Daerah. Salah satu tanggung jawab pemerintah dibidang regulasi adalah dengan melahirkan berbagai peraturan perundangan-undangan yang berkaitan dengan Undang-Undang Usaha Mikro, Kecil dan menengah. Peraturan perundang-undangan tersebut adalah UU No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Untuk dasar pelaksanaan diterbitkan PP No. 17 Tahun 2013 tentang Peraturan Pelaksana UU No. 20 Tahun 2008. Perlindungan hukum terhadap UMKM dalam pandemik Covid-19 belum sepenuhnya tertuang didalam Undang-Undang yang sudah ada. Untuk itu perlindungan hukum yang tepat dalam menghadapi pandemik Covid-19 sangat dibutuhkan oleh pelaku UMKM, terutama untuk bisa bertahan. Berdasarkan beberapa permasalahan yang telah diuraikan, maka perlu untuk dianalisis tentang bagaimana strategi bertahan terhadap resiliensi UMKM selama menghadapi pandemik Covid-19.

Penelitian dilakukan terhadap 139 UMKM di Jawa Tengah untuk menganalisis hubungan antara strategi bertahan, perlindungan hukum dan resiliensi UMKM pada masa pandemi Covid-19. Data penelitian dianalisis dengan SPSS for windows release 24.0.

PEMBAHASAN

1. Strategi Bertahan Hidup UMKM

Snel and Staring (Official, 2005: 6) menyatakan bahwa strategi bertahan hidup adalah sebagai serangkaian tindakan yang dipilih oleh standar oleh individu dan rumah tangga yang secara ekonomi menurun. Melalui strategi yang dilakukan oleh seseorang, dapat meningkatkan pendapatan melalui penggunaan sumber lain atau mengurangi pengeluaran melalui pengurangan kuantitas dan kualitas barang atau jasa. Selain itu, strategi bertahan menerapkan pola ganda yang merupakan bagian dari strategi ekonomi.

Ada beberapa pendapat ahli yang menjelaskan strategi pertahanan. Salah satunya adalah Mosser (Suharno, Edi, 2003: 13) menciptakan kerangka kerja analitis yang disebut "Kerangka Kerentanan Aset". Kerangka kerja ini mencakup berbagai manajemen aset yang dapat digunakan untuk melakukan penyesuaian atau mengembangkan strategi untuk mempertahankan kelangsungan hidup, yaitu 1). Aset tenaga kerja, 2). Aset modal manusia, 3). Aset produktif, 4). Aset hubungan rumah tangga atau keluarga, 5). Aset modal sosial Selain itu, Suharno, Edi, (2003: 31) menyatakan bahwa strategi coping dalam mengatasi guncangan dan tekanan

ekonomi dapat dilakukan dalam 3 cara, yaitu: a) Strategi aktif, yaitu strategi yang mengoptimalkan semua potensi keluarga. Misalnya melakukan aktivitas sendiri, memperpanjang jam kerja, memanfaatkan sumber atau tanaman liar di lingkungan sekitarnya dan sebagainya. b) Strategi pasif, yaitu mengurangi pengeluaran keluarga. Misalnya, biaya untuk pakaian, makanan, pendidikan, dan sebagainya. c) Strategi jaringan yang membuat hubungan dengan orang lain. Misalnya menjalin hubungan, baik formal maupun informal dengan lingkungan sosial dan lingkungan kelembagaan. Misalnya meminjam uang dari tetangga, meminjam dari toko-toko kecil, menggunakan program kemiskinan, meminjam uang dari bank dan sebagainya.

Berbicara tentang strategi bertahan hidup UMKM untuk menghadapi pandemi Covid 19, menurut Deny Simano (2020) ada tiga faktor utama yang perlu dipertimbangkan oleh pelaku UMKM dalam kondisi ini, yaitu:

a. Meningkatkan Kualitas dan Layanan Produk

Periode krisis ini adalah saat yang tepat bagi pemilik UMKM untuk meningkatkan kualitas produk atau layanan mereka dan berhenti sejenak untuk mengembangkan strategi penawaran produk atau layanan produk yang merupakan dasar dari bisnis mereka (Violinda, 2018). Seringkali, pelaku bisnis tidak menyadari perbedaan antara peningkatan produk dan pengembangan penawaran. Pada dasarnya, produk adalah barang atau jasa yang dipasarkan dalam bisnis. Sedangkan penawaran adalah cara pelaku usaha memasarkan produk. Oleh karena itu, pelaku bisnis perlu membedakan antara produk dan penawaran berdasarkan perspektif konsumen. "Strategi menawarkan produk bukan dengan mempromosikan keunggulan produk itu sendiri, tetapi dengan menciptakan konten iklan yang menarik dengan komponen perhatian, minat, keinginan, dan tindakan," UMKM juga perlu meningkatkan strategi mereka dalam berkoordinasi dan berkolaborasi dengan mereka. tim. Pemanfaatan teknologi dan alat profesional yang tersedia saat ini dapat menjadi cara bagi pelaku bisnis untuk menentukan prioritas pekerjaan, memantau dan mengevaluasi pekerjaan yang telah dilakukan dalam periode tertentu

b. Mengoptimalkan Penggunaan Teknologi

Bisnis disarankan untuk melakukan proses otomatisasi . Pada dasarnya, ada tiga bahan bakar utama dalam bisnis, yaitu waktu, energi, dan uang. Sebagian besar bisnis punya uang, tetapi tidak punya waktu dan energi karena dihabiskan untuk catatan manual dan metode tradisional. Ini biasanya menghambat pengembangan bisnis. Oleh karena itu, pelaku bisnis harus meningkatkan proses bisnis mereka, misalnya dengan mengubah catatan manual dengan perangkat lunak akuntansi online, mengubah proses pembayaran gaji karyawan yang semula manual menjadi sistem penggajian otomatis, atau mengubah sistem pembayaran pajak tradisional menggunakan perangkat lunak. Di jalur pemasaran, misalnya, dapat memanfaatkan

teknologi dengan pemasaran digital dan media sosial. Dalam hal penjualan, UMKM juga dapat memanfaatkan layanan pengiriman online yang saat ini sedang ngetren di masyarakat.

c. Bersiap untuk Memperluas Bisnis

Bisnis perlu mengambil keuntungan dari periode pandemi Covid-19, khususnya untuk meningkatkan keahlian dalam rangka pengembangan bisnis di masa depan. Misalnya, keahlian dalam pemasaran melalui digital atau mengembangkan platform e-commerce. Dengan demikian ketika bisnis berjalan normal, operasi bisnis dapat berjalan lebih cepat dari sebelumnya. Krisis saat ini tidak seperti krisis keuangan 2008 yang menyebabkan daya beli menurun secara drastis. Krisis saat ini lebih disebabkan oleh krisis kesehatan. Jika kondisi kesehatan warga dunia pulih dan mereda, ekonomi memiliki potensi untuk kembali normal dan daya beli dapat meningkat kembali. Pengusaha UMKM perlu mempersiapkan bisnis dan tim, untuk memastikan bahwa bisnis dapat terus berlanjut dan mampu bertahan dalam kondisi pandemi saat ini (Deny, 2020)

2. Resiliensi

Resiliensi merupakan adaptasi yang positif terhadap sistem selama kekacauan / gangguan terjadi (Masten dkk 2008). Didalam kondisi yang penuh tekanan, terdapat kekuatan yang dapat dimanfaatkan untuk menangkal efek-efek negatif bagi kesehatan psikis. Kekuatan itu disebut sebagai resiliensi, seperti yang dijelaskan Luthar, dkk (2000) bahwa resiliensi merupakan outcome positif yang dapat ditemukan oleh individu walaupun berada didalam kondisi sengsara atau berisiko. Resiliensi dapat melindungi seseorang dari konsekuensi yang merugikan pada masa sulit (Yu & Zhang, 2007). Resiliensi dibutuhkan bagi individu karena resiliensi dapat membangun harga diri (Engel,2007). Individu yang mempunyai resiliensi tinggi, akan memiliki harga diri yang tinggi. Selain harga diri, resiliensi merupakan faktor protektif serta sumber internal dan eksternal untuk mengatasi stress, memecahkan konflik, dan menguasai seluruh tugas-tugas perkembangan (Dankonski dkk,2006).

Berdasarkan beberapa teori dan hasil penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa resiliensi adalah kemampuan individu dalam beradaptasi, bertahan dalam kondisi yang penuh tekanan, bangkit dari pengalaman buruk atau stress serta mampu berkembang menjadi lebih baik dengan proses yang relatif cepat. Faktor resiliensi berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Lothe dan Heggen (2003) tentang individu dewasa muda Ethiopia yang bertahan dalam kelaparan diantaranya yaitu : keyakinan, harapan, memiliki keluarga/hidup dalam sebuah keluarga. Keyakinan yang terkait dengan resiliensi adalah keyakinan akan masa depan yang lebih baik, hal tersebut akan membuat individu mempunyai anggapan bahwa penderitaan yang dihadapi hanya bersifat sementara (Blum dalam

snyder & Lopez, 2007) . Faktor atau sumber resiliensi menurut Snyder dan Lopez (2007) yang dapat digunakan sebagai strategi didalam mengembangkan resiliensi adalah sebagai berikut :

- a. Kemampuan kognitif yang bagus, termasuk problem solving
- b. Temperamen yang ramah
- c. Persepsi diri positif, efikasi diri
- d. Keyakinan dan rasa bermakna dalam hidup
- e. Pandangan positif dalam hidup
- f. Regulasi diri yang baik tentang pemunculan emosi dan gerak hati
- g. Bakat yang dinilai/ dihargai oleh diri dan masyarakat
- h. Mempunyai rasa humor
- i. Mempunyai daya pikat

Connor dan Davidson (2003) menjelaskan bahwa terdapat lima aspek resiliensi yaitu sebagai berikut:

- a. Kompetensi pribadi, standart yang tinggi dan ketahanan. Aspek ini menyokong kekuatan seseorang untuk kuat dan setia pada satu tujuan ketika dihadapkan pada situasi yang traumatik.
- b. Kepercayaan seseorang pada naluri, toleransi pada pengaruh negatif, memiliki kekuatan dari pengaruh stress. Aspek ini memfokuskan seseorang pada ketenangan ,keputusan dan ketepatan waktu ketika menyesuaikan diri dengan stress (fokus dan berfikir hati-hati)
- c. Penerimaan diri yang positif terhadap perubahan dan hubungan yang aman dengan orang lain.
- d. Kontrol diri untuk mencapai tujuan dan usaha serta dukungan dari orang lain
- e. Pengaruh spiritual yaitu keyakinan akan adanya pengaruh kekuatan tuhan dalam kehidupan individu.

3. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki definisi yang berbeda pada setiap literatur menurut beberapa instansi atau lembaga bahkan undang-undang. Sesuai dengan Undang-Undang nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, UMKM didefinisikan sebagai berikut:

- a. Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang.
- b. 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 maupun tidak langsung dari

Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang.

Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri. Dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki dan dikuasai. Di samping itu juga bukan merupakan bagian, baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar. Jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang.

Pada prinsipnya, pembedaan antara Usaha Mikro (UMI), Usaha Kecil (UK), Usaha Menengah (UM), dan Usaha Besar (UB), didasarkan pada nilai aset awal (tidak termasuk tanah dan bangunan), omset rata-rata per tahun, atau jumlah pekerja tetap. Definisi UMKM berdasarkan tiga alat ukur ini berbeda antara negara satu dengan Negara yang lain. Dengan demikian akan sulit untuk membandingkan peran UMKM antar negara (Tambunan, 2012). Klasifikasi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah berdasarkan UU No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM seperti pada Tabel 1.

Tabel 1. Klasifikasi UMKM berdasarkan UU No. 20 Tahun 2008

Ukuran usaha	Asset	Omset
Usaha Mikro	Minimal 50 Juta	Maksimal 300 Juta
Usaha Kecil	>50 – 500 Juta	Maksimal 3 Miliar
Usaha Menengah	>500 Juta – 10 Miliar	>2,5 – 50 Miliar

Sumber: UU No. 20/2008

Beberapa keunggulan UMKM dibandingkan dengan usaha besar antara lain adalah sebagai berikut :

- Inovasi dalam teknologi yang telah dengan mudah terjadi dalam pengembangan produk.
- Hubungan kemanusiaan yang akrab di dalam perusahaan kecil.
- Kemampuan menciptakan kesempatan kerja cukup banyak atau penyerapannya terhadap tenaga kerja.
- Fleksibelitas dan kemampuan menyesuaikan diri terhadap kondisi pasar yang berubah dengan cepat dibanding dengan perusahaan besar yang pada umumnya birokrasi.
- Terdapatnya dinamisme manajerial dan peran kewirausahaan (Tiktik Sartika & Abd. Rachman, 2004).

3. Perlindungan Hukum

Perlindungan Hukum Secara yuridis, hukum dan peraturan yang memberikan perlindungan bagi UMKM di Indonesia dapat diklasifikasikan sebagai protektif atau fasilitatif. Perlindungan dalam bentuk protektif, seperti

halnya Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 76 Tahun 2007 tentang Kriteria dan Persyaratan untuk Pengaturan Bidang Usaha Tertutup dan Bidang Usaha Terbuka. Dalam Pasal 11 dinyatakan "Kriteria untuk menentukan bidang bisnis terbuka dengan persyaratan antara lain perlindungan dan pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Menengah dan Koperasi". Selanjutnya, dalam Pasal 13 dinyatakan "Pemerintah akan mendirikan bidang usaha yang diperuntukkan bagi UMKM dan Koperasi dan bidang usaha terbuka dengan ketentuan kemitraan".

Sementara sifat fasilitatif, tercantum dalam pasal 18 Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2007 tentang Investasi, itu akan menegaskan fasilitas tertentu untuk investor yang bekerja sama dengan usaha mikro, kecil, menengah atau koperasi; Demikian juga, Pasal 88 ayat 1 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2003 tentang Badan Usaha Milik Negara (BUMN) menyatakan bahwa "BUMN dapat menyisihkan sebagian dari pendapatan bersih mereka untuk keperluan membina usaha kecil / koperasi dan membina masyarakat sekitar BUMN".

Khususnya dalam UU UMKM Pasal 7 hingga Pasal 15 tentang Pertumbuhan Iklim Usaha dinyatakan bahwa pemerintah akan memberikan dukungan dalam hal (a). pendanaan; (b). sarana dan prasarana; (c). informasi bisnis; (d). kemitraan; (e). lisensi bisnis; (f). peluang bisnis; (g). promosi perdagangan; dan H). dukungan kelembagaan. Selanjutnya dalam Pasal 16 ayat (1) UU UMKM secara tegas menyebutkan Pemerintah dan Pemerintah Daerah memfasilitasi pengembangan usaha di bidang: (a) produksi dan pengolahan; (b) pemasaran; (c) sumber daya manusia; dan (d) desain dan teknologi. Sehubungan dengan Pandemi Covid-19 di Indonesia, harus diakui bahwa ini adalah peristiwa yang belum pernah terjadi dalam sejarah Indonesia, namun, Hukum Indonesia telah mengantisipasi hal itu dalam Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2018 tentang Karantina Kesehatan di mana dalam Pasal 7 UU Karantina Kesehatan disebutkan bahwa setiap orang memiliki hak untuk menerima perlakuan yang sama dalam mengelola karantina kesehatan, dan untuk mendapatkan layanan kesehatan dasar sesuai dengan kebutuhan medis, kebutuhan makanan, dan kebutuhan hidup sehari-hari lainnya selama karantina. . Kebutuhan pangan dan kebutuhan sehari-hari inilah yang perlu digarisbawahi karena salah satu bentuk pemenuhannya adalah melindungi UMKM.

4. Hubungan Strategi bertahan, perlindungan hukum dan resiliensi

Strategi bertahan dan perlindungan hukum memiliki hubungan terhadap resiliensi UMKM di Jawa tengah. Hasil regresi terhadap 139 UMKM di Jawa Tengah seperti pada Tabel 2 dan koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 2. Persamaan Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.351	.120		11.241	.000					
Strategi Bertahan	.734	.040	.886	18.462	.000	.856	.845	.810	.837	1.194
Perlindungan Hukum	-.043	.029	-.072	-1.504	.135	.285	-.128	-.066	.837	1.194

aDependent Variable: Resiliensi

Sumber : Data primer diolah (2020)

Berdasarkan Tabel 2, diketahui bahwa hubungan antara variabel Resiliensi dengan Strategi Bertahan adalah positif dan signifikan, sedangkan perlindungan hukum negatif tetapi tidak signifikan.

Tabel 3. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.859 ^a	.738	.734	.18523	.738	191.487	2	136	.000

a. Predictors: (Constant), Perlindungan Hukum, Strategi Bertahan

b. Dependent Variable: Resiliensi

Berdasarkan Tabel 3, diketahui bahwa koefisien determinasinya (R^2) sebesar 0,738. Hal ini menunjukkan sumbangan variabel bebas strategi bertahan dan perlindungan hukum dalam membentuk resiliensi sebesar 73,8%, sementara sisanya 26,2% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti. Untuk mengetahui sumbangan efektif dari strategi bertahan dan perlindungan hukum terhadap resiliensi dapat dihitung sebagai berikut :

a. Sumbangan efektif (SE) strategi bertahan

SE = koefisien standar beta X korelasi zero order

$$SE = (0,886) \times (0,856) = 0,758$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa sumbangan efektif dari variabel strategi bertahan dalam membentuk resiliensi sebesar 75,8%.

b. Sumbangan Efektif (SE) perlindungan hukum

SE = koefisien standar beta X korelasi zero order

$$SE = (-0,072) \times (0,285) = -0,020$$

Hasil ini menunjukkan sumbangan efektif dari variabel Perlindungan Hukum dalam membentuk Resiliensi sebesar -2,0%. Dengan adanya perlindungan hukum membuat resiliensi menurun 2%.

Pendukung utama yang paling relevan dalam strategi bertahan dibedakan menjadi 2, yaitu :

a. Dalam hal strategi aktif dan pasif, perlu dilakukan :

- 1). Investasi dalam bisnis inti (dalam rangka meningkatkan jangkauan produk yang ditawarkan)
- 2). Pengembangan bisnis dengan cara diversifikasi usaha, dapat dilakukan secara vertikal maupun secara horisontal
- 3). Produk punya daya saing, sehingga dapat menetapkan harga yang lebih tinggi dalam kategorinya (harga tertinggi)
- 4). Pemanfaatan teknologi secara optimal untuk meningkatkan tingkat penjualan dan penerimaan.

b. Dalam hal memperbaiki kualitas produk dan layanan, perlu :

- 1). Ketersediaan modal yang besar
- 2). Mesin dan peralatan diupdate sesuai dengan perkembangan teknologi
- 3). Pengembangan produk baru yang efektif
- 4). Layanan purna jual yang sangat baik dan prima

Hubungan strategi bertahan dan resiliensi yang diuraikan diatas, sesuai dengan penelitian Alberti G (2018) yang berjudul *Resilience: resources and strategies of SMEs in a new theoretical framework*. Hasil penelitian Alberti mengungkapkan bahwa strategi bertahan memberikan sumbangan yang besar terhadap tingkat resiliensi UMKM sebesar 79%.. Hasil diatas juga sejalan dengan penelitian Herbane Brahim (2019) yang menyatakan bahwa kemampuan kinerja dan strategi bertahan memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap tingkat resiliensi UMKM dalam menghadapi situasi yang tidak menentu akibat perubahan ekonomi, sosial, politik dan budaya. Dalam hal ini Covid-19 telah merubah hampir semua tatanan kehidupan manusia, termasuk sektor sosial, ekonomi, budaya dan politik

Sumbangan relatif perlindungan hukum bernilai negatif yaitu -2.7%. Hal ini menunjukkan bahwa perlindungan hukum yang ada di Indonesia terhadap pelaku UMKM masih sangat rendah dirasakan manfaatnya bagi pelaku UMKM di Jawa Tengah. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Panjaitan (2013) Dalam menghadapi persaingan pasar bebas ACFTA, UMKM memiliki kesulitan tersendiri, yaitu dalam membangun akses pasar. Pembangunan akses pasar berkaitan dengan informasi. UMKM masih sulit memperoleh informasi mengenai pemasaran produkproduknya keluar negeri. Keadaan ini tentunya akan mempengaruhi tingkat persaingan cukup tinggi, mengingat jumlah produk UMKM yang banyak, masih sulit dipasarkan kenegara-negara ACFTA lainnya diakibatkan karena kurangnya informasi

bagi para pengusaha. Pemberdayaan usaha kecil sebagai penguatan ekonomi rakyat dapat dilakukan melalui peningkatan aspek pemodal, kebebasan pasar dan penguasaan teknologi. Kebijakan ekonomi ini hendaknya berpihak pada ekonomi rakyat demi dapat mengejar ketinggalan dalam persaingan usaha dan pasar bebas. Pemberdayaan yang dilakukan terhadap UMKM tidak dapat lepas dari perlindungan hukum, sebab penerapan pasar bebas tentunya akan menimbulkan persaingan usaha yang tidak sehat.¹³ Karena itu penting adanya perlindungan hukum yang dapat langsung dengan tegas membantu UMKM dalam menghadapi ACFTA. Perlindungan hukum yang dapat dilakukan dengan 3 cara yaitu: pemberlakuan hukum Anti dumping, kebijakan pengamanan perdagangan (Safeguard) dan peraturan pelaksanaan bea masuk.

PENUTUP

Terdapat hubungan antara strategi bertahan, perlindungan hukum dan resiliensi UMKM di Jawa Tengah pada masa pandemi Covid-19. Sumbangan efektif dari variabel strategi bertahan dalam membentuk resiliensi sebesar 75,8%, sedangkan sumbangan efektif dari variabel perlindungan hukum sebesar -2,0%. Strategi bertahan UMKM terutama berkaitan dengan investasi, pengembangan bisnis, peningkatan daya saing, pemanfaatan teknologi, perbaikan kualitas produk dan layanan yang prima kepada konsumen. Untuk meningkatkan resiliensi UMKM pada masa pandemi Covid-19, diperlukan sinergitas antar pelaku yang terkait secara berkelanjutan. Sinergitas ini diperlukan karena pada masa pandemi Covid-19, UMKM harus berhadapan dengan situasi yang tidak menentu akibat perubahan tatanan kehidupan di masyarakat. Dengan demikian diperlukan support, dukungan dan pendampingan dari berbagai pihak yang terkait.

DAFTARPUSTAKA

- Arun Sukumar.(2009). E-Business, SMEs and Risks: Towards a Research Agenda. International Journal of Management Innovation Systems. Vol. 1, No. 2
- Al Ikhsan, Mochammad. (2020). Fluktuasi Volatilitas Kurs karena efek Covid-19. Project : Economic View.
- Azwar, Saifuddin. (2005). Penyusunan Skala Psikologi. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Ansori, M. H. (2020, April 6). Wabah COVID-19 . THC Insights. The Habibie Center.
- Asia News Monitor. (2020, April 13). Indonesia: Indonesia Goes Soft on COVID Lockdown to Relieve Stressed Economy.

- Asia News Monitor. (2020, April 23). Indonesia: Pre-employment cards disbursed to cushion economy from COVID-19 impact
- Asia News Monitor. (2020, April 26). Indonesia: COVID-19 to impact N Sumatra Ojek drivers' socio-economic existence.
- Barends, M.S (2004). Overcoming Adversity : An Investigation of the Role of Resiliency, Construct. In the Relationship between Socioeconomic and demographic factors and academic coping.
- Berzins, Lisa G., & Trestman, R.L. (2004). The development and implementation of dialectical behavior therapy in forensic settings. *International Journal of Forensic Mental Health*, 3(1),93-103
- Brahim Herbane .(2018). Rethinking organizational resilience and strategic renewal in SMEs. *Entrepreneurship & Regional Development An International Journal*. 31:5-6, 476-495
- Connor,K.M. & Davidson,J.R.T.(2003). Development of a new resilience scale:the connor-davidson resilience scale (cd-risc). *Depression and anxiety*, 18, 76-82
- Dankonski,M.E,Keiley,M.K., Thomas,V.,Chice,P.,Lloyd,S.A & Seery B I (2006). Affect regulation and cycle of violence again women: new direction for understanding the process. *J Fam Viol.*,21,327-339
- Deny Simano .(2020). Simak strategi bertahan bagi UKM hadapi krisis akibat Covid-19. *Alinea*.Minggu 12 April 2020. <https://www.alinea.id/bisnis/strategi-bertahan-bagi-ukm-hadapi-krisis-akibat-covid-19-b1ZLs9tpp>
- Dariatno Sihalo, Estro. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap Perekonomian Indonesia. Conference: Diskusi Online GMKI Komisariat Telkom
- Edward, K.I (2005). Resilience: a p from depression. *J Am Protector Psychiatr Nurses Assoc*, 11(4), 241-243
- Emma dan Natalia. (2020, April 21). Fears rise of social unrest in Indonesia: Dangerous phase. *The Australian Financial Review* : Melbourne.
- Fernando G Alberti. (2018). Resilience: resources and strategies of SMEs in a new theoretical framework. *International Journal of Learning and Intellectual Capital*. Vol. 15, No. 2,
- Engel, B (2007). Eagle soaring: the power of the resilient self. *Journal of Psychological Nursing* 45(2),44-49
- Folkman,S & Moskowitz,J.T (2000) Positive affect and the oyer side of coping. *American Psychologist*, 55(6), 647-654
- Gross,J.J (1998).Antecedent and response focused emotion regulation : divergent consequences for experience, expression and physiology, *journal of personality and social psychology* 74(1) 224-237
- Hadiwardoyo, W. (2020). Kerugian Ekonomi Nasional Akibat Pandemi COVID-19. *Baskara: Journal of Business & Entrepreneurship*, 83-92.

- Irwan. (2015). Strategi Bertahan Hidup Perempuan Penjual Buah-Buahan (Studi Perempuan di Pasar Raya Padang Kecamatan Padang Barat Kota Padang Provinsi Sumatera Barat).Jurnal Ilmiah ilmu Humaniora HUMANUS.Vol 4 No 2
- Lothe, E.A & Heggen K (2003) . A study of resilience in young Ethiopian famine survivors.Journal of transcultural Nursing, 14(4),313-320
- Masten, A.S,Herbers,J.E Cutuli,J.J & Lafavor T.L (2008). Promoting competence and resilience in the school context. Professional School Counseling, 12.Issue 2.
- Mennin, D.S (2006). Emotion regulation therapy : an integrative approach to treatment-resistant anxiety disorder.J Contemp Psychother,36,96-105
- Snyder,C.R & Lopez,S.J (2007). Positive Psychology : The scientific and practical Exploration of Human Strength .California.Sage Publication Inc.
- Sugiyono (2009). Statistika untuk penelitian.Bandung. Alfabeta
- Tugade,M.M & Fredickson B.L (2007). Regulation of positive emotions:emotion regulation strategies that promote resilience. Journal of Happiness studies, 8,311-333
- Tugade,M.M & Baret L.F (2004) Psychological resilience and positive emotional granularity: examining the benefits of positif emotion on coping and health. Journal of personality ,72(6) 1161-1190
- Tiktik Sartika Partomo & Abd. Rachman Soejoedono, (2004). *Ekonomi Skala Kecil/Menengah dan Koperasi*. Jakarta: Ghalia Indonesia .
- Tulus Tambunan, (2012). *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia: Isu-Isu Penting*. Jakarta: LP3ES.
- Undang-Undang Republik Indonesia No.20 Tahun 2008 tentang UMKM
- Violinda, Q (2018).Strategi dan Keunggulan Bersaing Usaha Mikro Kecil, dan Menengah (UMKM), ase Study pada UMKM di Semarang. Stability : Journal of management and business,Vol 1 No 1.
- Yu,X & Zhang.J.(2007) Analysis factor and psychometrics evaluation of the connor-davidson resilience scale (cd-risc) with Chinese people social behavior and personality 35(1) 19-30
- Yunita R, Panjaitan (2013). Perlindungan Hukum Terhadap Usaha Mikro. Kecil dan Menengah Dalam Pasar bebas Asean China Free Trade Area. Jurnal Hukum Ekonomi, Volume I Nomor 2

STRATEGI PENINGKATAN LITERASI TEKNOLOGI UMKM DALAM MENGHADAPI ERA INDUSTRI 4.0

**Sucihatningsih Dian Wisika Prajanti, Yozi Aulia Rahman,
Phany Ineke Putri**

Universitas Negeri Semarang

dianwisika@mail.unnes.ac.id; yoziaulia@mail.unnes.ac.id;

phany@mail.unnes.ac.id

PENDAHULUAN

Dengan adanya era Industri 4.0 merupakan tantangan besar bagi negara dan perusahaan. Berkaitan dengan hal tersebut, negara harus mengembangkan strategi nasional yang disesuaikan dengan spesifikasi dan kapasitas ekonominya, berdasarkan analisis mendalam tentang faktor, indikator, dan kondisi yang paling memengaruhi kondisi bisnis dan sistem produksi (Batchkova et al, 2018). Making Indonesia 4.0 mempunyai strategi prioritas yaitu pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Merujuk pada Undang-undang no.20 Pasal 1 Tahun 2008, pengertian UMKM, berdasarkan skala usaha yang dimiliki, yaitu usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah, usaha besar dan dunia usaha, kepemilikan perorangan/badan usaha yang memenuhi kriteria usaha sebagaimana yang diatur oleh undang-undang memiliki kekayaan bersih 50.000.000 hingga 10 Milyar, sedangkan hasil penjualan 300 juta hingga 500 Milyar pertahun.

Kelemahan UMKM dalam meningkatkan kemampuan usaha sangatlah kompleks, mulai dari kurangnya permodalan, keterampilan manajerial, keterampilan beroperasi dalam mengorganisir, serta pemasaran. Selain itu, biasanya berupa penggunaan teknologi yang tidak menjadi prioritas hanya sedikit UMKM yang telah mengadopsi teknologi komputer untuk mendukung kegiatan proses bisnisnya. UMKM pada era sekarang masih mengalami kesulitan dalam mengaplikasikan teknologi industri 4.0, hal ini disebabkan karena tidak dimilikinya tenaga ahli, serta diluar jangkauan UMKM memasuki area baru dalam hal produk maupun produksi, dan juga tidak memungkinkannya investasi teknologi yang baru. Dalam mempersiapkan pengembangan UMKM dalam memasuki industri 4.0, diperlukan sebuah kesiapan pelaku UMKM. Menilai kesiapan suatu usaha untuk mengadopsi inovasi baru merupakan prasyarat penting untuk berkembang dan mengikuti perkembangan pasar, teknologi informasi dan komunikasi sangatlah berperan penting pada dunia bisnis dan industry.

Menurut Prause (2019) dalam menyosong industri 4.0, pelaku usaha harus melakukan dua jenis inovasi, yaitu inovasi produk dan inovasi dalam proses produksi barang atau jasa. Dalam hal ini, UMKM di Indonesia

mengalami kesulitan dalam melakukan upaya inovasi dalam usahanya. Berdasar penelitian yang dilakukan oleh Prajanti, dkk (2019) mengenai pengukuran kesiapan UMKM Kota Semarang terhadap revolusi industri 4.0 ditemukan bahwa UMKM Kota memiliki kesiapan yang kurang dalam menghadapi perkembangan teknologi yang semakin mutakhir. Penelitian tersebut mengukur kesiapan UMKM dalam 3 aspek, yaitu (a) aspek produk dan layanan, (b) Aspek model bisnis, (c) Aspek strategi dan organisasi. Hasil menunjukkan bahwa dalam aspek produk dan layanan, Sebanyak 84 % pelaku UMKM belum menggunakan metode pembayaran menggunakan EDC (*Electronic Data Capture*) dan melalui fin-tech. untuk penggunaan EDC, rata-rata konsumen menggunakan transaksi tunai. Dalam Aspek model bisnis, Dari 99 pelaku UMKM yang disurvei, UMKM yang memiliki rekening bank dengan nilai 69%. Sekitar 64 % UMKM yang sudah membuat laporan transaksi penjualan secara berkala dan UMKM yang memiliki situs usaha hanya 9%. Dari Aspek strategi dan organisasi, terdapat hasil yang lebih baik dengan adanya Pemilik usaha beserta karyawannya yang memiliki kecakapan dalam penggunaan teknologi sangat tinggi sebesar 87%.

Hasil temuan di atas perlu disempurnakan dengan penguatan dari sisi kebijakan atau strategi untuk pengembangan UMKM yang lebih baik. Maka dari itu, tujuan penelitian adalah Menyusun formulasi strategi untuk mendorong literasi teknologi UMKM Kota Semarang dalam menghadapi era Industri 4.0.

Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat *explorative*, yang dimaksud dengan penelitian eksploratif yaitu penelitian yang tidak melakukan pengujian hipotesis (Khuzaini, 2006). Penelitian ini difokuskan pada pengidentifikasian kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh sector UMKM Kota Semarang menghadapi perkembangan industri 4.0. Data yang digunakan adalah data kuantitatif dan data kualitatif. Menurut Kuncoro (2013), data kuantitatif adalah data yang diukur dalam suatu skala numerik (angka). Data kualitatif adalah data yang tidak dapat diukur dalam skala numerik. Data tersebut diklasifikasikan atau dituangkan dalam data nominal dan data ordinal. Data kualitatif lebih bersifat mendalam (*indepth*) terhadap suatu fenomena atau hasil temuan dalam penelitian hingga unit-unit terkecil. Dalam penelitian ini menggunakan data primer dengan melakukan wawancara secara mendalam dengan informan kunci yaitu stakeholder yang berkaitan dengan UMKM, yaitu pelaku UMKM, dinas Koperasi dan UMKM dan Bappeda Kota Semarang. Hasil wawancara secara mendalam dan kuisioner kemudian dilakukan formulasi perhitungan dengan Analisis SWOT.

PEMBAHASAN

Analisis Faktor Internal

Tabel 5.9 menampilkan hasil analisis Faktor-Faktor Internal dalam meningkatkan literasi teknologi UMKM dalam menghadapi industri 4.0 .

Tabel 1. Faktor Strategis Internal

Faktor Strategis Internal	Bobot	Rati	Skor
	(d)	ng (e)	(f) = (d)*(e)
Kekuatan			
Sebagian besar masyarakat sudah memiliki literasi teknologi yang cukup baik	0,15	4	0,60
Pelayanan publik pemerintah daerah sudah terintegrasi dengan teknologi, seperti perizinan usaha	0,05	3	0,15
Munculnya banyak <i>start-up</i> di Kota Semarang	0,15	3	0,45
Peningkatan pola pikir yang lebih efisien, efektif dan inovatif	0,05	3	0,15
Total Skor Kekuatan			1,35
Kelemahan			
Beberapa wilayah belum terkoneksi internet secara penuh terutama daerah pedesaan	0,15	2	0,30
Rendahnya kesadaran mengenai kebocoran data	0,15	1	0,15
Pelaku UMKM belum sepenuhnya terintegrasi dengan internet	0,15	2	0,30
Masih rendahnya SDM, Kemiskinan dan Ketimpangan Pendapatan	0,15	2	0,30
Total Skor Kelemahan	1,00		1,05

Keterangan : faktor kekuatan (1 = sangat tidak penting, 2 = tidak penting, 3 = penting, 4 = sangat penting), Faktor kelemahan (1 = sangat penting, 2 = penting, 3 = tidak penting, 4 = sangat tidak penting)

Berdasarkan tabel 2.1 di atas, dari faktor kekuatan yang paling dominan adalah Sebagian besar masyarakat sudah memiliki literasi teknologi yang cukup baik. Salah contohnya seperti penggunaan telepon genggam yang semakin banyak dilakukan oleh masyarakat. Dengan penggunaan Handphone, masyarakat dapat menggunakan aplikasi-aplikasi yang dapat membantu aktivitas sehari-hari, termasuk aktivitas bisnis, seperti menggunakan aplikasi Whatsapp, email atau melakukan transaksi e-commerce secara daring. Pelayanan publik juga semakin membaik dengan adanya dukungan teknologi. Masyarakat dapat mengurus

perizinan usaha yang tidak lagi terbelit-belit karena menggunakan teknologi.

Namun terdapat beberapa kelemahan yang dominan, yaitu beberapa wilayah belum terkoneksi internet secara penuh terutama daerah pedesaan atau daerah wilayah dataran tinggi Kota Semarang. Pelaku UMKM juga belum sebagian besar yang terkoneksi dengan teknologi, seperti pembayaran barang / produk atau jasa secara non-tunai / digital. Sebagian besar masih menggunakan transaksi bisnis secara tunai.

Analisis Faktor Eksternal

Tabel 2 menampilkan hasil analisis Faktor-Faktor Eksternal dalam mencapai pertumbuhan ekonomi yang inovatif dan berkelanjutan.

Tabel 2. Faktor Strategis Eksternal

Faktor Strategis Eksternal	Bobot (d)	Ratif (e)	Skor (f) = (d)*(e)
Peluang			
Peningkatan kualitas infrastruktur ICT yang semakin baik	0,15	4	0,6
Tuntuan pasar global yang membuat produk yang memiliki kualitas bagus	0,10	4	0,40
Kebijakan pemerintah pusat mengenai implementasi industri 4.0	0,05	3	0,15
Semakin banyak bermunculan model-model bisnis baru yang inovatif	0,15	3	0,45
Total Skor Peluang			1,6
Ancaman			
Kriminalitas dalam dunia siber (<i>cyber crime</i>)	0,3	1	0,3
Kekhawatiran teknologi mesin menggantikan tenaga manusia	0,25	1	0,25
Total Skor Ancaman	1,00		0,55

Keterangan : faktor kekuatan (1 = sangat tidak penting, 2 = tidak penting, 3 = penting, 4 = sangat penting), Faktor kelemahan (1 = sangat penting, 2 = penting, 3 = tidak penting, 4 = sangat tidak penting)

Berdasarkan tabel 2.2, peluang yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan penguasaan literasi teknologi UMKM, yaitu sudah adanya upaya peningkatan kualitas infrastruktur ICT yang semakin baik. Pembangunan infrastruktur tersebut banyak dibangun oleh pemerintah maupun pihak swasta, seperti provider telekomunikasi. Kemudian yang tidak kalah penting adalah Tuntuan pasar global yang membuat produk

yang memiliki kualitas bagus sehingga dapat mendorong UMKM untuk menciptakan produk yang berkualitas sehingga dapat menarik minat konsumen mancanegara. Salah ancaman yang harus diantisipasi adalah masih maraknya kejahatan dunia siber, seperti penipuan dalam penawaran produk.

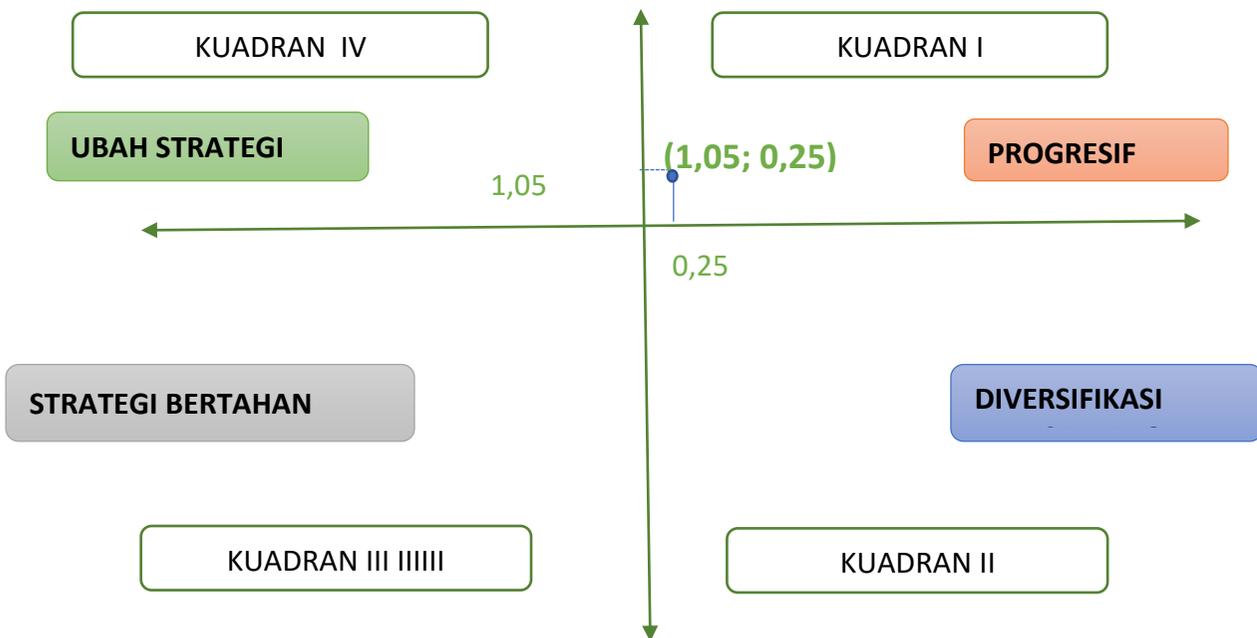
Positioning Strategi Kebijakan

Setelah mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang disesuaikan dengamn skor dan bobotnya masing-masing, maka dilakukan positioning terkait situasi atau kondisi di Kota Semarang saat ini. Dalam menentukan *positioning* , ditentukan terlebih dahulu sumbu x dan sumbu y nya. Perhitungan sumbu x dan y sebagai berikut :

Selisih total kekuatan – kelemahan = $1,35 - 1,05 = 0,25$ (sumbu x)

Selisih total peluang- tantangan = $1,6 - 0,55 = 1,05$ (sumbu y)

Berikut hasil *positioning* strategi.



Gambar 1
Positioning Strategi Kebijakan

Hasil *positioning* berada di **kuadran I (1,05 ; 0,25) atau Progresif**. Posisi tersebut menandakan bahwa upaya Kota Semarang dalam mendorong penguasaan teknologi UMKM telah berada posisi yang kuat atau sudah *on-the track*. Untuk terus berada pada posisi tersebut, maka disusun strategi-strategi berikut :

Tabel 3. Matriks SWOT

<p>IFE</p> <p>EFE</p>	<p>STRENGTHS (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sebagian besar masyarakat sudah memiliki literasi teknologi yang baik 2. Pelayanan publik pemerintah daerah sudah terintegrasi dengan teknologi 3. Munculnya <i>start-up</i> di Kota Semarang 4. Peningkatan pola pikir yang lebih efisien, efektif dan inovatif 	<p>WEAKNESS (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Beberapa wilayah belum terkoneksi internet secara penuh terutama daerah pedesaan 2. Rendahnya kesadaran mengenai kebocoran data 3. Pelaku UMKM belum sepenuhnya terintegrasi dengan internet 4. Masih rendahnya SDM, Kemiskinan dan Ketimpangan Pendapatan
<p>OPPORTUNITIES (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Peningkatan kualitas infrastruktur ICT yang semakin baik 2. Tuntutan pasar global yang membuat produk yang memiliki kualitas bagus 3. Kebijakan pemerintah pusat mengenai implementasi industri 4.0 4. Semakin banyak bermunculan model-model bisnis baru yang inovatif 	<p>Strategi S-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Peningkatan literasi teknologi bagi semua kalangan masyarakat 2. Peningkatan layanan publik berbasis sistem informasi 3. Mempermudah perizinan bagi pelaku UMKM 	<p>Strategi W-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pelatihan ICT bagi UMKM 2. Memberikan bantuan permodalan bagi UMKM untuk mengembangkan teknologi pada usahanya.
<p>TREATHS(T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kriminalitas dalam dunia siber (<i>cyber crime</i>) 2. Kekhawatiran teknologi mesin menggantikan tenaga manusia 	<p>Strategi S-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Perlindungan data masyarakat 2. Pelatihan dalam meningkatkan kompetensi SDM UMKM 	<p>Strategi W-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Penambahan titik hotspot (wi-fi di tempat-tempat umum 2. Pembangunan infrastruktur ICT secara merata

PENUTUP

Beberapa strategi khusus yang dapat dilakukan oleh Pemerintah Kota Semarang dalam mendorong penguasaan teknologi UMKM , seperti

Pelatihan ICT bagi UMKM, Memberikan bantuan permodalan bagi UMKM untuk mengembangkan teknologi pada usahanya, Pelatihan dalam meningkatkan kompetensi SDM UMKM dan Mempermudah perizinan bagi pelaku UMKM. Kemudian kebijakan umum terkait literasi teknologi masyarakat Kota Semarang, seperti Perlindungan data masyarakat, penambahan titik hotspot (wi-fi) di tempat-tempat umum dan pembangunan infrastruktur ICT secara merata.

Beberapa rekomendasi yang diberikan dalam kajian ini adalah harus ada upaya peningkatan sinergitas yang kuat antara pemerintah daerah, masyarakat, pelaku usaha, UMKM, dalam menyongsong era industri 4.0.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik Kota Semarang. 2018. *Kota Semarang dalam Angka 2018*
- Badan Pusat Statistik Kota Semarang. 2017. *Kota Semarang dalam Angka 2017*
- Badan Pusat Statistik Kota Semarang. 2016. *Kota Semarang dalam Angka 2016*
- Badan Pusat Statistik Kota Semarang. 2015. *Kota Semarang dalam Angka 2015*
- Badan Pusat Statistik Kota Semarang. 2014. *Kota Semarang dalam Angka 2014*
- Batchkova, I. ., Popov, G. ., Ivanova Ts, A., & Belev, Y. (2018). Assessment of Readiness for “Industry 4.0”. *International Scientific Journal* 291(6), 288–291.
- Khuzaini, Ec dan Suwito. (2006). *Analisis SWOT Daya Dukung Daerah Terhadap Pengembangan Kawasan Industri Kabupaten Blitar*, <http://jurnal.pdii.lipi.go.id/admin/jurnal/11207193218.pdf> diunduh pada 8 Februari 2012.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi 4. Jakarta: Erlangga.
- Marsudi, A.S dan Widjaja, Y. (2019). Industri 4.0 dan Dampaknya terhadap Financial Technology serta Kesiapan Tenaga Kerja di Indonesia. *Ikraith Ekonomika* Vol 2 No 2.
- Muktiali, M dan Sukmawati, A. M. (2016). Kajian Ekonomi Terkait Visi RPJMD Kota Semarang sebagai Kota Perdagangan dan Jasa. *Riptek* Vol. 10, No. 1 hal 71-84.
- Prajanti, S.D.W; Hardyanto, W; Rahman, Y.A; Putri, P.I; Nihayah, D.M. (2019). Kajian Kesiapan Stakeholder Industri Perdagangan dan Jasa Terhadap Industri 4.0. *Jurnal RIPTEK* Vol 13 No 2 hal 158-168.

- Prasetyo, Hoedi dan Sutopo, Wahyudi. (2018). Industri 4.0 : Telaah Klasifikasi Aspek dan Arah Perkembangan Riset. *Jurnal Teknik Industri* vol 13 no 1 hal 17-26. doi: <https://doi.org/10.14710/jati.13.1.17-26>
- Prause, Martin. (2019). Challenges of Industry 4.0 Technology Adoption for SMEs: The Case of Japan. *Sustainability* Vol 11, no 5807.

LAPORAN KEUANGAN UMKM DI MASA PANDEMI: TARIK ULUR KEBUTUHAN DAN KENDALA

Vena Purnamasari, Agnes Advensia Chrismastuti

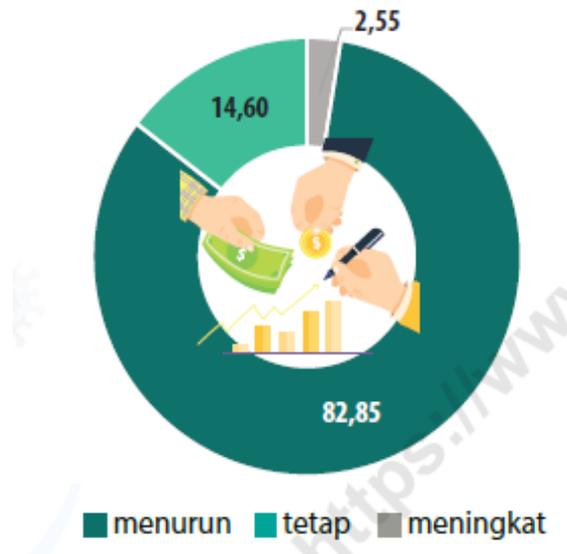
UNIKA Soegijapranata Semarang
vena@unika.ac.id; a_advensia@unika.ac.id

PENDAHULUAN

Covid-19 merupakan virus yang akhirnya merubah hampir seluruh wajah dunia, tak terkecuali wajah dunia bisnis. Bermula pada tanggal 31 Des 2019, China Melaporkan ke WHO tentang wabah di Wuhan, kemudian pada tanggal 2 Maret 2020, Presiden Jokowi melaporkan kasus pasien pertama di Indonesia dan kurang lebih dua minggu berikutnya, tepatnya 13 Maret 2020, OJK Mengeluarkan POJK no 11/2020 tentang stimulus Perekonomian. Selain itu Pemerintah Indonesia juga mengambil beberapa kebijakan ekonomi untuk mengatasinya, yaitu; Paket Stimulus I, penguatan perekonomian domestik melalui: (a) Akselerasi proses penyebaran pengeluaran modal (*capital expenditure*), penunjukan pejabat perbendaharaan resmi, implementasi lelang, dan penyaluran bantuan sosial (bansos); (b) Transfer Dana Desa; dan (c) Ekspansi jumlah penerima manfaat Kartu Sembako. Paket stimulus tambahan diluncurkan April 2020, dengan menggunakan APBN sebesar Rp.405,1 triliun pemerintah membuat jaring pengaman. Salah satu jaring pengamannya adalah Jaring Pengaman Ekonomi sebesar Rp 70,1 triliun untuk ekspansi stimulus fiskal kedua dan subsidi bunga kepada debitur KUR, PNM dan Pegadaian, serta Program Pemulihan Ekonomi Nasional sebesar Rp 150 triliun untuk paket stimulus di bidang keuangan. Pemerintah membuat dua p[rogram ekonomi prioritas yang diformulasikan dalam Rencana Kerja Pemerintah (RKP) 2020. Dua proigram tersebut adalah Program ekuitas infrastruktur dan wilayah serta program penembangan ekonomi bernilai tambah. Program ekuitas infrastrukturnya adalah Infrastruktur ekonomi untuk menjamin proses produksi dan distribusi untuk mempertahankan sektor UMKM dan ekonomi informasi (Ramadhani, 2020).

Jika kita mencermati uraian diatas tampak bahwa pemerintah sejak awal telah kosen dengan mempertahankan sektor UMKM. Berdasarkan hasil survei BPS (2020a) dengan sampel 34.559 UMK dan UBM di Indonesia, hasilnya menunjukkan bahwa 6 dari 10 perusahaan masih dapat beroperasi meski dalam masa pandemi. Gambar 1 menunjukkan bahwa meskipun beroperasi namun sebagian besar pelaku usaha mengakui bahwa terjadi penurunan pendapatan, yaitu 82,85 persen, atau dapat dikatakan 8 dari 10 pelaku usaha mengalami penurunan pendapatan. Sektor usaha yang paling

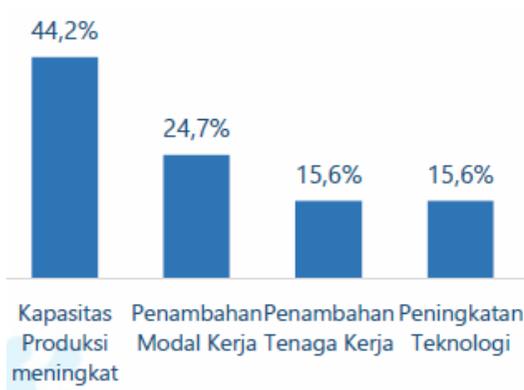
terdampak Covid-19-19-19 adalah Akomodasi dana makanan 92,47 persen, sektor jasa lainnya 90,90 persen dan sektor transportasi dan pergudangan sebesar 90,34 persen. Penurunan pendapatan tersebut menyebabkan terjadinya kendala keaungan yang berdampak pada operasional perusahaan, kurang lebih 62,21 persen pelaku usaha mengalami hal ini (BPS, 2020a).



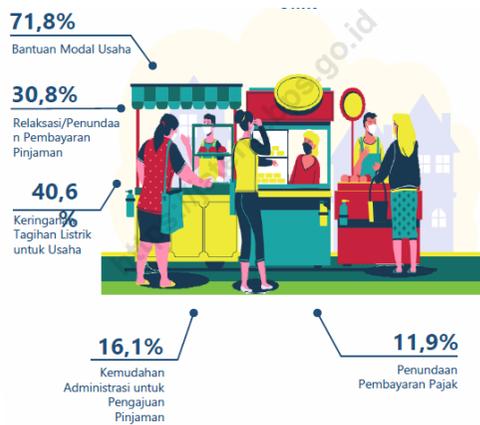
Gambar 1: % Perubahan Pendapatan(Bps, 2020a)

BPS juga melakukan survei dampak Covid-19 di Jawa Tengah dan hasilnya tidak jauh berbeda dengan kondisi nasional. Dengan sampel 3.802 pelaku usaha di Jateng 5 dari 10 pelaku usaha masih beroperasi seperti biasa. Namun demikian perusahaan membuat kebijakan antara lain berhenti beroperasi, beroperasi dengan penerapan WFH sebagian pegawai, beroperasi dengan penerapan WFH seluruh pegawai, beroperasi dengan pengurangan kapasitas. Kondisi pelaku uaha di Jateng juga mengakui telah terjadi penurunan pendapatan yaitu sekitar 85,6 persen (BPS, 2020b). Sekitar 63,10 persen UMK dan 50,70 persen UMB menghadapi kendala keuangan terkait pegawai dan operasional. Kendala-kendala tersebut disikapi oleh pelaku usaha dengan beberapa kebijakan.

Sebagian kecil pelaku usaha mampu meningkatkan pendapatan, kurang lebih 2 persen. gambar 2 menunjukkan kebijakan yang mereka buat, antara lain adalah 44,2 persen mengaku meningkatkan kapasitas produksi, sebanyak 24,7 persen melakukan penambahan modal kerja, sebanyak 15,6 persen melakukan penambahan tenaga kerja, dan sebanyak 15,5 persen lainnya melakukan peningkatan teknologi pada saat pandemi.



Gambar 2: Kebijakan Pelaku Usaha Agar Tetap Bertahan (BPS, 2020B)



Gambar 3: Bantuan Yang Dibutuhkan UMK (BPS, 2020B)

UMK dan Usaha mikro beradaptasi terhadap kejadian luar biasa yang sedang berlangsung ini. Salah satu yang ditempuh oleh UMKM adalah melakukan diversifikasi. Diversifikasi usaha merupakan upaya menjalankan proses bisnis seperti biasa namun ada penambahan produk, bidang usaha dan lokasi bisnis untuk meningkatkan pendapatan. Berdasarkan data BPS tiga sektor usaha yang paling tinggi persentasenya dalam melakukan diversifikasi adalah Penyedia akomodasi sebanyak 26 persen, industri pengolahan 24,9 persen dan Perdagangan Besar dan Eceran; Reparasi Mobil dan Sepeda Motor sebesar 21.9 persen. Sedangkan 6.3 persen perusahaan memilih untuk beralih ke sektor yang berbeda (BPS, 2020b).

Kondisi di Jawa tengah tersebut perlu disikapi bijak oleh banyak pihak. Usaha-usaha bertahan hidup para pelaku usaha tersebut tentu saja tidak dapat dilakukan secara benar-benar mandiri, mereka membutuhkan bantuan. Bantuan yang dibutuhkan oleh UMK antara lain modal kerja serta kemudahan pengajuan pinjaman, relaksasi/ penundaan pembayaran pinjaman, keringanan tagihan listrik untuk operasional serta penundaan pembayaran pajak gambar 3 menunjukkan hal tersebut. Tujuh dari setiap 10 pelaku usaha UMK membutuhkan bantuan modal usaha sebagai bantuan yang paling diperlukan di masa pandemi

Bantuan modal usaha yang merupakan bantuan bagi UMK yang paling dibutuhkan dapat diperoleh melalui banyak sumber. Berdasarkan UU No. 20 Tahun 2008 pasal 8 dijelaskan bahwa UMK dapat memperluas sumber pendanaan melalui akses kredit perbankan dan lembaga keuangan bukan bank. Pengajuan pinjaman oleh UMK sering kali menghadap kendala antara lain adalah penyediaan informasi keuangan perusahaan. Pelaku usaha biasanya akan diminta menyediakan laporan cashflow dan laporan transaksi

keuangan yang menunjukkan posisi keuangan perusahaan serta kinerja usaha. UMK sering tidak mampu menyediakan informasi tersebut karena kedala pengetahuan, terlebih lagi sejak 2018 telah ditetapkan standar akuntansi untuk Entitas Mikro Menengah dan Kecil (SAK EMKM). SAK EMKM ini sebenarnya membuat informasi keuangan lebih terstruktur dan lebih mudah di bandingkan karena adanya keseragaman, namun demikian kembali lagi pada kapabilitas pelaku usaha. Lagi-lagi pelaku usaha terbentur pada kapabilitasnya untuk dapat menyediakan informasi keuangan sebagai bagian dari syarat administrasi peminjaman dana modal. Chapter dari buku ini akan membahas lebih dalam tentang tarik ulur kendala dan kebutuhan akan penyediaan informasi keuangan dalam dunia UMK.

PEMBAHASAN

USAHA MIKRO DAN KECIL

Pasal 1 UU no 20 tahun 2008 menjelaskan tentang apa yang dimaksud dengan Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro. 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 maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil.

Pasal 6 UU no 20 tahun 2008 menjelaskan kriteria Usaha Mikro adalah sebagai berikut: a). memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau b). memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah). Kriteria Usaha Kecil adalah memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah). Kriteria Usaha Menengah adalah sebagai berikut: a). memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau b). memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah). (Pemerintah RI, 2008)

SAK EMKM

Sebagai sebuah lembaga profesi Ikatan Akuntan Indonesia telah menerbitkan Standar Akuntansi Keuangan untuk Entitas Mikro Kecil dan

Menengah (SAK EMKM). Sesuai dengan ruang lingkup SAK EMKM, Entitas mikro, kecil, dan menengah adalah entitas tanpa akuntabilitas publik yang signifikan, yaitu yang memenuhi definisi dan kriteria usaha mikro, kecil, dan menengah sebagaimana diatur dalam peraturan perundang-undangan yang berlaku di Indonesia, setidaktidaknya selama dua tahun berturut-turut.(DSAK-IAI, 2018)

Tujuan diterbitkannya laporan keuangan adalah untuk menyediakan informasi posisi keuangan dan kinerja keuangan suatu entitas yang bermanfaat bagi sejumlah besar pengguna dalam pengambilan keputusan ekonomi oleh siapapun yang tidak dalam posisi dapat meminta laporan keuangan khusus untuk memenuhi kebutuhan informasi tersebut. Laporan keuangan lengkap EMKM minimum terdiri dari:

- a) Laporan posisi keuangan pada akhir periode
- b) Laporan laba rugi selama periode
- c) Catatan atas laporan keuangan, yang berisi tambahan dan rincian akun-akun tertentu yang relevan.

Laporan Posisi Keuangan, merupakan informasi posisi keuangan entitas yang terdiri dari informasi mengenai aset, liabilitas, dan ekuitas entitas pada tanggal tertentu, dan disajikan dalam laporan posisi keuangan. Aset merupakan harta entitas yang memiliki manfaat ekonomi masa depan artinya aset tersebut untuk memberikan kontribusi, baik secara langsung maupun tidak langsung, terhadap arus kas kepada entitas. Entitas dapat menyajikan sebagai aset lancar dan aset tidak lancar. Entitas mengklasifikasikan aset sebagai aset lancar jika diperkirakan akan direalisasi atau dimiliki untuk dijual atau digunakan, dalam jangka waktu siklus operasi normal entitas, dan berupa kas atau setara kas, kecuali jika dibatasi penggunaannya dari pertukaran atau digunakan untuk menyelesaikan liabilitas setidaktidaknya 12 bulan setelah akhir periode pelaporan. Entitas mengklasifikasikan semua aset lainnya sebagai tidak lancar. Jika siklus operasi normal entitas tidak dapat diidentifikasi dengan jelas, maka siklus operasi diasumsikan 12 bulan.

Liabilitas, yaitu kewajiban entitas saat ini untuk bertindak atau melaksanakan sesuatu dengan cara tertentu. Entitas mengklasifikasikan liabilitas dapat berupa liabilitas jangka pendek dan liabilitas jangka panjang. Disajikan sebagai liabilitas jangka pendek jika diperkirakan akan diselesaikan dalam jangka waktu siklus normal operasi entitas dan entitas tidak memiliki hak tanpa syarat untuk menunda penyelesaian liabilitas setidaktidaknya 12 bulan setelah akhir periode pelaporan. Entitas mengklasifikasikan semua liabilitas lainnya sebagai liabilitas jangka panjang. Liabilitas dicatat sebesar jumlah yang harus dibayarkan. Liabilitas dikeluarkan atau dihentikan pengakuannya ketika liabilitas tersebut telah

dilunasi dengan kas atau setara kas dan/atau aset nonkas telah dibayarkan kepada pihak lain sebesar jumlah yang harus dibayarkan.

Ekuitas adalah hak residual atas aset entitas setelah dikurangi seluruh liabilitasnya. Salah satu bagian dari entitas adalah modal yang disetor oleh pemilik dana dapat berupa kas atau setara kas atau aset nonkas yang dicatat sesuai dengan peraturan perundangan yang berlaku

Laporan laba rugi, laporan ini berisi informasi kinerja keuangan entitas terdiri dari informasi mengenai penghasilan dan beban selama periode pelaporan, dan disajikan dalam laporan laba rugi. Unsur-unsur tersebut adalah: Penghasilan (income.), dan Beban (expenses).

Catatan atas laporan keuangan (CALK) memuat, a) pernyataan bahwa laporan keuangan dan b) ikhtisar kebijakn akuntansi. CALK merupakan informasi tambahan dan rincian akun tertentu yang digunakan untuk menjelaskan transaksi penting dan material sehingga memiliki manfaat bagi pengguna dalam memahami laporan keuangan.

DAMPAK PANDEMI COVID-19

Pada bulan November 2020 kami melakukan uji coba software akuntansi pada 30 UMK (Usaha Mikro dan Kecil) di Semarang. Peserta workshop diminta untuk mengisi survey tentang dampak pandemic Covid-19 pada usaha mereka, apakah berdampak negative, tidak berdampak, atau berdampak positif. Sangat menarik bahwa ternyata hasil survey menunjukkan bahwa yang terdampak negatif adalah sebesar 52 persen. Bahkan 21 persen justru menyatakan mendapat dampak positif dari situasi pandemic, sementara 28 persen menyatakan tidak terdampak. Artinya, sebagian usaha-usaha kecil ini ternyata cukup menunjukkan ketahanan dari hantaman krisis pandemi Covid-19 .

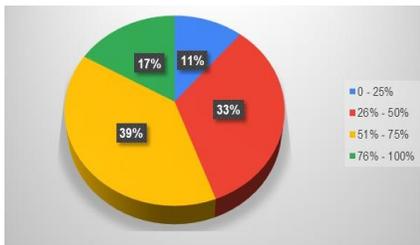
Pada usaha yang terdampak negatif, 17 persen di antaranya mengalami penurunan pendapatan hingga antara 76 persen-100 persen. Bagian terbanyak yaitu 39 persen di antaranya mengalami penurunan pendapatan antara 51 persen-75 persen dan 33 persen mengalami penurunan antara 26 persen-75 persen. Sebagai upaya bertahan dari kondisi yang sulit, UMKM melakukan berbagai perubahan. Perubahan terbesar dilakukan pada pemasaran, yang paling banyak adalah pada metode pemasaran, kemudian diikuti juga dengan perubahan area atau daerah pemasaran. Sebanyak 87,9 persen UMKM harus mencari strategi metode pemasaran baru. Hal yang wajar mengingat social distancing yang memaksa toko-toko tutup selama 3 sampai 4 bulan masa pandemi. Pemasaran digital merupakan strategi alternatif yang memungkinkan usaha-usaha dapat bertahan, bahkan menjadi strategi baru yang dimulai dari kondisi yang memaksa namun menjadi berkah bagi UMKM untuk memiliki channel pemasaran digital. Konsisten dengan perubahan metode pemasaran, perubahan area atau daerah pemasaran

juga dilakukan oleh 78,8 persen UMKM. Dengan metode pemasaran digital, area pemasaran menjadi terbuka lebih luas, bahkan mempunyai potensi menjangkau pasar tak terbatas.

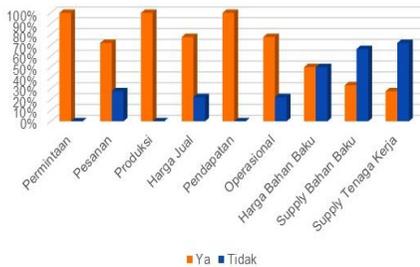
Perubahan pada produk utama dialami oleh 72,7 persen UMKM. Enam puluh tujuh persen (67 persen) UMKM, bahkan harus melakukan perubahan jenis usaha (dagang, jasa, manufaktur), dari perubahan yang sedikit (21 persen), perubahan besar (45,5 persen), bahkan perubahan yang fundamental (3 persen). Pengurangan tenaga kerja menjadi pilihan bagi 51,5 persen UMKM, sementara 48,4 persen masih mempertahankan jumlah karyawan mereka.



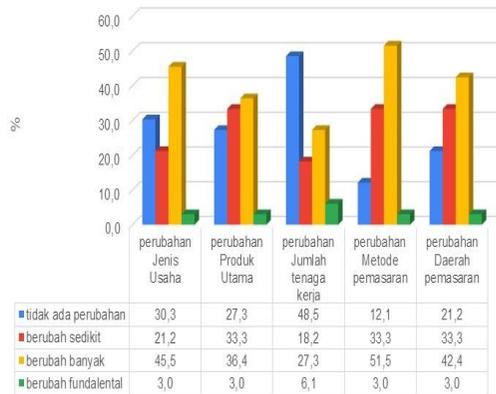
Gambar 4: Dampak Pandemi



Gambar 5: Penurunan Pendapatan



Gambar 7: Dampak Negatif Pandemi



Gambar 6: Perubahan Bisnis Akibat Pandemi



Gambar 8: Dampak Positif Pandemi

Di sisi lain, pandemi Covid-19 justru dirasakan memberikan berkah kepada 21 persen UMKM. Permintaan terhadap produk mereka justru meningkat dengan rata-rata harga jual yang juga meningkat. Dengan demikian produksi meningkat dan pendapatan pun mengalami peningkatan.

Kelompok UMKM ini adalah kelompok yang sudah menggunakan strategi *digital* sebelum pandemi. Diantaranya adalah usaha *frozen food*, makanan siap saji yang dibekukan. Kemudian jasa kurir, yang justru bertumbuh selama masa pandemi.

Ketika sebagian besar masyarakat harus bekerja berada di rumah, bekerja dari rumah (*work from home*), demikian juga pelajar dan mahasiswa harus belajar dari rumah, sementara pada 4 (empat) bulan pertama pandemi masyarakat juga masih takut berbelanja ke pasar maupun tukang sayur keliling, maka makanan beku atau *frozen food* yang dipasarkan secara *online* juga, menjadi solusi yang tepat. Kebutuhan masyarakat akan makanan siap saji yang dibekukan meningkat. Pandemi membawa peluang baru bisnis makanan rumahan (Handayani (2020); Sutriyanto (2020)]. Peningkatan permintaan produk *frozen food* dan amakanan rumahan lainnya yang dipasarkan secara *online*, otomatis mendorong pula perminataan akan jasa kurir atau pengantaran (*delivery*). Meskipun sebagian pangsa masih dikuasai oleh armada pengantar besar, seperti GoFood dan GrabFood, namun juga terbuka peluang untuk mengambil *niche market* untuk usaha-usaha kecil jasa kurir atau pengantar.

MANFAAT DAN KEBUTUHAN UMKM AKAN LAPORAN KEUANGAN

Di tengah krisis pandemi Covid-19, pemerintah memberikan berbagai stimulus untuk menggiatkan kembali perekonomian nasional. Beberapa kebijakan perpajakan yang diberikan berupa pembebasan Pajak Penghasilan Pasal 21 untuk karyawan, pembebasan Pajak Penghasilan Pajak 22 Impor untuk sektor tertentu selama 6 bulan. pengurangan besaran angsuran Pajak Penghasilan Pasal 25 sebesar 30 persen untuk beberapa sektor yang telah ditentukan, percepatan restitusi Pajak dan penurunan tarif Pajak Penghasilan badan.

Pemerintah juga melakukan melakukan upaya-upaya untuk menyelamatkan UMKM melalui perbankan. Sejak awal Covid-19 menjadi pandemi yaitu pertengahan Maret 2020 pemerintah memfokuskan perbaikan kredit dari sisi UMKM. Mulai dari restrukturisasi, hingga subsidi bunga(Alfi, 2020). Pada awal Juli 2020, pemerintah memberikan stimulus kredit modal kerja UMKM berupa subsidi bunga dan premi penjaminan kredit modal kerja. Namun demikian, tidak semua UMKM terjangkau kredit perbankan. Akses perbankan memerlukan beberapa persyaratan. Satu di antaranya adalah laporan keuangan. Ditengah upaya meningkatkan stimulus kredit pada UMKM, perbankan juga harus sangat hati-hati memilih debitur yang usahanya masih sehat dan mampu memenuhi kewajibannya. Perbankan membutuhkan laporan keuangan UMKM guna menilai *feasibility* UMKM untuk mendapatkan pendanaan perbankan.

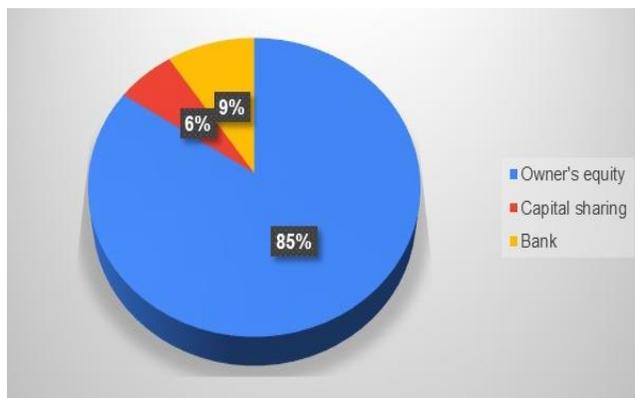
UMK sebenarnya sudah cukup mempunyai kesadaran akan manfaat laporan keuangan. Mereka memahami bahwa laporan keuangan bermanfaat untuk mengetahui kondisi keuangan usaha dan kinerja usaha. Tidak hanya itu, UMK juga mengetahui bahwa laporan keuangan juga bermanfaat untuk membuat perencanaan ke depan. Justru persepsi atas manfaat laporan keuangan untuk mengakses pendanaan perbankan dan sumber eksternal lainnya, belum terlalu menjadi perhatian mereka. Manfaat untuk internal dipersepsikan lebih tinggi dibandingkan manfaat laporan keuangan untuk mendapatkan sumber pendanaan eksternal. Jika dilihat dari struktur pendanaannya, memang tampak bahwa 85 persen UMK ini sepenuhnya menggunakan modal sendiri. Sebagian UMK merasa belum mempunyai keberanian untuk mengakses perbankan dan sumber pendanaan eksternal lain, karena mempertimbangkan bunga pinjaman yang harus dibayarkan. Mereka berpendapat lebih aman menggunakan modal sendiri. Meskipun pertumbuhan usaha menjadi sangat tergantung pada laba yang diperoleh saja, namun risiko yang ditanggung lebih rendah.



Gambar 9: Persepsi Manfaat Laporan Keuangan

Keterangan: Skor 1 – 5

Sumber: data penelitian (2020)

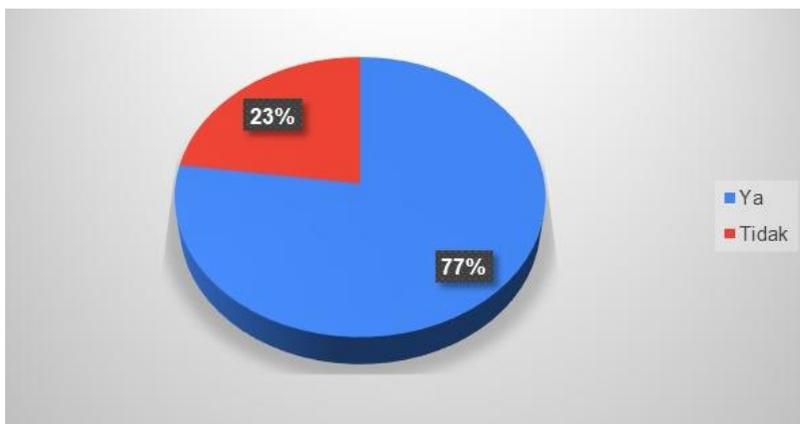


Gambar 10: Struktur Pendanaan

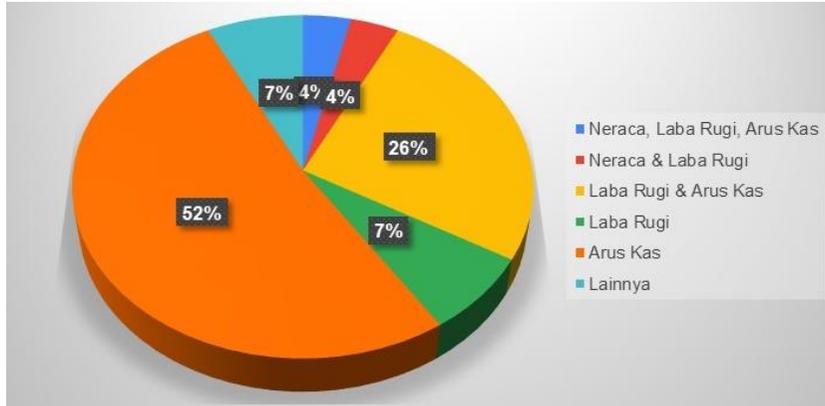
Hal yang menarik adalah bahwa persepsi atas manfaat dan kebutuhan laporan keuangan tersebut tidak dipengaruhi oleh dampak pandemi Covid-19 pada usaha mereka. Uji kausalitas dilakukan untuk mengevaluasi pengaruh dari dampak pandemi Covid-19 yang dialami pada UMK terhadap persepsi mereka atas manfaat dan kebutuhan akan laporan keuangan (sig 0,16). Jika dilihat dari persepsi UMK atas manfaat laporan keuangan yang tinggi, maka dapat dianalisis bawah tinggi rendahnya perubahan bisnis UMK akibat pandemi tidak mengubah kebutuhan mereka akan tersedianya laporan keuangan. UMK secara umum memahami manfaat laporan keuangan, terutama untuk dapat mengevaluasi kinerja, memonitor dan mengelola keuangan, dan mengambil keputusan yang lebih tepat. Jadi faktor utamanya justru kebutuhan internal, lebih tinggi daripada kebutuhan untuk mengakses pendanaan perbankan atau lembaga keuangan lainnya.

KENDALA PENYUSUNAN LAPORAN KEUANGAN

Tujuh puluh tujuh persen (77 persen) UMK menyatakan memiliki laporan keuangan, namun 52 persen hanya memiliki laporan arus kas. Itupun laporan arus kas dalam pemahaman mereka adalah mutasi kas atau buku kas. Kemudian 26 persen menyatakan memiliki laporan arus kas dan laporan laba rugi. Neraca hanya dimiliki oleh 11 persen UMK. Kondisi ini menunjukkan bahwa kondisi sebenarnya dapat dikatakan bahwa kemampuan UMK menyusun laporan keuangan masih sangat terbatas.



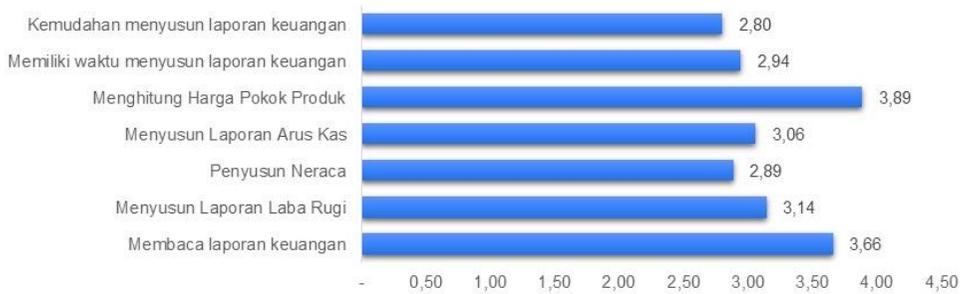
Gambar 11: Memiliki Laporan Keuangan



Gambar 12: Laporan Keuangan yang Dimiliki

Persoalan yang dihadapi adalah masih kurangnya kemampuan UMK menyusun laporan keuangan. Hasil survey (dengan skala 1 sampai dengan 5) memperlihatkan bahwa kemampuan paling tinggi adalah menghitung harga pokok produksi. Penghitungan harga pokok produksi merupakan kebutuhan utama UMK sebagai dasar penentuan harga jual. Namun komponen yang dihitung dalam harga pokok produk umumnya hanya biaya bahan baku dan penolong. Mereka belum memahami bagaimana membebankan biaya tenaga kerja langsung dan biaya overhead pabrik dalam perhitungan harga pokok produksi. Ketika pelatihan diberikan untuk dapat menghitung secara detail, semua komponen biaya produksi, banyak yang menyatakan bahwa perhitungan harga pokok selama ini terlalu rendah.

Di bawah kemampuan menghitung harga pokok produksi, adalah kemampuan membaca laporan keuangan. Dalam hal menyusun laporan keuangan, kemampuan tertinggi adalah menyusun laporan laba rugi, namun masih berada pada skala sedang (rata-rata 3.14 dari rentang skor 1 sampai dengan 5). Pendapatan dan beban masih diakui sebatas dasar kas (cash basis), belum termasuk akun-akun akrual. Saat pelatihan menyusun Neraca dilakukan, UMK peserta workshop belum memahami bagaimana perhitungan beban penyusutan aset tetap. Kemampuan menyusun Neraca adalah yang terendah dibandingkan kemampuan menyusun laporan laba rugi dan arus kas (rata-rata 2,89 dari rentang skor 1 sampai dengan 5). UMK masih merasakan kesulitan yang cukup tinggi dalam menyusun laporan keuangan. Ditambah dengan keterbatasan waktu yang dimiliki untuk menyusun laporan keuangan.



Gambar 13: Kemampuan Menyusun Laporan Keuangan

Sumber: Data Penelitian (2020)

Keterangan: Skor 1 – 5

PERAN AKUNTAN & DUKUNGAN TEKNOLOGI INFORMASI

Akuntan melalui Ikatan Akuntan Indonesia (IAI) dan perguruan tinggi dapat mengambil peran penting dalam membantu peningkatan kapasitas UMK melalui laporan keuangan. Akuntan dapat menyelenggarakan workshop / pelatihan penyusunan laporan keuangan. Hasil survei menunjukkan baru 29% UMK yang memperoleh pengetahuan akuntansi melalui pelatihan yang diselenggarakan oleh institusi. Peran aktif IAI dan perguruan tinggi masih sangat dibutuhkan untuk meningkatkan pengetahuan dan ketrampilan UMK mencatat transaksi dan menyusun laporan keuangan. Namun demikian, masih ada keterbatasan lain bagi UMK untuk dapat mencatat transaksi dan menyusun laporan keuangan, yaitu waktu. Pengelolaan UMK umumnya masih berada penuh di tangan pemilik usaha. Pemilik atau pengusaha melakukan semua aktivitas manajerial dan operasional di sepanjang rantai nilai usaha, dari pengadaan barang, produksi, hingga pemasaran. Fokus pada aktivitas nilai utama (*primaryactivities*) sudah menyita waktu dan energi. Proses akuntansi yang memang menyita waktu, tidak mendapat alokasi waktu yang cukup.



Gambar 14: Sumber Pengetahuan Akuntansi



Gambar 15: Persepsi Manfaat Software

Keterangan : Skor 1 – 5

Sumber : Data Penelitian (2020)

Perkembangan teknologi informasi, menawarkan berbagai keunggulan untuk pengelolaan bisnis, termasuk menyediakan aplikasi sistem informasi akuntansi. Software akuntansi mengotomatisasi pencatatan akuntansi dan pelaporan keuangan. Penggunaan software akuntansi memberikan solusi bagi pengguna yang tidak mempunyai pengetahuan akuntansi. Pengguna hanya perlu menginput data transaksi saja, software akan secara otomatis menjurnal transaksi secara double entry dan menghasilkan laporan keuangan secara real time. Penggunaan aplikasi sistem informasi akuntansi oleh UMKM akan sangat membantu mereka menyusun laporan keuangan.

UMK menilai bahwa penggunaan *software* akuntansi sangat bermanfaat (skor rata-rata diatas 4,5 dalam rentang 1 sampai dengan 5). *Software* akuntansi dinilai berguna untuk menjalankan usaha, menyelesaikan pekerjaan dengan cepat, meningkatkan produktivitas, dan meningkatkan kesempatan memperoleh kinerja lebih baik. Minat UMK untuk menggunakan software akuntansi sangat tinggi.

Tabel 1: Minat Menggunakan Software Akuntansi

Variabel	Indikator	Skor	Nilai
Intention to use	Ingin menggunakan	4,61	Sangat Berminat
	Akan menggunakan	4,67	Sangat Berminat
	Berencana menggunakan	4,67	Sangat Berminat
	TOTAL	4,65	Sangat Berminat

Tantangan bagi UMK adalah memilih software akuntansi yang memenuhi kebutuhan pemrosesan transaksi hingga pelaporan keuangan. Software akuntansi sudah banyak dikembangkan untuk UMK, namun kapasitasnya hanya dapat memenuhi kebutuhan sub sistem saja dari keseluruhan proses bisnis perusahaan. Banyak software tersedia dengan kemampuan sebagai *point of sales system* (POS) yang digunakan untuk mencatat penjualan. Namun software tidak mencakup siklus transaksi lain dan tidak menghasilkan laporan keuangan sesuai Standar Akuntansi EMKM. Sementara software sistem informasi akuntansi terintegrasi yang ada, lebih tepat melayani segmen usaha dengan skala yang lebih besar, karena mahal dan kompleks. Software juga perlu didesain user friendly, mudah dioperasikan oleh UMK dengan keterbatasan kemampuan dan sumber daya manusia yang tersedia.

Tantangan berikutnya adalah mempersiapkan UMK untuk dapat mengimplementasikan software akuntansi. Pekerjaan awal setting data dalam sistem memang merupakan tahapan yang terberat, detil, dan membutuhkan waktu relatif lama. Selanjutnya pencatatan transaksi sangat mudah dilakukan. Kendalanya bukan terletak pada pengoperasian sistem, namun pada kesiapan data. Rata-rata UMK tidak siap dengan data, karena selama ini tidak mempunyai pencatatan yang memadai. UMKM yang sebagian besar hanya mempunyai catatan berupa buku kas saja, membutuhkan pendampingan untuk dapat mempersiapkan data master dan Neraca awal yang akan di-input dalam software akuntansi.

Ketika kendala data sudah teratasi sepenuhnya, maka diharapkan akan meningkat persepsi atas kemudahan sistem. Karena pengguna akan merasakan mudahnya proses input transaksi dan dapat menampilkan laporan-laporan secara otomatis dan *real time* dapat ditampilkan langsung setiap saat. Peningkatan kemampuan mengoperasikan software akuntansi dan tingginya persepsi UMK atas manfaat software akuntansi akan meningkatkan adopsi software akuntansi oleh UMK (Davis, 1989, 1993; Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989). Kendala pencatatan akuntansi atas transaksi dan penyusunan laporan keuangan dapat teratasi.

Mata rantai selanjutnya diharapkan terjadi **rekayasa sosial** karena dengan kemampuan UMK memproses transaksi lebih mudah, otomatis catatan akuntansi dan laporan keuangan tersedia, kemampuan UMK dapat mengelola, memonitor dan mengevaluasi kinerja usahanya meningkat. Laporan keuangan menjadi dasar pengambilan keputusan yang lebih baik. Akses UMK pada sumber-sumber pendanaan lembaga keuangan meningkat. Pada akhirnya meningkatkan potensi UMK untuk berkembang ke skala usaha lebih tinggi.

PENUTUP

Pandemi Covid-19 membuat semua sektor usaha harus mengalami perubahan bahkan mengalami sebuah loncatan besar. Perubahan tersebut mendorong munculnya kebutuhan untuk berinovasi agar bisnis tetap dapat berjalan. UMK yang sebagian besar adalah usaha perorangan tentunya membutuhkan dukungan pendanaan yang untuk apa bertahan atau melakukan perubahan. Hal tersebut memunculkan kebutuhan akan informasi akuntansi dan keuangan, baik sebagai informasi sebagai dasar pengambilan keputusan bisnis maupun sebagai pemenuhan syarat ketika akan mengajukan pendanaan kepada bank atau lembaga keuangan. Disisi lain hal ini berhadapan langsung dengan kendala penyediaannya. Pelaku usaha seringkali terkendala kapabilitas untuk dapat membuat laporan keuangan. Dunia akademisi dan juga lembaga profesi akuntan memiliki peran penting untuk dapat membantu peningkatan kapasitas dan kapabilitas UMK dalam penyediaan informasi akuntansi. Berdasarkan hasil survei, baru 29% UMK yang memperoleh pengetahuan akuntansi melalui pelatihan yang diselenggarakan oleh institusi. Selain peningkatan kapabilitas melalui workshop, dunia pendidikan dapat memeditigasi kendala penyusunan laporan keuangan di UMK dengan penyediaan sarananya, yaitu berupa software akuntansi. Software akuntansi yang mudah digunakan akan mendorong para pelaku usaha mampu menyediakan informasi akuntansi tersebut tanpa kendala. Jika semua sinergi ini terlaksana maka UMK dapat mengelola, memonitor dan mengevaluasi kinerja usahanyaserta mereka memiliki dasar pengambilan keputusan yang lebih baik. Hal yang tak kalah pentingnya adalah akses UMK pada sumber-sumber pendanaan lembaga keuangan meningkat dan akhirnya UMK mampu bertahan bahkan berkembang menjadi usaha dengan skala yang lebih tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfi, A. N. (2020). Stimulus Subsidi Bunga dan Penjaminan Kerek Penyaluran Kredit UMK.
- BPS. (2020a). *Analisis Hasil Survei Dampak Covid-19 Terhadap Pelaku Usaha*. Badan Pusat Statistik. Retrieved from <https://www.bps.go.id/publication/2020/09/15/9efe2fbda7d674c09ffd0978/analisis-hasil-survei-dampak-Covid-19-terhadap-pelaku-usaha.html>
- BPS. (2020b). *Analisis Hasil Survei Dampak Covid-19 Terhadap Pelaku Usaha Provinsi Jawa Tengah 2020*. Badan Pusat Statisti. Retrieved from <https://www.bps.go.id/publication/2020/09/15/9efe2fbda7d674c09ffd0978/analisis-hasil-survei-dampak-Covid-19-terhadap-pelaku-usaha.html>

- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(2), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Davis, F. D. (1993). User acceptance of information technology: System characteristics, user perceptions and behavioral impacts. *International Journal of Man-Machine Studies*, 38(3), 475–487. <https://doi.org/10.1006/imms.1993.1022>.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982–1003. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- DSAK-IAI. (2018). *SAK Entitas Mikro, Kecil, dan Menengah*. Ikatan Akuntan Indonesia.
- Handayani, I. (2020). Usaha Kuliner Rumahan Menggeliat di Masa Pandemi Covid-19. *Tribun*. Retrieved from BeritaSatu.com%0A
- Pemerintah RI. (2008). UU No. 20 Tahun 2008.
- Ramadhani, P. I. (2020). Kilas Balik Kebijakan Pemerintah Tangani Pandemi Covid-19. *Liputan 6*. Retrieved from <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4235729/kilas-balik-kebijakan-pemerintah-tangani-pandemi-Covid-19>
- Sutriyanto, E. (2020). Hidupkan Usaha Makanan Rumahan di Masa Pandemi. Retrieved from <https://www.tribunnews.com/nasional/2020/09/26/hidupkan-usaha-makanan-rumahan-di-masa-pandemi>.

MANAJEMEN RESIKO KEUANGAN UMKM DI ERA PANDEMI COVID 19

Tri Purwani

Universitas AKI

tri.purwani@unaki.ac.id

PENDAHULUAN

Krisis yang diakibatkan oleh pandemi Covid-19 sejak bulan Maret 2020 sampai sekarang telah menggoyahkan perekonomian Indonesia dalam dua kuartal terakhir. Bahkan Indonesia resmi mengalami resesi setelah ekonomi tumbuh negatif dalam dua kuartal berturut-turut. Banyak bisnis yang harus menyusun ulang strategi bisnis untuk bertahan menghadapi krisis Covid-19 ini. Penyesuaian harus dilakukan di semua aspek, model bisnis, saluran penjualan, dan bahkan metode komunikasi. Pada saat terjadi krisis moneter 1998, UMKM adalah sektor yang Tangguh. Oleh karena itu pada saat menghadapi krisis akibat dampak pandemi Covid-19 ini, sektor UMKM diharapkan dapat menjadi penyelamat keterpurukan ekonomi akibat pandemi. Harapan ini dilandasi pertimbangan bahwa UMKM memiliki kelebihan dibanding sektor industri korporasi, dikarenakan fleksibilitasnya. UMKM dapat dengan mudah mengubah bisnis mereka mengikuti peluang bisnis yang tersedia. Ketika bisnis UMKM jatuh, mereka dapat berpindah bisnis lain yang lebih potensial. Fleksibilitas ini yang tidak dimiliki oleh korporasi besar.

Fenomena yang terjadi saat ini menurut Ariyati (2020), bila pandemi ini berakhir pada paruh kedua tahun 2020 dan aktivitas ekonomi kembali normal, maka ekonomi Indonesia diprediksi bisa tumbuh hingga 8,2 persen, sementara perekonomian dunia akan tumbuh hingga 5,8 persen. Pandemi virus Covid-19 mengancam krisis ekonomi global dimana diprediksikan perekonomian dunia akan merosot hingga ke minus tiga persen sampai dengan tahun ini (World Economic Outlook April 2020, IMF). Namun demikian tidak semua bisnis mengalami pertumbuhan negatif, ada pula yang mendapatkan pertumbuhan positif. Oleh karena itu sektor bisnis harus mampu beradaptasi.

Dengan adanya pembatasan sosial baik skala global maupun lokal mendorong konsumen untuk lebih berbelanja produk lokal. Dengan begitu kunci keberhasilan bagi UKM untuk bertahan menghadapi krisis hanya satu, yaitu inovasi. UMKM perlu lebih cerdas dalam melihat peluang dan mengkreasikan produk dengan memaksimalkan bahan-bahan lokal. Dengan begitu, pandemi Covid-19 justru akan menjadi momentum agar *brand* lokal bangkit sehingga pasca krisis nanti, ekonomi Indonesia akan lebih kuat

dengan produk nasional. Tidak hanya inovasi produk dan layanan melainkan juga inovasi dalam hal saluran penjualan. Apalagi di era digitalisasi seperti ini, UMKM harus segera beradaptasi agar dapat bersaing di masa pandemi ini, dengan memanfaatkan teknologi yang semakin berkembang.

Disamping itu, hal penting yang harus dikelola dengan baik dalam menjalankan usaha adalah adanya resiko bisnis. Oleh karena itu setiap usaha harus memperhitungkan resiko usaha dan berusaha meminimalisir resiko dengan perencanaan yang matang. Manajemen risiko merupakan suatu hal yang mutlak lakukan jika kita ingin menghindari kerugian dalam usaha. Risiko merupakan suatu kejadian potensial, baik yang dapat diperkirakan (*anticipated*) maupun yang tidak dapat diperkirakan (*unanticipated*) yang berdampak negatif terhadap pendapatan dan permodalan. Esensi dari penerapan manajemen risiko adalah kecukupan prosedur dan metodologi pengelolaan risiko sehingga kegiatan usaha tetap terkendali pada batas yang dapat diterima serta menguntungkan. Dengan pengelolaan yang baik maka suatu bisnis dapat terhindar dari kerugian bahkan kebangkrutan. Demikian juga dengan usaha kecil mikro dan menengah yang kecukupan modal belum banyak, dan operasional yang belum maksimal sangat rentan terhadap perubahan resiko. Sektor UMKM menjadi sektor usaha yang terkena dampak pandemic Covid 19. Ketidakmampuan mereka melakukan analisis risiko dan sulitnya melakukan pemulihan pasca bencana merupakan permasalahan utama UMKM saat ini.

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Setyawan et al., dalam Aris Susetyo dan Anton Prasetyo (2020), UMKM sangat jarang terlibat dengan perbankan atau lembaga keuangan, karena dianggap tidak layak perbankan (*unbankable*). Kondisi ini terjadi karena ketidakmampuan pelaku usaha UMKM dalam mempersepsikan prospek dan risiko bisnis dalam menjalankan usaha. Penanganan dampak seperti ini hanya dilakukan pada saat proses pemulihan pasca pandemic dan sangat jarang dipersiapkan antisipasi ke depannya. Oleh karena itu model manajemen risiko bisnis bagi UMKM adalah bagian dari strategi mempersiapkan institusi dalam mengantisipasi dampak sistemik atau dampak tidak langsung dari suatu bencana, termasuk akibat pandemic COVID 19. Hal ini yang menjadi alasan pentingnya manajemen risiko keuangan bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah terutama dalam menghadapi COVID 19. Dengan demikian pengembangan kegiatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) harus disertai dengan strategi pengelolaan dan mitigasi risiko agar UMKM bisa bertahan dalam situasi krisis seperti pandemi Covid-19.

PEMBAHASAN

Dampak Pandemi Pada UMKM

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memegang peranan utama dalam transisi ekonomi saat ini. UMKM diakui merupakan mesin penggerak dari pertumbuhan ekonomi dan sumber dari perkembangan yang berkelanjutan yang penting bagi restrukturisasi industri, pembukaan lapangan kerja baru, dan menciptakan pendapatan bagi masyarakat, meskipun pengangguran masih menjadi permasalahan yang terus meningkat di masyarakat (Koyunchugil dan Ozgul- bas, dalam M. Farid Wajdi. Et al., 2012). Usaha mikro kecil dan menengah yang masih dalam proses pertumbuhan akan menghadapi beberapa macam risiko yang dapat menghambat perkembangan dan pertumbuhan usaha. Chen (2010) mengemukakan bahwa 90% dari perusahaan tersebut akan bertahan lebih dari 3 tahun dan dapat tumbuh menjadi perusahaan yang sukses. Dengan demikian UMKM harus aktif dalam merespon pertumbuhan risiko yang telah menjadi permasalahan penting.

Pandemi Covid-19 membawa berbagai dampak pada perekonomian seperti terjadi kesusahan dalam mencari lapangan pekerjaan, susah untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari, tidak mempunyai penghasilan dalam memenuhi kebutuhan untuk sehari-hari dan juga banyak kesusahan yang di terima dari semua sektor perekonomian dalam semua bidang juga merasakan dampak dari Covid-19 (Hanoatubun, 2020). Sampai dengan 17 April 2020, sebanyak 37.000 pelaku UMKM melaporkan diri kepada Kementerian Koperasi dan UKM terdampak pandemi Covid-19 (Setiawan, 2020b). Kesulitan yang dialami oleh UMKM selama pandemi itu terbagi dalam empat masalah yaitu : 1) terdapat penurunan penjualan karena berkurangnya aktifitas masyarakat di luar luar sebagai konsumen; 2) kesulitan permodalan karena perputaran modal yang sulit sehubungan tingkat penjualan yang menurun; 3) adanya hambatan distribusi produk karena adanya pembatasan pergerakan penyaluran produk di wilayah-wilayah tertentu; dan 4) adanya kesulitan bahan baku karena sebagai UMKM menggantungkan ketersediaan bahan baku dari sektor industri lain. Tabel 1 menunjukkan adanya dampak penurunan penjualan menjadi persoalan terbesar yang dirasakan oleh pelaku UMKM. Dampak pandemi terhadap UMKM diyakini dapat lebih besar, karena tingginya tingkat kerentanan dan minimnya ketahanan akibat keterbatasan sumber daya manusia, supplier, dan opsi dalam merombak model bisnis (Febrantara, 2020).

Tabel 1 Dampak Covid-19 Terhadap UMKM

Dampak	Persentase (%)
Penurunan Penjualan	56,0
Kesulitan Permodalan	22,0
Hambatan distribusi produk	15,0
Kesulitan bahan baku	4,0

Sumber: Setiawan (2020b) dan Kemenkop UKM (2020)

Pandemi COVID 19 telah mempengaruhi pola usaha UMKM. Oleh karena itu UMKM membutuhkan suatu strategi, bagaimana pengelolaan risiko-risiko yang berkaitan dengan pengembangan usahanya. Hal ini karena sektor UMKM menyumbang sebesar 60 persen dari total PDB Indonesia dan menyediakan hampir 90 persen dari total lapangan pekerjaan, serta berperan penting dalam hal ekspor dan investasi. Oleh karena itu pemerintah sangat *concern* sekali dengan sektor UMKM ini, hingga dalam lima tahun ke depan ditargetkan akan menaikkan nilai ekspor sebesar 18 persen, yang mana saat ini UMKM menyumbang nilai ekspor sebesar 14 persen.

Beberapa rancangan pemerintah untuk pengembangan UMKM, yaitu pengembangan UMKM yang dilakukan dengan pendekatan kelompok atau klaster, penentuan prioritas komoditi berorientasi ekspor dan substitusi impor, pemberdayaan UMKM yang dilakukan secara lintas sektoral dengan *one gate policy*, serta dengan cara modernisasi dan inovasi dari berbagai hal. Oleh karena itu, penting sekali bagi para pelaku UMKM untuk lebih memperhatikan manajemen risiko dalam usahanya, terlebih di saat pandemi COVID 19 seperti saat ini. Kegiatan mengatur risiko bisa dilakukan dengan cara identifikasi, analisis, menilai, meminimalisir dan menghilangkan risiko yang tidak dikehendaki dan mengatur kondisi agar dapat menanggulangi risiko terhadap pendapatan bisnis dengan pendekatan yang terintegrasi.

Manajemen Resiko Bagi UMKM

Risiko merupakan sesuatu yang wajar dan harus dihadapi terutama bagi dunia usaha. Risiko muncul karena adanya ketidakpastian dan dunia usaha yang penuh dengan ketidakpastian. Hal ini berarti risiko menjadi hal yang tidak mungkin dihindari. Dalam konteks penggunaan modal risiko didefinisikan sebagai variabilitas dari keuntungan atau pendapatan yang diharapkan terjadi. Risiko bisnis adalah ketidakpastian pada perkiraan pendapatan operasi perusahaan dimasa yang akan datang karena kurang atau tidak tersedianya cukup informasi tentang apa yang akan terjadi. Usaha kecil dan menengah yang masih dalam proses pertumbuhan akan menghadapi

beberapa macam risiko yang dapat menghambat perkembangan dan pertumbuhan usaha.

Dalam aspek manajemen keuangan kurangnya modal menjadi masalah yang banyak ditemui UMKM. Banyak UMKM yang merasa yakin bahwa usahanya akan tumbuh dan dapat memperluas pemasaran, namun terkendala dari sisi modal yang terbatas. Bahkan sebagian dari UMKM masih belum tersentuh lembaga keuangan (bank), sehingga mengambil jalan untuk memanfaatkan lembaga keuangan mikro walaupun dengan beban dan resiko yang cukup berat.

Manajemen keuangan menjadi *core* berkembangnya bisnis dan permasalahan banyak pelaku UMKM. Dengan memiliki arus kas yang kuat dapat membuat bisnis berjalan baik. Pengelolaan arus kas yang salah akan menimbulkan masalah pada bisnis. Pengelolaan keuangan yang tidak efisien akan menimbulkan masalah, yaitu adanya pengeluaran keuangan lebih besar dari pemasukan. Hasil penelitian dari Aris Susetyo dan Anton Prasetyo (2020) mengemukakan bahwa beberapa pelaku UMKM di Kebumen tidak memperhatikan pengelolaan keuangan bisnis. Hal tersebut tentunya berakibat pengelolaan keuangan tidak bekerja secara efisien. Salah satu solusi permasalahan UMKM mengenai manajemen keuangan yaitu dengan melakukan pembukuan keuangan untuk mengetahui cashflow bisnis. Masalah lain yang sering dihadapi UMKM adalah kendala dari sisi pelaporan keuangan pembukuan yang masih manual. Pembukuan termasuk dalam pengelolaan keuangan yang menjadi salah satu inti keberhasilan usaha. Kesulitan dalam memperhitungkan omset, laba kotor sampai dengan laba bersih karena pembukuan yang masih manual seringkali menghambat UMKM untuk bisa growth dan scale up bisnisnya.

Banyak UMKM yang terlalu fokus pada proses produksi tanpa memperhatikan pemasaran, distribusi barang & pemasaran kurang tepat, kurangnya channel untuk pendistribusian barang, rekomendasi teman dan pemasaran dari mulut ke mulut bahkan menjadi channel favorit pelaku UMKM dalam memasarkan produknya. Kenyataan di lapangan, pelaku UMKM yang didominasi oleh generasi X ini hanya berfokus pada kualitas produksi barang, sehingga terkadang distribusi menjadi kurang fokus dan ditempatkan pada nomor ke sekian. Padahal Salah satu permasalahan UMKM yang sering dihadapi oleh usaha kecil adalah distribusi dan pemasaran yang kurang tepat.

Dalam setiap pengelolaan risiko, sebagai pemilik usaha dituntut cermat dan tepat mengambil keputusan bukan hanya untuk jangka pendek dan menengah tapi juga dalam jangka panjang. Kunci utama dalam manajemen risiko adalah menetapkan prioritas masalah yang harus diselesaikan dengan memperkirakan skenario terburuk yang mungkin akan terjadi. Manajemen resiko merupakan proses yang melekat pada setiap

proses bisnis di setiap bagian dan level dalam perusahaan atau organisasi skala UMKM, sehingga mampu memberikan keyakinan tercapainya tujuan dan mengurangi ketidakpastian yang melekat pada suatu proses bisnis yang pada akhirnya akan menciptakan kesempatan atau opportunity secara lebih sistematis.

Secara teoritik dalam manajemen resiko bentuk resiko ada dua yaitu *Pure Risk* (Resiko Murni), yang merupakan suatu risiko yang bilamana terjadi akan memberikan kerugian dan apabila tidak terjadi maka tidak menimbulkan kerugian namun juga tidak menimbulkan keuntungan. Risiko ini akibatnya hanya ada dua jenis yaitu rugi atau break event. Contohnya adalah pencurian, kecelakaan atau kebakaran. Kedua *speculative risk* (risiko Spekulatif), yaitu risiko yang berkaitan dengan terjadinya tiga kemungkinan, yaitu peluang mengalami kerugian, break even atau memperoleh keuntungan. Contohnya adalah dalam kegiatan investasi.

Resiko yang sering muncul di UMKM meliputi : 1) risiko produk atau jasa. Risiko ini biasanya muncul jika barang terlalu lama ada di stok, kualitas barang turun, transportasi barang terhambat, kenaikan harga bahan baku, risiko penurunan kualitas layanan untuk jenis usaha jasa. Setelah mengidentifikasi risiko yang ada pada produk, dapat segera mencari dan memutuskan solusi untuk menyelesaikan persoalan. Jika risiko yang muncul melibatkan pihak lain seperti dalam transportasi barang, negosiasikan solusi dan jangan menunda untuk pindah layanan saat dibutuhkan; 2) risiko pemasaran dan promosi. Jumlah omset yang terus turun ataupun penurunan bahkan kehilangan pelanggan adalah indikasi utama pemasaran UMKM bermasalah. Persaingan pada usaha sejenis juga mempengaruhi pemasaran pada usaha kita. Oleh karena itu harus mencari inoasi pemasaran berbiaya rendah yang mampu mempertahankan jumlah penjualan. Dalam pemasaran dan layanan, mempertahankan pelanggan atau pembeli untuk tetap setia kepada kita lebih baik dibanding terus mencari pelanggan baru; 3) risiko keuangan, yang terkait dengan bidang lainnya karena saling terkait. Jika punya masalah dengan produksi ataupun layanan maka permasalahan keuangan juga akan terdapat di situ. Jika harus mengganti layanan distribusi barang maka biaya logistik baru juga muncul. Risiko keuangan juga berarti harus menghitung penyusutan setiap aset yang dimiliki serta imbal hasil investasi usaha terkait inflasi dan biaya produksi. Pengelolaan hutang juga akan menjadi bagian dari manajemen risiko keuangan karena terkait likuiditas aset yang dapat dipakai untuk menutup hutang.

Hasil penelitian M. Farid Wadji (2012) yang mengembangkan model manajemen resiko untuk UMKM Kota Surakarta mengungkapkan bahwa model manajemen risiko bagi UMKM disusun dengan dua tahapan yaitu:

1. Tahap I yaitu menganalisis persepsi risiko bisnis dari pelaku usaha UMKM dan Pemerintah Kota Surakarta berdasarkan Rencana

- Penanggulangan Bencana Nasional 2010-2014. Pada tahap I ini dibangun sebuah *expert choice model* dari *Analytic Hierarchy Process* yang mengukur bobot risiko bencana di Kota Surakarta berdasarkan persepsi responden baik pelaku usaha UMKM, dan pemerintah daerah.
2. Tahap II yaitu membangun model manajemen risiko bagi UMKM Kota Surakarta, berdasarkan analisis pembobotan variabel bencana dan risiko bisnis. Tahap II merupakan sebuah usaha membangun model manajemen risiko berdasarkan beberapa variabel risiko bisnis. Variabel-variabel yang merupakan faktor risiko bisnis UMKM adalah risiko kehilangan aset, risiko kehilangan pendapatan dalam jangka pendek, risiko kehilangan pendapatan dalam jangka panjang, risiko kehilangan pasar, risiko kehilangan tenaga kerja, risiko kehilangan pasokan bahan baku dan risiko permodalan.

Hasil penelitian yang dilakukan terhadap 315 pelaku usaha UMKM di Kota Surakarta tersebut menunjukkan sebanyak 70% dari pengusaha UMKM belum mempunyai pengetahuan tentang persepsi bencana yang mungkin menimpa usaha mereka. Persepsi risiko bencana belum begitu dipahami oleh pelaku usaha UMKM. Antisipasi bencana belum merupakan sesuatu yang dipandang penting selama bencana belum terjadi dan berdampak langsung kepada pelaku usaha UMKM. Kejadian bencana akibat pandemic COVID 19 ini merupakan gambaran nyata bahwa hampir seluruh wilayah Indonesia berpotensi terdampak bencana. Pengetahuan terhadap bencana yang mungkin terjadi harus dipahami oleh masyarakat. Potensi dari bencana yang mungkin terjadi akan memberikan gambaran terhadap antisipasi yang akan dilakukan oleh masyarakat. Sosialisasi terhadap antisipasi bencana harus dilakukan oleh semua pihak sehingga muncul kesadaran antisipasi terhadap dampak dari bencana.

Pelaku usaha UMKM memandang resiko bencana sebagai sesuatu yang tidak pernah diperhitungkan atau tidak pernah dibayangkan karena mereka menganggap bencana sebagai sesuatu yang kecil kemungkinan terjadi jika mereka berhati-hati. Pelaku usaha UMKM hanya melakukan antisipasi dengan menerapkan standar keamanan kerja misalnya memisahkan tempat usaha dengan tempat tinggal, menempatkan peralatan/alat produksi yang mudah menimbulkan kebakaran di bagian paling belakang dari tempat tinggal, atau membuat rumah berlantai dua untuk mengantisipasi terjadinya banjir. Oleh karena itu diperlukan pemahaman yang benar akan pentingnya manajemen risiko keuangan bagi para pelaku UMKM.

Usaha mikro kecil dan menengah bisa jadi lebih rentan terhadap berbagai ancaman yang tidak diinginkan yang dapat membuat gulung tikar usaha. Hal ini disebabkan oleh fluktuasi kondisi ekonomi dan gangguan bisnis lainnya seperti adanya pandemi seperti sekarang ini. Oleh karena itu pelaku

UMKM dianjurkan memiliki asuransi sebagai proteksi dan terhadap ancaman yang datang dalam usaha. Untuk menghindari resiko seperti ini UMKM dianjurkan untuk memiliki asuransi sebagai proteksi dalam usahanya. Ada beberapa manfaat asuransi bagi UMKM antara lain : 1) Perlindungan aset. Asuransi ini bisa memberikan perlindungan terhadap kepemilikan aset hingga seluruh produk dari usaha. Perlindungan dapat diberikan untuk kasus- kasus perampokan dan pencurian asset; 2) Perlindungan terhadap karyawan. Manfaat asuransi UMKM juga dapat dirasakan bukan hanya saat terjadi bencana, tetapi bisa dirasakan oleh para karyawan. Manfaat dari asuransi dapat mengantisipasi karyawan dari berbagai jenis kecelakaan dan cacat. Selain itu juga memberikan perlindungan terhadap kesehatan dan jiwa pemegang polis pelaku UMKM termasuk ketika sakit dan harus rawat inap; dan 3) Perlindungan bisnis, manfaat lain yang dirasakan oleh pelaku usaha dengan adanya asuransi UMKM ini dapat melindungi setiap proses bisnis yang sedang dikerjakan dan beberapa aktivitas dari kerusakan hingga pencurian.

Menurut Titisari (2020), untuk meminimalkan resiko keuangan perusahaan, ada beberapa hal yang perlu dilakukan para palaku UMKM yaitu :

- a. Memeriksa kondisi keuangan perusahaan. UMKM harus dapat mengukur kemampuan likuiditas yang dimiliki dan seberapa lama likuiditas dapat menghidupi usahanya.
- b. Memeriksa status asset dan utang. Pelaku UMKM harus membuat rincian asset dan hutang, sehingga mengetahui berapa modal kerja yang dimiliki. Pelaku UMKM perlu memanfaatkan kebijakan pemerintah terkait restrukturisasi pinjaman apabila kondisi keuangan bisnis mengalami gangguan yang signifikan.
- c. Membuat *business plan* baru. Setelah mempyeksikan kelangsungan perusahaan, pelaku UMKM harus membuat business plan baru yang memuat strategi distribusi, system permodalan, dan pola pengeluaran. Dengan menggunakan strategi digital marketing dapat menghemat budget promosi dan strategi distribusi untuk memperluas jangkauan bisnis.
- d. Mencatat pola pengeluaran seperti biaya operasional. Kewajiban berkaitan dengan upah atau gaji pekerja, dan investasi.
- e. Melakukan manajemen resiko. Pelaku UMKM harus merumuskan strategi untuk menghadapi potensi kerugian dengan melakukan identifikasi dan analisis risiko yang mungkin terjadi. Stretegi manajemen resiko dapat dilakukan dengan cara antara lain menanggung sendiri kerugian yang mungkin disebabkan oleh sebuah risiko; menghindari risiko; mengurangi potensi risiko; dan mengalihkan pengelolaan risiko dan kerugian yang mungkin timbul kepada pihak kedua.

- f. Menerapkan Konsep AEA, yaitu *assess* (menilai), *Engage* (terlibat), dan *Act* (bertindak). Konsep ini perlu diterapkan secara berulang-ulang.

Lebih jauh Titisari (2020) mengemukakan bahwa untuk mengurangi risiko keuangan, pelaku UMKM perlu menerapkan strategi berikut :

- a. Membuat *Stress Test*. Teknik simulasi ini dilakukan untuk mengidentifikasi area-area kerentanan dan kelemahan dalam bisnis sehingga dapat dirancang dan diimplementasikan rencana-rencana untuk mengatasinya secara cepat dan proaktif setiap ada bencana.
- b. Merancang *Cash Flows Management*
Efisiensi biaya dapat dilakukan dengan cara : a) menunda atau membatalkan investasi yang telah direncanakan; b) menutup sementara outlet/lini produk yang kehilangan pelanggan; c) mengurangi biaya sewa mobil level tertentu manajemen dan beban utilitas; dan d) mengurangi beban lembur, dan menghindari pembayaran bonus.
- c. Melakukan strategi sumber pendanaan yang tepat
Dalam situasi dimana arus kas tidak mencukupi untuk operasional usaha, maka perlu mempertimbangkan untuk berkomunikasi dengan kreditur agar dapat diberikan relaksasi atas pembayaran pokok atau bunga yang jatuh tempo.

Sementara itu Aryati (2020) mengemukakan bahwa untuk merespon dampak pandemi Covid-19 pelaku usaha UMKM perlu melakukan usaha berikut :

- a. Melakukan *e-marketing*. Dengan menggunakan *e-marketing* maka akan memudahkan kegiatan marketing, dan menghasilkan *low budget*, namun *high impact*, sehingga pemasaran lebih efektif dalam menjangkau customer.
- b. *Change the strategy, not the budget*. Pelaku UMKM perlu mengubah strategi dari *hard selling* menjadi *soft selling* dengan menggunakan konsep *story telling*. Disamping itu pelaku UMKM perlu menggunakan pendekatan perilaku konsumen untuk mengetahui keinginan konsumen dan yang terakhir adalah menggunakan sumberdaya semaksimal mungkin dengan konsep baru sebagai strategi bisnis.
- c. *Creative marketing strategy*. Strategi marketing kreatif dapat dilakukan dengan cara mengembangkan kreativitas baik produk maupun market; melakukan inovasi; dan mengambil risiko terhadap kreativitas dan inovasi.

PENUTUP

Untuk menghadapi pandemi Covid-19 yang sampai sekarang belum berakhir, maka para pelaku UMKM harus mampu melakukan hal-hal berikut :

- a. Pelaku UMKM harus melakukan manajemen resiko dalam pengelolaan usahanya, tidak hanya agar dapat bertahan di masa pandemi, bahkan justru semakin berkembang.
- b. Selain itu para pelaku UMKM harus menyesuaikan target atau strategi usaha mereka untuk menghadapi *era new normal*. Oleh karena itu para pelaku UMKM di masa pandemi harus selalu melihat perubahan perilaku konsumen sebagai langkah untuk membuat strategi bisnis.

Adapun rekomendasi yang diberikan dalam kajian ini adalah pentingnya UMKM memahami pentingnya manajemen risiko dan meningkatkan kemampuan mengakses permodalan langsung kepada perbankan, melakukan pencatatan keuangan dalam bisnis, lebih fokus pada proses pemasaran, dan distribusi barang. Untuk menghindari resiko dan ancaman yang datang dalam usahanya maka UMKM dapat membuat antisipasi dari awal. Selain itu dalam menanggulangi risiko, UMKM juga dapat mengalihkan risiko bisnisnya dengan menggunakan produk asuransi yang telah tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryiati, I. (2020). *Strategi Perilaku Bisnis Pada Pandemi*. Seminar Nasional Universitas Batik Surakarta.
- Badan Pusat Statistik Kota Semarang. 2018. *Kota Semarang dalam Angka 2018*.
- Farid Wajdi M, Setyawan A. M. Farid Wajdi, Syamsudin A. A. S, dan Isa M. (2012). Manajemen Risiko Bisnis UMKM Di Kota Surakarta. *BENEFIT Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Volume 16, Nomor 2, hal. 116-126.
- Febrantara, D. (2020). Bagaimana Penanganan UKM di Berbagai Negara Saat Ada Pandemi Covid-19? *DDTC Fiscal Research*. Retrieved from <https://drive.google.com/drive/folders/1MY31IOC3gWq-EgzNkuJzqJnB9PV6qA2D>
- Hanoatubun, S. (2020). Dampak Covid-19 terhadap Prekonomian Indonesia. *EduPsyCouns: Journal of Education, Psychology and Counseling*, 2(1), 146-153.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi 4. Jakarta: Erlangga.
- Pakpahan, A. K. (2020). COVID-19 dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional*, 59-64.

- Sugiri, D. (2020). Menyelamatkan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dari Dampak Pandemi Covid 19. *Fokus Bisnis : Media Pengkajian Manajemen dan Akuntansi*, Vol. 19, No. 1.
- Susetyo, A dan Prasetyo, A. (2020). Pelatihan Manajemen Resiko Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Era Pandemi Covid-19. *Journal of Community Service and Empowerment*, Vol. 1, No. 1, hal 81-86.
- Titisari, K.H. (2020). *Mengurangi Dampak Ekonomi Di Masa Pandemi dan Era new Normal : Financial Risk Management*. Seminar Nasional Universitas Batik Surakarta.

STRATEGI MITIGASI RISIKO BISNIS BAGI UKM DI ERA COVID_19 BERBASIS DIVERSIFIKASI TERINTEGRASI

Mutamimah¹⁾

Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Sultan Agung (UNISSULA)

Harjum Muharam²⁾

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Diponegoro (UNDIP)

¹⁾Corresponding Author

PENDAHULUAN

Pandemi covid_19 belum juga berakhir dan tidak hanya berdampak pada masalah kesehatan, namun juga berdampak pada masalah ekonomi. Kedua dampak tersebut, saling mempengaruhi satu dengan yang lain, dan menjadi perdebatan “masalah mana” yang harus diselesaikan terlebih dahulu: menyelesaikan masalah kesehatan terlebih dahulu, atau masalah ekonomi dahulu, atau diselesaikan secara bersamaan. Pandemi covid_19 ini menyebabkan krisis ekonomi yang dampaknya berbeda dengan krisis tahun 1998 maupun krisis tahun 2008. Krisis 1998 maupun 2008 merupakan krisis keuangan yang hanya mempengaruhi sektor korporasi, tetapi saat itu UKM justru bisa bertahan, karena modal yang digunakan UKM bukan modal pinjaman dan bahan baku yang digunakan UKM mayoritas bahan baku lokal. Namun pandemi covid_19 ini menyebabkan krisis ekonomi yang berdampak pada hampir semua pihak, baik UKM, korporasi, maupun masyarakat.

Berbagai kebijakan sudah dilakukan oleh pemerintah untuk memutus rantai penularan covid_19, antara lain dengan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar), *lockdown*, *social distancing*, *physical distancing*, dan *work from home*. Kebijakan ini ternyata berdampak pada masalah ekonomi, yang ditunjukkan oleh kolapnya beberapa UKM, karena masih banyak UKM yang melakukan bisnisnya dengan cara kontak secara fisik, serta masih banyak UKM yang belum mampu memanfaatkan teknologi digital dengan baik. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah menunjukkan bahwa pada bulan Juni 2020, jumlah koperasi yang terkena dampak covid_19 sebanyak 2.322 koperasi dan 185.184 pelaku usaha. Badan Perencanaan Pembangunan Nasional memprediksi bahwa tingkat pengangguran terbuka pada tahun 2020 sebesar 8,1% sampai 9,2% dan tingkat pengangguran naik 4 hingga 5,5 juta orang, pemutusan hubungan kerja sebesar 15.66% dan 40% pekerja mengalami penurunan pendapatan.

Pandemi covid_19 sangat berisiko bagi UKM, dengan demikian UKM harus mensikapi risiko tersebut secara profesional. Ada beberapa dampak terbesar dari pandemi covid-19 terhadap UKM, antara lain: kenaikan harga bahan baku, produksi terhambat, penurunan permintaan, penurunan penjualan atau pendapatan, serta kesulitan keuangan. Dampak ini merupakan rangkaian dari aktivitas bisnis UKM yang saling mempengaruhi satu dengan yang lain, artinya jika UKM mengalami kenaikan harga bahan baku, maka proses produksi akan terhambat yang selanjutnya akan mempengaruhi penurunan permintaan dan penjualan. Apalagi si masa covid_19 ini daya beli masyarakat menurun, yang selanjutnya akan mempengaruhi pendapatan UKM. Jika pendapatan UKM menurun, maka akan mempersulit UKM dalam membayar cicilan utang tepat waktu. Dengan rangkaian tersebut, menunjukkan bahwa risiko tertentu akan mempengaruhi risiko lain, sehingga diperlukan solusi yang terintegrasi

Abor, Joshua (2007) menyatakan bahwa struktur modal mempengaruhi kinerja keuangan, meskipun tidak secara eksklusif. Secara umum, hasilnya menunjukkan bahwa struktur modal, terutama rasio hutang jangka panjang dan total, berpengaruh negatif terhadap kinerja UKM. Hal ini menunjukkan bahwa UKM selama ini menggunakan jumlah utang yang justru menurunkan kinerja keuangan. Berarti juga bahwa mengambil keputusan financing bagi UKM belum maksimal, sehingga menjadi dasar untuk secara cermat melakukan evaluasi sumber-sumber pendanaan, sehingga dapat meningkatkan kinerja UKM.

Selama ini, strategi untuk menangani risiko UKM sudah dilakukan, misalnya karena adanya kesulitan keuangan (modal), maka pemerintah mengeluarkan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 11/POJK.03/2020 terkait dengan restrukturisasi kredit bagi UMKM yang terkena dampak covid_19. Isinya antara lain: penurunan suku bunga, perpanjangan jangka waktu pelunasan kredit, pengurangan tunggakan pokok dan bunga, penambahan fasilitas kredit/pembiayaan; dan/atau konversi kredit/pembiayaan menjadi Penyertaan Modal Sementara (PMS).

Restrukturisasi kredit hanya solusi pada sisi keuangan atau *financing* saja dan hanya akan efektif dalam jangka pendek, namun tidak akan mampu memberikan solusi bagi “*sustainability*” UKM dalam jangka panjang. Logikannya adalah ketika UKM melakukan restrukturisasi kredit dengan mengurangi nilai cicilan utang atau penundaan pembayaran cicilan maka tidak akan memberikan solusi dalam jangka panjang jika dalam waktu yang bersamaan, UKM tidak melakukan diversifikasi usaha bisnis atau investasi. Seharusnya UKM mengevaluasi kembali sumber pendanaan yang selama ini digunakan, sumber mana saja yang berisiko tinggi, maupun rendah. Hal ini dilakukan sebagai dasar menyusun kembali sumber pendanaan dengan

melakukan diversifikasi financing, tujuannya untuk menurunkan risiko dan meningkatkan benefit. Hal ini dijelaskan oleh *Trade-off Theory* (Martinez, Scherger, & Guercio, 2019) (Wan Shahdila Shah Shahar, et al. (2015) bahwa utang pada jumlah tertentu akan dapat meningkatkan kinerja bisnis, namun jika jumlah utang melebihi jumlah tertentu, maka utang justru akan menurunkan kinerja bisnis. Dengan demikian, harus lakukan diversifikasi sumber pendanaan yang ideal, yang bisa menurunkan risiko dan meningkatkan kinerja bisnis UKM. Selain itu, dalam waktu yang bersamaan, UKM juga harus melakukan diversifikasi unit bisnisnya, mulai dari jenis inovasi produk, jenis dan metode pelayanan, lokasi, segmen pasar dan sebagainya. Hal ini dijelaskan oleh *Portofolio Theory* dari Markowitz (1952), yaitu: “*don't put your eggs in one basket, but put your eggs in many basket*”. Seharusnya diversifikasi dilakukan pada dua sisi dalam waktu yang bersamaan secara terintegrasi yaitu: diversifikasi sumber pendanaan (*financing diversification*) yang akan menentukan jumlah aliran kas keluar (*cash outflow*), dan dalam waktu yang bersamaan juga melakukan diversifikasi usaha bisnis (*investment diversification*) untuk menentukan aliran kas masuk (*cash infow*). Kedua hal tersebut harus terintegrasi, dimana diversifikasi harus tepat, sehingga kas masuk (*cash inflow*) lebih besar dari kas keluar (*cash outflow*), sehingga UKM mempunyai dana yang memadai untuk melakukan aktivitas bisnisnya, sehingga kinerja UKM meningkat dan *sustainability* UKM terwujud.

Oleh karena itu, rumusan masalah nya adalah bagaimana mitigasi risiko bisnis bagi UKM berbasis pada *financing diversification* dan *investment diversification* secara terintegrasi, dengan tujuan agar UKM tetap dapat bertahan dalam kondisi covid-19 yang penuh ketidak pastian, dan UKM dapat *sustainable* dalam jangka panjang.

PEMBAHASAN

Dalam pembahasan ini dimulai dari: Peran Strategis Usaha Kecil Menengah Di Indonesia, Karakteristik Usaha Kecil Menengah di Indonesia, Identifikasi Risiko Bagi Usaha Kecil Menengah, Analisis Risiko dan Mitigasi Risiko Bagi Usaha Kecil Menengah yang terintegrasi antara *financing integration* dan *investment integration*, dengan tujuan agar UKM lebih tangguh dan mempunyai daya tahan dalam menghadapi ketidakpastian, seperti pandemi covid_19. Selain itu, UKM akan dapat meningkatkan kinerja maupun *sustainability* di masa yang akan datang.

Peran Strategis Usaha Kecil Menengah Di Indonesia

UKM di Indonesia mempunyai peran strategis dalam pertumbuhan ekonomi nasional, karena jumlah unit usaha di Indonesia didominasi oleh UKM, dan sektor ini menyerap jumlah tenaga kerja dalam jumlah besar.

Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM 2019 menunjukkan bahwa sebanyak 99,9% pelaku usaha di Indonesia merupakan UMKM. Sektor ini juga berkontribusi terhadap *Gross Domestic Product* sebesar 60% dan menyerap 97% tenaga kerja nasional. Perhatian pemerintah ditunjukkan juga oleh adanya peraturan yang mendukung perkembangan UKM, antara lain: Undang-undang no 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Undang-undang ini menjadi acuan untuk pemberdayaan dan pengembangan UMKM. Peraturan lainnya adalah Peraturan Pemerintah no.17 tahun 2013 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang mengatur pengembangan usaha bisnis UMKM, kemitraan, perizinan bagi UKM, koordinasi dan pengendalian UMKM. Berarti pula bahwa UKM harus dikembangkan dengan baik, karena jika UKM terpuruk maka jumlah pengangguran dan kemiskinan meningkat. Demikian juga sebaliknya, jika UKM tumbuh dengan baik, maka akan dapat memperluas lapangan kerja, meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat.

Karakteristik Usaha Kecil Menengah di Indonesia

Karakteristik Usaha Kecil Menengah (UKM) di Indonesia tentu berbeda dengan UKM di negara lain. Di Indonesia, definisi UKM menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) adalah: a). *Usaha Mikro* adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro yang sudah di atur pada Undang- Undang ini. Usaha mikro memiliki aset maksimal Rp 50 juta (tidak termasuk tanah dan bangunan yang digunakan sebagai tempat usaha) dan omzet maksimal Rp 300 juta per tahun. b). *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 maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini. Usaha kecil mempunyai aset lebih dari Rp 50 juta hingga Rp 500 juta (tidak termasuk tanah dan bangunan yang digunakan sebagai tempat usaha) dan omzet maksimal lebih dari Rp 300 juta hingga Rp 2,5 miliar per tahun. c). *Usaha Menengah* adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki saat itu, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan yang sudah diatur dalam Undang-Undang ini. Usaha menengah memiliki aset lebih dari Rp 500 juta hingga Rp 10 miliar (tidak termasuk tanah dan bangunan yang

digunakan sebagai tempat usaha) dan omzet lebih dari Rp 2,5 miliar hingga Rp 50 miliar per tahun.

Adapun Badan Pusat Statistik (2020) mengelompokkan UMKM berdasarkan jumlah tenaga kerja. Menurut BPS, usaha mikro didefinisikan sebagai usaha yang mempekerjakan 1- 4 orang, usaha kecil adalah usaha yang mempekerjakan 5-19 orang, dan usaha sedang adalah usaha yang mempekerjakan 20-99 orang.

Selain itu, UKM di Indonesia mempunyai beberapa karakteristik lain (Falkner & Hiebl , 2015) antara lain: a). UKM sebagai organisasi internal yang sangat sederhana, sehingga lebih fleksibel dan lebih cepat beradaptasi terhadap perubahan lingkungan dibanding perusahaan besar. Dengan demikian dengan adanya pandemi covid_19, UKM lebih lincah dalam melakukan perubahan. b). UKM relatif rentan terhadap kejadian eksternal dibandingkan dengan perusahaan yang lebih besar UKM, yang kelangsungan hidupnya lebih mudah terancam karena kelompok mereka yang lebih kecil dari - sumber daya keuangan dan non-keuangan c). UKM bersifat padat karya atau menyerap tenaga kerja yang cukup banyak. UKM di Indonesia mempunyai struktur organisasi yang sangat sederhana dan biasanya dimiliki oleh keluarga.

Identifikasi Risiko Bagi Usaha Kecil Menengah

Model manajemen risiko bisnis bagi UMKM adalah bagian dari strategi mempersiapkan serta mengantisipasi dalam menjalani proses institusi dalam mengantisipasi bencana Pandemi covid_19 sangat berisiko bagi UKM, dengan demikian UKM harus mensikapi risiko tersebut secara professional. Crovini, Santoro, & Ossola (2020) menyatakan bahwa UKM sudah mengimplementasikan proses manajemen risiko bisnis, namun tidak terformalkan, pendekatan yang digunakan RM-DM (Risk Model-Decision Making)

Beberapa tahapan dalam proses manajemen risiko (Lima, P. et.al, 2020), antara lain: a). *Identifikasi risiko* untuk mengetahui jenis risiko yang muncul sehingga mempermudah dalam memberi solusi, b). *Evaluasi risiko*, yaitu menentukan probabilitas dan konsekuensi kemunculan risiko yang sudah teridentifikasi, c). *Mengelola risiko*, yaitu bagaimana cara untuk mengurangi terjadinya atau konsekuensi dari risiko yang dapat diterima dan bagaimana mengurangi dampak dari risiko yang tidak dapat diterima dan memilih jawaban yang tepat mereka), d). *Memonitor dan mengevaluasi solusi risiko*, untuk menentukan efektif tidaknya atas mitigasi risiko yang telah diimplementasikan tersebut. Langkah awal bagi pelaku UKM dalam manajemen risiko adalah mengidentifikasi sumber-sumber kerugian (risiko) dan jenis risiko yang menyebabkan penurunan kinerja UKM. Ada tiga metode berbeda yang dapat digunakan manajer UKM untuk mengidentifikasi risiko kerugian, yaitu: tinjauan sistematis terhadap semua data tentang aset

bisnis, kegiatan dan staf; menggunakan laporan keuangan untuk mengidentifikasi sumber potensi kerugian keuangan dan menggunakan diagram alir untuk menganalisis semua operasi atau aktivitas perusahaan.

Macam-macam risiko yang dialami oleh UKM antara lain: risiko operasional, risiko pasar, teknologi, risiko kredit dan risiko likuiditas Agyapong (2020). *Risiko operasional* merupakan peluang kerugian yang berasal dari orang, sistem, prosedur dan kejadian eksternal. *Risiko kredit* merupakan tingkat ketidakpastian yang terkait dengan debitur gagal bayar. Di antara masalah yang dipertimbangkan di sini termasuk risiko gagal bayar kredit, risiko penyelesaian, risiko konsentrasi, risiko pemulihan dan risiko deteksi kredit. *Risiko likuiditas* adalah risiko yang terkait dengan aset likuid yang tidak memadai. Item yang dipertimbangkan di sini termasuk risiko likuiditas aset, ketidakmampuan untuk memenuhi keuangan jangka pendek persyaratan dan risiko pembiayaan kembali. *Risiko pasar* sebagai peluang kerugian yang timbul dari peningkatan suku bunga, kondisi likuiditas yang lebih buruk dan penurunan kualitas kredit. Itu diukur menggunakan konstruksi yang terkait dengan suku bunga, mata uang, bahan mentah, produk akhir, arus kebijakan moneter dan risiko kinerja ekonomi. *Risiko teknologi* diukur menggunakan konstruksi termasuk risiko dari kerusakan sistem operasi; biaya yang terkait dengan perolehan infrastruktur teknologi; eksposur terhadap serangan cyber atau pelanggaran data; masalah telekomunikasi dan konektivitas dan integritas data.

Analisis Risiko dan Strategi Mitigasi Risiko Bisnis Bagi Usaha Kecil Menengah

Analisis risiko dilakukan dengan mengukur dan memperkirakan potensi frekuensi kerugian dan potensi dampak risiko pada aktivitas bisnis UKM. Hasil analisis ini kemudian dirangking menurut tingginya dampak risiko terhadap bisnis UKM, dan kemudian ditentukan prioritas risiko yang harus segera dimitigasi. UKM bersifat unik, jumlah asetnya maupun jumlah sumber keuangannya kecil, sehingga lebih rentan terhadap guncangan pandemi covid_19, dengan demikian perlu analisis dan solusi terhadap risiko secara profesional. UKM mempunyai aktivitas bisnis yang saling terkait antara *financing* dengan *investment*, dengan demikian harus menerapkan Strategi Penanganan Risiko Bagi Usaha Kecil Menengah secara terintegrasi.

Diversifikasi Pendanaan bagi UKM. Diversifikasi ini disebut juga *Financing Diversification*. Modal merupakan faktor penting bagi UKM dalam menjalankan bisnisnya karena akan mempengaruhi kinerja bisnis. Hal ini dijelaskan pada *Trade-of theory*. Teori ini menyatakan bahwa utang pada jumlah tertentu itu akan efektif dalam meningkatkan kinerja UKM, namun setelah jumlah utang terlalu banyak, maka utang justru menurunkan kinerja UKM. Hal ini disebabkan karena utang yang terlalu banyak akan

mempersulit UKM dalam melunasi utangnya karena tingginya tingkat bunga, yang juga dipengaruhi adanya siklus bisnis. Siklus bisnis mulai dari pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan penurunan. Dengan demikian, manajer UKM harus mengidentifikasi dan mengevaluasi sumber-sumber pendanaan yang digunakan selama ini, dan hal tersebut sebagai dasar untuk menyusun diversifikasi pendanaan. Dalam melakukan diversifikasi pendanaan dengan tetap mempertimbangkan risiko dan benefit masing-masing jenis sumber pendanaan. Sumber pendanaan bagi UKM bervariasi, antara lain: utang bank, utang non bank (misalnya: koperasi, BMT, dan sebagainya), atau modal sendiri. Biaya untuk menggunakan masing-masing pendanaan tersebut disebut dengan biaya modal (*cost of capital*). Utang diperbolehkan, jika benefit utang (*return on investment*) > biaya utang (*cost of capital*). Kombinasi penggunaan sumber pendanaan disebut *Weighted Average Cost of Capital* (WACC). Filipe Sardo, Zelia Serrasqueiro, (2017) menyarankan agar pengelola / pemilik usaha kecil dan menengah perusahaan untuk menghindari level utang jangka panjang jauh dari level target karena tingginya total biaya modal. Diversifikasi ini dilakukan dengan cara mengidentifikasi kembali, sumber-sumber pendanaan yang digunakan oleh UKM, dengan mempertimbangkan risiko dan benefitnya, dimana benefit > *cost of capital*. Dengan demikian, ketika ada perubahan faktor eksternal (seperti pandemi covid_19), maupun ada perubahan internal (misalnya penjualan turun), maka UKM akan mampu bertahan dengan lebih baik.

Diversifikasi Usaha Bisnis UKM. Diversifikasi ini disebut juga *Investment Diversification*. UKM di Indonesia mempunyai struktur organisasi yang sangat sederhana dan biasanya dimiliki oleh keluarga, sehingga lebih lincah dalam melakukan perubahan dibanding perusahaan besar. Badan Pusat Statistik (2020) menunjukkan bahwa berdasarkan hasil survei tentang “Analisis Hasil Survei Dampak Covid-19 Terhadap Pelaku Usaha”, menunjukkan bahwa ada sekitar 45 persen pelaku usaha yang melakukan diversifikasi usaha optimis perusahaannya mampu bertahan lebih dari 3 bulan. Diversifikasi usaha dilakukan dengan cara menjalankan proses bisnis seperti biasa namun ada penambahan produk, bidang usaha dan lokasi. Ketika pandemi covid_19 terjadi, UKM harus siap dan harus secara cepat melakukan penyesuaian untuk menghadapi pandemi covid_19 ini. UKM harus melakukan diversifikasi bisnis. Hal ini ditunjukkan dengan variasi produk, variasi layanan dan sebagainya. Harapannya adalah agar UKM bisa bertahan dalam gempuran pandemi covid_19 yang sangat mengancam keberlangsungan bisnisnya. Namun sebelum menentukan diversifikasi bisnis, harus melakukan analisis terlebih dahulu, baik analisis non keuangan maupun analisis keuangan. Analisis non keuangan, misalnya: analisis perilaku konsumen, analisis potensi pasar, analisis pesaing, analisis operasional, dan analisis Sumber Daya Manusia. Analisis keuangan disebut

juga *Capital Budgetting Analysis*, yang meliputi: *Net Present Value*, *Internal Rate of Return (IRR)*, *Break Event Point (BEP)*, *Average Rate of Return (ARR)*, dan *Payback Period*.

Diversifikasi Terintegrasi antara *Financing Side* dengan *Investment Side*. Diversifikasi investasi dalam hal ini adalah kombinasi jenis, metode melakukan bisnis, jenis layanan, jenis input-output dengan tujuan agar risiko bisnis bisa diminimumkan dan keuntungan bisa ditingkatkan. Misalnya pada masa covid_19 saat ini, beberapa UKM yang sudah menjalankan bisnisnya dengan cara kontak fisik, maka saat ini harus dikombinasikan dengan menjual secara on-line. Apalagi konsumen sudah sangat “aware” penggunaan teknologi digital. Diversifikasi tidak hanya dilakukan secara terpisah dan sendiri-sendiri, misalnya hanya melakukan diversifikasi financing saja atau hanya menjalankan diversifikasi investasi saja. Namun kedua diversifikasi tersebut harus terintegrasi. Dengan demikian cash inflow dari investment diversification lebih besar dari cash outflow dari financing diversification. Dengan demikian dalam kondisi perubahan lingkungan eksternal seperti pandemi covid_19, pendapatan UKM tetap meningkat, UKM dapat *sustainable* dalam jangka panjang.

PENUTUP

Pandemi covid_19 menyebabkan krisis ekonomi yang mempengaruhi hampir semua aktivitas bisnis, termasuk UKM. Berbagai risiko yang dialami oleh UKM, antara lain: penurunan permintaan, penurunan penjualan atau pendapatan, kenaikan harga bahan baku, produksi terhambat dan kesulitan permodalan. Risiko-risiko ini merupakan risiko yang terjadi pada rangkaian aktivitas bisnis yang saling mempengaruhi satu dengan yang lain. Artinya bahwa jika UKM mengalami kenaikan harga bahan baku, maka akan mempengaruhi penurunan permintaan dan penjualan, hal ini akan mempengaruhi pendapatan UKM, yang selanjutnya akan mempersulit UKM dalam membayar cicilan utang tepat waktu. Berbagai upaya sudah dilakukan oleh pemerintah untuk mengatasi permasalahan UKM, salah satunya adalah Peraturan OJK Nomor 11/POJK.03/2020 terkait dengan restrukturisasi kredit bagi UMKM yang terkena dampak covid_19. Namun, solusi tersebut hanya bisa bertahan dalam jangka pendek, dan tidak memberikan solusi terhadap mitigasi risiko secara komprehensif.

Oleh karena itu, diperlukan identifikasi risiko, analisis risiko, dan strategi mitigasi risiko secara terintegrasi baik *financing diversification* maupun dan *investment diversification*. *Financing diversification* dilakukan dengan menganalisis dan mengevaluasi kembali sumber-sumber pendanaan (*financing*) bagi UKM dengan mempertimbangkan risiko dan benefit masing-masing pendanaan. *Investment diversification* dilakukan dengan mengkombinasikan macam-macam bisnis, inovasi produk atau pelayanan,

dan elemen yang terkait dengan aktivitas bisnis. Hal ini harus dianalisis kelayakan investasinya dengan mempertimbangkan risiko dan benefitnya. Integrasi antara *financing diversification* dan *Investment diversification* harus dilakukan analisis secara cermat, sehingga *cash inflow* lebih besar dari *cash outflow*. Dengan demikian pendapatan UKM meningkat, cicilan utang UKM dapat dibayar dengan baik, dan *sustainability* UKM dapat terwujud. Untuk mengimplementasikan konsep tersebut diperlukan beberapa hal, antara lain: kompetensi pelaku UKM yang memadai, komitmen semua *stakeholders*, budaya, dan *leadership*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abor, J. (2007). Debt policy and performance of SMEs: Evidence from Ghanaian and South African firms. *Journal of Risk Finance*, 8(4), 364–379. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/15265940710777315>
- Agyapong, D. (2020). Analyzing financial risks in small and medium enterprises: evidence from the food processing firms in selected cities in Ghana. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/IJEER-05-2020-0269>
- Badan Pusat Statistik. (2020). Katalog: 3101028.
- Crovini, C., Santoro, G., & Ossola, G. (2020). Rethinking risk management in entrepreneurial SMEs: towards the integration with the decision-making process. *Management Decision*. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/MD-10-2019-1402>
- Falkner, E. M., & Hiebl, M. R. W. (2015). Risk management in SMEs: a systematic review of available evidence. *Journal of Risk Finance*, 16(2), 122–144. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/JRF-06-2014-0079>
- Filipe Sardo, Zelia Serrasqueiro, (2017) "Does dynamic trade-off theory explain Portuguese SME capital structure decisions?", *Journal of Small Business and Enterprise Development*, <https://doi.org/10.1108/JSBED-12-2016-0193>
- Lima, Priscila Ferreira de Araújo Maria Crema, Chiara Verbano (2020), "Risk management in SMEs: A systematic literature review and future directions", *European Management Journal*, pp78-94
- Markowitz, H. (1952). Portfolio Selection. *The Journal of Finance*, 7(1), 77–91. Retrieved from <https://doi.org/10.2307/258476>

Martinez, L. B., Scherger, V., & Guercio, M. B. (2019). SMEs capital structure: trade-off or pecking order theory: a systematic review. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 26(1), 105–132. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/JSBED-12-2017-0387>

MODEL PENINGKATAN INKLUSI KEUANGAN UMKM MELALUI CROWDFUNDING BERBASIS PRINSIP BAGI HASIL

Taofik Hidajat
STIE Bank BPD Jateng
inidotcom@yahoo.com

PENDAHULUAN

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) adalah sektor yang terbukti tidak hanya mampu memberikan kontribusi positif terhadap perekonomian namun juga kebal terhadap krisis. Dikarenakan kondisi UMKM yang baik akan dapat memberi dampak positif tidak hanya terhadap entitas bisnis tersebut namun juga terhadap perekonomian nasional (Prasetyo, 2008), maka upaya yang perlu dilakukan agar kondisi UMKM menjadi lebih baik adalah sebuah keharusan. Sebab, dunia bisnis saat ini menghadapi banyak tantangan. Namun faktanya, upaya untuk meningkatkan kondisi UMKM terkendala oleh banyak faktor. Salah satu faktor yang banyak menjadi perhatian adalah kekurangan modal (Shaban et al., 2014). Problem inklusi keuangan yang dihadapi UMKM berupa kesulitan atau terbatasnya akses untuk mendapatkan pendanaan bagi usahanya tersebut bisa diakibatkan oleh faktor permintaan (demand) maupun penawaran (supply).

Dari sisi permintaan, masalah tersebut bisa timbul akibat literasi keuangan masyarakat yang masih rendah (Hidajat, 2015). Sebab, literasi keuangan adalah prediktor permintaan layanan keuangan (Cole et al., 2009). Dengan kata lain, penduduk yang memiliki tingkat literasi keuangan yang rendah (tinggi) akan berkorelasi dengan inklusi keuangan yang rendah (tinggi). Dengan kondisi tingkat literasi keuangan di Indonesia yang hanya 20% dan jauh lebih rendah dibandingkan dengan Filipina (27%), Malaysia (66%), Thailand (73%), dan Singapura (98%) (DEFINIT, 2013), maka dapat disimpulkan bahwa inklusi keuangan masyarakat Indonesia rendah.

Simpulan ini konsisten dengan survei yang dilakukan Bank Dunia pada tahun 2010 yang memberikan gambaran bahwa hanya 49% rumah tangga Indonesia yang memiliki akses terhadap lembaga keuangan formal, 52% penduduk Indonesia hidup di daerah pedesaan dan 60% diantaranya tidak memiliki akses ke jasa keuangan formal. Faktor lain dari sisi permintan yang menjadi penyebab adalah faktor budaya berupa kebiasaan meminjam uang secara informal, umur usaha yang baru berjalan sehingga tidak *bankable*, administrasi keuangan yang buruk, dan sebagainya.

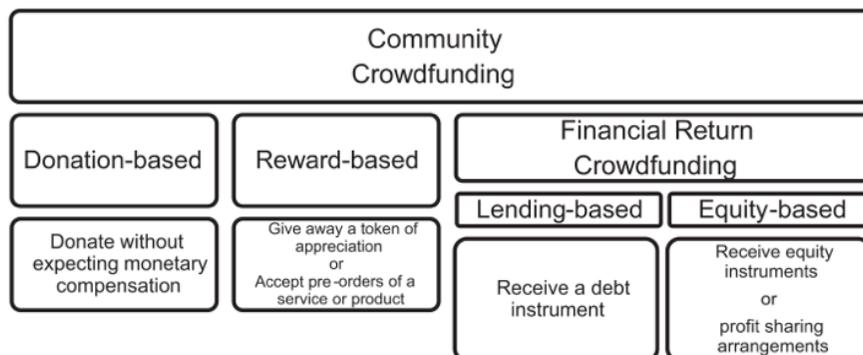
Dari sisi penawaran, rendahnya tingkat inklusi keuangan disebabkan oleh ketidaksesuaian kredit yang ditawarkan dengan jenis usaha,

kompleksitas prosedur administrasi, prinsip kehati-hatian yang terlalu ketat, jangkauan pelayanan yang terbatas, dan sebagainya. Padahal, Indonesia merupakan *global leader* di bidang *microfinance* (Rosengard and Prasetyantoko, 2011). Kondisi ini merupakan sebuah *paradoks* karena di satu sisi UMKM membutuhkan dana namun di sisi lain pihak bank yang memiliki kelebihan dana terkendala oleh berbagai persyaratan yang membuat bank tersebut tidak dapat memberikan pinjaman.

Beberapa model sudah dilakukan untuk mengatasi problem inklusi keuangan seperti *no-frills accounts banking*, *branchless banking (business correspondent model)*, bank tanpa bank, *micro lending*, dan sebagainya (Bansal, 2012). Strategi tersebut sudah dilakukan diantaranya di Afrika Selatan (*No-Frills Banking*), Brazil (*Branchless Banking*), Kenya (*Bank without a Bank*), dan Meksiko (*micro credit*) (Gwalani and Parkhi, 2014). Di Indonesia, upaya-upaya untuk mempromosikan inklusi keuangan sudah banyak dilakukan meskipun terkendala oleh faktor geografi dan perubahan peraturan seperti yang dibuktikan dengan keberhasilan beberapa program seperti *TabunganKu*, *Kredit Usaha Rakyat*, *mobile banking* dan keuangan mikro (Rillo, 2014).

Di tengah situasi tersebut, pembiayaan melalui mekanisme *crowd sourcing* atau *crowd funding* muncul sebagai salah satu solusi untuk mengatasi masalah sumber pendanaan terutama untuk mendanai proyek yang baru berjalan (*start-up*). *Crowdfunding* adalah ekonomi digital di mana sejumlah besar individu (*the crowd*) mengumpulkan dan mendistribusikan dana melalui *platform* secara *online* kepada orang maupun institusi (Langley, 2016). Istilah *crowdfunding* dipopulerkan oleh sebuah grup musik *Marillion* asal Inggris yang pada tahun 1997 menggalang dana untuk membiayai tur ke Amerika Serikat secara *online* dari penggemar mereka.

Beberapa manfaat *crowdfunding* bagi pihak yang membutuhkan modal menurut Prive (2012) adalah memberikan akses terhadap sumber modal, mengurangi risiko, menjadi media pemasaran, meyakinkan pihak lain terhadap konsep bisnis yang dimiliki, mendapatkan kritik dan masukan dari pihak lain, media untuk mempromosikan konsep usaha kepada calon pemberi modal, prosedur yang lebih mudah daripada pembiayaan tradisional, *public relations* yang gratis, peluang untuk melakukan *pre-selling* dan tanpa biaya.



Sumber : Lam and Law (2016)

Gambar 1 Beberapa Model *Crowdfunding*

Manurut Harrison (2013), terdapat lima model crowdfunding yaitu *donation*, *reward*, *pre-purchase*, *lending (peer-to-peer)* dan *equity*. Model *donation* tidak akan memberikan sesuatu kepada kontributor karena sifatnya yang lebih kepada membantu kegiatan-kegiatan amal atau sosial. Model *reward* akan memberikan kontributor berupa reward dalam bentuk tertentu. Model *pre-purchase* hampir sama dengan model reward, namun memberikan kontributor berupa produk yang dibiayai oleh proyek tersebut. *Lending (peer-to-peer)* akan memberikan pendapatan bagi kontributor karena model ini merupakan pinjaman usaha. Model *equity* akan berbagi bisnis atau keuntungan kepada kontributor karena sifatnya sebagai penyertaan modal. Dalam prakteknya, terdapat beberapa variasi dalam model ini (Vasileiadou et al., 2016).

Dengan melihat karakteristik setiap model tersebut, *crowdfunding* dapat menjadi salah satu solusi untuk mengatasi masalah pembiayaan usaha yang dihadapi UMKM. Saat ini, banyak sekali bermunculan situs *crowdfunding* seperti *Gofundme*, *Kickstarter*, *Indiegogo*, *Teespring*, *Patreon*, *YouCaring*, dsb. Di Indonesia, kita bisa melihat kehadiran *KitaBisa.com*. Meskipun tidak semua proyek yang didanai berhasil, namun ada banyak kisah sukses proyek yang didanai melalui *crowdfunding*. Sebagai contoh, beberapa proyek yang berhasil beserta jumlah dana yang diperoleh diantaranya adalah proyek video game *Star Citizen* (\$93,041,722), jam pintar *Pebble Time* (\$20,338,986), desain produk *Coollest Cooler* (\$13,285,226), smartphone *Ubuntu Edge* (\$12,814,196), desain produk madu *Flow Hive* (\$12,174,187), kartu permainan *Exploding Kittens* (\$8,782,571), dan sebagainya.

Di Indonesia, sebagian besar *crowdfunding* adalah modal donasi . Beberapa contoh proyek yang berhasil didanai diantaranya adalah produksi film *Ketika Mas Gagah Pergi*, *Efek Rumah Kaca*, *Rumah Harapan*, *Momentum Pergerakan SaveMaster*, dan sebagainya. Dan sepertinya,

UMKM di Indonesia memiliki potensi yang besar untuk dikembangkan dengan menggunakan *crowdfunding* yang dibuktikan dengan kedatangan lembaga asing yang mengoperasikan *crowdfunding*. Sebagai contoh, sebuah perusahaan *fintech* dari Singapura yaitu Crowdo telah mengumumkan peluncuran platform *crowdfunding* pinjaman untuk startup dan usaha kecil dan menengah (UKM) di Indonesia. Crowdo memiliki target memberikan pinjaman modal kerja ke aktivitas bisnis yang belum terlayani oleh sistem keuangan konvensional.

Fakta ini membuktikan bahwa *crowdfunding* merupakan model yang bisa dilakukan untuk meningkatkan inklusi keuangan UMKM. Model pembiayaan melalui *crowdfunding* merupakan hal yang relatif baru namun mampu memberikan kontribusi yang signifikan terhadap dunia usaha. Beberapa manfaat yang dapat diperoleh dari implementasi model ini adalah menjadi alternatif pendanaan bagi UMKM untuk mendapatkan pembiayaan modal usaha dengan cara yang lebih murah, cepat, luas dan adil; meningkatkan inklusi/ akses UMKM terhadap sumber modal dengan lebih mudah tanpa terkendala waktu dan tempat; alternatif wadah investasi bagi pemodal (*crowdfunder*) dan diversifikasi investasi bagi pemodal dengan menempatkan dananya di beberapa UMKM. Atas dasar hal tersebut, tulisan ini mendiskusikan sebuah model pembiayaan untuk UMKM melalui *crowdfunding*.

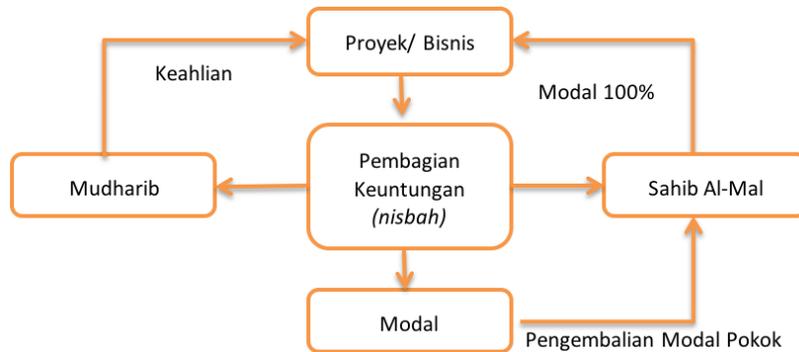
PEMBAHASAN

Deskripsi Model Bisnis

Untuk menyelesaikan problem inklusi keuangan yang dihadapi UMKM, tulisan ini mendiskusikan sebuah model pembiayaan melalui *crowdfunding* yang menggunakan Kanvas Model Bisnis (*Business Model Canvas*) melalui prinsip bagi hasil. Kanvas Model Bisnis adalah model bisnis yang menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana organisasi menciptakan, memberikan dan menangkap nilai (Osterwalder and Pigneur, 2010). Model ini memiliki sembilan elemen yaitu *Customer Segment*, *Value Proposition*, *Channel*, *Customer Relationship*, *Revenue Stream*, *Key Resources*, *Key Activities*, *Key Partnership* dan *Cost Structure*.

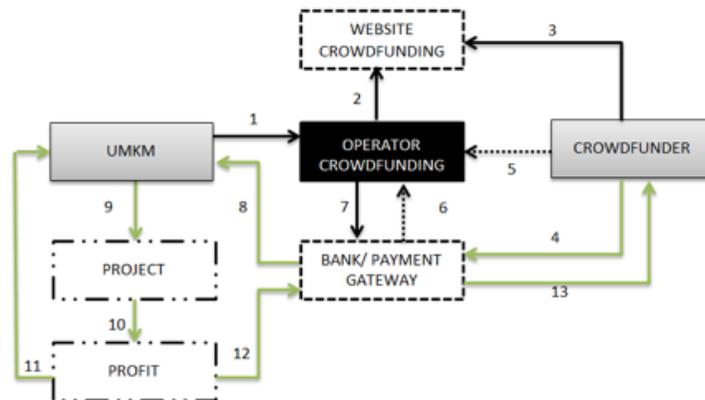
Prinsip bagi hasil ini sama dengan akad *mudharabah* dalam keuangan syariah. Prinsip bagi hasil dengan akad *mudharabah* digunakan dalam model ini karena akad ini merupakan salah satu akad *tijarah*, yaitu adalah akad yang dilakukan untuk mendapatkan keuntungan finansial namun dengan tetap berpegang pada prinsip syariah. Akad *mudharabah* merupakan akad yang lebih adil dan tepat dibandingkan dengan akad konvensional karena dalam akad konvensional, pemilik modal sudah pasti mendapatkan keuntungan meskipun penerima modal mengalami kerugian.

Mudharabah merupakan akad kerjasama *profit sharing*, *trust investment* atau *trust financing* antara pemilik modal (*sahib al-mal*) dengan pengusaha (*mudharib*). Modal yang diberikan oleh pemilik modal akan dikelola oleh pengusaha tanpa ada jaminan bahwa pengusaha akan mendapatkan keuntungan. Apabila terdapat keuntungan yaitu hasil yang didapat sebagai kelebihan dari modal, keduanya akan berbagi keuntungan usaha sesuai kesepakatan. Namun apabila terjadi kerugian, pemilik modal akan menanggung kerugian tersebut (Hidayat, 2011).



Sumber : Hidayat (2011)
Gambar 2 Skema Mudharabah

Model bisnis *crowdfunding* ini terdiri dari tiga pelaku utama yaitu UMKM sebagai pihak yang membutuhkan modal, *crowdfunders* sebagai pihak yang memberikan modal, dan operator *crowdfunding* sebagai pihak yang mempertemukan dan memfasilitasi antara UMKM dengan *crowdfunders*. Komponen lain yang mendukung adalah website dengan platform *crowdfunding* serta bank sebagai *payment gateway*.



Gambar 3 Model Pembiayaan *Crowdfunding*
Mekanisme kerja dari model ini adalah sebagai berikut :

1. UMKM mendaftarkan diri melalui website *crowdfunding*.
2. Operator *crowdfunding* melakukan seleksi untuk menentukan UMKM yang layak untuk didanai dan menambahkan UMKM terpilih tersebut dalam website.
3. Calon *crowdfunder* mengunjungi website untuk memilih dan menentukan UMKM yang ingin didanai.
4. *Crowdfunder* mentransfer uang melalui bank yang ditunjuk.
5. *Crowdfunder* melakukan konfirmasi kepada operator bahwa pengiriman uang sudah dilakukan.
6. Bank melakukan konfirmasi kepada operator bahwa pengiriman uang dari *crowdfunder* sudah dilakukan.
7. Operator memberikan otoritas kepada bank untuk mengirim uang kepada UMKM.
8. Bank mengirim uang kepada UMKM.
9. UMKM menggunakan dana tersebut untuk membiayai proyek.
10. Apabila proyek tersebut dapat menghasilkan keuntungan, maka
11. UMKM mendapatkan *profit sharing* dari keuntungan sesuai kesepakatan.
12. *Crowdfunder* mendapatkan *profit sharing* dari keuntungan dan pengembalian modal pokok yang ditransfer melalui bank.
13. Bank mengirim *profit sharing* dari keuntungan dan pengembalian modal pokok kepada *crowdfunder*.

Dalam model ini, Kanvas Model Bisnis memiliki sembilan elemen yang menggambarkan bagaimana organisasi ini menciptakan, memberikan dan menangkap nilai. Penjelasan sembilan elemen dalam model bisnis *crowdfunding* ini adalah sebagai berikut :

Key Partners <ul style="list-style-type: none"> • Bank. • Perguruan tinggi (inkubator ekonomi). • Organisasi/ komunitas bisnis. • Auditor independen. 	Key Activities <ul style="list-style-type: none"> • Seleksi UMKM. • Pendanaan UMKM. 	Value Proposition <ul style="list-style-type: none"> • Pembiayaan usaha. • Profit sharing hasil usaha. 	Customer Relationships <ul style="list-style-type: none"> • Laporan hasil penilaian/ seleksi calon UMKM yang akan didanai. • Laporan sumber dan jumlah dana. • Laporan penggunaan dana. 	Customer Segments <ul style="list-style-type: none"> • UMKM. • Crowdfunders (individu dan institusi).
	Key Resources <ul style="list-style-type: none"> • Platform (Website) crowdfunding. 		Channels <ul style="list-style-type: none"> • Jejaring sosial (Facebook, Twitter, Path). • Organisasi/ komunitas bisnis. • Perguruan tinggi. 	
Cost Structure <ul style="list-style-type: none"> • Biaya screening/ seleksi. • Sewa domain dan hosting. • Biaya akses internet. • Gaji pegawai. • Biaya auditor. 			Revenue Streams <ul style="list-style-type: none"> • Fee administrasi. • Iklan berbayar (paid per click/ paid per impression). • Iklan sponsor. 	

Gambar 4 Kanvas Model Bisnis *Crowdfunding*

- *Customer Segment.*
Customer Segment dalam model ini adalah UMKM dan penyandang dana (*crowdfunders*). UMKM merupakan *customer* terpilih yang memiliki kesempatan untuk mendapatkan suntikan dana dari *crowdfunders*. *Crowdfunders* itu sendiri terbagi menjadi para individu, organisasi dan institusi pemilik dana.
- *Value Proposition*
Value yang diberikan kepada customer adalah pembiayaan usaha bagi UMKM dan profit sharing hasil usaha bagi *crowdfunders*.
- *Channels*
Saluran yang dipakai untuk dapat mencari atau berhubungan dengan customer adalah melalui jejaring sosial (Facebook, Twitter, Path), organisasi/ komunitas bisnis dan perguruan tinggi yang memiliki desa/ kelompok usaha binaan.
- *Customer Relationship*
Untuk membangun hubungan dengan customer, dapat dilakukan dengan membuat laporan hasil penilaian/ seleksi calon UMKM yang akan didanai, laporan sumber dan jumlah dana yang terkumpul dan laporan penggunaan dana.
- *Revenue Stream*
Pendapatan dari usaha ini diperoleh dari *fee* administrasi, profit sharing hasil keuntungan UMKM, iklan berbayar (*paid per click/ paid per impression*) dan iklan dari sponsor yang ditayangkan di website *crowdfunding*.
- *Key Resources*
Platform crowdfunding berupa website merupakan key resources dalam model ini. Dalam website tersebut, terdapat daftar UMKM yang layak didanai dimana *crowdfunder* bebas memilih UMKM yang ingin didanai, daftar proyek yang sudah selesai dilakukan, laporan daftar kemajuan proyek dan laporan pertanggungjawaban keuangan.
- *Key Activities*
Aktivitas kunci model ini adalah melakukan seleksi terhadap UMKM yang layak untuk didanai serta menjadi perantara pendanaan UMKM.
- *Key Partnership*
Membentuk kemitraan dengan pihak lain agar dapat mengoptimalkan layanan yang dapat terdiri dari bank sebagai tempat penyaluran dan penyimpanan dana, perguruan tinggi sebagai tenaga konsultan/ pendamping bagi UMKM dan organisasi/ komunitas bisnis sebagai sumber informasi keberadaan UMKM. Ketiga komponen ini penting karena untuk membantu memberdayakan UMKM, diperlukan peran

akademisi, pebisnis dan komunitas (Ghazali and Martini, 2012, Martini et al., 2012).

- *Cost Structure*

Komponen biaya yang paling penting dalam bisnis ini adalah biaya seleksi/ screening UMKM, sewa domain dan hosting untuk website, biaya akses internet, biaya auditor dan gaji pegawai.

2.1 Dampak Inovasi

Inovasi yang dilakukan dari implementasi model ini dapat memberikan dampak positif kepada UMKM dan masyarakat pemodal yang pada akhirnya akan memberi dampak kepada masyarakat umum. Beberapa dampak tersebut adalah sebagai berikut:

- Memberikan pemodal (*crowdfunder*) alternatif wadah investasi selain di pasar uang, pasar modal dan sektor riil.
- Melakukan diversifikasi investasi bagi pemodal dengan menempatkan dananya di beberapa UMKM.
- Menghilangkan kendala yang dihadapi UMKM untuk memperoleh pembiayaan dari lembaga keuangan konvensional.
- Pebisnis pemula (*start up*) bisa mendapatkan akses permodalan meskipun belum memiliki rekam jejak – sesuatu yang tidak bisa diperoleh dari lembaga keuangan konvensional.
- UMKM tidak lagi menjadikan faktor permodalan sebagai persoalan sehingga akan lebih memprioritaskan pada upaya pengembangan usaha.
- UMKM akan berupaya untuk memiliki reputasi atau kinerja yang baik agar peluang untuk mendapatkan pendanaan kembali juga semakin besar.
- Semakin banyak UMKM yang berhasil diberdayakan, akan membuat masyarakat tertarik untuk memulai dan mengembangkan usaha sehingga dapat menurunkan tingkat pengangguran dan menaikkan tingkat kesejahteraan masyarakat.

Model ini sangat mungkin diterapkan di banyak tempat melalui pendekatan kebijakan, edukasi dan sosialisasi, infrastruktur serta komunikasi.

- Pendekatan Kebijakan.
Model bisnis ini bisa dilakukan di banyak lembaga dengan membuat pedoman atau panduan pelaksanaan yang disesuaikan dengan karakteristik UMKM yang akan didanai. Sebagai contoh, pemerintah daerah dapat membuat kebijakan untuk membentuk lembaga yang akan berperan sebagai operator *crowdfunding* untuk mendanai UMKM yang memproduksi batik.
- Pendekatan Edukasi dan Sosialisasi.

Edukasi dapat dilakukan melalui seminar, workshop, pelatihan, dan sebagainya. Aktivitas ini bisa dilakukan melalui kerjasama dengan perguruan tinggi, Bumdes, komunitas-komunitas bisnis, dan organisasi yang memiliki tenaga ahli. Untuk sosialisasi, informasi dapat disebarluaskan melalui majalah, koran, blog, jejaring sosial dan sebagainya.

- Pendekatan Infrastruktur.

Model ini tidak banyak membutuhkan perangkat sehingga mudah untuk direplikasi. Sebagaimana ditunjukkan dalam *Kanvas Model Bisnis*, *key resources* dalam model ini adalah website sebagai platform *crowdfunding*. Dengan demikian, model bisnis ini bisa dilakukan melalui internet tanpa harus memiliki kantor secara fisik. Infrastruktur pokok yang diperlukan adalah berupa akses internet dan website *crowdfunding*.

- Pendekatan Komunikasi.

Komunikasi dua arah dalam model bisnis ini dapat dilakukan jarak jauh dengan mudah melalui email, telepon, video conference, dan sebagainya. Selain itu, jejaring sosial seperti Facebook dan Twitter juga bisa dilakukan untuk menjangkau khalayak umum yang lebih luas.

PENUTUP

Terbatasnya akses terhadap modal adalah salah satu kendala yang dihadapi oleh pelaku UMKM di Indonesia. Tulisan ini mengajukan sebuah model pembiayaan melalui mekanisme crowdsourcing atau crowdfunding yang saat ini muncul sebagai salah satu solusi untuk mengatasi masalah sumber pendanaan terutama untuk mendanai proyek yang baru berjalan (start-up). Model crowdfunding yang diusulkan adalah lending (peer-to-peer) dengan menggunakan prinsip bagi hasil seperti akan mudharabah.

Prinsip bagi hasil digunakan dalam model ini karena merupakan mekanisme yang lebih adil dan tepat dibandingkan dengan akad konvensional. Model bisnis crowdfunding ini terdiri dari tiga pelaku utama yaitu UMKM sebagai pihak yang membutuhkan modal, crowdfunders sebagai pihak yang memberikan modal, dan operator crowdfunding sebagai pihak yang mempertemukan dan memfasilitasi antara UMKM dengan crowdfunders. Komponen lain yang mendukung adalah website dengan platform crowdfunding serta bank sebagai payment gateway.

DAFTAR PUSTAKA

- Bansal, A. 2012. Profitable Model for Financial Inclusion. *Global Journal of Management and Research* October–December, 1.
- Cole, s. A., sampson, T. A. & ZIA, B. H. 2009. *Financial literacy, financial decisions, and the demand for financial services: evidence from India and Indonesia*, Harvard Business School.
- Definit 2013. Developing an Indonesian Financial Literacy Index DEFINIT, Support for Economic Analysis Development in Indonesia (SEADI), and Otoritas Jasa Keuangan (OJK).
- Ghazali, a. & martini, L. 2012. Bandung as Service City in Indonesia: Role of Academician, Business, and Community. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 52, 317-324.
- Gwalani, h. & parkhi, S. 2014. Financial Inclusion – Building a Success Model in the Indian Context. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 133, 372-378.
- Hidajat, T. 2015. An Analysis of Financial Literacy and Household Saving among Fishermen in Indonesia. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6, 216.
- Hidayat, T. 2011. *Buku Pintar Investasi Syariah*, MediaKita.
- Lam, p. T. I. & law, A. O. K. 2016. Crowdfunding for renewable and sustainable energy projects: An exploratory case study approach. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 60, 11-20.
- Langley, P. 2016. Crowdfunding in the United Kingdom: A Cultural Economy. *Economic Geography*, 92, 301-321.
- Martini, l., tjakraatmadja, j. H., anggoro, y., pritasari, a. & hutapea, L. 2012. Triple Helix Collaboration to Develop Economic Corridors as Knowledge Hub in Indonesia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 52, 130-139.
- Osterwalder, a. & pigneur, Y. 2010. *Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers*, John Wiley & Sons.
- Prasetyo, P. E. 2008. Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam Kebijakan Penanggulangan Kemiskinan dan Pengangguran. *AKMENIKA UPY*, 2.
- Prive, T. 2012. *Top 10 Benefits Of Crowdfunding* [Online]. Forbes.com. Available: <http://www.forbes.com/sites/tanyaprive/2012/10/12/top-10-benefits-of-crowdfunding-2/#32e75b0371a8> [Accessed July 22 2016].
- Rillo, A. D. 2014. Overview of Financial Inclusion in Asia. *Financial Inclusion in Asia : Country Surveys*. Asian Development Bank Institute.
- Rosengard, j. K. & prasetyantoko, A. 2011. If the banks are doing so well, why can't I get a loan? Regulatory constraints to financial inclusion in Indonesia. *Asian Economic Policy Review*, 6, 273-296.

- Shaban, m., duygun, m., anwar, m. & akbar, B. 2014. Diversification and banks' willingness to lend to small businesses: Evidence from Islamic and conventional banks in Indonesia. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 103, Supplement, S39-S55.
- Vasileiadou, e., huijben, j. C. C. M. & raven, R. P. J. M. 2016. Three is a crowd? Exploring the potential of crowdfunding for renewable energy in the Netherlands. *Journal of Cleaner Production*, 128, 142-155.

PEMBERDAYAAN USAHA MIKRO MELALUI KREDIT USAHA PRODUKTIF (SISTEM PEMBIAYAAN USAHA MIKRO DI KABUPATEN KUDUS)

Alimuddin Rizal 1), Musthofa 2), Teguh Hadi Prayitno³)

1) Dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank Semarang; 2) Anggota DPR RI Komisi XI dan Dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank; 3) Prodi Bisnis dan Manajemen Ritel Politeknik Kudus
Correspondency Author: ariri@edu.unisbank.ac.id

PENDAHULUAN

Kemandirian dan ketahanan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam menghadapi krisis ekonomi merupakan bukti dari potensi UMKM sebagai tumpuan perekonomian nasional. Belum lagi kemampuan UMKM dalam menyerap tenaga kerja yang besar, sesuatu yang sulit dicapai oleh jenis usaha lain. Kontribusi UMKM sangat signifikan bagi perekonomian dan penyediaan lapangan kerja. Oleh karena itu, peningkatan keunggulan dan kontribusi UMKM menjadi bagian penting bagi seluruh pemangku kepentingan untuk mewujudkan pembangunan yang inklusif.

Kemandirian dan ketahanan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam menghadapi krisis ekonomi merupakan bukti potensi UMKM sebagai tumpuan perekonomian nasional. Belum lagi kemampuan UMKM dalam menyerap tenaga kerja yang besar, sesuatu yang sulit dicapai oleh jenis usaha lain. Kontribusi UMKM sangat signifikan bagi perekonomian dan penyediaan lapangan kerja. Oleh karena itu, peningkatan keunggulan dan kontribusi UMKM menjadi bagian penting bagi seluruh pemangku kepentingan untuk mewujudkan pembangunan yang inklusif.

Permasalahan yang dihadapi UMKM adalah produktivitas yang rendah (Susilo, 2005), hal ini terkait dengan berbagai sumber daya dan kapabilitas yang dimiliki UMKM, yaitu: 1) Faktor Pendidikan dan Kompetensi Sumber Daya Manusia; 2) Kemampuan Manajerial; 3) teknologi, akses pasar; 4) dan kemampuan sumber pembiayaan (permodalan) (Susilo, 2010; Hafisah, 2004). Hambatan lain bagi tumbuh kembang UMKM adalah: 1) Iklim usaha yang tidak kondusif; 2) Terbatasnya sarana dan prasarana usaha, 3) implikasi terhadap otonomi daerah dan peran pemerintah daerah, 4) terbatasnya akses pasar, 5) dan pengaruh pasar / perdagangan bebas.

Oleh karena itu, pemberdayaan usaha-usaha tersebut baik dalam berbagai bentuk koperasi maupun perorangan perlu dilakukan secara

sistematis dan terstruktur. Sektor usaha kecil dan menengah daerah ditargetkan sebagai andalan penopang perekonomian nasional melalui peningkatan ekspor, apalagi kelompok ini dinilai mampu bertahan pada saat krisis ekonomi terjadi. Usaha Mikro dan Menengah ini tersebar di seluruh Kota Kabupaten di Indonesia, termasuk di Kudus Jawa Tengah.

Kudus, salah satu kabupaten di Jawa Tengah dengan luas wilayah terkecil di 29 kabupaten dan 6 kota di Jawa Tengah. Kabupaten ini terdiri dari 9 (sembilan) kecamatan, 123 desa, 9 desa (Kudus dalam angka, 2016). Kudus dikenal sebagai Kota Kretek, dan masyarakatnya juga dikenal sebagai masyarakat pedagang yang juga religius, sehingga istilah JIGANG (Ngaji dan Dagang) menjadi Jargon pokok bagi masyarakat Kudus. Kudus merupakan kawasan industri dan perdagangan yang mampu menyerap tenaga kerja yang besar dan memberikan kontribusi yang besar terhadap PDRB. Ada berbagai macam industri yang ada di Kabupaten Kudus. Semangat dan jiwa wirausaha masyarakat diakui tangguh, semboyan jigang yang dimiliki masyarakat mengungkapkan sebuah karakter dimana selain menjalankan bisnis ekonomi juga mengutamakan mencari ilmu. Dengan kondisi geografis yang berada di persimpangan jalur transportasi utama Jakarta-Semarang-Surabaya dan Jepara-Grobogan, Kabupaten Kudus merupakan wilayah yang sangat strategis dan berkembang pesat serta memiliki peran utama sebagai pusat kegiatan ekonomi.

Saat ini data UMKM Kabupaten Kudus yang termasuk proposal ke desa / kelurahan adalah 10.048 UMKM, sedangkan jumlah UMKM yang telah dibina oleh Dinas Perindustrian, Koperasi dan UMKM adalah 13.200 UMKM (Bappeda Kudus, 2016). Nah, dari jumlah tersebut perlu dikaji kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman bagi UMKM di wilayah Kudus, agar skema penyaluran bantuan dan pinjaman modal dapat tepat sasaran dan dapat menjadi kredit produktif bagi para pelaku usaha tersebut.

Lokasi penelitian ini adalah wilayah Kudus di berbagai sentra UKM. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Dalam penelitian kualitatif seperti Moleong (2005), yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain secara holistik, dan melalui deskripsi dalam bentuk rangkaian kata, kalimat dan bahasa, dalam konteks alami khusus dan dengan menggunakan metode alami.

Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber aslinya (Kuncoro, 2009). Teknik pengumpulan data selanjutnya yang digunakan adalah melalui wawancara, yaitu proses komunikasi atau interaksi untuk mengumpulkan informasi dengan cara tanya jawab antara peneliti dengan informan atau subjek penelitian (Emzir, 2010). Pada hakikatnya

wawancara merupakan suatu kegiatan untuk memperoleh informasi yang mendalam tentang suatu masalah atau tema yang diangkat dalam penelitian. Atau, merupakan proses pembuktian informasi atau informasi yang telah diperoleh melalui teknik lain sebelumnya. Ada dua jenis wawancara yaitu wawancara mendalam (*in-depth interview*), dimana peneliti menggali informasi secara mendalam dengan cara terlibat langsung dengan kehidupan informan dan mengajukan pertanyaan secara bebas tanpa pedoman yang disiapkan sebelumnya sehingga suasana menjadi hidup, dan dilakukan berkali-kali, dan wawancara terpandu dimana peneliti menanyakan kepada informan tentang hal-hal yang telah disiapkan sebelumnya. Dalam penelitian ini menggunakan jenis wawancara mendalam (*in-depth interview*).

Analisis dalam penelitian ini dilakukan dengan pendekatan deskriptif. Metode deskriptif bertujuan untuk mengumpulkan informasi aktual secara detail yang menggambarkan gejala yang ada, mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek yang berlaku, membuat perbandingan atau evaluasi, dan menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalamannya kepada menentukan rencana dan keputusan di masa depan (Hasan, 2002). Metode ini juga merupakan metode analisis yang mengidentifikasi karakteristik fenomena yang diamati atau mengeksplorasi kemungkinan hubungan dua fenomena atau lebih (Leedy & Ormrod, 2005).

Teknik analisis dalam penelitian UMKM ini menggunakan Analisis Swot, yang bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman UMKM di Kudus kemudian menyusun pola pembiayaan yang disesuaikan dengan hasil analisis SWOT.

PEMBAHASAN

Secara umum Kudus dan Jawa Tengah pada umumnya didukung oleh kegiatan UMKM yang bergerak baik di bidang perdagangan besar maupun eceran, Industri Manufaktur, jasa dan pertanian dalam arti yang luas. Selain kontribusinya terhadap pendapatan daerah, kondisi tersebut juga tercermin dari tingginya pembiayaan yang diserap UMKM di sektor tersebut. Sektor UMKM di Jawa Tengah memiliki keunggulan komparatif dan kompetitif sebagai modal daya saing dalam menghadapi segala bentuk persaingan.

Berdasarkan jumlah responden yang diteliti untuk mengamati kondisi dan situasi organisasi UMKM sebanyak 250 responden, diperoleh peta Analisis Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman (KeKePAN), dan implikasinya sebagai berikut.

Berdasarkan hasil kajian dan kajian yang dilakukan oleh Bank Jateng terdapat beberapa kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman bagi pelaku usaha UMKM, termasuk implementasinya di bidang perbankan, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. SWOT ANALYSIS /KEKEPAN UMKM Di Kudus

STRENGTH /KEKUATAN	WEAKNESES/KELEMAHAN
Jumlah UMKM yang relatif banyak, bisnis tersebar dan paling beragam	Mayoritas pelaku UMKM berpendidikan rendah
Bahan bakunya berasal dari lokal / nasional (domestik) jadi tidak begitu terguncang jika terjadi perubahan kurs mata uang	Lokasi produksi relatif jauh dari pusat perdagangan.
UKM lebih fleksibel	Modal Keuangan Terbatas
Memiliki keahlian khusus (seperti seni ukir, membatik, menyulam dan kerajinan lainnya).	Kreativitas terbatas.
OPPORTUNITY/PELUANG	THREATS/ANCAMAN
Lebih paham dengan lingkungan sekitar bisnis.	Keterbatasan pembinaan UMKM
Situasi bisnis di Kudus sangat kondusif dan aman	Penggunaan teknologi informasi terbatas (efisiensi rendah)
Lokasi strategis.	Liberalisasi perdagangan
Biaya investasi relatif murah dibandingkan dengan daerah lain.	Banyaknya produk impor yang masuk
Ketersediaan tenaga kerja yang relatif banyak dan murah serta tidak terlalu peka terhadap masalah	Komitmen kualitas yang masih rendah dari para pelaku UMKM
Pemerintah Kabupaten Kudus memiliki dukungan yang sangat tinggi terhadap UMKM.	Permintaan investor asing dan domestik lebih tinggi; dan Konsumen yang semakin kritis dan memiliki preferensi
Pembangunan sejumlah infrastruktur baik di Kudus maupun Jawa Tengah sebagai kelanjutan dari Program MP3EI. (Jalan Tol, Jalan Provinsi, Kabupaten / Kota dan Fasilitas Lainnya).	Bisnis asing lebih inovatif, didukung modal, teknologi, dan jaringan bisnis yang luas

Sumber : Di Elaborasi dan Analisis untuk Studi ini, 2019.

Pada dasarnya UMKM di wilayah Kabupaten Kudus sudah mulai tertata dengan baik dan semakin tumbuh dan berkembang, namun masih banyak kelemahan dalam konteks kompetensi dan pengetahuan pelaku usaha, sehingga kreativitasnya masih terbatas dan harus senantiasa dilakukan. diberi bimbingan dan bimbingan teknis dan manajerial. .

Selanjutnya dari kondisi dan situasi tersebut, dengan posisi Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats bagi UKM terdapat beberapa implikasi manajerial baik secara umum maupun bagi lembaga keuangan khususnya perbankan sebagai berikut:

Tabel 2. IMPLIKASI MANAJERIAL

IMPLIKASI UMUM	IMPLIKASI TERHADAP LEMBAGA PEMBIAYAAN/ PERBANKAN
<ol style="list-style-type: none"> 1. Terjaminnya ketersediaan barang dan jasa untuk perdagangan. 2. UMKM dapat menggerakkan perekonomian daerah, meningkatkan penerimaan pajak / PAD (Pendapatan Asli Daerah) 3. Kekuatan UMKM mampu menjaga keberlangsungan usahanya 4. Meningkatkan daya saing 5. Kualitas produk yang sulit ditiru 6. Kelemahan tersebut berdampak pada penurunan daya saing UMKM di pasar. Mengurangi kualitas produk dan layanan yang dihasilkan. 7. Penurunan produktivitas barang dan jasa 8. Meningkatkan biaya produksi 9. Mengurangi pendapatan 10. Kuantitas rendah dari produk berkualitas. 11. Rendahnya kompetensi UMKM 12. Akses terbatas ke pasar. 13. Meningkatkan arus distribusi barang dan jasa 14. Meningkatkan aktivitas transaksi luar negeri dan pengumpulan devisa. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Potensi penyaluran kredit ke sektor perdagangan dan sektor konsumen 2. Tingkat perputaran uang yang tinggi. 3. Hindari risiko bisnis 4. Menjaga kemampuan pembayaran kembali debitur 5. Mempertahankan kapasitas pembayaran kembali dan kapasitas usaha. 6. Mengurangi kerugian kredit macet. 7. Meningkatkan kapasitas dan kapabilitas debitur. 8. Rendahnya aksesibilitas UMKM terhadap produk dan layanan bank. 9. Rendahnya penggunaan produk dan layanan bank 10. Penyaluran kredit yang terkonsentrasi pada sektor-sektor tertentu sehingga berpotensi menimbulkan risiko terjadinya konsentrasi kredit. 11. Berpotensi menimbulkan risiko bisnis. 12. Mengurangi kemampuan UMKM dalam mengembalikan pinjaman karena pendapatan menurun 13. Meningkatkan penggunaan produk dan layanan perbankan serta layanan transaksi luar negeri. 14. Menjaga kelangsungan produksi dan

<p>15. Meningkatkan investasi</p> <p>16. Meningkatkan daya tarik investor</p> <p>17. Efisiensi bisnis</p> <p>18. Memperbaiki iklim usaha</p> <p>19. Mengancam produk dan layanan</p> <p>20. Mengancam upaya pengembangan UMKM</p> <p>21. Melemahkan daya saing UMKM Jawa Tengah</p> <p>22. Menurunnya kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan keandalan produk</p> <p>23. Kenaikan biaya produksi</p> <p>24. Mengurangi pendapatan UMKM</p>	<p>kegiatan usaha.</p> <p>15. Meningkatkan minat UMKM untuk mengembangkan usaha dengan fasilitas produk dan layanan bank.</p> <p>16. Membangun keberlanjutan bisnis.</p> <p>17. Sebagai bentuk mitigasi risiko dan jalan keluar kedua</p> <p>18. Meningkatkan aktivitas transaksi luar negeri.</p> <p>19. Meningkatkan potensi risiko bisnis bank.</p> <p>20. Mengurangi kemampuan UMKM untuk mengakses bank.</p> <p>21. Meningkatkan potensi risiko bisnis bank.</p>
--	---

Sumber: Dianalisis dan Elaborasi untuk Studi ini, 2019.

Karena kajian ini berfokus pada pembiayaan UMKM maka implikasi manajerial yang dijadikan pijakan adalah implikasi manajerial bagi perbankan. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa UMKM perlu menyediakan pembiayaan yang memudahkan mereka dalam mengakses, dan sesuai dengan kebutuhan pendanaan untuk usahanya.

Berdasarkan kajian SWOT (KEKEPAN) ini, tingkat usaha yang paling banyak memiliki kelemahan dan keterbatasan dalam hal akses modal dan pasar adalah Usaha Mikro. Usaha mikro ini perlu diberdayakan secara finansial untuk mengembangkan usahanya, namun skema pembiayaannya tidak boleh berbelit-belit dan bebannya tinggi, agar kredit bisa terjangkau dan diminta oleh pelaku usaha. Terkait permodalan, sebagian besar UMKM mengeluhkan sulitnya mendapatkan modal dari perbankan. Hingga saat ini masih terdapat perbedaan persepsi antara UMKM dan perbankan, terutama terkait kelayakan kredit. UMKM memiliki usaha yang prospektif dan menguntungkan (feasible), namun secara bankable belum layak dilakukan karena kurangnya agunan, atau agunan yang dimiliki kurang untuk menutupi risiko kredit. Menurut Bharti dan Shylendra (2011) yang dikutip oleh Emmanuel (2012), akses permodalan sangat penting dalam mengembangkan usaha, khususnya usaha mikro. Senada dengan itu, Simtowe dan Phiri (2007) dan Muktar (2009) yang dikutip oleh Emmanuel (2012), menyatakan kredit sebagai prasyarat bagi pertumbuhan perusahaan.

Berdasarkan fenomena empiris tersebut, Pemerintah Kabupaten Kudus membuat kebijakan pencairan Kredit Usaha Produktif (KUP) bekerjasama dengan Bank Jawa Tengah. Kredit Usaha Produktif (KUP) ini adalah Kredit Usaha Bagi Usaha Mikro yang mempunyai usaha produktif dengan skema penjaminan yang selanjutnya disebut Kartu KUP UKM. Di bawah ini

merupakan perincian jenis program kredit usaha produktif yang menjadi fokus kajian studi ini, sebagai berikut:

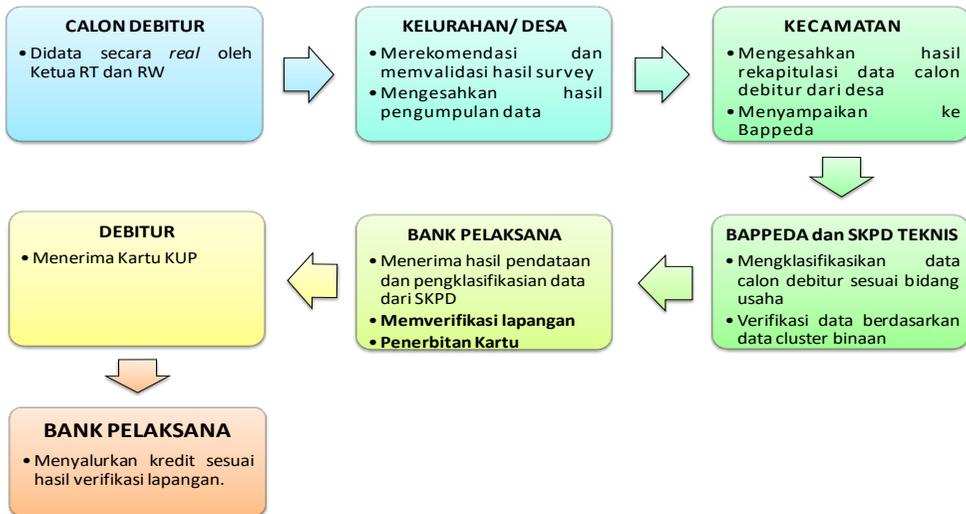
Jenis Program	:	Kredit Usaha Produktif (KUP) dengan skema penjaminan, murni menggunakan dana perbankan
Cakupan Wilayah	:	Seluruh wilayah Indonesia
Bentuk Program	:	Kartu UKM KUP sebagai sertifikat Kredit dan Penjaminan
Nilai Kredit	:	Sesuai klasifikasi kartu
Maksimum		
Suku Bunga Kredit	:	0,9% per bulan flat (Include adm, provisi dan materai)
Jangka Waktu	:	Maksimal selama 3 (tiga) tahun
Kredit		
Coverage	:	Max 85% dari Kredit yang disalurkan
Penjaminan		
Imbal Jasa	:	2,85% per tahun x sisa kredit (regresif)
Penjaminan		
Syarat Kepersertaan	:	WNI yang berada di wilayah RI berusia 18 tahun atau sudah sampai dengan 65 tahun

Pemerintah Kabupaten Kudus menyelenggarakan KUP dimaksudkan untuk: 1) Mendukung penguatan permodalan pelaku usaha mikro kecil 2) Meningkatkan produktivitas dan kualitas usaha; 3) Pemberian bimbingan administrasi, penagihan dan pemantauan; 4) Menyediakan data survei (Pemerintah Kabupaten Kudus, 2016). Sedangkan tujuan utama dari KUP ini adalah: Meningkatkan kesejahteraan pelaku usaha mikro dan kecil serta Mengurangi pengangguran dengan meningkatkan lapangan kerja.

- Perbedaan antara KUR konvensional dan KUP adalah sebagai berikut. Untuk KUR, ketentuannya sebagai berikut: Penerima UMKM Bankable / masih menggunakan agunan, Bunga 12% per tahun (semula 22%), Pertanggung jawaban ke sektor mikro adalah 80% dari nilai pinjaman dengan Return on Guarantee Services (IJP) sebesar 3,25% per tahun, Sebagian besar dana yang disalurkan oleh sektor perdagangan dan jasa, Pinjaman Konvensional dikenakan biaya administrasi, provisi dan materai.

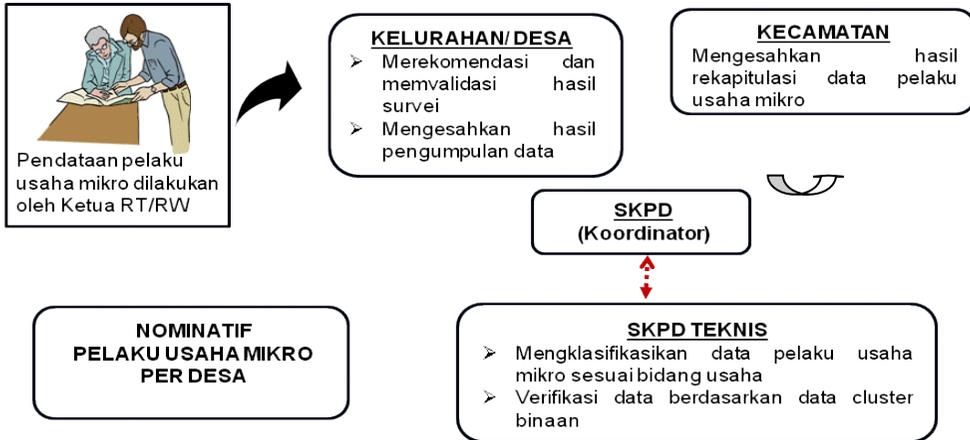
- KUP, dengan ciri-ciri sebagai berikut: Target Penerima pada sektor usaha mikro produktif tanpa agunan, Bunga 0,9% perbulan, Maksimal kredit sesuai kriteria mulai dari maksimal Rp. 5 juta, Rp. 10 juta, Rp. 15 juta dan Rp. 20 juta, Pertanggung jawaban penjaminan untuk sektor mikro sebesar 85% dari nilai pinjaman dengan Biaya Jasa Penjaminan (IJP) sebesar 2,85%. Validasi data berdasarkan data dari Dinas Dukcapil Kabupaten / Kota berkoordinasi dengan BPS melalui pencacah yang terdiri dari BPS, SKPD terkait dan RT /

RW setempat. Tidak ada biaya masuk, biaya dan materai saat mengajukan KUP. Selanjutnya untuk proses pencairan dana kredit yang melibatkan berbagai stakeholders, mulai dari pendataan tingkat RT hingga BAPPEDA dan SKPD Teknis untuk verifikasi calon debitur, kemudian setelah itu diserahkan ke Bank pelaksana, kemudian setelah verifikasi bank selesai maka bank menerbitkan kartu untuk diserahkan kepada Debitur. Langkah terakhir adalah debitur yang telah menerima Kartu KUP melakukan penarikan kredit ke bank yang ditunjuk.



Gambar 1. SOP PENGAJUAN KUP

Pada proses awal pengajuan KUP ini terdapat rangkaian kegiatan yang perlu dan harus dilakukan oleh Pemerintah dengan melibatkan unsur RT dan RW yang mendata pelaku usaha mikro, kemudian kelurahan melakukan verifikasi pekerjaan dan usaha serta melakukan validasi hasil survei tingkat RT / RW. Setelah selesai di tingkat Kelurahan, direkapitulasi dan disahkan oleh Pihak Kecamatan. Jadi proses ini cukup untuk menyeleksi keabsahan pengusaha mikro yang akan diserahkan kepada penerima KUP, sebelum selanjutnya diserahkan kepada SKPD terkait yang menangani KUP ini.



Gambar.2. Skema Pendataan Peserta KUP

Lembaga yang terlibat langsung dalam program Kredit Usaha Produktif paling sedikit 4 (empat) unsur utama yaitu Kepala Desa / Lurah dan Camat, SKPD / BAPPEDA, Bank Jawa Tengah, dan JAMKRINDO / ASKRINDO. Keempat lembaga tersebut memiliki perannya masing-masing dalam pelaksanaan Tabel 3. Peran dan Tanggung Jawab Lembaga KUP ini, sehingga jika peran tersebut dijalankan secara profesional, sesuai SOP dan dengan integritas, tidak menutup kemungkinan pengusaha mikro di daerah Kudus bahkan di daerah lain. Indonesia akan semakin sejahtera dan sejahtera. Peran-peran ini seperti yang tercantum dalam Tabel 3, Tabel 3. Peran dan Tanggung Jawab Lembaga

LURAH/KADES & CAMAT	SKPD/ BAPPEDA	BANK JATENG	JAMKRINDO/ ASKRINDO
<ol style="list-style-type: none"> Sosialisasi ke pelaku usaha mikro Menghimpun data Mengidentifikasi kelayakan usaha Monitoring usaha di tingkat desa/kelurahan/kecamatan Menyerahkan data ke Bappeda 	<ol style="list-style-type: none"> Menghimpun data pelaku usaha mikro Memverifikasi data dari Bappeda Memberi rekomendasi calon penerima KUP Monitoring dan Pembinaan kepada pelaku usaha mikro Menyerahkan data yang sudah diverifikasi kepada Bank Jateng 	<ol style="list-style-type: none"> Melakukan analisa (layak/tidak layak) Menetapkan penerima dan plafond kredit Melakukan perjanjian kredit Menerbitkan Kartu KUP Mengeluarkan peringatan, penagihan pembayaran 	<ul style="list-style-type: none"> Menjamin KUP Mikro sesuai PKS

Sumber : Pemkab Kudus, 2019

Melalui peran aktif seluruh pemangku kepentingan tersebut, jumlah penerima kredit KUP semakin meningkat. Peningkatan tersebut terus bertambah dari data terakhir yang dihimpun selama tahun 2018, perkembangan Kredit Usaha Produktif di Kabupaten Kudus adalah sebagai berikut (Tabel 4.).

Tabel 4. Perkembangan Kredit Usaha Produktif di Kudus Tahun 2018

Bulan	Plafond (Rp.)	Debitur	Pertumb Plafond (%)
Maret	35.000.000	3	-
April	616.000.000	59	1660,00
Mei	1.395.000.000	126	126,46
Juni	1.722.000.000	159	23,44
Juli	2.084.000.000	204	21,02
Agustus	2.690.000.000	272	29,08
September	4.228.000.000	457	57,17
Oktober	5.079.000.000	547	20,13
Nopember	6.046.000.000	657	19,04
Desember	6.694.000.000	720	10,72

Sumber : Data diolah, 2019

Sejak Maret 2018, jumlah debitur baru 3 (tiga) orang dengan plafon kredit hanya mencapai 35 juta rupiah, kemudian tumbuh pesat di penghujung tahun 2018 Plafon mencapai Rp 6,7 miliar dengan total 720 pengusaha. Sedangkan jumlah debitur, penyerapan tenaga kerja pada tiap tingkat plafon kredit yang diberikan kepada usaha mikro adalah sebagai berikut, Tabel 5.

Tabel 5. Plafond Kredit, dan Prediksi Penyerapan Tenaga Kerja

Plafond	Debitur	Tenaga Kerja (orang)	Penyerapan naker (orang)
Rp. 1.000.000 s.d . Rp. 5.000.000	255	1 - 2	382
> Rp. 5.000.000 s.d . Rp. 10.000.000	287	3 - 4	1.004
> Rp. 10.000.000 s.d. Rp. 15.000.000	88	5 - 7	528
> Rp. 15.000.000	90	8 - 10	810
Jumlah	720		2.724

Sumber : Data diolah, 2019

Jika 720 debitur usaha mikro berjalan sesuai rencana, maka sedikitnya 2.724 tenaga kerja akan terserap untuk usaha mikro. Tentunya, upaya pemerintah untuk membantu usaha mikro menjadi salah satu sektor yang mampu

mengurangi pengangguran bahkan mengurangi kemiskinan. Oleh karena itu program penyaluran kredit usaha produktif kepada pengusaha mikro kecil ini sangat efektif dalam menyelesaikan berbagai permasalahan dalam pengentasan kemiskinan dan penurunan angka pengangguran. Sementara itu, Portofolio KUP pada pesektor 2018 di Kabupaten Kudus menunjukkan bahwa informasi mengalami peningkatan yang cukup signifikan dari pertumbuhan KUP baik dalam jumlah debitur maupun jumlah kredit. Per Agustus 2017, jumlah debitur adalah 1.378 debitur dengan plafon kredit Rp 12,99 miliar dan saldo pinjaman sebesar Rp 5,7 miliar. Sektor yang paling banyak menyerap kredit adalah perdagangan eceran, manufaktur, komunikasi dan jasa lanjutan serta restoran diikuti oleh sektor Perikanan dan Peternakan.

**Tabel 6. PORTOFOLIO KUP MIKRO
BANK JATENG CABANG KUDUS PER SEKTOR**

NO	SEKTOR EKONOMI	JML DEB	PLAFOND	OUTSTANDING
1	Industri : (pengrajin logam, tahu,tempe)	361	3.597.200.000	1.998.952.881
2	Perdagangan Eceran : (sembako, sangkar burung, pakan ternak, kue kering dll)	467	4.941.200.000	2.530.447.534
3	Perikanan, Peternakan : (kambing, ikan, ayam)	100	892.200.000	98.655.610
4	Komunikasi&Jasa : (penjahit, bubut kayu, bengkel, catering,salon)	231	1.946.800.000	700.451.067
5	Restoran : (warung makan)	219	1.612.600.000	468.256.154
	TOTAL	1.378	12.990.000.000	5.796.763.246

Sumber: Bank Jateng, 2019

Lebih lanjut dari informasi pendanaan KUP ini terlihat bahwa untuk plafon kredit yang telah disalurkan tersebar di pagu kredit menjadi Rp. 5 juta sebesar 35,42%, 5 sampai Rp. 10 juta 39,8% sedangkan untuk 10 juta sebesar 24,72%. Informasi ini tertera pada Tabel 7.

Tabel 7. Kinerja Kredit Usaha Produktif 2018

Plafond	Debitur	Share (%)
Rp. 1.000.000 s.d . Rp. 5.000.000	255	35,42
> Rp. 5.000.000 s.d . Rp. 10.000.000	287	39,86
> Rp. 10.000.000 s.d. Rp. 15.000.000	88	12,22
> Rp. 15.000.000	90	12,50
Jumlah	720	100,00

Sumber: Pemkab Kudus, 2019.

Kredit usaha produktif telah dimanfaatkan oleh pengusaha mikro, jumlah pengusaha yang telah mengambil sebanyak 1.378 nasabah dengan plafon kredit sebesar Rp. 12 990.000.000. Dengan jumlah debitur tersebut, diharapkan jumlah tenaga kerja yang terserap lebih banyak lagi, diperkirakan mencapai 3.167 orang. Kredit ini juga berjalan aman, karena ada lembaga penjamin Jaskrindo / ASKRINDO. Berjalannya program ini sangat bergantung pada komitmen organisasi yang terlibat dalam program ini yaitu para pengusaha itu sendiri, bank yang berkomitmen untuk terus memberikan kredit dengan plafon tertentu, bunga rendah dan tanpa syarat pembayaran pungutan, materai yang memberatkan. KUP ini diharapkan dapat mencapai tujuan: meningkatkan pendapatan, memperluas lapangan kerja, mengurangi pengangguran dan mengurangi kemiskinan di Kabupaten Kudus.

KESIMPULAN

UMKM merupakan bidang usaha yang terbukti memiliki peran strategis dalam mengatasi dampak krisis ekonomi. Meski UMKM mampu bertahan di tengah krisis, namun tidak serta merta membuatnya berkembang dengan baik. Banyak faktor yang mempengaruhi lambatnya perkembangan usaha, termasuk akses sumber permodalan. Terkait permodalan, sebagian besar UMKM mengeluhkan sulitnya mendapatkan modal dari bank. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan meningkatkan akses sumber daya produktif melalui dukungan peningkatan kualitas pelayanan lembaga keuangan.

1. Bisnis mikro memiliki akses yang rendah ke bank, tetapi beberapa di antaranya memiliki akses ke lembaga keuangan non-bank. Namun dilihat dari kepentingan perbankan, usaha mikro merupakan segmen pasar yang cukup potensial untuk dilayani dalam upaya meningkatkan fungsi intermediasinya. Usaha mikro mempunyai karakteristik positif dan unik yang tidak selalu dimiliki oleh usaha non mikro, diantaranya adalah

- perputaran usaha (omset) usaha yang cukup tinggi, tidak peka terhadap suku bunga dan devisa, tetap tumbuh bahkan dalam situasi krisis ekonomi dan moneter. Secara umum karakter jujur, ulet dan bisa menerima bimbingan asalkan dilakukan dengan pendekatan yang tepat. Namun disadari sepenuhnya bahwa masih banyak pelaku usaha mikro yang sulit memperoleh layanan kredit perbankan karena berbagai kendala baik dari sisi usaha mikro maupun dari sisi perbankan itu sendiri.
2. Usaha mikro memiliki akses yang rendah ke bank, namun beberapa diantaranya memiliki akses ke lembaga keuangan non bank. Namun dilihat dari kepentingan perbankan, usaha mikro merupakan segmen pasar yang cukup potensial untuk dilayani dalam upaya meningkatkan fungsi intermediasinya. Usaha mikro mempunyai karakteristik positif dan unik yang tidak selalu dimiliki oleh usaha non mikro, diantaranya adalah perputaran usaha (omset) usaha yang cukup tinggi, tidak peka terhadap suku bunga dan devisa, tetap tumbuh bahkan dalam situasi krisis ekonomi dan moneter. Secara umum karakter jujur, ulet dan bisa menerima bimbingan asalkan dilakukan dengan pendekatan yang tepat. Namun disadari sepenuhnya bahwa masih banyak usaha mikro yang sulit mendapatkan layanan kredit perbankan karena berbagai kendala baik dari sisi usaha mikro maupun dari sisi perbankan itu sendiri.
 3. Kredit Usaha Produktif adalah upaya membantu usaha mikro agar lebih berdaya dan berdaya saing tinggi.
 4. Perlu adanya komitmen dari pemerintah untuk bekerja sama dengan lembaga keuangan dan penjaminan agar penyaluran kredit perbankan dapat berjalan terarah, efektif dan efisien.
 5. Badan pengawas kredit harus selalu mendampingi pengusaha mikro yang telah mengambil KUP, agar uang yang terserap dapat digunakan sesuai dengan tujuannya.
 6. Penerapan KUP di Kabupaten Kudus harus dijadikan contoh bagi daerah lain karena program berjalan dengan lancar dan sangat bermanfaat baik bagi pengusaha maupun perbankan dan masyarakat luas.

REKOMENDASI

Untuk menumbuhkan iklim usaha UMKM yang kondusif, setiap pemerintah daerah harus memiliki program yang dapat mengangkat harkat dan martabat pengusaha UMKM, terutama yang relatif belum memiliki akses ke lembaga keuangan. Pemodelan atau adopsi skema pengkreditan yang diterapkan di Kudus menjadi salah satu pilihan setiap daerah, tentunya dengan berbagai modifikasi sesuai dengan kebutuhan analisis SWOT/KEKEPAN di lingkungan UMKM masing-masing. Jika, ini dapat di implimentasikan maka pemberdayaan UMKM di berbagai daerah dapat lebih proaktif menyesuaikan diri dengan percepatan perubahan lingkungan saat

ini. Perubahan cepat untuk menyesuaikan diri (seperti: cepat memperoleh dana, akses teknologi dan akses/informasi pasar serta menghadapi persaingan dengan pelbagai produk (barang dan jasa) dari luar negeri.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim. 2004. Pengkajian Usaha Mikro di Indonesia. Himpunan Abstrak Hasil Penelitian Koperasi dan UKM. Diakses dari <http://www.smedec.com> pada tanggal 23 Januari 2008.
- Bastian, B.e.a., 2007. *Mari Membangun Usaha Mandiri*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Bank Jateng, Laporan Perkembangan KUP, 2017.
- Emmanuel, O.I.I. & O.K., 2012. Assessment of the Contribution of Micro Finance Institutions (MFIs) to Sustainable Growth of Small and Medium Scale Enterprises (SMEs) in Nigeria. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research In Business*, 3(9), pp.1099-1110.
- Emzir, 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisis Data*. Jakarta: PTRajaGrafindoPersada.
- Hasan, i. M., 2002. *Metode Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta: PT. Ghalia Indonesia.
- Hubeis, M., 2009. *Prospek Usaha Kecil Dalam Wadah Inkubator Bisnis*. Bogor: Galia Indonesia.
- Moleong, L., 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PTRemajaRosdakarya.
- Pemkab Kudus, Materi Seminar Kredit untuk UMKM, Semarang 2017.
- Robinson, M.S., 2001. *The Microfinance Revolution, Sustainable Finance for the poor*, Washington, D.C: The World Bank.
- Rudjito, 2003. Peran Lembaga Keuangan Mikro dalam Otonomi Daerah Guna Menggerakkan Ekonomi Rakyat dan Menanggulangi Kemiskinan, Studi Kasus Bank Rakyat Indonesia. *Artikel Th*, II (1).
- Sugiyono, 2007. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistyo-Basuki, 2006. *Metode Penelitian*. Jakarta: Wedatama Widya Sastra bekerjasama dengan Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya, Universitas Indonesia.
- Sumaryanto, 2010. *Mengenal Kewirausahaan*. Semarang: PT. Sindur Press.
- Hafsah, M.J. 2004. Upaya Pengembangan UKM. Infokop. Nomor 25 Tahun 2004, 40 – 44. Diakses dari [http:// www.depkop.go.id](http://www.depkop.go.id) pada tanggal 8 September 2010.

- Idris, I. 2006. Pengembangan Lembaga Keuangan Non Bank Untuk Pemberdayaan UKM. *Jurnal Pengkajian Koperasi dan UKM*, No.2 Tahun I, hlm.99-105. Kantor Bank Indonesia Yogyakarta. 2010.
- Kuncoro, M. 2008. Write Off Kredit UMKM. *Kedaulatan Rakyat*. 10 Desember 2008. Diakses dari [http:// www.mudrajad.com](http://www.mudrajad.com) pada tanggal 30 Oktober 2010.
- Leedy, P.D. & Ormrod, J.E. 2005. *Practical Research: Planning and Design*, 8th Edition, Pearson Education Pte., Singapore.
- Sekaran, U. & Bougie, R. 2010. *Research Method for Business: A Skill Building Approach*, 5th Edition, John Wiley and Sons Inc., USA.
- Setyari, N.P.W. 2005. *Dinamika Pengembangan UMKM di Indonesia*. Working Paper. Fakultas Ekonomi Universitas Udayana.
- Sri Susilo, Y. 2005. *Strategi Survival Usaha Mikro Kecil (Studi Empiris Pedagang Warung Angkringan di Yogyakarta)*. *Telaah Bisnis*, Vol.6, No.2, hlm.161–178.
- Sri Susilo, Y. & Sutarta, A.E. 2004. *Masalah dan Dinamika Industri Kecil Pasca Krisis Ekonomi*. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, Vol. 9 No. 1, hlm.65–78.
- Subandi, S. 2007. *Potensi Pengembangan Permodalan UMKM Dari Pinjaman Perbankan*. Artikel. Diakses dari [http:// www.smedec.com](http://www.smedec.com) pada tanggal 23 Agustus 2010.
- Tambunan, T.T.H. 2002. *Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia: Beberapa Isu Penting*. Cetakan I. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Zain, H.M.Y., Fattah, S., Djauhariah, L., Siswadharma, B., Mustari, B., & Tadjibu, M.J. 2007. *Skema Pembiayaan Perbankan Daerah Menurut Karakteristik UMKM Pada Sektor Ekonomi Unggulan di Sulawesi Selatan*. Diakses dari <http://www.smedec.com> pada tanggal 23 Agustus 2010.

STRATEGI PEMASARAN UMKM KLASSTER BAMBU DI JAWA TENGAH DALAM MENGHADAPI PANDEMI COVID-19

Euis Soliha

Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank Semarang
euisoliha@edu.unisbank.ac.id

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha saat ini yang semakin pesat diikuti dengan semakin meningkatnya tingkat persaingan usaha yang tidak dapat dihindari. Adanya persaingan membuat perusahaan dihadapkan pada berbagai peluang dan ancaman baik dari dalam negeri atau luar negeri. Pesaing dalam bisnis membuat pengusaha dituntut untuk dapat mengerti dan memahami apa yang terjadi di pasar dan mengetahui apa yang saat ini dibutuhkan oleh pasar. Pengusaha juga perlu mengetahui perubahan yang ada di lingkungan bisnis sehingga dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain. Adanya persaingan usaha dari pesaing ini dihadapi oleh semua perusahaan baik perusahaan besar maupun perusahaan kecil yang bergerak di tingkat Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).

Kriteria yang masuk UMKM pertama adalah usaha mikro. Yaitu suatu usaha atau perusahaan yang memiliki aset bersih usahanya kira-kira 50 juta perbulan. Biasanya untuk usaha jenis ini kekayaan yang berupa bangunan maupun perusahaan yang menjadi tempat usaha tidak masuk ke dalam kalkulasi. Selain itu usaha mikro memiliki ciri-ciri tertentu. Seperti belum pernah melakukan administrasi keuangan yang sistematis, sulit mendapat bantuan dari perbankan, barang yang dijual selalu berubah-ubah serta bentuk usahanya relatif kecil.

Usaha kecil juga merupakan kriteria dari sebuah badan usaha UMKM. Usaha kecil ini merupakan satu usaha yang dikelola oleh personal namun tidak tergolong sebagai badan usaha. Kekayaan usaha yang tergolong usaha kecil ini biasanya berada di bawah 300 juta per tahun. Kekayaan ini merupakan kekayaan bersih yang sudah dikalkulasi secara sempurna. Usaha kecil juga memiliki ciri-ciri tertentu. Ciri-ciri ini yaitu tidak memiliki sistem pembukuan, kesulitan untuk memperbesar skala usaha, usaha non ekspor impor serta masih memiliki modal yang terbatas. Jika dilihat dari perspektif ini tentu usaha kecil memiliki progres bisnis yang lebih tinggi dibandingkan usaha mikro.

Sebuah badan usaha bisa disebut usaha menengah apabila laba bersih atau kekayaan aset dari perusahaan mencapai 500 juta perbulan. Namun sama dengan kriteria usaha yang lain kekayaan seperti tanah dan bangunan

sebagai tempat usaha di dalam jenis ini juga tidak dimasukkan ke dalam kalkulasi. Usaha menengah biasanya memiliki ciri-ciri manajemen usaha sudah lebih modern serta melakukan sistem administrasi keuangan sekalipun dengan model yang sangat terbatas. Selain itu tenaga kerja yang ada di dalam perusahaan dengan kriteria usaha menengah biasanya sudah mendapatkan jaminan kesehatan dan kerja. Sedangkan untuk perusahaannya sendiri maka minimal harus memiliki NPWP, izin tetangga dan legalitas yang lainnya.

UMKM dapat juga diartikan sebagai suatu usaha perniagaan yang pengelolaannya dilakukan oleh individu atau perorangan serta badan usaha dengan lingkup kecil yang lebih dikenal dengan istilah mikro. UMKM merupakan suatu kegiatan yang mendominasi lebih dari 95 % struktur perekonomian nasional. Sektor ini memiliki peran yang sangat strategis baik secara sosial ekonomi maupun sosial politis. Fungsi ekonomi sektor ini antara lain menyediakan menyediakan barang dan jasa bagi konsumen berdaya beli rendah sampai sedang, menyumbangkan lebih dari separo pertumbuhan ekonomi serta kontributif perolehan devisa negara. Secara sosial politis fungsi sektor ini juga sangat penting terutama dalam penyerapan tenaga kerja serta upaya pengentasan kemiskinan.

UMKM memiliki peran penting dalam pengembangan kegiatan ekonomi kerakyatan di berbagai sektor dan pemberdayaan masyarakat juga sebagai alternatif usaha di tengah krisis ekonomi global yang melanda para pelaku usaha besar Indonesia.

Saat ini semua bangsa di dunia termasuk Indonesia sedang menghadapi masalah adanya pandemi covid 19. Hal ini juga berdampak pada para UMKM. Industri klaster bambu sebagai salah satu klaster UMKM juga terkena dampak pandemi ini. Masalah yang sering dihadapi oleh UMKM adalah rendahnya produktivitas. Hal tersebut berkaitan dengan: (i) rendahnya kualitas sumber daya manusia usaha skala mikro, dan (ii) rendahnya kompetensi kewirausahaan usaha skala mikro. Di samping itu, UMKM menghadapi pula faktor-faktor yang masih menjadi kendala dalam peningkatan daya saing dan kinerja UMKM. Faktor-faktor tersebut adalah (i) terbatasnya terhadap akses permodalan, (ii) terbatasnya terhadap akses ke pasar, dan (iii) terbatas akses informasi mengenai sumberdaya dan teknologi.

Klaster bambu sebagai salah satu klaster yang ada di UMKM saat ini juga menghadapi masalah terkait dengan adanya pandemi. Banyak UMKM klaster bambu yang saat ini tidak bisa menjual hasil produksinya, bahkan ada juga yang tidak bisa memproduksi. Pemasaran sebagai salah satu aspek yang penting bagi pemasar di masa pandemi ini mengalami banyak masalah. Demikian pula pada industri klaster bambu yang juga tidak luput dari dampak pandemi ini.

Penelitian ini akan mengkaji bagaimana dampak pandemi terhadap aspek pemasaran pada industri klaster bambu di Jawa Tengah.

PEMBAHASAN

Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2009), pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok berusaha mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan orang lain.

Dari konsep pemasaran ini, bahwa pemasaran (*marketing*) adalah fungsi organisasi untuk mengkomunikasikan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan dengan pelanggan yang bertujuan untuk mencapai kepuasan yang berkelanjutan bagi pelanggan, karyawan, dan pemegang saham.

Manajemen Pemasaran

Konsep manajemen pemasaran adalah semua kegiatan perusahaan dalam perencanaan pemasaran dalam upaya mencapai kepuasan pelanggan sebagai tujuan perusahaan. Semua aktifitas yang menganut konsep pemasaran akan menentukan bagaimana nantinya manajemen pemasaran tersebut dikelola. Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam melakukan aktivitas perencanaan, penetapan harga, dan pendistribusian produk kepada pasar sasaran untuk mencapai kepuasan pelanggan yang merupakan tujuan dari organisasi. Pemasaran sangat berperan penting terhadap kelangsungan bisnis, seperti menentukan target pasar yang tepat, menentukan harga produk yang sesuai dan dapat dijangkau oleh target pasar, hingga menentukan cara mengemas produk atau jasa agar lebih mudah diterima oleh masyarakat. Menurut American Marketing Association dalam Kotler dan Keller (2009:5), pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Melihat definisi pemasaran menurut ahli, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan dalam menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai dan meningkatkan kepuasan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan juga menjaga kelangsungan hidup perusahaan.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan bagian yang terpenting dalam suatu proses pemasaran terhadap konsumen, karena strategi pemasaran merupakan salah satu hal yang dapat meningkatkan penjualan yang ada di perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2012:25) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat yang digunakan untuk terus mencapai tujuan di pasar

sasarannya. Bauran pemasaran tersebut terdiri dari 4P yaitu : product (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

a. Produk (*product*)

Mencerminkan kombinasi “barang dan jasa” yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.

b. Harga (*price*)

Mencerminkan jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk mendapatkan produk. sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

c. Tempat (*place*)

Mencerminkan kegiatan-kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk konsumen sasaran. Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudanga.

d. Promosi (*promotion*)

e. Mencerminkan kegiatan-kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya. Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Hal yang perlu di perhatikan dalam promosi adalah bauran promosi. Bauran promosi adalah berbagai macam cara atau kegiatan promosi yang dilakukan untuk mempengaruhi target pasar. Menurut Kotler dan Keller (2009) ada delapan macam bauran komunikasi pemasaran yaitu: periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan pribadi, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, acara dan pengalaman, word-of-mouth marketing.

1. Periklanan (*advertising*)

Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu. Iklan merupakan komunikasi searah dari produsen kepada konsumen.

2. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan ini biasanya meliputi pemberian insentif, diskon atau potongan harga suatu produk. Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Alat promosi penjualan: kupon, kontes, harga

premi, dan lain-lain semuanya memberikan 3 manfaat yang berbeda:

- Komunikasi: menarik perhatian dan memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen ke produk yang bersangkutan.
 - Insentif: menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan, atau kontribusi yang memberi nilai bagi konsumen.
 - Ajakan: ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang.
3. Publlitas (*publicity*)
Publlitas ini biasanya dengan customer service atau pelayanan customer dimana membantu customer dalam memahami semua yang berkenan dengan produk, dan juga dengan public relation.
 4. Penjualan pribadi (*personal selling*)
Penjualan ini biasanya dilakukan dengan menggunakan jasa salesman dalam menawarkan produknya ke konsumen.
 5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)
Pemasaran langsung ini biasanya dengan cara penggunaan website perusahaan atau institusi dalam memasarkan produknya.
 6. Pemasaran Interaktif
 7. Acara dan Pengalaman
 8. *Word of Mouth*
Bisa berbentuk online dan offline
Terdapat 3 karakteristik penting:
 - Kredibel
 - Pribadi
 - Tepat waktu

Pemasaran pada Klaster Bambu

Kerajinan bambu saat ini berkembang cukup pesat di Jawa Tengah. Mengingat bambu merupakan bahan baku yang mudah diperoleh dan tumbuh subur di sekitar lokasi para pemilik UMKM bambu. Bambu sendiri termasuk tanaman yang mudah tumbuh di daerah yang tropis. Kegunaannya pun sangat beragam karena memang tekstur kayu yang dihasilkan juga sangat lentur dan mudah untuk dikreasikan. Hal ini menjadikan bambu memiliki nilai tambah dan nilai guna tinggi ketika dapat diubah menjadi suatu produk. Jenis bambu yang digunakan dan banyak tumbuh di sekitar desa pun beragam. Ada bambu jawa yang agak tebal serat kayunya, bambu apus yang agak kecil diameternya, bambu petung yang memiliki diameter paling besar namun tipis kayunya. Ada juga bambu ori yang kayunya agak ulet. Jenis-jenis bambu tersebut juga menentukan akan dibuat apa nantinya bagi pengrajin.

Berdasarkan hasil survei pada 24 UMKM klaster bambu di Jawa Tengah maka didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Deskripsi Responden

No	Keterangan		Frekuensi	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Wanita	6	25,0
		Pria	18	75,0
	Total		100	100,0
2	Usia	17-20 Tahun	1	4,2
		20-30 Tahun	5	20,8
		30-40 Tahun	6	25,0
		40-50 Tahun	9	37,5
		> 50 Tahun	3	12,5
	Total		100	100,0
3	Pendidikan	SD	3	12,5
		SMP	4	16,7
		SMA	13	54,2
		S-1	4	16,7
Total			100	100,0

Berdasarkan jenis kelamin dari 24 pemilik UMKM ternyata didominasi pria sebanyak 75% atau 18 orang sedangkan wanita sejumlah 25% atau 6 orang. Berdasarkan usia dari 24 pemilik UMKM, paling banyak berusia 40-50 tahun sebanyak 37.5% atau 9 orang, sebanyak 25% atau 6 orang berusia 30-40 tahun, sebanyak 20.8% atau 5 orang berusia 20-30 tahun, sebanyak 12.5% atau 3 orang berusia lebih dari 50 tahun, dan sebanyak 4.2% atau 1 orang berusia 17-20 tahun. Berdasarkan tingkat pendidikan pemilik UMKM didominasi pendidikan SMA sebanyak 54,2% atau 13 orang, diikuti SMP dan S-1 masing-masing sebanyak 16,7% atau 4 orang serta paling sedikit berpendidikan SD sebanyak 12,5% atau 3 orang.

Tabel 2. Deskripsi Variabel Produk

Indikator	Frekuensi					Mean	Median	Mode	Min	Max
	STS	TS	N	S	SS					
Jenis Produk yang diproduksi saat ini masih sama dengan sebelum masa pandemi.	1	12	3	7	1	2,7917	2,0000	2,00	1,00	5,00
Kuantitas Produk yang diproduksi saat ini masih sama dengan sebelum masa pandemi.	1	13	2	6	2	2,7917	2,0000	2,00	1,00	5,00
Kualitas Produk yang diproduksi saat ini masih sama dengan sebelum masa pandemi.	2	4	2	10	6	3,5833	4,0000	4,00	1,00	5,00
Pasokan bahan baku untuk produksi masih sama dengan sebelum masa pandemi	0	13	1	9	1	2,9167	2,0000	2,00	2,00	5,00
Rata-rata						3,02085				

Berdasarkan hasil survei terkait dengan bagaimana produk UMK di masa pandemi ini menunjukkan hasil bahwa Jenis Produk yang diproduksi saat ini masih sama dengan sebelum masa pandemi ternyata sebagian besar responden menyatakan tidak setuju artinya jenis produk yang diproduksi saat ini berbeda dengan sebelum masa pandemi. Jenis produk selama masa pandemi ini ada perubahan karena permintaan berubah. Bahkan beberapa UMKM mengalami kerugian karena produk yang sudah terlanjur dibuat hanya menumpuk di gudang, tidak laku dijual dan akhirnya rusak. Ada juga UMKM yang beralih mengganti produk yang dijualnya yang laku di masa pandemi. Beberapa UMKM yang sudah bisa mengeksport produknya selama pandemi ini tidak bisa ekspor.

Berdasarkan hasil survei terkait dengan bagaimana Kuantitas Produk yang diproduksi saat ini masih sama dengan sebelum masa pandemic menunjukkan hasil bahwa kuantitas produk yang dijual selama masa pandemi ini mengalami perubahan. Hal ini karena permintaan pasar berubah. Bisnis pariwisata selama pandemi ini sangat terpengaruh dengan ditutupnya

tempat wisata yang berdampak juga pada UMKM bambu yang sebagian besar menjual hasil kerajinan yang dijual di beberapa tempat pariwisata. Ekspor juga tidak ada sehingga kuantitas produk turun.

Berdasarkan hasil survei terkait dengan Kualitas Produk yang diproduksi saat ini masih sama dengan sebelum masa pandemi sebagian besar pemilik UMKM menyatakan setuju artinya para UMKM tidak merubah kualitas produk yang diproduksinya sebelum dengan selama masa pandemi. Hal ini dilakukan karena untuk menjaga kepercayaan pelanggan. UMKM tetap menjamin dan menjaga kualitas produknya.

Berdasarkan hasil survei terkait dengan Pasokan bahan baku untuk produksi masih sama dengan sebelum masa pandemi, sebagian besar menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa pasokan bahan baku mengalami perubahan yaitu juga turun.

Tabel 3. Deskripsi Variabel Price

Indikator	Frekuensi					Mean	Median	Mode	Min	Max
	STS	TS	N	S	SS					
Harga Produk yang diproduksi saat ini masih sama dengan sebelum masa pandemi.	1	9	4	9	1	3,0000	3,0000	2,00	1,00	5,00
Harga Jual Produk yang diproduksi saat ini masih sama dengan sebelum masa pandemi.	1	11	4	8	0	2,7917	2,5000	2,00	1,00	4,00
Harga bahan baku untuk memproduksi saat ini masih sama dengan sebelum masa pandemi.	3	7	5	9	0	2,8333	3,0000	4,00	1,00	4,00
Harga bahan pembantu untuk memproduksi saat ini masih sama dengan sebelum masa pandemi.	2	13	2	7	0	2,5833	2,0000	2,00	1,00	4,00
Rata-rata						2,8021				

Berdasarkan survei terkait dengan Harga Produk yang diproduksi saat ini masih sama dengan sebelum masa pandemi ternyata ada beberapa UMKM yang harga tetap sama namun ada juga yang menerapkan harga

tidak sama. Berdasarkan survei terkait dengan Harga Jual Produk yang diproduksi saat ini masih sama dengan sebelum masa pandemi ternyata harga jual Berdasarkan survei terkait harga bahan baku untuk memproduksi saat ini masih sama dengan sebelum masa pandemi, sebagian besar UMKM menyatakan setuju. Hal ini menunjukkan bahwa harga bahan baku tidak mengalami perubahan baik sebelum pandemi maupun di masa pandemi. Bahan baku utama di sini adalah bambu yang memang masih mudah diperoleh sehingga harga tidak mengalami perubahan.

Berdasarkan survei terkait dengan harga bahan pembantu untuk memproduksi saat ini masih sama dengan sebelum masa pandemi, ternyata sebagian besar menyatakan tidak setuju, artinya untuk harga bahan pembantu ada perubahan.

Tabel 4. Deskripsi Variabel Place

Indikator	Frekuensi					Mean	Median	Mode	Min	Max
	STS	TS	N	S	SS					
Saluran Distribusi Produk yang diproduksi saat ini masih sama dengan sebelum masa pandemi.	2	11	6	5	0	2,5833	2,0000	2,00	1,00	4,00
Jumlah outlet untuk pemasaran produk yang diproduksi saat ini masih sama dengan sebelum masa pandemi.	1	11	5	7	0	2,7500	2,5000	2,00	1,00	4,00
Jumlah pemasar untuk pemasaran produk yang diproduksi saat ini masih sama dengan sebelum masa pandemi.	2	16	3	3	0	2.2917	2,0000	2,00	1,00	4,00
Rata-rata						2,5417				

Berdasarkan survei terkait saluran distribusi produk yang diproduksi saat ini masih sama dengan sebelum masa pandemi, sebagian besar pemilik UMKM tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa selama pandemi ini maka saluran distribusi berubah.

Berdasarkan survei terkait jumlah outlet untuk pemasaran produk yang diproduksi saat ini masih sama dengan sebelum masa pandemi, sebagian besar pemilik UMKM menyatakan tidak setuju. Hal ini

menunjukkan bahwa selama pandemi maka jumlah outlet juga berubah karena banyak yang tutup terutama yang di kawasan wisata.

Berdasarkan survei terkait jumlah pemasar untuk pemasaran produk yang diproduksi saat ini masih sama dengan sebelum masa pandemi, sebagian besar pemilik UMKM menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa selama pandemi jumlah pemasar berkurang.

Tabel 5. Deskripsi Variabel Promosi

Indikator	Frekuensi					Mean	Median	Mode	Min	Max
	STS	TS	N	S	SS					
Promosi Produk yang diproduksi saat ini masih sama dengan sebelum masa pandemi.	1	6	4	13	0	3,2083	4,0000	4,00	1,00	4,00
Jumlah media untuk pemasaran produk yang diproduksi saat ini masih sama dengan sebelum masa pandemi.	0	5	8	10	1	3,2917	3,0000	4,00	2,00	5,00
Biaya promosi untuk pemasaran produk yang diproduksi saat ini masih sama dengan sebelum masa pandemi.	2	6	7	8	1	3,0000	3,0000	4,00	1,00	5,00
Bauran promosi untuk pemasaran produk yang diproduksi saat ini masih sama dengan sebelum masa pandemi.	1	6	7	9	1	3,1250	3,0000	4,00	1,00	5,00
Rata-rata						3,1563				

Berdasarkan survei terkait promosi produk yang diproduksi saat ini masih sama dengan sebelum masa pandemi maka sebagian besar pemilik UMKM menyatakan setuju. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan promosi sebelum pandemi dengan di masa pandemi ini.

Berdasarkan survei terkait jumlah media untuk pemasaran produk yang diproduksi saat ini masih sama dengan sebelum masa pandemi maka sebagian besar pemilik UMKM menyatakan setuju. Hal ini menunjukkan

bahwa tidak ada perbedaan jumlah media untuk pemasaran yang diproduksi sebelum pandemi dengan di masa pandemi ini.

Berdasarkan survei terkait Biaya promosi untuk pemasaran produk yang diproduksi saat ini masih sama dengan sebelum masa pandemi maka sebagian besar pemilik UMKM menyatakan setuju. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan biaya promosi sebelum pandemi dengan di masa pandemi ini.

Berdasarkan survei terkait Bauran promosi untuk pemasaran produk yang diproduksi saat ini masih sama dengan sebelum masa pandemi maka sebagian besar pemilik UMKM menyatakan setuju. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan bauran promosi untuk pemasaran produk yang diproduksi sebelum pandemi dengan di masa pandemi ini.

Dari kajian strategi pemasaran UMKM kluster bambu di Jawa Tengah ditinjau dari strategi produk, price, place dan promosi maka dapat dilihat bahwa permasalahan yang ada di UMKM kluster bambu adalah terkait dengan strategi produk dan saluran distribusi. Untuk strategi harga dan promosi dalam UMKM kluster bambu di Jawa Tengah cenderung tetap mempertahankan seperti di masa pandemi. Harga jual tidak mengalami kenaikan atau penurunan meskipun dilihat dari produksi turun. Beberapa pemilik UMKM masih mempertahankan harga yang ada meskipun penjualan turun dan pasar sepi. Demikian pula dari strategi promosi. Promosi yang dilakukan sebelum masa pandemi dengan sekarang di masa pandemi tetap sama. Para pemilik UMKM kluster bambu di Jawa Tengah ini sepakat bergabung dalam asosiasi kluster bambu yang diberi nama AKRAB JATENG. Dengan tergabungnya dalam asosiasi ini maka diharapkan bisa saling bekerjasama dan bahu membahu serta bersinergi dalam menghadapi persaingan. Dengan bergabung dalam asosiasi maka sesama UMKM kluster bambu adalah sebagai mitra dalam pemasaran sehingga diharapkan UMKM kluster bambu semakin berkembang dan survive dalam menghadapi persaingan serta kondisi apapun.

PENUTUP

Berdasarkan pembahasan strategi pemasaran pada UMKM kluster bambu di Jawa Tengah maka dapat disimpulkan bahwa permasalahan yang ada adalah pada strategi produk dan saluran distribusi sedangkan untuk strategi harga dan promosi tidak mengalami masalah. Para UMKM kluster bambu sepakat untuk membentuk asosiasi UMKM kluster bambu yang diberi nama AKRAB JATENG. Dengan adanya AKRAB JATENG ini maka UMKM bisa menghadapi permasalahan secara bersama-sama dan lebih kuat dalam menghadapi persaingan serta kondisi apapun.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran* : Edisi 1. Jakarta : Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran* : Edisi 13 Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Mintarti, W, S.U; Handayani, S; Megasari, R; Putri, R.D., 2018, Pemberdayaan Home Industry Kerajinan Bambu Menuju Kemandirian, *Jurnal Karinov*, 1(3),
- Sayekti, Teguh Iman dan Soliha, E., 2016, Competitiveness, Marketing Access, Network Capability And Its Impacts On Marketing Performance, *Jurnal Dinamika Manajemen*, 7 (2), 206-216
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.

MODEL PERTUMBUHAN INDUSTRI UMKM BERBASIS POTENSI KLUSTER DAN PERILAKU KONSUMEN

Sri Anik

Universitas Sultan Agung
srianik@unissula.ac.id

PENDAHULUAN

”Matinya” bisnis banyak disebabkan oleh karena perusahaan terlalu berfokus kepada produk perusahaan, dan kurang memperhatikan kebutuhan serta keinginan konsumen. Bisnis ”mati di usia muda” karena beberapa faktor utama, faktor yang pertama adalah terlalu fokus terhadap produk, tidak ada kreatifitas, tidak rasional bahkan emosional dan tidak ada modal kerja (*run out of cash*).

Pertumbuhan industri dibutuhkan oleh nasional karena pertumbuhannya akan menyerap banyak tenaga kerja, peningkatan pendapatan negara sebagai bagian dari percepatan pembangunan ekonomi nasional. Pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) serta koperasi menjadi pilihan strategis untuk meningkatkan taraf hidup sebagian besar rakyat Indonesia. Hal itu dilakukan mengingat jumlah populasi UMKM mencapai 48,9 juta unit usaha atau 99,9 persen dari jumlah unit usaha di Indonesia, dan jumlah tenaga kerjanya mencapai 85,4 juta orang atau 96,2 persen dari seluruh tenaga kerja Indonesia pada tahun 2006 (Dinas Koperasi dan UMKM Jawa Tengah, 2011). Ekspor hasil industri UMKM Indonesia mencapai Rp. 81,4 Triliun atau 9,1 % dari total ekspor nasional dengan penyerapan tenaga kerja sebanyak 5,4 juta jiwa. Selain itu produktivitas per tenaga kerja UMKM pada tahun 2006 telah menunjukkan kenaikan, yang berdasarkan harga konstan tahun 2000 tumbuh sebesar 2,70 persen walaupun hanya sedikit lebih tinggi daripada produktivitas nasional yang meningkat 2,68 persen. Studi ini berfokus pada industri UMKM karena industri ini merupakan bagian dari inti pembangunan nasional yang termasuk dalam kategori industri padat karya (tenaga kerja).

Studi ini akan berfokus untuk mengkaji tentang faktor-faktor yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen di setiap cluster industri UMKM di Jawa Tengah. Hasil studi Assael (2009) menjadi acuan awal ditemukan bahwa beberapa faktor internal seperti kebutuhan nilai (*value*), persepsi, sikap, gaya hidup dan kepribadian konsumen berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli barang dan jasa, dan faktor eksternal seperti budaya, kelas sosial, kelompok yang saling berhubungan (keluarga, teman) merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan

membeli barang. Sunadi (2000), dalam studinya menunjukkan bahwa faktor internal individu seperti tingkat pendidikan, nilai-nilai yang diyakini berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen. Sedangkan faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan konsumen adalah dukungan finansial, dukungan riset dan pengembangan pihak luar, penggunaan *intellectual property rights* (Hak Kekayaan Intelektual/ HKI). Berdasarkan uraian tersebut diatas, maka studi tentang Model Pertumbuhan Industri UMKM berbasis Potensi Cluster dan perilaku Konsumen pada UMKM di Jawa Tengah diperlukan dan bagaimana model tersebut cocok diterapkan di Industri UMKM di Jawa Tengah.

PEMBAHASAN

Deskripsi Variabel Penelitian Kluster Produk Tekstil

Deskripsi Variabel Kualitas Produk

Berdasarkan pengamatan peneliti melalui kuestioner dan wawancara mendalam dengan responden konsumen kluster produk tekstil pada Dinas Koperasi dan UMKM Jawa Tengah didapatkan hasil penelitian sebagai berikut :

- a. Berdasarkan pengamatan peneliti terhadap indikator kemanfaatan produk pada kluster produk tekstil pada dinas koperasi dan UMKM Jawa Tengah, Sebanyak 95 % responden menyatakan bahwa kemanfaatan produk penting adanya, karena berdasarkan penjelasan responden kemanfaatan produk merupakan tujuan utama dalam membeli produk. Semakin tinggi nilai manfaat dari produk tersebut semakin tinggi keinginan konsumen dalam membeli produk.
- b. Berdasarkan pengamatan peneliti terhadap indikator variasi produk pada kluster produk tekstil pada dinas koperasi dan UMKM Jawa Tengah, Sebanyak 98 % responden menyatakan bahwa variasi produk penting adanya, karena berdasarkan penjelasan responden variasi produk membuat konsumen memiliki banyak pilihan dalam membeli produk. Semakin banyak variasi yang ditawarkan dari produk tersebut semakin tinggi keinginan konsumen dalam membeli produk.
- c. Berdasarkan pengamatan peneliti terhadap indikator kenyamanan produk pada kluster produk tekstil pada dinas koperasi dan UMKM Jawa Tengah, Sebanyak 98 % responden menyatakan bahwa kenyamanan produk penting adanya, karena berdasarkan penjelasan responden kenyamanan produk dapat menimbulkan rasa puas dan hal ini dipertimbangkan konsumen dalam membeli produk. Semakin tinggi kenyamanan produk tekstil dipakai konsumen semakin tinggi keinginan konsumen dalam membeli produk.
- d. Berdasarkan pengamatan peneliti terhadap indikator bahan baku produk pada kluster produk tekstil pada dinas koperasi dan UMKM Jawa Tengah,

- Sebanyak 96 % responden menyatakan bahwa bahan baku produk penting adanya, karena berdasarkan penjelasan responden bahan baku produk dapat menimbulkan rasa sejuk dan tidak panas serta dapat menyerap keringat apa tidak dan hal ini dipertimbangkan konsumen dalam membeli produk. Semakin baik bahan baku yang dipakai atau semakin tidak panas dan semakin dapat menyerap keringat bahan baku yang digunakan produk tekstil, semakin tinggi keinginan konsumen dalam membeli produk
- e. Berdasarkan pengamatan peneliti terhadap indikator model disain produk pada kluster produk tekstil pada dinas koperasi dan UMKM Jawa Tengah, Sebanyak 96 % responden menyatakan bahwa model disain produk penting adanya, karena berdasarkan penjelasan responden model disain memiliki unsur seni dan dapat menciptakan keindahan bagi pemakainya dan hal ini dipertimbangkan konsumen dalam membeli produk. Semakin indah model disain produk tekstil yang dipakai konsumen semakin tinggi keinginan konsumen dalam membeli produk.
 - f. Berdasarkan pengamatan peneliti terhadap indikator warna produk pada kluster produk tekstil pada dinas koperasi dan UMKM Jawa Tengah, Sebanyak 92 % responden menyatakan bahwa warna produk penting adanya, karena berdasarkan penjelasan responden warna produk dapat menimbulkan rasa senang dan hal ini dipertimbangkan konsumen dalam membeli produk. Semakin menyenangkan warna produk tekstil yang dipakai konsumen semakin tinggi keinginan konsumen dalam membeli produk.

Saran responden dalam kaitan dengan kualitas produk adalah kualitas produk akan sangat menentukan kenyamanan dan kepuasan konsumen. Oleh karena itu produk tekstil harus memperhatikan kualitas produk ini baik dari bahan bakunya, model disainnya, variasinya, kemanfaatannya serta warna yang sesuai dengan peruntukannya.

Deskripsi Variabel Kualitas Layanan

Berdasarkan pengamatan peneliti terhadap indikator keramahan dalam layanan konsumen pada variabel kualitas layanan, terdapat sebanyak 93 % responden menyatakan bahwa keramahan dalam layanan terhadap konsumen penting adanya, karena berdasarkan penjelasan responden keramahan layanan membuat konsumen betah dan senang. hal ini dipertimbangkan konsumen dalam membeli produk. Semakin tinggi keramahan layanan pada konsumen semakin tinggi keinginan konsumen dalam membeli produk

Berdasarkan pengamatan peneliti terhadap indikator jam waktu buka toko dalam layanan konsumen pada variabel kualitas layanan, terdapat

sebanyak 89 % responden menyatakan bahwa jam buka toko dalam layanan terhadap konsumen penting adanya, karena berdasarkan penjelasan responden jam buka toko membuat konsumen dapat berbelanja sesuai kebutuhannya. hal ini dipertimbangkan konsumen dalam membeli produk. Semakin sesuai dengan kebutuhan konsumen mengenai jam buka toko semakin tinggi keinginan konsumen dalam membeli produk.

Berdasarkan pengamatan peneliti terhadap indikator Sales promotion girl (SPG) dalam layanan konsumen pada variabel kualitas layanan, terdapat sebanyak 84 % responden menyatakan bahwa penggunaan SPG dalam layanan terhadap konsumen relatif penting adanya, karena berdasarkan penjelasan responden penggunaan SPG menunjukkan keprofesionalan. hal ini dipertimbangkan konsumen dalam membeli produk. Semakin tinggi penggunaan SPG dalam layanan pada konsumen semakin tinggi keinginan konsumen dalam membeli produk. Beberapa responden menyatakan juga ketidaksetujuannya dengan adanya SPG ini yaitu sebanyak 7%. Alasan responden yang tidak setuju dengan penggunaan SPG dalam layanan konsumen setelah diwawancarai secara mendalam, SPG yang seksi dan terlalu seksi mengganggu kenyamanan konsumen, bahkan ketika disurvei terhadap konsumen keseluruhan, hampir semua konsumen lebih suka dengan pelayanan yang sopan dan rapi bukan yang seronok dan berpakaian seksi.

Berdasarkan pengamatan peneliti terhadap indikator pemakaian seragam dalam layanan konsumen pada variabel kualitas layanan, terdapat sebanyak 92 % responden menyatakan bahwa pemakaian seragam dalam layanan terhadap konsumen penting adanya, karena berdasarkan penjelasan responden pemakaian seragam dalam layanan membuat konsumen nyaman. hal ini juga dipertimbangkan konsumen dalam membeli produk.

Berdasarkan pengamatan peneliti terhadap indikator senyum dan sapa dalam layanan konsumen pada variabel kualitas layanan, terdapat sebanyak 96 % responden menyatakan bahwa senyum dan sapa dalam layanan terhadap konsumen penting adanya, karena berdasarkan penjelasan responden senyum dan sapa membuat konsumen dihargai. hal ini dipertimbangkan konsumen dalam membeli produk. Semakin tulus senyum dan sapa dalam layanan pada konsumen semakin tinggi keinginan konsumen dalam membeli produk.

Saran konsumen dalam kualitas layanan ini adalah semakin baik pelayanan terhadap konsumen, seperti keramahan, senyum dan sapa membuat konsumen betah, senang dan merasa dihargai. Hal ini tentu mempengaruhi konsumen dalam membeli produk tekstil.

Deskripsi Variabel Kualitas Harga

Berdasarkan pengamatan peneliti terhadap indikator harga produk pada variabel harga, terdapat sebanyak 91 % responden menyatakan bahwa harga produk penting adanya, karena berdasarkan penjelasan responden harga produk akan membuat konsumen mampu membayar apa kurang mampu membayar produk tekstil tersebut. Hal ini menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk. Semakin pas harga produk yang ditetapkan semakin tinggi keinginan konsumen dalam membeli produk.

Berdasarkan pengamatan peneliti terhadap indikator harga pas pada variabel harga, terdapat sebanyak 97 % responden menyatakan bahwa harga pas penting adanya, karena berdasarkan penjelasan responden harga pas akan membuat konsumen tidak tertipu bila salah tawar. Hal ini menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk. Semakin pas harga produk yang ditetapkan semakin tinggi keinginan konsumen dalam membeli produk.

Berdasarkan pengamatan peneliti terhadap indikator potongan harga produk pada variabel harga, terdapat sebanyak 99 % responden menyatakan bahwa potongan harga produk penting adanya, karena berdasarkan penjelasan responden potongan harga produk akan membuat konsumen merasa mendapat diskon tanpa menaikkan produk tekstil terlebih dahulu. Hal ini menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk. Semakin banyak potongan harga produk yang ditetapkan atau semacam cuci gudang semakin tinggi keinginan konsumen dalam membeli produk.

Berdasarkan pengamatan peneliti terhadap indikator cara pembayaran produk pada variabel harga, terdapat sebanyak 97 % responden menyatakan bahwa cara pembayaran produk penting adanya, karena berdasarkan penjelasan responden cara pembayaran produk akan membuat konsumen nyaman baik dengan menggunakan kartu kredit atau kartu debit. Hal ini menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk. Semakin fleksibel cara pembayaran produk yang ditetapkan semakin tinggi keinginan konsumen dalam membeli produk.

Deskripsi Variabel Kualitas Promosi

Berdasarkan pengamatan peneliti terhadap indikator sosialisasi produk pada variabel kualitas promosi, terdapat sebanyak 92 % responden menyatakan bahwa sosialisasi produk penting adanya, karena berdasarkan penjelasan responden sosialisasi produk akan membuat konsumen mengetahui dan mengerti tentang produk yang ditawarkan. Hal ini menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk. Semakin pas sosialisasi produk yang diinfokan semakin tinggi keinginan konsumen dalam membeli produk.

Berdasarkan pengamatan peneliti terhadap indikator pendapat teman pada variabel kualitas promosi, terdapat sebanyak 91 % responden

menyatakan bahwa pendapat teman penting adanya, karena berdasarkan penjelasan responden pendapat teman akan membuat konsumen merasa lebih yakin apa yang dipilihnya karena merasa telah mendapat rekomendasi. Hal ini menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk. Semakin banyak pendapat teman untuk membeli produk tersut semakin tinggi keinginan konsumen dalam membeli produk.

Berdasarkan pengamatan peneliti terhadap indikator model artis pada variabel kualitas promosi, terdapat sebanyak 96 % responden menyatakan bahwa model artis penting adanya, karena berdasarkan penjelasan responden model artis akan membuat konsumen merasa trendi. Hal ini menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk. Semakin bagus model artis yang mengenakannya semakin tinggi keinginan konsumen dalam membeli produk.

Deskripsi Variabel Kualitas Tempat

Berdasarkan pengamatan peneliti terhadap indikator lokasi penjualan produk pada variabel kualitas tempat, terdapat sebanyak 98 % responden menyatakan bahwa lokasi penjualan produk penting adanya, karena berdasarkan penjelasan responden lokasi penjualan produk akan membuat konsumen mudah mendapatkan produk yang ditawarkan. Hal ini menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk. Semakin dekat lokasi penjualan produk semakin tinggi keinginan konsumen dalam membeli produk.

Berdasarkan pengamatan peneliti terhadap indikator keluasan parkir pada variabel kualitas tempat, terdapat sebanyak 99 % responden menyatakan bahwa keluasan parkir penting adanya, karena berdasarkan penjelasan responden keluasan parkir akan membuat konsumen nyaman dan mudah mendapatkan produk yang ditawarkan. Hal ini menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk. Semakin luas parkir yang disediakan semakin tinggi keinginan konsumen dalam membeli produk.

Berdasarkan pengamatan peneliti terhadap indikator kenyamanan toko pada variabel kualitas tempat, terdapat sebanyak 97 % responden menyatakan bahwa kenyamanan toko penting adanya, karena berdasarkan penjelasan responden kenyamanan toko akan membuat konsumen betah dan nyaman memilih produk yang ditawarkan. Hal ini menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk. Semakin baik kenyamanan toko semakin tinggi keinginan konsumen dalam membeli produk.

Deskripsi Variabel Penelitian Kluster Produk Makanan

Deskripsi Variabel Kualitas Produk

Berdasarkan pengamatan peneliti melalui kuesioner dan wawancara mendalam dengan responden konsumen kluster produk makanan pada

Dinas Koperasi dan UMKM Jawa Tengah didapatkan hasil penelitian sebagai berikut :

- a. Berdasarkan pengamatan peneliti terhadap indikator kemanfaatan produk pada kluster produk makanan pada dinas koperasi dan UMKM Jawa Tengah, Sebanyak 99 % responden menyatakan bahwa kemanfaatan produk penting adanya, karena berdasarkan penjelasan responden kemanfaatan produk merupakan tujuan utama dalam membeli produk. Semakin tinggi nilai manfaat dari produk tersebut semakin tinggi keinginan konsumen dalam membeli produk.
- b. Berdasarkan pengamatan peneliti terhadap indikator variasi produk pada kluster produk makanan pada dinas koperasi dan UMKM Jawa Tengah, Sebanyak 98 % responden menyatakan bahwa variasi produk penting adanya, karena berdasarkan penjelasan responden variasi produk membuat konsumen memiliki banyak pilihan dalam membeli produk. Semakin banyak variasi yang ditawarkan dari produk tersebut semakin tinggi keinginan konsumen dalam membeli produk.
- c. Berdasarkan pengamatan peneliti terhadap indikator kenyamanan rasa produk pada kluster produk makanan pada dinas koperasi dan UMKM Jawa Tengah, Sebanyak 100 % responden menyatakan bahwa kenyamanan rasa produk penting adanya, karena berdasarkan penjelasan responden kenyamanan rasa produk dapat menimbulkan rasa puas dan hal ini dipertimbangkan konsumen dalam membeli produk. Semakin tinggi kenyamanan rasa produk makanan semakin tinggi keinginan konsumen dalam membeli produk.
- d. Berdasarkan pengamatan peneliti terhadap indikator bahan baku produk pada kluster produk makanan pada dinas koperasi dan UMKM Jawa Tengah, Sebanyak 96 % responden menyatakan bahwa bahan baku produk penting adanya, karena berdasarkan penjelasan responden bahan baku produk dapat menimbulkan kesehatan bagi konsumen dan hal ini dipertimbangkan konsumen dalam membeli produk. Semakin baik bahan baku yang digunakan, semakin tinggi keinginan konsumen dalam membeli produk.
- e. Berdasarkan pengamatan peneliti terhadap indikator model disain produk pada kluster produk makanan pada dinas koperasi dan UMKM Jawa Tengah, Sebanyak 95 % responden menyatakan bahwa model disain produk penting adanya, karena berdasarkan penjelasan responden model disain memiliki unsur seni dan dapat meningkatkan selera bagi konsumen dan hal ini dipertimbangkan konsumen dalam membeli produk. Semakin menarik model disain produk makanan yang disajikan semakin tinggi keinginan konsumen dalam membeli produk.
- f. Berdasarkan pengamatan peneliti terhadap indikator warna produk pada kluster produk makanan pada dinas koperasi dan UMKM Jawa

Tengah, Sebanyak 86 % responden menyatakan bahwa warna produk penting adanya, karena berdasarkan penjelasan responden warna produk yang mencolok di khawatirkan pewarna bukan makanan dan dapat menimbulkan efek samping dan hal ini dipertimbangkan konsumen dalam membeli produk. Semakin sesuai warna produk makanan atau tidak mencolok semakin tinggi keinginan konsumen dalam membeli produk.

Saran responden dalam kaitan dengan kualitas produk adalah kualitas produk akan sangat menentukan kenyamanan dan kepuasan konsumen. Oleh karena itu produk makanan harus memperhatikan kualitas produk ini terutama rasa dan harga.

Deskripsi Variabel Kualitas Layanan

Berdasarkan pengamatan peneliti terhadap indikator keramahan dalam layanan konsumen pada variabel kualitas layanan, terdapat sebanyak 98 % responden menyatakan bahwa keramahan dalam layanan terhadap konsumen penting adanya, karena berdasarkan penjelasan responden keramahan layanan membuat konsumen betah dan senang. hal ini dipertimbangkan konsumen dalam membeli produk makanan. Semakin tinggi keramahan layanan pada konsumen semakin tinggi keinginan konsumen dalam membeli produk.

Berdasarkan pengamatan peneliti terhadap indikator jam waktu buka toko dalam layanan konsumen pada variabel kualitas layanan, terdapat sebanyak 92 % responden menyatakan bahwa jam buka toko dalam layanan terhadap konsumen penting adanya, karena berdasarkan penjelasan responden jam buka toko membuat konsumen dapat berbelanja sesuai kebutuhannya. hal ini dipertimbangkan konsumen dalam membeli produk. Semakin sesuai dengan kebutuhan konsumen mengenai jam buka toko semakin tinggi keinginan konsumen dalam membeli produk.

Berdasarkan pengamatan peneliti terhadap indikator Sales promotion girl (SPG) dalam layanan konsumen pada variabel kualitas layanan, terdapat sebanyak 6% saja responden setuju dalam penggunaan SPG dalam layanan terhadap konsumen sedangkan 77% responden menyatakan tidak setuju dan 17 responden netral. Berdasarkan data ini SPG tidak direkomendasikan untuk produk makanan. Hal ini berarti semakin tinggi penggunaan SPG dalam layanan pada konsumen semakin rendah keinginan konsumen dalam membeli produk. Alasan responden yang tidak setuju dengan penggunaan SPG dalam layanan konsumen setelah diwawancarai secara mendalam, SPG yang seksi dan terlalu seksi mengganggu kenyamanan konsumen, bahkan ketika disurvei terhadap konsumen keseluruhan, hampir semua konsumen lebih suka dengan pelayanan yang ramah dan sopan, bukan yang seronok dan

berpakaian seksi apalagi untuk produk makanan responden menganggapnya tidak relevan.

Berdasarkan pengamatan peneliti terhadap indikator pemakaian seragam dalam layanan konsumen pada variabel kualitas layanan, terdapat sebanyak 79 % responden menyatakan bahwa pemakaian seragam dalam layanan terhadap konsumen penting adanya, karena berdasarkan penjelasan responden pemakaian seragam dalam layanan membuat konsumen nyaman. hal ini juga dipertimbangkan konsumen dalam membeli produk.

Berdasarkan pengamatan peneliti terhadap indikator senyum dan sapa dalam layanan konsumen pada variabel kualitas layanan, terdapat sebanyak 98 % responden menyatakan bahwa senyum dan sapa dalam layanan terhadap konsumen penting adanya, karena berdasarkan penjelasan responden senyum dan sapa membuat konsumen dihargai. hal ini dipertimbangkan konsumen dalam membeli produk. Semakin tulus senyum dan sapa dalam layanan pada konsumen semakin tinggi keinginan konsumen dalam membeli produk.

Saran konsumen dalam kualitas layanan ini adalah semakin baik pelayanan terhadap konsumen, seperti keramahan, senyum dan sapa membuat konsumen betah, senang dan merasa dihargai. Hal ini tentu mempengaruhi konsumen dalam membeli produk makanan.

Deskripsi Variabel Kualitas Harga

Berdasarkan pengamatan peneliti terhadap indikator harga produk pada variabel harga, terdapat sebanyak 97 % responden menyatakan bahwa harga produk makanan penting adanya, karena berdasarkan penjelasan responden harga produk akan membuat konsumen mampu membayar apa kurang mampu membayar produk makanan tersebut. Hal ini menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk. Semakin pas harga produk yang ditetapkan semakin tinggi keinginan konsumen dalam membeli produk

Berdasarkan pengamatan peneliti terhadap indikator harga pas pada variabel harga, terdapat sebanyak 96 % responden menyatakan bahwa harga pas penting adanya, karena berdasarkan penjelasan responden harga pas akan membuat konsumen tidak tertipu bila salah tawar. Hal ini menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk. Semakin pas harga produk yang ditetapkan semakin tinggi keinginan konsumen dalam membeli produk.

Berdasarkan pengamatan peneliti terhadap indikator potongan harga produk pada variabel harga, terdapat sebanyak 63 % responden menyatakan bahwa potongan harga produk penting adanya sedangkan 37 % responden netral. Hal ini berarti tidak begitu menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk.

Berdasarkan pengamatan peneliti terhadap indikator cara pembayaran produk pada variabel harga, terdapat sebanyak 93 % responden menyatakan

bahwa cara pembayaran produk penting adanya, karena berdasarkan penjelasan responden cara pembayaran produk akan membuat konsumen nyaman baik dengan menggunakan kartu kredit atau kartu debit. Hal ini menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk. Semakin fleksibel cara pembayaran produk yang ditetapkan semakin tinggi keinginan konsumen dalam membeli produk.

Deskripsi Variabel Kualitas Promosi

Berdasarkan pengamatan peneliti terhadap indikator sosialisasi produk pada variabel kualitas promosi, terdapat sebanyak 95 % responden menyatakan bahwa sosialisasi produk penting adanya, karena berdasarkan penjelasan responden sosialisasi produk akan membuat konsumen mengetahui dan mengerti tentang produk yang ditawarkan. Hal ini menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk. Semakin lengkap sosialisasi produk yang diinfokan semakin tinggi keinginan konsumen dalam membeli produk.

Berdasarkan pengamatan peneliti terhadap indikator pendapat teman pada variabel kualitas promosi, terdapat sebanyak 93 % responden menyatakan bahwa pendapat teman penting adanya, karena berdasarkan penjelasan responden pendapat teman akan membuat konsumen merasa lebih yakin apa yang dipilihnya karena merasa telah mendapat rekomendasi. Hal ini menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk. Semakin banyak pendapat teman untuk membeli produk tersebut semakin tinggi keinginan konsumen dalam membeli produk.

Berdasarkan pengamatan peneliti terhadap indikator model artis pada variabel kualitas promosi, terdapat sebanyak 88 % responden menyatakan bahwa model artis penting adanya, karena berdasarkan penjelasan responden model artis akan membuat konsumen merasa mengerti manfaatnya. Hal ini menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk tersebut. Semakin sesuai model artis yang memerankannya semakin tinggi keinginan konsumen dalam membeli produk.

Deskripsi Variabel Kualitas Tempat

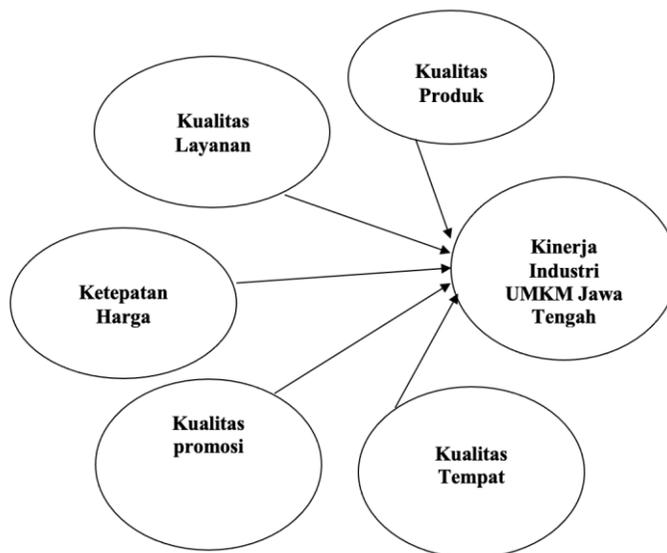
Berdasarkan pengamatan peneliti terhadap indikator lokasi penjualan produk pada variabel kualitas tempat, terdapat sebanyak 99 % responden menyatakan bahwa lokasi penjualan produk penting adanya, karena berdasarkan penjelasan responden lokasi penjualan produk akan membuat konsumen mudah mendapatkan produk yang ditawarkan. Hal ini menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk. Semakin dekat lokasi penjualan produk semakin tinggi keinginan konsumen dalam membeli produk.

Berdasarkan pengamatan peneliti terhadap indikator keluasan parkir pada variabel kualitas tempat, terdapat sebanyak 99 % responden menyatakan bahwa keluasan parkir penting adanya, karena berdasarkan penjelasan responden keluasan parkir akan membuat konsumen nyaman dan mudah mendapatkan produk yang ditawarkan. Hal ini menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk. Semakin luas parkir yang disediakan semakin tinggi keinginan konsumen dalam membeli produk.

Berdasarkan pengamatan peneliti terhadap indikator kenyamanan toko pada variabel kualitas tempat, terdapat sebanyak 98 % responden menyatakan bahwa kenyamanan toko penting adanya, karena berdasarkan penjelasan responden kenyamanan toko akan membuat konsumen betah dan nyaman memilih produk yang ditawarkan. Hal ini menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk. Semakin baik kenyamanan toko semakin tinggi keinginan konsumen dalam membeli produk

Model Pertumbuhan Industri UMKM Berbasis Kluster dan Perilaku Konsumen UMKM Di Jawa Tengah Berdasarkan Harapan Responden

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan baik berdasarkan pertanyaan tertutup, pertanyaan terbuka serta wawancara yang mendalam dengan responden, maka Model Pertumbuhan Industri UMKM berbasis kluster dan perilaku konsumen pada UMKM di Jawa Tengah disajikan seperti pada Gambar 1.



Gambar 1 Model Pertumbuhan Industri UMKM Berbasis Kluster dan Perilaku Konsumen Pada UMKM di Jawa Tengah

Berdasarkan hasil penelitian dan survey dengan responden tidak ada variabel laten penelitian yang dihapus artinya responden penelitian setuju dengan variabel-variabel penelitian yang ditawarkan peneliti. Variabel-variabel penelitian yang diajukan peneliti dalam model awal sebelum survey didasarkan pada referensi-referensi yang relevan dan didasarkan pada hasil penelitian empiris sebelumnya. Namun berdasarkan hasil penelitian dan survey dengan responden ada beberapa indikator variabel laten yang tidak diperlukan yaitu untuk kluster industri makanan dan minuman tidak diperlukan sales promotion girl (SPG) dalam meningkatkan kualitas pelayanan dengan kosumen, sedangkan untuk kluster produk tekstil responden menganggap SPG masih relevan asalkan berpakaian yang sopan dan rapi.

PENUTUP

Berdasarkan hasil studi yang telah dilakukan pada UMKM di Jawa Tengah pada faktor faktor penting dalam Model Pertumbuhan Industri UMKM berbasis kluster dan perilaku konsumen pada UMKM di Jawa Tengah sebagai berikut :

1. Responden menghendaki kualitas produk ditingkatkan baik dari segi variasi, kreatifitas, kemanfaatan, kenyamanan dan bahan baku yang dipakai.
2. Adanya kualitas layanan yang memadai seperti keramahan pelayanan, senyum dan sapa serta kesesuaian jam buka toko.
3. Adanya penentuan harga yang pas atau sesuai dengan kualitas produk termasuk kemudahan dalam membayar seperti tunai, kartu kredit maupun kartu debit.
4. Adanya sosialisasi dan promosi yang tepat
5. Adanya kualitas lokasi atau tempat usaha seperti keluasan parkir, lokasi dan kenyamanan toko.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2002) *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Ardiana, Brahmayanti, Subaedi (2010), Kompetensi SDM UKM dan Pengaruhnya terhadap Kinerja UKM di Surabaya , *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* vol 12 no 1 2010.
- Basu Swasta (2005), *Pengantar Bisnis Modern*, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Biro Pusat Statistik (2011), *Statistik Industri Perusahaan Manufaktur Skala Menengah dan Besar*, Jakarta, Indonesia.
- _____ (2010), *Profil Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia*, Jakarta, Indonesia.

- Bleeke, J. Dan D. Erns (2001), "The Way to Win in Cross-border Alliance" *Harvard Business Review*, 69 (6), pp. 419-432.
- Chase, Richard B., Aquilano, Nicholas J., and Jacobs, F.Robert, (2001), *Operation Management for Copetitive Advatage*, Ninth Edition, McGraw-Hill Irwin, New York, USA.
- Chowdhury, Nurudin A. H. M. (2010), Small and Medium Industries in Asian Developing Countries, *Asian Development Review*, Vol. 1, pp. 29-45.
- Emrizal (2008), Industralisasi Berbasis UMKM-Inovatif Untuk Pembangunan Ekonomi Indonesia, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol 3, No 1 2008*.
- Engel, James F.; Blackwell, Roger D. & Miniard, Paul W. (2004) *Perilaku Konsumen*. Terjemahan FX Budiyanoto. Binarupa Aksara, Jakarta.
- Ernani Hadiyanti (2009), Kajian Pendekatan Pemasaran Kewirausahaan dan Kinerja Penjualan Usaha Kecil, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* vol 11 no 2 2009.
- ErnaniHaryadi (2011), Kreativitas dan Inovasi Berpengaruh terhadap Kewirausahaan usaha kecil, *jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* Vol 13 no 1 2011
- Ibnu Khajar (2005), *Analisis beberapa faktor yang mempengaruhi Perilaku konsumen Pasar Klewer di Kotamadya Surakarta*, dalam JRBI Vol 1 no.1, Januari 2005.
- Kotler, Philip & Armstrong, Garry. (2007) *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1. alih bahasa Alexander Sindoro. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip. (2010) *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Buku II. Terjemahan Ancella Anitawati Hermawan. Salemba Empat, Prentice-Hall.
- Loudon, David L & Albert Della Bitta. (2003) *Consumer Behavior*. Fourth Edition. McGraw-Hill, Inc.
- Malhotra, Naresh K. (2006) *Marketing Reseacrh : An Applied Orientation*. second edition
- Morissan, A. M., dkk. (2012). Metode Penelitian Survei. Jakarta: Kencana.
- Pergeseran Preferensi Konsumen, Siapakah Kita ?, dalam aji@mediacorpadio.com, 22 Juni 2006.
- Sani, Ahmad. Maharani, Vivin. 2013. Metodologi Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia : Teori, Kuesioner, dan Analisis Data. Malang: Uin Press.
- Sugiono. (2009). Buku Metode Penelitian Kualitatif: Untuk Penelitian yang Berbasis Ekslporatif, Entreprefitif , Interaktif dan Konstruktif . Penerbit : Alfabeta. ISBN : 9786022893257.

Sunadi (2000), *Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Berbelanja di Pusat Perbelanjaan Pante Pirak Banda Aceh*, dalam jurnal Manajemen dan Bisnis Vol.2, No.1, Januari 2000.

KEPERCAYAAN SEBAGAI MEDIASI PENGARUH INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN UMKM BORDIR

Mochamad Edris, Kertati Sumekar, Feri Agustiani
Universitas Muria Kudus

mochamad.edris@umk.ac.id,
kertati.sumekar@umk.ac.id,
feriandroid87@gmail.com

PENDAHULUAN

Dimasa Pandemi Covid 19 ini tingkat persaingan yang semakin kompetitif serta konsumen yang semakin kritis dalam memilih produk menuntut perusahaan untuk lebih inovatif dalam menghasilkan suatu produk karena konsumen akan menilai apakah produk tersebut mempunyai keunggulan dibanding produk sejenis yang ada di pasar guna memuaskan keinginannya.

Pandemi Covid 19 membuat lingkungan bisnis berubah dengan cepat maka salah satu tantangan UMKM adalah menentukan strategi pemasaran yang tepat dengan menggunakan sumber daya yang terbatas . Inovasi produk merupakan faktor yang paling penting untuk memuaskan konsumen. Inovasi Produk adalah suatu ide, praktek, atau objek yang dipersepsikan baru oleh individu (Rogers, 2003).

Drucker 1954 dalam Berthon, P., Hulbert, J. M., & Pitt, L. F. (1999) menyatakan bahwa inovasi produk merupakan suatu hal yang potensial untuk menciptakan pemikiran dan imajinasi orang yang pada akhirnya akan menciptakan kepuasan konsumen. Neely , Andy (2001) mengatakan bahwa inovasi produk menunjukkan pada pengembangan dan pengenalan produk baru atau dikembangkan yang berhasil di pasar berupa perubahan desain , komponen dan arsitektur produk.

Berbagai upaya produksi dan inovasi produk dilakukan oleh pengusaha dan pelaku UMKM agar produk yang dihasilkan disukai dan digemari oleh konsumen sehingga mendorong konsumen untuk membeli produk yang mereka jual. Inovasi produk pun terus dikembangkan dan dilakukan dengan tujuan memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga mendorong konsumen agar tetap setia dengan produknya.

Beberapa penelitian terkait inovasi produk, kepercayaan dan kepuasan konsumen telah dilakukan oleh beberapa peneliti dalam beberapa tahun terakhir. Sukarmen, Sularso, & Wulandari (2015) tmelakukan penelitian tentang pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan konsumen.

Isnaeni & Muchamad (2016) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara inovasi produk terhadap kepuasan konsumen Darwin dan Kunto (2014) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kepuasan dan kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen terkait dalam upaya untuk mengurangi risiko yang dirasakan dari transaksi, diharapkan mampu meningkatkan kepercayaan dalam penelitiannya (Hong & Cha, 2013).

Darwin & Kunto (2014) kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa biasanya muncul karena pelanggan dapat menilai penampilan atau desain produk dengan apa yang mereka lihat, pahami dan yang mereka rasakan. Oleh karena itu penting bagi UMKM untuk membangun rasa kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, agar tingkat kepercayaan konsumen menjadi lebih tinggi dan akan tercipta kepuasan konsumen. Kepercayaan tersebut juga mengurangi risiko dalam bermitra dan membangun hubungan jangka panjang serta meningkatkan komitmen dalam berhubungan baik antara UMKM dengan konsumen atau pelanggan.

Tjiptono (2008) terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis sehingga memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan terhadap merek serta membuat satu rekomendasi dari mulut ke mulut (*Word of mouth*) sehingga menguntungkan bagi perusahaan,

Kotler & Keller (2015) mengungkapkan bahwa kepuasan adalah perasaan seseorang kesenangan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapan. Jika kinerja jatuh, jauh dari harapan, maka pelanggan tidak puas. Jika sesuai harapan, pelanggan puas. Jika melebihi harapan, pelanggan sangat puas.

PEMBAHASAN

Kabupaten Kudus merupakan salah satu Kabupaten di Jawa Tengah yang secara geografis berbatasan dengan Kabupaten Jepara di bagian barat, kabupaten Pati di bagian timur serta kabupaten Grobogan dan kabupaten Demak di bagian selatan. Selain terdapat industri-industri besar, di Kabupaten Kudus juga dikenal banyak menghasilkan berbagai macam produk dari Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), salah satunya adalah usaha di bidang Kerajinan Bordir.

Kerajinan Bordir merupakan salah satu produk Unggulan Kabupaten Kudus Dari Sebelas Produk Unggulan Daerah Kabupaten Kudus, selain Furniture dari Kayu, Kerajinan Ukir Gebyok, Barang-barang dari kulit buatan, Alas kaki, Konveksi/garment, Jenang/dodol, Kopi, Krupuk, Tahu,

Tempe, Gula Tumbu/Gula Merah, Kapuk Randu, Barang dari logam, Percetakan, Rokok Kretek, Kerajinan batik, Handicraft (resin), Kaligrafi, Elektronik, Handicraft limbah, Olahan ikan (Dinas tenaga kerja, Perindustrian, Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Kudus . 2018)

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan juga termasuk dalam penelitian kausal karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan kausal antara variabel inovasi produk yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi. Penelitian ini dilakukan pada klaster bordir di Karang Malang, Kabupaten Kudus. Untuk mengetahui lebih lanjut tentang UMKM Bordir, peneliti mengadakan Forum Diskusi Kelompok (FGD) di klaster Bordir Teratai Jaya Abadi yang telah berdiri sejak tahun 1990. Sebelas UMKM bordir menjadi peserta penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen bordir di Klaster Teratai Jaya Abadi Karang Malang Kabupaten Kudus. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling yaitu konsumen yang pernah membeli produk bordir di klaster Karang Malang Kabupaten Kudus dan diketahui nomor Handphonenya. dengan jumlah 165 responden. Variabel bebas penelitian ini adalah Variabel Eksogen (inovasi produk) Variabel Endogen Kepuasan Konsumen dan Variabel Mediasi (Kepercayaan Konsumen). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang diisi secara lengkap oleh responden melalui penyebaran formulir Google dan. Skala ukur yang digunakan adalah skala likert.

1. Karakteristik Konsumen

Gambaran karakteristik konsumen bordir diidentifikasi dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Konsumen

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Prosentase
Umur	< 20 Tahun	0	0
	20-30 Tahun	27	16.4
	30-40 Tahun	67	40.6
	40-50 Tahun	57	34.5
	> 50 Tahun	14	8.5
Jenis kelamin	Laki-laki	25	15.2
	Perempuan	140	84.8
Pendidikan	SMP/SLTP	0	0
	SMA/SMK/SLTA	37	22.4
	D1/D2/D3	19	11.5
	S1	86	52.1
	S2	21	12.7
	S3	2	1.2

Pekerjaan	Guru	17	10.3
	Dosen	16	9.7
	Swasta	50	30.3
	ASN	11	6.6
	Ibu Rumah Tangga	59	35.8
	Lainnya	12	7.3
Kota asal	Kudus	118	71.5
	Pati	4	2.4
	Jepara	7	4.2
	Demak	2	1.2
	Semarang	9	5.5
	Lainnya	25	15.2

Sumber: Data primer 2020

Tabel 1 menunjukkan bahwa karakteristik konsumen dilihat dari umur tertinggi berumur 30-40 tahun (40,6%) dan terendah lebih dari 50 tahun (8,5). Hasil ini memberikan gambaran bahwa sebagian besar konsumen bordir berusia produktif, tetapi juga ada yang berusia di atas 50 tahun. Jenis kelamin perempuan mendominasi produk bordir (84,8%). Konsumen dilihat dari tingkat pendidikan tertinggi adalah S1 (52,1%) dan terendah berpendidikan S3 (1,2%). Konsumen berdasarkan pekerjaan tertinggi adalah ibu rumah tangga (35,8%) dan terendah ASN (6,6%). Konsumen dilihat dari kota asal tertinggi berasal dari Kudus (35,8%) dan terendah berasal dari Demak (1,2%).

Deskripsi Variabel

Inovasi Produk

Hasil deskripsi variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini:

Tabel 2. Data Deskripsi Variabel Inovasi Produk (X)

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X_1	165	2	5	3,78	0,578
X_2	165	2	5	3,81	0,604
X_3	165	2	5	3,79	0,593
X_4	165	2	5	3,75	0,581
X_5	165	3	5	3,92	0,574
Valid N (listwise)	165				
Rata-rata				3,81	

Sumber: Data diolah 2020

Pada tabel 2 dapat diketahui bahwa hasil statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian variabel inovasi produk (X) dengan jumlah rata-rata 3,81 dengan skor terendah yaitu 3,75 pada pernyataan keempat dengan indikator mengikuti perkembangan jaman dan skor tertinggi adalah 3,92 pada pernyataan kelima dengan indikator keunggulan produk.

Kepercayaan Konsumen

Data mengenai deskripsi variabel kepercayaan konsumen (Y1) dapat diketahui sebagai berikut:

Tabel 3. Data Deskripsi Variabel Kepercayaan Konsumen (Y₁)

Sumber: Data diolah

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y1_1	165	3	5	3,76	0,493
Y1_2	165	2	5	3,85	0,580
Y1_3	165	3	5	3,82	0,544
Y1_4	165	3	5	3,81	0,573
Y1_5	165	2	5	3,75	0,589
Valid N (listwise)	165				
Rata - rata				3,79	

Pada tabel 3 dapat diketahui bahwa statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian variabel kepercayaan konsumen (Y1) dengan jumlah rata-rata 3,79 dengan skor terendah yaitu 3,75 pada pernyataan kelima dengan pernyataan manfaat produk dan skor tertinggi adalah 3,85 pada pernyataan kedua dengan indikator hubungan baik.

Kepuasan Konsumen

Data mengenai deskripsi variabel kepuasan konsumen (Y2) dapat diketahui sebagai berikut:

Tabel 4. Data Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen (Y₂)

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y2_1	165	2	5	3,67	0,638
Y2_2	165	2	5	3,90	0,580
Y2_3	165	2	5	3,85	0,566
Y2_4	165	2	5	3,98	0,703
Valid N (listwise)	165				
Rata-rata				3,85	

Sumber: data diolah 2010

Pada tabel 4 dapat diketahui bahwa statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian variabel kepuasan konsumen (Y₂) dengan jumlah rata-rata 3,85 dengan skor terendah yaitu 3,67 pada pernyataan pertama dengan pernyataan konfirmasi harapan dan skor tertinggi adalah 3,98 pada pernyataan keempat dengan indikator memberikan saran yang baik.

Hasil Analisis

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah diagram jalur hubungan kausal. Setelah melalui uji validitas diketahui bahwa semua item pernyataan kuesioner pada indikator inovasi produk, kepercayaan konsumen, dan kepuasan konsumen diperoleh rata-rata variabel yang diekstraksi (AVE) lebih besar dari 0,5 yang menunjukkan bahwa indikator masing-masing variabel valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel dengan tepat. Setelah dilakukan uji reliabilitas diketahui bahwa reliabilitas konstruk dari variabel *composite reliability* lebih tinggi dari 0,7. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semua variabel reliabel.

Indikator	Std Loading	Construct Reliability	Variance Extracted
Inovasi Produk			
X_1	0.748	0,792	0,559
X_2	0.752		
X_3	0.743		
Kepercayaan konsumen			
Y1_2	0.716	0,842	0,641
Y1_4	0.871		
Y1_5	0.807		
Kepuasan konsumen		0,850	0,586

Indikator	Std Loading	Construct Reliability	Variance Extracted
Y2_1	0.740		
Y2_2	0.749		
Y2_3	0.815		
Y2_4	0.756		

Tabel 5. Hasil Pengujian *Construct Reliability* dan *Variance Extracted*
Sumber: data diolah 2020

Hal ini dapat dihitung dengan *construct reliability* dan *variance extracted*. *Cut of value* dari *construct reliability* dipersyaratkan 0,7 dan *cut of value* dari *variance extracted* dipersyaratkan 0.5. Menurut Ferdinand (2014:2) untuk penelitian yang bersifat eksploratori angka di bawah 0,7 masih bisa diterima sepanjang disertai dengan alasan empirik. Dalam penelitian eksploratori reliabilitas yang sedang adalah 0,5 sampai dengan 0,6 sudah cukup untuk menjustifikasi hasil penelitian.

Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis hasil pengolahan menggunakan SEM dilakukan dengan melihat tingkat signifikansi hubungan antar variabel yang ditunjukkan oleh rasio kritis (cr) dan nilai signifikansi setiap hubungan antar variabel. Berikut adalah output dari tabel pengujian hipotesis penelitian dengan menggunakan alat uji AMOS berupa keluaran Bobot Regresi seperti pada tabel 6.

Tabel 6. Tabel Regression Weights

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KK	<---	IP	0,190	0,096	1,985	0,047	par_15
KUP	<---	IP	0,233	0,093	2,509	0,012	par_13
KUP	<---	KK	0,623	0,114	5,464	0,000	par_11

Sumber : Data primer diolah (2020)

Dari tabel 6 apakah pengaruhnya signifikan atau tidak diketahui dari nilai P. Signifikansi ($\alpha = 0$) yang digunakan adalah 0,05. Jika P-value kurang dari 0,05 maka hipotesis diterima. Dan nilai $CR \geq 1,645$. Hipotesis diterima jika nilai prob (P) $< 0,05$. Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat dari tabel 7.

Tabel 7. Hasil Pengujian Hipotesis

No	Hipotesis	P	Batasan	CR	Batasan	Keterangan
1	Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan konsumen	0,047	< 0,05	1,985	> 1,645	Pengaruh Positif dan Signifikan
2	Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen	0,012	< 0,05	2,509	> 1,645	Pengaruh Positif dan Signifikan
3	Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen	0,000	< 0,05	5,464	> 1,645	Pengaruh Positif dan Signifikan

Sumber : Data primer diolah (2020)

Analisis jalur menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen karena nilai p ($0,047$) $< 0,05$ sehingga terdapat pengaruh yang signifikan dan hipotesis diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa suatu inovasi produk. karakteristik seperti kualitas produk, variasi, desain, pembaharuan, dan keunggulan, terdapat hubungan positif antara perusahaan dengan tingkat kepercayaan yang tinggi, memberdayakan masyarakat untuk menciptakan suatu inovasi (Charterina et al., 2018).

Inovasi produk merupakan peran penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen yang bermuara pada peningkatan penjualan UKM “Bordir”. Reputasi produk atau layanan melekat pada kepercayaan konsumen. Setiap produk yang dihasilkan akan membawa gengsi konsumen yang mengenakan Bordir. Hubungan yang baik dengan pelanggan akan meningkatkan kepercayaan konsumen yang mengarah pada kerjasama yang berkelanjutan di masa depan. Konsumen merasakan keamanan dalam produk Bordir dan akan meningkatkan kepercayaan konsumen, kenyamanan dalam menggunakan produk Bordir, model atau kerapian jahitan, meningkatkan kepercayaan konsumen. Beberapa keunggulan produk Bordir adalah untuk mempercantik tampilan kemeja, topi, atau benda lain yang meningkatkan kepercayaan diri konsumen. Hasil analisis menunjukkan bahwa p -value ($0,044$) $> 0,05$. Ini menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan. Dengan demikian hipotesis diterima.

Hasil analisis p -value ($0,012$) $< 0,05$ menunjukkan pengaruh penting sehingga inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan

konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan jawaban responden yaitu inovasi produk yang memiliki indikator Kualitas Produk, Varian Produk, Desain Produk, Update (mengikuti perkembangan zaman), dan Keunggulan Produk. Inovasi produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan hasil penelitian bahwa inovasi produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (Isnaeni & Muchamad, 2016). Menjaga Kualitas Produk diperlukan untuk mengontrol Produk Bordir. Dengan demikian konsumen akan semakin puas. Selain itu, menambahkan Varian Produk Bordir dapat memberikan kepuasan konsumen. Selanjutnya, di tengah pandemi Covid-19 ini, munculkan inovasi produk, masker, untuk melindungi diri dari penyebaran virus corona. Namun, ada fungsi lain sebagai fashion agar lebih menarik dan percaya diri dengan penampilan Anda. Selain itu, topeng bordir juga dianggap prestise bagi sebagian konsumen. Desain Produk yang Hebat akan meningkatkan kepuasan terhadap bordir tersebut, mungkin dari segi pola dan motif dari Bordir itu sendiri.

Produk bordir yang selalu dinamis membuat konsumen tetap bertahan dengan produknya yang lebih klasik, etnik, dan tidak ketinggalan zaman. Sebuah inovasi yang memunculkan keunggulan produk yang memiliki ciri khas yang kuat dari Kawasan Kudus akan diminati oleh pelanggan. Keunggulan lainnya seperti lebih awet dan tahan aus dibandingkan sablon, model klasik dan variasi yang bagus, dapat diaplikasikan pada pakaian, tas, sepatu, topi, hijab agar konsumen lebih puas dengan produk bordir. Hasil analisis statistik menunjukkan p value (0,000) <0,05, sehingga kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan hipotesis reseptif. Kepercayaan yang baik dari pelanggan memiliki beberapa indikator seperti reputasi produk atau layanan, hubungan baik dengan pelanggan, keamanan produk atau layanan, kemudahan dalam menggunakan produk, produk atau layanan yang bermanfaat. Peningkatan kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen, konsumen merasa puas dan akan membeli untuk kedua kalinya hingga menjadi konsumen setia. Pelanggan yang puas akan menginformasikan produk tersebut kepada orang lain yang dikenal dengan istilah 'word of mouth' dengan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain berdasarkan kepercayaan konsumen. Pelanggan yang puas akan menyampaikan saran dan kritik yang bersifat konstruktif dan akan memberikan testimoni yang baik untuk suatu produk. Penelitian yang dilakukan oleh (Darwin & Kunto 2014) menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara kepercayaan konsumen dan kepuasan konsumen.

Forum Group Discussion (FGD) yang dilakukan peneliti terhadap pengusaha Bordir pada kluster Karang Malang kabupaten Kudus, didapati bahwa Bordir yang sebelumnya dikerjakan secara manual yang memakan

waktu lama dan hanya menghasilkan Bordir yang terbatas, telah mengalami inovasi produk yaitu Bordir Juki dengan mesin yang tentu saja akan lebih cepat dari segi pengerjaannya dibandingkan yang manual, adapun perkembangan inovasi produk lainnya yaitu dengan Bordir Komputer yang telah menggunakan Mesin Bordir Komputer sehingga mesin yang digunakan membuat bordir secara otomatis, mesin Bordir akan menghasilkan lebih banyak dalam waktu yang relatif lebih singkat.

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kepercayaan konsumen

Inovasi berarti mengamati konsumen untuk menemukan dan memuaskan konsumen dengan menawarkan produk baru (Buchari, 2004). Dengan menciptakan inovasi, suatu produk dapat mengambil posisi strategis di pasar, memiliki siklus hidup yang lebih lama, bertahan dari serangan pesaing, dan menanggapi permintaan pasar (konsumen). Inovasi adalah produk atau layanan, ide, dan persepsi baru seseorang yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk atau layanan baru (Kotler et al., 2009). Dengan kata lain, inovasi dapat diartikan sebagai terobosan yang berkaitan dengan produk baru. Neely dkk.

Inovasi produk mampu menunjukkan perkembangan dan peluncuran produk baru. Oleh karena itu, dapat dikembangkan untuk mencapai keberhasilan pemasaran (Sukarmen et al., 2015). Menurut Buchari, inovasi berarti mengamati konsumen untuk menemukan dan memuaskan konsumen dengan menawarkan produk baru (Buchari, 2004). Dengan menciptakan inovasi, suatu produk dapat mengambil posisi strategis di pasar, memiliki siklus hidup yang lebih lama, bertahan dari serangan pesaing, dan menanggapi permintaan pasar (konsumen).

Inovasi adalah produk atau layanan, ide, dan persepsi baru seseorang yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk atau layanan baru (Kotler et al., 2009). Dengan kata lain, inovasi dapat diartikan sebagai terobosan yang berkaitan dengan produk baru. Inovasi produk dapat berupa transformasi desain produk, komponen, dan konsepsi (Isnaeni & Muchamad, 2016). Inovasi produk merupakan hal yang potensial untuk menciptakan pelanggan dengan menghasilkan pemikiran dan ide orang. Inovasi produk diharapkan mampu beradaptasi dengan pasar, teknologi, dan persaingan. Indikator inovasi produk dalam penelitian ini adalah: Kualitas Produk, Varian Produk, Desain Produk, Pembaruan (mengikuti perkembangan zaman), dan Keunggulan Produk.

Inovasi produk berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen karena. Reputasi yang dimiliki produk atau jasa menambah kepercayaan konsumen sehingga pada setiap produk yang dihasilkan akan membawa prestis bagi pelanggan yang menggunakan Bordir. Hubungan yang baik dengan pelanggan akan meningkatkan kepercayaan konsumen

sehingga saling berkesinambungan di masa yang akan datang. Keamanan dalam menggunakan produk Bordir akan dirasakan oleh pelanggan sehingga akan menambah kepercayaan pada diri pelanggan. Kenyamanan dalam menggunakan produk Bordir menambah kepercayaan konsumen, dari segi modelnya atau kerapihan jahitannya. Manfaat yang ada dalam produk Bordir seperti untuk mempercantik tampilan baju, topi, atau objek lain sehingga mampu menambah kepercayaan konsumen.

Hasil analisis statistik diperoleh inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hasil analisis jalur diketahui bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen karena nilai $p (0,047) < 0.05$ sehingga menunjukkan pengaruh positif signifikan sehingga hipotesis diterima. Hal ini ditunjukkan bahwa sebuah inovasi produk yang memiliki indikator meliputi Kualitas Produk, Varian Produk, Desain Produk, Update (mengikuti perkembangan jaman), Keunggulan produk.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu (Charterina et al., 2018) bahwa ada hubungan positif antara perusahaan dengan tingkat kepercayaan yang tinggi memperkuat kemampuan inovasi produk. Inovasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Inovasi produk dapat berupa transformasi desain produk, komponen, dan konsepsi (Isnaeni & Muchamad, 2016). Pada akhirnya, inovasi produk adalah hal yang potensial untuk menciptakan pelanggan dengan menghasilkan pemikiran dan ide orang. Inovasi produk diharapkan mampu beradaptasi dengan pasar, teknologi, dan persaingan. Indikator inovasi produk dalam penelitian ini adalah: Kualitas Produk, Varian Produk, Desain Produk, Pembaruan (mengikuti perkembangan zaman), dan Keunggulan Produk

Pengaruh Kepercayaan konsumen terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut bahasanya, kepercayaan diartikan sebagai kepercayaan. Darwin & Kunto (Darwin & Kunto, 2014) kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau layanan biasanya muncul karena pelanggan dapat menilai penampilan atau desain produk dari apa yang mereka lihat, pahami, dan rasakan. Oleh karena itu UMKM perlu membangun rasa kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, sehingga tingkat kepercayaan konsumen dapat semakin tinggi dan juga kepuasan dari konsumen. Kepercayaan ini juga mengurangi resiko dalam bermitra dan membangun hubungan jangka panjang, juga meningkatkan komitmen hubungan baik antara UMKM dengan konsumen atau pelanggan.

Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau layanan biasanya muncul karena pelanggan dapat menilai penampilan atau desain produk dari apa yang mereka lihat, pahami, dan rasakan. Oleh karena itu UMKM perlu

membangun rasa kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, sehingga tingkat kepercayaan konsumen dapat semakin tinggi dan juga kepuasan dari konsumen. Kepercayaan ini juga mengurangi resiko dalam bermitra dan membangun hubungan jangka panjang, juga meningkatkan komitmen hubungan baik antara UMKM dengan konsumen atau pelanggan.

Indikator kepercayaan konsumen adalah sebagai berikut: Reputasi produk atau layanan, Hubungan baik dengan pelanggan, Keamanan dalam menggunakan produk atau layanan, Kenyamanan dalam menggunakan produk atau layanan, Manfaat dalam produk atau layanan.

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kepuasan konsumen

Hasil analisis mendapatkan nilai $p(0,012) < 0,05$ yang menunjukkan pengaruh signifikan sehingga inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan dari hasil jawaban responden yaitu inovasi produk yang memiliki indikator kualitas produk, varian produk, desain produk, update (mengikuti perkembangan jaman) serta keunggulan produk

Menjaga Kualitas Produk sangat dibutuhkan untuk mempertahankan Produk Bordir sehingga pelanggan akan lebih puas. Dengan menambah Varian Produk Bordir juga mampu memberikan kepuasan konsumen. Terlebih dimasa pandemi Covid-19 seperti sekarang ini muncul inovasi produk berupa masker bordir yang secara fungsi digunakan untuk melindungi diri kita dan orang lain dari sebaran virus korona yang sedang melanda, akan tetapi muncul fungsi lain yaitu sebagai hiasan diri agar lebih menarik dan percaya diri dalam penampilan, bukan hanya itu tetapi masker bordir juga dianggap sebagai prestis bagi Sebagian pelanggan bordir.

Desain Produk yang baik akan meningkatkan kepuasan terhadap Bordir mungkin dari segi corak dan motif dari Bordir itu sendiri. Produk Bordir yang selalu mengikuti perkembangan jaman (*update*) menjadikan pelanggan bertahan menggunakan produk karena lebih dianggap klasik yang etnik bukan sesuatu yang ketinggalan jaman. Inovasi yang akan memunculkan Keunggulan produk yang memiliki ciri khas yang kuat dari daerah Kudus akan diminati konsumen, Keunggulan lainnya seperti lebih awet dan tahan lama dibandingkan sablon, model yang klasik dan variasi yang baik, dapat diaplikasikan pada baju, tas, sepatu, topi, jilbab atau yang lainnya, sehingga mereka lebih puas terhadap produk Bordir. Penelitian yang dilakukan oleh (Isnaeni & Muchamad, 2016) menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen,

Pengaruh Kepercayaan konsumen terhadap Kepuasan konsumen

Hasil analisa statistik mendapatkan nilai $p(0,000) < 0,05$ sehingga kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap

kepuasan konsumen dan hipotesis diterima. Kepercayaan yang baik dari pelanggan beberapa indikator yaitu reputasi yang dimiliki produk atau jasa, hubungan yang baik dengan pelanggan, keamanan dalam menggunakan produk atau jasa, kenyamanan dalam menggunakan produk atau jasa, manfaat yang ada dalam produk atau jasa.

Untuk menumbuhkan rasa kepuasan konsumen yang dipengaruhi oleh rasa kepercayaan konsumen sehingga mereka para pelanggan yang puas akan melakukan pembelian ulang dan menjadi pelanggan tetap. Mereka para pelanggan yang puas akan menginformasikan produk kepada orang lain atau lebih dikenal dengan *word of mouth* dengan merekomendasikan produk kepada orang lain didasari rasa percaya dalam diri konsumen. Pelanggan yang puas akan memberikan saran dan kritik yang baik yang bersifat membangun serta memberikan testimoni yang baik terhadap suatu produk. Penelitian yang dilakukan oleh (Darwin & Kunto, 2014) menunjukkan ada hubungan yang signifikan antara kepercayaan konsumen dengan kepuasan konsumen.

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan konsumen dengan Kepercayaan konsumen sebagai Variabel Mediasi

Hasil analisa jalur didapatkan pengaruh inovasi produk secara langsung terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 0,214, sedangkan pengaruh secara tidak langsung (*Indirect effect*) menunjukkan nilai 0,109. Hasil tersebut seperti dalam tabel berikut ini.

Tabel 8. Pengaruh Langsung Variabel Laten

	IP	KK	KUP
KK	0,198	0,000	0,000
KUP	0,214	0,548	0,000

Sumber : Data primer diolah (2020)

Tabel 9. Pengaruh Tidak Langsung Variabel Laten

	IP	KK	KUP
KK	0,000	0,000	0,000
KUP	0,109	0,000	0,000

Sumber : Data primer diolah (2020)

Hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen secara signifikan menjadi mediasi antara inovasi produk terhadap kepuasan konsumen. Inovasi produk mengacu pada reputasi yang dimiliki produk atau jasa menambah

kepercayaan konsumen, hubungan yang baik dengan pelanggan akan meningkatkan kepercayaan konsumen, keamanan dalam menggunakan produk Bordir menambah kepercayaan konsumen, kenyamanan dalam menggunakan produk Bordir menambah kepercayaan konsumen, serta manfaat yang ada dalam produk Bordir menambah kepercayaan konsumen, sehingga akan mampu membantu dalam meningkatkan kepuasan konsumen, Kepercayaan konsumen yang ditunjukkan dengan berbagai inovasi produk yang dilakukan oleh pengusaha “Bordir” akan menjadikan kepuasan bagi para pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh (Isnaeni & Muchamad, 2016) menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa:

Inovasi produk memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Dari pernyataan tersebut dapat digambarkan bahwa ketika UMKM melakukan inovasi produk maka kepercayaan konsumen akan semakin bertambah meningkat.

Inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya semakin tinggi inovasi produk yang dilakukan UMKM maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat.

Kepercayaan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pernyataan itu dapat ditentukan dengan meningkatnya kepercayaan konsumen maka kepuasan konsumen juga akan meningkat

Kepercayaan konsumen secara signifikan menjadi mediasi antara inovasi produk terhadap kepuasan konsumen. Pernyataan tersebut dapat diartikan bahwa ketika inovasi produk meningkat, maka tingkat kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan pula dengan dimediasi oleh kepercayaan konsumen.

Hasil penelitian ini telah mengkonfirmasi berbagai faktor yang diguga mendorong peningkatan kepuasan konsumen di Klaster UMKM Bordir Karang Malang Kudus, antara lain inovasi produk dan kepercayaan konsumen. Dengan inovasi produk yang selalu menjaga kualitas produk, menambah varian dan desain produk, dan mengikuti perkembangan jaman serta memunculkan keunggulan produk maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan mediasi kepercayaan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Azany, F. (2014). *Analisis Pengaruh Desain Produk Motivasi Konsumen*

- Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bellagio (Studi Pada Konsumen Toko Sepatu Bellagio Java Supermall Semarang)*. Universitas Diponegoro.
- Beekun, R. I. (1997). *Islamic Business Ethics*. International Institute of Islamic Thought. <https://books.google.co.id/books?id=kiVcCgAAQBAJ>
- Berthon, P., Hulbert, J. M., & Pitt, L. F. (1999). To Serve or Create? Strategic Orientations toward Customers and Innovation. *California Management Review*, 42(1), 37–58. <https://doi.org/10.2307/41166018>
- BPS Kabupaten Kudus. (2020). *Kabupaten Kudus Dalam Angka 2020*. BPS Kudus.
- Buchari, A. (2004). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Charterina, J., Landeta, J., & Basterretxea, I. (2018). Mediation effects of trust and contracts on knowledge-sharing and product innovation: Evidence from the European machine tool industry. *European Journal of Innovation Management*, 21(2), 274–293. <https://doi.org/10.1108/EJIM-03-2017-0030>
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140(November 2018), 22–32. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>
- Crawford, C. M., & Di Benedetto, C. A. (2003). *New Products Management*. McGraw-Hill. <https://books.google.co.id/books?id=kuS2AAAAIAAJ>
- Creswell, J. W. (2016). *Research Design (Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran)* (4 ed.). Penerbit Pustaka Pelajar.
- Darwin, S., & Kunto, Y. S. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Dan Kepercayaan konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Asuransi Jiwa Manulife Indonesia-Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–12.
- Edris, M., Handoyo, A. S., & Lusianti, D. (2017). Kinerja UMKM Tenant Inkubator Bisnis Universitas Muria Kudus Berdasarkan E-Marketing. *Prosiding SNATIF ke-4 Tahun 2017*, 153–160. <https://doi.org/10.2298/PAN0903301G>
- Fatoki, O., & Chiliya, W. (2012). An Investigation into the Attitudes toward Business Ethics and Corporate Social Responsibility by Local and Immigrant SME Owners in South Africa. *Journal of Social Sciences*, 32(1), 13–21. <https://doi.org/10.1080/09718923.2012.11893048>
- Ferdinand, A. T. (2000). *Structural equation modeling dalam penelitian manajemen aplikasi model-model rumit dalam penelitian untuk tesis S-2 & disertasi S-3*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Fian, J. Al. (2016). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya. *Ilmu dan Riset Manajemen*, 5(6), 1–18.
- Furnham, A. (1990). *The protestant work ethic: The psychology of work-related beliefs and behaviours*. Routledge.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. <https://books.google.co.id/books?id=JdqJAQAACAAJ>
- Hadjimanolis, Anthanasios, 2000, An investigation of innovation antecedents in small firms in the context of small developing country, *R&D Management*, 30, 3, 235- 245.
- Hakim, F. N., Solechan, A., & Migunani. (2015). Perancangan Katalog Digital Pada UMKM Sentra Bordir Desa Padurenan Kudus. *Jurnal Informatika Upgris (JIU)*, 1(2), 160–169.
- Hong, I. B., & Cha, H. S. (2013). The mediating role of consumer trust in an online merchant in predicting purchase intention. *International Journal of Information Management*, 33(6), 927–939. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.08.007>
- Isnaeni, A., & Muchamad. (2016). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Kafe Fruit Coffee Refresho Di Tulungagung). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 4(2), 129–138.
- Javed, B., Bashir, S., Rawwas, M. Y. A., & Arjoon, S. (2017). Islamic Work Ethic, innovative work behaviour, and adaptive performance: the mediating mechanism and an interacting effect. *Current Issues in Tourism*, 20(6), 647–663. <https://doi.org/10.1080/13683500.2016.1171830>
- Kartika, C. (2017). *Pengaruh Entrepreneurial Orientation, Culture Organization Internal Factor Terhadap Performance Organization Melalui Corporate Entrepreneurship Capability Pada UMKM Batik Tulis Di Jawa Timur*. 1–20.
- King-Kauanui, S., Thomas, K. D., & Waters, G. R. (2005). Entrepreneurship and spirituality: Integration of spirituality into the workplace. *Journal of Management, Spirituality and Religion*, 2(2), 255–274. <https://doi.org/10.1080/14766080509518582>
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2009). *Marketing Management: First European Edition*. Trim Komunikata. <http://books.google.no/books?id=8VDYyWzc9MgC>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *A Framework For Marketing Management* (P. E. L. 2016 (ed.); 6 ed., Vol. 3, Nomor 2). <http://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf>
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.

- Matzler, K., Schwarz, E., Deutinger, N., & Harms, R. (2008). The Relationship between Transformational Leadership, Product Innovation and Performance in SMEs. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 21(2), 139–151. <https://doi.org/10.1080/08276331.2008.10593418>.
- Neely, Andy (2001) “ New Product Quality and Product Development Teams”, *Journal of Marketing* vol 64. P. 111-123.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations*. Free Press.
- Royani, W. (2014). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen dan dampaknya terhadap minat loyalitas. In *Manajemen Ekonomi Bisnis*. Universitas Diponegoro.
- Said, N. (2014). Spiritual Enterprenership Warisan Sunan Kudus: Modal Budaya Pengembangan Ekonomi Syari’Ah Dalam Masyarakat Pesisir. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah*, 2 No.2, 226–242. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21043/equilibrium.v2i2.730>
- Satriawan, N. D., & Usman, N. (2018). Effect of Commitment, Trust and Satisfaction of Customer Retention of Honda Motor Products Matic. *Journal of Business & Banking*, 8(1), 45–57. <https://doi.org/10.14414/jbb.v8i1.1516>
- Setyawan, B. D. (2013). Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening*, 1–122.
- Sonny, K. (1993). *Etika Bisnis, Membangun Citra Bisnis Sebagai Profesi Luhur*. Kanisius.
- Sukarmen, P., Sularso, A., & Wulandari, D. (2015). Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Gula Pasir Sebelas (Gupalas) Pabrik Gula Semboro Ptp Nusantara XI (Persero). *Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Manajemen*, 12(2), 64–79.
- Sumintono, B., & Widhiarso, W. (2014). *Aplikasi Model Rasch Untuk penelitian ilmu-ilmu sosial* (Revisi). Trim Komunikata.
- Sumintono, B., & Widhiarso, W. (2015). *Aplikasi Pemodelan Rasch Pada Assessment Pendidikan* (B. Trim (ed.); 1 ed.). Trim Komunikata.
- Tjiptono, F. (2008). *Manajemen Jasa*. Andi Offset.
- Uygur, S., Spence, L. J., Simpson, R., & Karakas, F. (2017). Work ethic, religion and moral energy: the case of Turkish SME owner-managers. *International Journal of Human Resource Management*, 28(8), 1212–1235. <https://doi.org/10.1080/09585192.2016.1166790>

Glosarium

Afeksi adalah perasaan atau reaksi emosional terhadap objek tertentu.

Akselerasi adalah peningkatan kecepatan.

Analisis SWOT adalah tindakan menelaah aspek-aspek bisnis berupa Strengths (Kekuatan), Weaknesses (Kelemahan), Opportunities (Peluang), dan Threats (Ancaman).

APBN adalah Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara.

Aset adalah seluruh kekayaan milik suatu [perusahaan](#).

Asosiasi UMKM adalah ikatan perkumpulan UMKM yang memiliki kepentingan yang sama.

Bankable adalah prasyarat yang dapat diterima oleh bank bila kita ingin berbisnis dengan Bank.

BAPPEDA adalah Badan Perencanaan Pembangunan Daerah.

Bauran promosi adalah formula khusus dari iklan, penjualan, pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran.

Beban utilitas adalah biaya yang dikeluarkan perusahaan setiap bulan.

Biaya overhead adalah pengeluaran tambahan yang tidak berkaitan langsung dengan proses bisnis atau produksi yang dilakukan.

BPS adalah Badan Pusat Statistik.

Cashless adalah kegiatan pembayaran yang dilakukan secara non-tunai.

Cashflow adalah uang yang didapat dan dikeluarkan dalam periode waktu tertentu.

Debitur adalah pihak yang berhutang kepada pihak lain.

Diversifikasi terintegrasi adalah melakukan kombinasi dua atau lebih (investasi atau pembiayaan) secara terintegrasi dengan tujuan meminimumkan risiko serta memperoleh keuntungan maksimal tertentu.

Doom Loop adalah spiral negatif yang dapat terjadi dalam aktivitas ekonomi

Entitas adalah setiap unit yang menjalankan kegiatan usaha atau finansial untuk kepentingan diri sendiri.

E-wallet adalah sebuah aplikasi atau fitur yang dikembangkan untuk memudahkan pengguna dalam melakukan pembayaran secara digital

Feasibility adalah kelayakan.

Financing diversification adalah melakukan kombinasi pembiayaan dari berbagai sumber dan jenis, dengan tujuan untuk meminimumkan risiko.

Fluktuasi adalah fenomena perubahan yang berupa naik turunnya variabel nilai tertentu yang disebabkan oleh perubahan di dalam mekanisme pasar.

Green Ekonomi adalah uatu gagasan ekonomi yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan dan kesetaraan sosial masyarakat, sekaligus mengurangi risiko kerusakan lingkungan secara signifikan.

Hard selling adalah metode pendekatan penjualan yang bersifat langsung dan gamblang.

Industri kecil adalah industri yang membutuhkan modal dan tenaga kerja yang relatif kecil.

Industri klaster bambu adalah industri yang bergerak dibidang kerajinan bambu.

Inklusi keuangan adalah kemudahan dalam mengakses/menggunakan produk layanan jasa keuangan seperti perbankan, asuransi, investasi, teknologi finansial dan lain sebagainya.

Intermediasi adalah perantara.

Investasi adalah penanaman aset atau dana yang dilakukan oleh sebuah perusahaan atau perorangan untuk jangka waktu tertentu demi memperoleh imbal balik yang lebih besar di masa depan.

Investment diversification adalah melakukan kombinasi investasi baik dari jenis produk, cara memasarkan produk dan variasi lokasi dan segmen pasar dengan tujuan untuk meminimumkan risiko.

JAMKRINDO adalah Jaminan Kredit Indonesia.

Koperasi adalah sebuah organisasi ekonomi yang dimiliki dan dioperasikan oleh orang-seorang demi kepentingan bersama.

Lending (peer-to-peer) adalah penyelenggaraan layanan jasa keuangan untuk mempertemukan pemberi pinjaman (*lender*) dengan penerima pinjaman (*borrower*) dalam rangka melakukan perjanjian pinjam meminjam dalam mata uang rupiah secara langsung melalui sistem elektronik dengan menggunakan jaringan internet.

Likuiditas adalah kemampuan suatu perusahaan dalam memenuhi kewajiban jangka pendek yang dimilikinya pada saat jatuh tempo.

Lingkungan bisnis adalah segala sesuatu yang mempengaruhi aktivitas bisnis dalam suatu lembaga organisasi atau perusahaan.

Literasi keuangan adalah pengetahuan dan kecakapan untuk mengaplikasikan pemahaman tentang konsep dan risiko, keterampilan agar dapat membuat keputusan yang efektif dalam konteks finansial untuk meningkatkan kesejahteraan finansial, baik individu maupun sosial, dan dapat berpartisipasi dalam lingkungan masyarakat.

Lockdown adalah sebuah kebijakan yang mengharuskan sebuah wilayah menutup akses masuk maupun keluar orang ataupun aktivitas.

Manajemen aset adalah pengelolaan kekayaan yang mencakup proses merencanakan kebutuhan aset, mendapatkan, menginventarisasi, melakukan legal audit, menilai, mengoperasikan, memelihara,

membaharukan atau menghapuskan hingga mengalihkan aset secara efektif dan efisien.

Manajemen risiko adalah suatu proses perencanaan, pengaturan, monitoring, dan pengontrolan aktivitas sebuah organisasi untuk meminimalisir risiko.

Microfinance adalah lembaga keuangan yang disediakan untuk nasabah dengan penghasilan rendah.

Micro lending disebut juga kredit mikro, yaitu pinjaman dalam jumlah kecil untuk orang miskin dengan tujuan agar mereka bisa berwirausaha.

Mitigasi risiko bisnis adalah merupakan pengambilan langkah – langkah untuk mengurangi kerugian yang dapat ditimbulkan dari dampak atas risiko.

Monopoli adalah suatu kondisi bisnis dimana hanya satu perusahaan yang memiliki layanan yang dibutuhkan oleh banyak orang.

New Normal adalah tatanan baru untuk beradaptasi dengan COVID-19 (coronavirus_19).

Niche market adalah bagian dari sebuah industri dengan target pasar dan konsumen yang lebih spesifik.

Non real time adalah suatu sistem yang tak mempunyai batas waktu, walaupun tentunya respons yang cepat atau performa yang tinggi tetap diharapkan

Omset adalah jumlah uang hasil penjualan barang/jasa selama periode tertentu

Otonomi daerah adalah hak, wewenang, dan kewajiban daerah untuk mengatur dan mengurus sendiri urusan pemerintahan dan kepentingan masyarakat setempat sesuai dengan peraturan perundang-undangan.

Pandemi covid19 adalah peristiwa menyebarnya penyakit koronavirus 2019

Paradoks adalah pernyataan yang bertentangan (berlawanan) dengan pendapat umum atau kebenaran, tetapi mengandung kebenaran.

Payment gateway adalah sistem transaksi online yang meng-otorisasi proses pembayaran, baik yang menggunakan kartu kredit, transfer bank, atau pembayaran langsung.

Pemasaran interaktif adalah kegiatan dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan konsumen, yang secara langsung atau tidak langsung dapat meningkatkan kesadaran akan merek, memperbaiki citra *brand* atau produk, dan menciptakan penjualan produk serta jasa.

Perdagangan bilateral adalah hubungan perdagangan yang dilakukan oleh dua negara.

Perdagangan multilateral adalah hubungan perdagangan yang dilakukan oleh tiga negara atau lebih.

Platform e-commerce adalah solusi teknologi dengan perangkat lunak yang memungkinkan untuk membangun skema bisnis yang berkaitan dengan penjualan produk atau layanan.

PNM adalah Permodalan Nasional Madani.

Point of sales system adalah suatu sistem yang digunakan oleh berbagai macam usaha ritel untuk menyelesaikan transaksi jual beli.

PPH adalah Pajak Penghasilan.

Produk domestik bruto (PDB) adalah jumlah atas suatu produksi barang dan jasa yang mampu dihasilkan negara dalam kurun waktu tertentu.

Profit sharing adalah bagi hasil diantara dua pihak setelah mengumpulkan dana dan menginvestasikannya.

Physical distancing adalah upaya untuk mencegah penyebaran virus corona di masyarakat dengan jaga jarak, atau tidak berdekatan satu dengan yang lain.

PSBB adalah Pembatasan Sosial Berskala Besar

Rantai Nilai adalah rangkaian kegiatan yang dilakukan suatu perusahaan untuk menghasilkan produk atau jasa.

Rantai Pasokan adalah sebuah sistem rangkaian kegiatan yang meliputi koordinasi, penjadwalan dan pengendalian yang terdiri atas organisasi, sumber daya manusia, aktivitas, informasi, dan sumber-sumber daya lainnya terhadap pengadaan, produksi, persediaan dan pengiriman produk ataupun layanan jasa dari produsen ke konsumen akhir.

Reseller adalah orang yang menjual kembali produk yang diperoleh dari pihak supplier kepada konsumen.

Resilience adalah kemampuan individu untuk bisa bangkit dan bertahan dalam menghadapi kondisi ketidakpastian ekonomi yang mempengaruhinya.

Responden adalah penjawab (atas pertanyaan yg diajukan untuk kepentingan penelitian).

Risiko bisnis adalah ketidakpastian yang dihadapi perusahaan dan dapat menyebabkan kerugian atau kegagalan bisnis. Ketidakpastian menyulitkan perusahaan untuk mencapai target.

Risiko kredit merupakan tingkat ketidakpastian yang terkait dengan debitur gagal bayar. Di antara masalah yang dipertimbangkan di sini termasuk risiko gagal bayar kredit, risiko penyelesaian, risiko konsentrasi, risiko pemulihan dan risiko deteksi kredit.

Risiko likuiditas adalah risiko yang terkait dengan aset likuid yang tidak memadai, misalnya: risiko likuiditas aset, ketidakmampuan untuk memenuhi persyaratan keuangan jangka pendek dan risiko pengembalian dana jangka pendek

Risiko operasional merupakan peluang kerugian yang berasal dari orang, sistem, prosedur dan kejadian eksternal.

Risiko pasar sebagai peluang kerugian yang timbul dari peningkatan suku bunga, kondisi likuiditas yang lebih buruk dan penurunan kualitas kredit. Itu diukur menggunakan konstruksi yang terkait dengan suku bunga, mata uang, bahan mentah, produk akhir, arus kebijakan moneter dan risiko kinerja ekonomi.

Risiko teknologi adalah kerugian atau dampak negatif karena teknologi, misalnya: risiko dari kerusakan sistem operasi; infrastruktur teknologi; serangan cyber atau pelanggaran penggunaan data; masalah telekomunikasi, konektivitas dan integritas data.

Restrukturisasi kredit adalah upaya perbaikan yang dilakukan dalam kegiatan perkreditan terhadap **debitur** yang mengalami kesulitan untuk memenuhi kewajibannya.

Return on Guarantee Services adalah keuntungan dari layanan atas jaminan yang diberikan

Sektor riil adalah sektor yang berhubungan langsung dengan kegiatan ekonomi masyarakat yang sangat mempengaruhi atau keberadaannya dapat dijadikan tolak ukur untuk mengetahui pertumbuhan ekonomi.

Sistem kapitalisme adalah sistem ekonomi di mana perdagangan, industri dan alat-alat produksi dikendalikan oleh pemilik swasta dengan tujuan memperoleh keuntungan dalam ekonomi pasar.

Social distancing adalah upaya untuk mencegah penyebaran virus corona di masyarakat dengan tidak melakukan aktivitas-aktivitas sosial, seperti: tidak berkumpul.

Soft selling adalah pendekatan sales dengan menggunakan bahasa yang cenderung halus dan membuat orang penasaran.

SOP adalah Standard Operating Procedure.

Strategi coping adalah suatu cara atau metode yang dilakukan tiap individu untuk mengatasi dan mengendalikan situasi atau masalah yang dialami dan dipandang sebagai hambatan, tantangan, serta ancaman yang merugikan.

Strategi digital adalah tindakan dan keputusan bisnis yang menggunakan teknologi digital.

Sustainable adalah berkelanjutan.

UMK adalah Upah Minimum Kabupaten/Kota.

Usaha ekonomi produktif adalah serangkaian kegiatan yang ditujukan untuk memberikan kemampuan usaha ekonomi, meningkatkan produktifitas kerja, meningkatkan penghasilan dan menciptakan kemitraan usaha yang saling menguntungkan yang ditujukan bagi PMKS secara perorangan.

Usaha Kecil Menengah (UKM) merupakan usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro (asset: Maks. Rp 50 Juta, dan omzet: Maks. Rp 300 juta rupiah); Usaha Kecil (asset: Rp 50 juta – Rp 500 juta, omzet: Rp 300 juta – Rp 2,5 Miliar rupiah). dan Usaha Menengah (asset: 500 juta – Rp 10 Miliar, dan omzet: >Rp 2,5 Miliar – Rp 50 Miliar rupiah).

Usaha perniagaan adalah usaha perdagangan baik yang aktif maupun pasif yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan.

User friendly adalah suatu kondisi dimana pengguna dapat menggunakan sesuatu dengan mudah dan nyaman.

Word of Mouth Marketing adalah bentuk promosi yang dilakukan dari mulut ke mulut, misal: rekomendasi untuk membeli produk tertentu, ataupun memberikan informasi-informasi tentang produk dan layanan yang diberikan oleh perusahaan.

Work from home (WFH) adalah bekerja dari rumah untuk mengurangi penularan pandemi covid_19.



FASTINDO
MAKE U EASY

PENERBIT FASTINDO

Jl. Prof. Sudarto, LPPU II No. 12 A
Tembalang, Semarang
Telp. (024) 764 805 90



ISBN 978-602-6627-90-2 (PDF)



ISBN 978-602-6627-88-9

