

DAMPAK SERTA USAHA PEMULIHAN UMKM PASCA PANDEMI COVID-19

Dwi Hanggoro

Widyaiswara Ahli Madya Pada PPSDM Kemendagri Regional Yogyakarta

Email: dwihang70@gmail.com

Article Info	ABSTRACT
Article history: Received Nov 30, 2022 Revised Dec 14, 2022 Accepted Dec 22, 2022	UMKM merupakan kegiatan usaha yang dapat memperluas lapangan kerja, memberikan kesempatan kerja yang luas dalam pelayanan ekonomi kepada masyarakat, serta berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat. Pandemi COVID-19 tentunya memberikan dampak yang signifikan terhadap perekonomian domestik negara dan keberadaan UMKM yang ada. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak pandemi covid 19 terhadap sektor UMKM di Indonesia serta upaya yang dilakukan oleh pelaku usaha UMKM untuk dapat bertahan dalam situasi pandemi COVID-19. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian deskriptif kualitatif, teknik pengumpulan data menggunakan teknik dokumentasi dan teknik wawancara dimana kedua teknik ini digunakan yaitu dengan mengumpulkan data dari berbagai sumber referensi serta dapat menggali informasi yang lebih mendalam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pandemi COVID-19 menimbulkan dampak terhadap penurunan pendapatan UMKM namun ditemukan juga bahwa sudah ada langkah adaptasi yang telah dilakukan oleh pelaku usaha. Maka dapat dikatakan bahwa pandemi COVID-19 mengakibatkan turunnya kinerja UMKM.
Keywords: Pemulihan UMKM Pandemi Covid-19	<i>This is an open access article under the CC BY-SA license.</i> 

1. PENDAHULUAN

Pandemi virus COVID-19 telah mengakibatkan dampak yang cukup parah bagi kehidupan warga baik di bidang ekonomi, pendidikan, peternakan, sosial dan budaya. Dalam tatanan ekonomi global, pandemi COVID-19 memberikan dampak yang luar biasa bagi perekonomian domestik bangsa dan keberadaan UMKM. UMKM adalah usaha komersial yang dikuasai oleh badan usaha atau perorangan dan “(Uu, 2008) Usaha mikro, kecil, dan menengah adalah usaha produktif yang dimiliki oleh perorangan dan/atau perseorangan dan Kriteria usaha mikro: kriteria investasi: sampai dengan 50 juta, omzet kriteria: hingga 50 juta. (Adi Meter. Kartono, 2007)¹. UMKM adalah kegiatan ekonomi rakyat dengan kekayaan bersih paling banyak Rp200 juta, dan tanah serta bangunan tidak termasuk dalam usaha tersebut.

Menurut laporan *Organization for Economic Co-operation and Development* (OECD), pandemi mengancam krisis ekonomi yang parah, yang disebabkan oleh terhentinya aktivitas manufaktur, berkurangnya konsumsi publik, dan hilangnya kepercayaan konsumen di banyak negara². Penurunan pasar saham pada akhirnya mengarah pada ketidakpastian (Nalini, 2021)³. Wren dan Lewis (2020) menunjukkan tren bahwa pandemi COVID-19 tidak hanya berbahaya dari segi kesehatan, tetapi virus ini bahkan mempengaruhi perekonomian negara-negara di seluruh dunia, termasuk Indonesia. . Tentu saja, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang menempati posisi khusus dalam perekonomian Indonesia juga sangat terpengaruh. Menurut Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, sekitar 37.000 UMKM dilaporkan sangat terdampak pandemi, dengan penurunan omzet sekitar 56%, masalah pendanaan 22%, masalah distribusi barang 15% , 4% adalah karakteristik. Laporkan Kesulitan mendapatkan bahan

¹ Kwartono, M. A. (2007). *Analisis Usaha Kecil dan Menengah*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

² Organisation For Economic Co-Operation And Development. ((2004). *OECD Principles of Corporate Governance*. France: OECD Publications.

³ Nalini, S. (2021). Dampak Dampak covid-19 terhadap Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 4(1), 662-669.

baku. Isu-isu di atas semakin marak terkait dengan adanya kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang berlaku di beberapa wilayah Indonesia⁴.

Salah satu penopang sektor perekonomian negara yang paling terasa dampaknya akibat merebaknya pandemi virus COVID-19 adalah sektor usaha kecil dan menengah (UMKM). Sumber data di Kata data *Insight Center* menunjukkan bahwa kondisi UMKM sebelum pandemi virus COVID-19 dialami oleh hampir semua pelaku ekonomi, namun saat wabah COVID-19 berbalik. pandemi virus. 56,8% UMKM dalam kondisi buruk dan hanya 14,1% UMKM dalam kondisi baik. Laporan *Organisation for Economic Cooperation and Development* (OECD) tentang pandemi menyatakan, COVID-19 berdampak pada ekonomi baik dari sisi penawaran maupun permintaan. Peneliti mencoba mengkaji berbagai wawasan masyarakat dari kondisi ini. Salah satunya berkaitan dengan dimensi ekonomi, daya beli masyarakat yang menurun, yang berdampak pada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Menghadapi hal tersebut, para pelaku UMKM melakukan sejumlah kegiatan ekonomi alternatif agar usahanya tetap berjalan. Menurunnya kepercayaan konsumen berdampak pada pemangku kepentingan UMKM yang harus memastikan bahwa konsumen tertarik dengan apa yang ingin mereka konsumsi. *Relationship marketing* adalah orientasi untuk membangun hubungan yang erat dan saling menguntungkan antara pelaku bisnis dan konsumen, menciptakan transaksi berulang untuk memperkuat loyalitas pelanggan (Kotler, Philip, dan Armstrong, 2012)⁵. Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka penelitian ini adalah untuk menganalisis dampak pandemi COVID-19 terhadap sektor UMKM di Indonesia serta upaya yang dilakukan pemerintah dalam membantu UMKM bertahan dalam situasi pandemi COVID-19.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian UMKM

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah atau UMKM adalah bentuk usaha yang dijalankan oleh satu orang atau lebih. Bisnis kecil biasanya merupakan bisnis rumahan atau pabrik yang tidak terlalu besar. Meski tidak berskala besar, usaha kecil berperan penting dalam mendukung perekonomian lokal. Selain itu, UMKM juga sangat bermanfaat dalam menyerap tenaga kerja di pedesaan dan juga banyak unit kerja baru melalui UMKM yang mempekerjakan tenaga kerja yang dapat menopang pendapatan rumah tangganya (Setyorini & Danas, 2015)⁶.

Ciri ciri usaha kecil menurut Mintzerg, (Situmorang, 2003) yaitu:

1. Kegiatan cenderung tidak normal dan jarang yang memiliki rencana bisnis
2. Struktur organisasinya bersifat sederhana
3. Jumlah tenaga kerja terbatas dengan pembagian kerja yang longgar.
4. Kebanyakan tidak memiliki pemisahan antara kekayaan pribadi dan perusahaan.
5. Sistem akuntansi yang kurang baik
6. Skala ekonomi terlalu kecil sehingga sukar menekan biaya.
7. Kemampuan pasar serta diversifikasi pasar cenderung terbatas.
8. Marjin keuntungan sangatlah tipis.
9. Keterbatasan modal sehingga tidak mampu mempekerjakan manajer – manajer profesional. Hal itu menyebabkan kelemahan manajerial, yang meliputi kelemahan pengorganisasian, perencanaan, pemasaran dan akuntansi.
10. Perdagangan dengan skala kecil dan informasi⁷.

Selain itu ada beberapa karakteristik UMKM lain yang sering dinilai sebagai suatu kelemahan, yaitu:

1. Intensitas perubahan usaha sering terjadi sehingga sulit untuk membangun spesialisasi
2. Ketidakstabilan mutu produk dan adanya sifat yang cenderung ingin mencari keuntungan jangka pendek sehingga seringkali sangat spekulatif, tiru meniru, situasi persaingan mengarah pada persaingan tidak sehat dan lain lain sifat yang dapat merugikan usaha jangka panjang.

⁴ Hardilawati, W. L. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi & Ekonomika*, Vol. 10(No. 1).

⁵ Armstrong, G. &. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Penerbit. Prenhalindo.

⁶ Setyorini, E. H., & Danas, F. (2015). *Buku Pedoman Pengertian UMKM dan Pendaftaran Merek*. Surabaya.

⁷ Situmorang, Lusita, & dkk. (2003). *Usaha Kecil Menengah dan Pembangunan*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

3. Kebanyakan usaha kecil merupakan usaha untuk mempertahankan hidup, bukan usaha yang produktif (Sudoko, 1995) dalam Prananingtyas 2001)⁸.

Seperti yang kita ketahui, UMKM memainkan peran yang besar terhadap perekonomian dan juga menyediakan banyak peluang kerja. Menurut OECD, hampir 95% jenis usaha adalah UMKM, yang berjumlah sekitar 60 – 70% dalam suatu negara. Semakin besarnya suatu UMKM dan memiliki fungsi lebih maka al ini juga menambah beban ekonomi usaha kecil dan menengah. Selain itu, produktivitas dan pertumbuhan ekonomi tunduk pada persaingan hidup dan mati yang melekat, masuk dan keluarnya UMKM. Proses ini disertai dengan perputaran tenaga kerja yang tinggi dan memainkan peran penting dalam proses kompetitif dan perubahan struktural. Kurang dari setengah dari startup yang lebih kecil bertahan lima tahun atau lebih, dan hanya segelintir yang tumbuh menjadi perusahaan besar yang mendominasi dan mempertahankan inovasi dan kinerja industri. Dalam hal ini, peran pemerintah dalam mengubah kebijakan dan kondisi kerangka kerja yang mempengaruhi pendirian dan perluasan perusahaan, dengan tujuan mengoptimalkan kontribusi perusahaan tersebut terhadap pertumbuhan (OECD). Selain itu UKM juga setidaknya memiliki 3 peranan penting dalam kehidupan masyarakat kecil. Yaitu:

1. Sarana untuk mengatasi kemiskinan
2. Alasan utama dari hal ini ialah tingginya angka penyerapan tenaga kerja oleh UMKM. Menurut data Kementerian Koperasi dan UMKM tahun 2011. Lebih dari 55,2 Jt unit UKM mampu menyerap sekitar 101,7 Jt orang. Angka tersebut masih mengalami peningkatan sampai 57,8 Jt unit UMKM dengan jumlah tenaga kerja mencapai 114 juta orang
3. Sarana untuk mencapai ekonomi yang berkeadilan
4. Berbeda dengan perusahaan perusahaan besar, UMKM berlokasi di berbagai tempat. Termasuk daerah yang jauh dari perkotaan. Keberadaan UMKM di 34 provinsi yang ada di Indonesia tersebut memperkecil jurang ekonomi antara masyarakat kelas rendah dan tinggi. Selain itu, masyarakat kecil tidak perlu melakukan migrasi ke perkotaan untuk memperoleh kehidupan yang lebih layak.
5. Memberikan Pemasukan Devisa Negara
6. Peran lainnya UMKM ialah memberikan pemasukan dalam bentuk devisa, ukm di Indonesia sendiri sudah mencapai skala internasional. Data dari Kementerian Koperasi dan UMKM di tahun 2017 menunjukan tingginya devisa negara dari para pelaku UMKM. Angkanya pun tinggi yaitu mencapai Rp 88,45 M. Angka ini mengalami peningkatan hingga delapan kali lipat dibandingkan tahun 2016.

3. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini peneliti berusaha menggali temuan di lapangan dengan menggunakan jenis penelitian Kualitatif deskriptif. Metode kualitatif deskriptif merupakan metode penelitian paling tepat dalam menangkap persepsi manusia hanya dengan kontak langsung dan fikiran terbuka serta induktif dan interaksi simbolik manusia bisa mengenal dan mengerti sesuatu (Semiawan, 2010)⁹. Metode Pengumpulan Data dalam penelitian kualitatif deskriptif melalui wawancara dan dokumentasi. Wawancara merupakan percakapan dengan maksud tertentu, melalui wawancara peneliti menggali data, informasi, dan kerangka. peneliti. Dalam penelitian ini pengambilan sampel berdasarkan pada tujuan dan pertimbangan tertentu (Edi, 2016)¹⁰.

Objek dalam penelitian ini bertempat di Kecamatan Kasihan Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan di daerah Yogyakarta merupakan kota yang banyak dengan usahanya. Kemudian hampir dari masyarakat di Yogyakarta memilih membuka usaha, oleh karena itu bisa mempengaruhi sebuah perekonomian dan tingkat kesejahteraannya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini dengan melakukan wawancara. Pengumpulan dengan melakukan wawancara merupakan cara yang tepat untuk memenuhi data-data dan informasi-informasi tentang fenomena terkait. Peneliti melakukan pengamatan secara langsung terhadap narasumber yang memiliki keterkaitan dengan tema yang disusun dan tentunya berkompeten dalam bidang tersebut. Peneliti tidak sembarangan dalam memilih informan, alasan dari semua itu supaya hasil data yang didapatkan secara terukur dan data-data terpenuhi. Pada dasarnya informan yang terpilih tentu sudah memiliki pengetahuan yang sangat luas tentang pembahasan tema pembahasan.

⁸ Paramita Prananingtyas. (2001). *Pembaharuan peraturan perundang- undangan mengenai usaha kecil dan menengah di Indonesia*. Semarang: Fakultas Hukum Universitas Diponegoro Semarang.

⁹ Semiawan, R. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Grasindo.

¹⁰ Edi, F. R. (2016). *Teori Wawancara Psikodignostik*. Yogyakarta: LeutikaPrio.

4. METODE PENGUMPULAN DATA

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Peneliti mengumpulkan dan mendeskripsikan semua efek yang terjadi akibat COVID-19 dan dampaknya terhadap bisnis UMKM yang ada di Yogyakarta. Namun hanya ada sedikit riset empiris yang mengupas tentang COVID-19 dan dampaknya terhadap bisnis UMKM. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik dokumentasi yang merupakan cara yang penulis lakukan untuk mengumpulkan data dari berbagai sumber referensi. Teknik wawancara juga dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan informasi yang lebih dalam terhadap pelaku UMKM.

5. HASIL DAN PEMBAHASAN

Di era *new normal* ini, perubahan tatanan sosial dan adat istiadat berubah drastis. Pemerintah berupaya merumuskan berbagai kebijakan yang harus mampu mencakup segala kepentingan dan permasalahan yang timbul di masyarakat. Selain harus mampu merespons penyebaran COVID-19, pemerintah juga harus memperhatikan perlambatan aktivitas ekonomi. Sehingga di era *new normal* ini, hal ini dapat dijadikan sebagai angin segar untuk merevitalisasi perkembangan usaha kecil dan meningkatkan perekonomian di masa mendatang. Memang tidak mudah, namun strategi baru, karya kreatif dan inovatif dapat membantu Indonesia bangkit dari keterpurukan ekonomi akibat pandemi COVID-19.

Pandemi COVID-19 telah mengurangi atau menghilangkan pendapatan banyak pekerja, mempengaruhi tingkat konsumsi dan daya beli masyarakat, terutama pada kategori pekerja informal dan harian. Kebanyakan orang sangat berhati-hati dalam mengelola pengeluaran keuangan mereka karena mereka tidak tahu kapan pandemi ini akan berakhir. Hal ini mengurangi daya beli masyarakat atas barang-barang konsumen dan menekan produsen dan distributor. Di tingkat korporasi, pandemi berdampak pada kinerja bisnis, terutama yang bergerak di bidang perdagangan, transportasi, dan pariwisata.

Kecamatan Kasihan merupakan kecamatan yang sebagian besar dari masyarakat mempunyai usaha. Hal ini dikarenakan terdapat banyak universitas di daerah tersebut misalnya Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Universitas Ahcmad Yani, Alma Ata, dan BSI. Tentunya daerah tersebut memiliki potensi yang cukup besar untuk terbukanya lapangan usaha yang banyak. Mereka memilih membuka usaha dengan alasan bisa menambah perekonomian keluarganya, meski dengan adanya COVID-19 mereka tetap berusaha beradaptasi dengan caranya masing-masing. Dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel sebanyak 2 orang dimana mereka merupakan pelaku UMKM di kala pandemi namun dengan jenis usaha yang berbeda yang mana merupakan pemilik kedai kopi dan pemilik konveksi. Peneliti menemukan meskipun usaha mereka terkena dampak pandemi namun mereka tetap mampu bertahan. Peneliti merasa tertarik untuk mencari tahu tindakan apa yang mereka lakukan untuk tetap bertahan serta bagaimana dampak pandemi yang mereka hadapi sebagai pelaku UMKM dalam ruang lingkup yang kecil.

Hasil data resmi pemerintah pada tanggal November 2022 kasus COVID-19 di Indonesia capai 6,653,469 yang terkonfirmasi. Adanya himbauan pemerintah untuk tidak keluar rumah, tentunya sangat dirasakan pengaruhnya terhadap UMKM. Tentunya dengan adanya pandemi ini menyebabkan turunnya kinerja dari sisi permintaan (konsumsi dan daya beli masyarakat) yang akhirnya berdampak pada sisi suplai yakni pemutusan hubungan kerja dan ancaman macetnya pembayaran kredit (Bahtiar & Saragih, 2020)¹¹. Berdasarkan hasil observasi banyak dari pelaku usaha UMKM yang tentunya merasakan penurunan omset dengan adanya pandemi COVID-19. Upaya pelaku usaha UMKM untuk mempertahankan kelangsungan usahanya diawali dari pengendalian keuangan atau modal, upaya menstabilkan penjualan, pengurangan proses produksi, atau pengalihan modal. Salah satu cara pengendalian keuangan adalah meminimalisir pengeluaran dengan memperbanyak modal Usaha. Temuan lain berdasarkan observasi, ada sebagian UMKM melakukan adaptasi, sehingga tidak terlalu terdampak dengan adanya COVID-19 ini, dengan cara, yang awal sebelum adanya COVID-19 sebagian pelaku UMKM mereka menyuplai barang yang banyak, kini dengan adanya COVID-19 mereka menyuplai barang lebih sedikit.

Adaptasi Pelaku UMKM

Para pelaku UMKM dimana dalam penelitian ini terdiri dari 2 jenis yaitu pedagang grosir dan pedagang minuman kopi. Bisnis kedai kopi sendiri merupakan bagian dari penyediaan makan dan air minum serta bagian dari industri kreatif subsektor kuliner. Yang tentunya memiliki cara masing-masing dalam mempertahankan kegiatan usaha demi mencukupi kebutuhan hidup. Kondisi pandemi ini seakan memaksa masyarakat untuk tetap berada di dalam rumah serta mengurangi aktifitas di luar sehingga menimbulkan efek harga barang melambung tinggi.

¹¹ Bahtiar, R. A., & Saragih. (2020). Dampak Covid-19 terhadap perlambatan ekonomi sektor umkm. *Jurnal Bidang Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, 7(6), 19–24.

Hal ini sangat dirasakan oleh pedagang yang sebelumnya menyuplai barang dengan jumlah yang banyak kini harus mengurangi jumlah barang yang disuplai. Langkah ini diambil karena tingginya harga barang dikhawatirkan tidak terjual oleh pembeli. Begitu pula pelaku bisnis kedai kopi sendiri yang sudah mulai diminati banyak kalangan dalam beberapa tahun terakhir. Tentunya mempunyai adaptasi yang hampir sama dengan pedagang grosir yaitu untuk mengurangi jumlah suplai bahan baku kopi.

Strategi UMKM Dalam Kegiatan Ekonomi

Dalam melakukan adaptasi tentunya pelaku UMKM diharuskan untuk memiliki strategi sehingga dampak yang diterima bisa diatasi. Dalam penelitian ini peneliti menemukan informasi dari pemilik usaha. Dengan strategi menyuplai barang yang lebih sedikit dari sebelumnya, serta strategi yang mana pengusaha akan mengambil laba lebih sedikit dari barang yang dijual. Hanya dengan strategi itu pemilik usaha sudah dapat beradaptasi. Namun tentu saja penghasilan yang dimiliki oleh para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) antara pedagang grosir dan pedagang minuman kopi tetap saja memiliki perbedaan. Terutama bagi pedagang grosir mengalami perubahan omset, yang sebelumnya 100% kini mengalami penurunan omset hingga 50%. Sedangkan untuk pedagang minuman tidak mengalami penurunan signifikan namun untuk di tahun awal terjadi COVID-19 yaitu tahun 2020 dapat dikatakan terjadi penurunan yang cukup besar. Dari penelitian ini ada temuan bahwa para pelaku UMKM baik pedagang minuman kopi maupun pedagang grosir melakukan alternatif kegiatan jual beli melalui: a. Mengambil laba sedikit dari setiap item barang yang dijual. b. Menyuplai barang dengan jumlah lebih sedikit dari sebelumnya untuk menghindari resiko kerugian.

Oleh karena itu di era new normal ini, selayaknya bisa dijadikan angin segar bagi para pelaku kepentingan UKM untuk melanjutkan pengembangan UKM guna meningkatkan perekonomian ke depan. Memang tidak mudah, namun strategi baru, karya kreatif dan inovatif dapat membantu Indonesia bangkit dari keterpurukan ekonomi akibat pandemi COVID-19

Adaptasi di Masa Pandemi dan Sesudah Pandemi.

Transaksi penjualan di berbagai platform online melonjak selama pandemi. Penjualan bulanan naik 26% dibandingkan sebelum pandemi Covid-19. Selain itu, jumlah transaksi per hari meningkat dari 3,1 juta pada Maret 2020 menjadi 4,8 juta pada April 2020. Jumlah pelanggan baru juga meningkat sebesar 51%. Namun peningkatan jumlah konsumen dan volume transaksi dari penjualan online hanya dimanfaatkan oleh UMKM yang berjualan di pasar modal besar seperti Tokopedia, Shopee dan Bukalapak. Angka tersebut hanya mencakup 13% atau sekitar 8 juta UMKM, namun 87% masih berjualan. Bagi para pengusaha makanan dan minuman, banyak terjadi jual beli secara online, contohnya melalui shopee..

Di era new normal saat ini, UMKM dapat memanfaatkan peluang dengan menjalankan bisnis seperti biasa dengan tetap mematuhi protokol kesehatan pencegahan penularan Covid-19. Dalam kenormalan baru ini, pemerintah juga memberikan pelatihan dan pendampingan kepada UMKM untuk memindahkan usahanya dari sebelumnya offline menjadi online. Kemudian beralih dari menjual barang-barang tertentu menjadi menjual barang-barang permintaan tinggi. Saat ini, dari total 60 juta pelaku UMKM, baru sekitar 8 juta yang online. Pemerintah menargetkan 10 juta pelaku UMKM online hingga akhir tahun ini. Kementerian UMKM melakukan berbagai pelatihan dan pendampingan bisnis online melalui kemitraan dengan dunia usaha dan pelaku kepentingan bisnis online lainnya. Oleh karena itu, cara yang tepat bagi para pelaku UMKM untuk beradaptasi adalah dengan memanfaatkan teknologi yang ada seperti pemasaran online. Selain membuka toko, juga bisa berjualan secara online. Penjualan online sangat efektif selama pandemi COVID-19. Selain mematuhi protokol kesehatan, pembeli juga sangat mudah menemukan produk yang ingin dibeli. Jika produk laris manis, pemilik usaha otomatis bisa mengirimkan produk dalam jumlah besar. Banyak UMKM yang terjebak dalam pengembangan usaha lebih lanjut karena kurangnya inovasi. UMKM diharapkan berpikir kritis dan inovatif dalam produksi barang dan jasa. Bahkan dalam jenis produk yang sama, jika terdapat perbedaan yang signifikan, konsumen memiliki banyak pilihan.

Sayangnya, banyak bisnis tidak memaksimalkan pemasaran online mereka. Masih ada pelaku UMKM yang belum mengubah usahanya karena minimnya inovasi yang dimiliki pengusaha. Salah satu faktor pendorong distribusi barang adalah kurangnya penerapan teknologi yang ada yaitu secara online. Ada juga beberapa pelaku UMKM yang sudah melakukan pemasaran secara online. Pemasaran ini dapat dilakukan melalui media sosial, situs pemasaran, dll.

6. KESIMPULAN

Akibat pandemi COVID-19, hampir semua pelaku usaha di sektor UMKM mengalami penurunan pendapatan yang signifikan. Rata-rata pelaku UMKM menghadapi berbagai pembatasan pemasaran dan penjualan bahkan distribusi produk. Di sisi lain, pelaku ekonomi berusaha untuk menemukan opsi lain, seperti pemasaran dan penjualan, mengamankan modal dan aset, dan bahkan untuk sementara mengalihkan dana ke perusahaan lain, dan perlu mempelajari teknologi digital. Di era new normal, UMKM tidak hanya harus kreatif, tetapi juga harus mampu

beradaptasi secara efektif dan melakukan berbagai validasi. Selain itu, berbagai strategi perlu ditempuh, namun yang utama adalah mengubah model bisnis dan memanfaatkan teknologi digital. Namun, tidak semua daerah memiliki platform digital yang tersedia. Tidak semua wilayah mendukung fitur online. Peran pemerintah di sini adalah untuk memastikan kelancaran konektivitas internet selama new normal, memungkinkan UMKM untuk melangkah ke sistem digital yang lebih kuat. Namun, mengingat budaya dan keterampilan masyarakat Indonesia saat ini, kombinasi online dan offline lebih tepat diterapkan di awal new normal ini. Oleh karena itu, perlu dikembangkan sistem pelatihan berkelanjutan bagi pemangku kepentingan UMKM dari tingkat pedesaan hingga perkotaan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Amstrong, G. &. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Penerbit. Prenhalindo.
- [2] Bahtiar, R. A., & Saragih. (2020). Dampak Covid-19 terhadap perlambatan ekonomi sektor umkm. *Jurnal Bidang Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, 7(6), 19–24.
- [3] Edi, F. R. (2016). *Teori Wawancara Psikodignostik*. Yogyakarta: LeutikaPrio.
- [4] Hardilawati, W. L. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi & Ekonomika*, Vol. 10(No. 1).
- [5] Kwartono, M. A. (2007). *Analisis Usaha Kecil dan Menengah*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- [6] Nalini, S. (2021). Dampak Dampak covid-19 terhadap Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 4(1), 662-669.
- [7] Organisation For Economic Co-Operation And Development. ((2004). *OECD Principles of Corporate Governance*. France: OECD Publications.
- [8] Paramita Prananingtyas. (2001). *Pembaharuan peraturan perundang- undangan mengenai usaha kecil dan menengah di Indonesia*. Semarang: Fakultas Hukum Universitas Diponegoro Semarang.
- [9] Semiawan, R. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Grasindo.
- [10] Setyorini, E. H., & Danas, F. (2015). *Buku Pedoman Pengertian UMKM dan Pendaftaran Merek*. Surabaya.
- [11] Situmorang, Lusia, & dkk. (2003). *Usaha Kecil Menengah dan Pembangunan*. Jakarta: Ghalia Indonesia.