

Bangkitnya UMKM

dari Krisis Ekonomi
pada Masa Pandemi
yang Belum Berakhir

Tim Dosen Abdimas

MILIK PENERBIT
GORESAN PENA

Bangkitnya UMKM

dari Krisis Ekonomi
pada Masa Pandemi
yang Belum Berakhir

Tim Dosen Abdimas



Goresan Pena
Kuningan, 2021

Bangkitnya UMKM dari Krisis Ekonomi pada Masa Pandemi yang Belum Berakhir

Kuningan © 2021, Tim Dosen Abdimas

Editor : Tim Pena

Setting : Goresan Pena Publishing

Penata Isi : C. I. Wungkul

Desain Sampul : C. I. Wungkul

Foto Sampul : indivstock.com

Hak Cipta dilindungi undang-undang. Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh isi buku ke dalam bentuk apapun, secara elektronik maupun mekanis, termasuk fotokopi, merekam, atau dengan teknik perekaman lainnya, tanpa izin tertulis dari Penerbit. Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.

Diterbitkan pertama kali oleh :

Goresan Pena

Anggota IKAPI, Jawa Barat, 2016

Jl. Jami no. 230 Sindangjawa – Kadugede – Kuningan

Jawa Barat 45561

Telp./SMS/Whatsapp : 085-221-422-416

IG : @penerbit_gp

Email : goresanpena2012@gmail.com

Website : www.goresanpena.co.id

Referensi | Non Fiksi | R/D

vi + 130 hlm. ; 15.5 x 23 cm

ISBN : 978-623-275-861-2

Cet. I, Juni 2021

Apabila di dalam buku ini terdapat kesalahan cetak/produksi atau kesalahan informasi, mohon hubungi penerbit.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmaanirrahiim

Segala puji bagi Allah, Penguasa alam semesta ini dan shalawat serta salam kami sampaikan untuk junjungan kita Nabi Muhammad SAW., sebagai Nabi terakhir bagi kaum muslim dan semua perbuatan serta perkataannya yang tertuang di dalam Al-Qur'an dan Hadits, kami jadikan sebagai pedoman hidup di dunia ini. Kami selaku Panitia kegiatan Pengabdian Masyarakat yang bernaung di bawah bendera LED International Bersama-sama dengan dosen yang ada di Jabodetabek ini melakukan kegiatan pengabdian masyarakat yang diselenggarakan pada tanggal 24 Januari 2021 melalui media zoom bersama para UMKM yang ada di wilayah Jakarta, Cirebon, dan Surabaya. Mengucapkan rasa syukur dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada bapak-ibu semua yang telah turut berpartisipasi dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat.

Hasil kegiatan tersebut saya tuangkan di dalam buku pengabdian masyarakat ini dan semoga bisa kami gunakan sebagaimana mestinya buku hasil karya para Bapak dan Ibu Dosen ini untuk kebutuhan dan penggunaannya untuk masyarakat luas.

Demikian sepatah dua patah kata dari kami. Selebihnya, mohon maaf yang sebesar-besarnya apabila ada yang kurang dalam diri kami selama proses acara dan segala kesempurnaan hanyalah milik Allah SWT., semata.

Terima kasih.

Diana Novita ST., MM.

NIDN. 0305097802

DAFTAR ISI

| | |
|--|-----|
| Kata Pengantar | v |
| Daftar Isi | vi |
| | |
| BAB 1 Profil UMKM Jakarta, Bekasi, Cirebon, dan Surabaya | 1 |
| BAB 2 Menghadapi Gelombang Covid-19 Kedua, Strategi UMKM/IKM Bertahan dalam <i>New Normal</i> | 7 |
| BAB 3 Fenomena <i>New Normal</i> , Produk UMKM Akan Dijual <i>Online</i> | 19 |
| BAB 4 Skema Perlindungan dan Pemulihan UMKM Dampak Covid-19 Melalui Digitalisasi UMKM | 61 |
| BAB 5 Digitalisasi Pemasaran Mendukung Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) | 81 |
| BAB 6 Membangkitkan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19 | 97 |
| | |
| Lampiran-Lampiran | 113 |
| Biodata Penulis | 124 |

BAB 1

PROFIL UMKM JAKARTA, BEKASI, CIREBON, DAN SURABAYA

Pengabdian masyarakat yang kali ini kami jalankan adalah melalui media daring atau *online* dikarenakan kondisi dan situasi yang tidak memungkinkan bagi kami untuk melakukan kegiatan secara tatap muka karena negara kita, Indonesia, tengah dihadapkan pada pandemi global, Covid-19. Pengabdian masyarakat yang kami lakukan secara *online* menggunakan media video *conference* yang dirilis oleh Google Meet dengan beberapa pelaku UMKM di wilayah Surabaya. Para UMKM ini merupakan ibu-ibu rumah tangga yang melakukan kegiatan perdagangan di pasar ataupun di suatu lokasi sebagai lokasi kedai ataupun warung mereka. Tetapi sejak pandemi global ini, terpaksa mereka melakukan kegiatan perdagangan hanya di rumah saja.

Dari hasil wawancara yang kami lakukan sebelumnya sebagai proses pendekatan dan pengenalan permasalahan yang mereka hadapi, kesimpulan yang kami dapatkan adalah mereka tidak tahu bagaimana proses *branding* dan inovasi serta *packing* atas produk-produk mereka sehingga mereka tidak mampu bersaing dengan pedagang rumahan yang terlebih dahulu sudah memahami medan dunia *online*. Sementara, para UMKM ini, mereka terbiasa di suatu kondisi dunia nyata di mana yang mereka hadapi adalah para

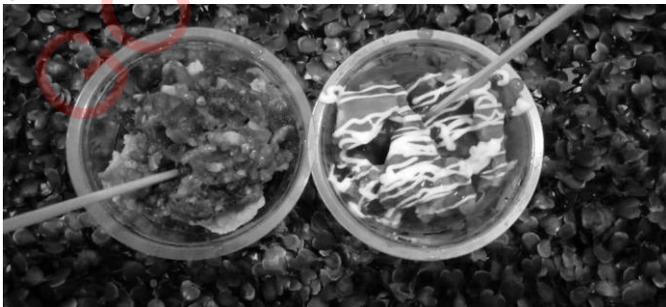
konsumen yang datang dan mampir ke warung ataupun lapak mereka di pasar-pasar tradisional.

Melalui media pengabdian masyarakat yang kami lakukan secara *online* ini, kami harapkan kami dapat memberikan sedikit cercah cahaya bagi mereka agar tetap mampu bertahan di tengah pandemi global yang terjadi saat ini. Pengabdian masyarakat ini kami lakukan dengan tahap-tahap sebagai berikut.

1. Pencarian serta pengenalan kondisi dan permasalahan UMKM. Proses ini kami lakukan dengan metode *interview* sebagai pengumpulan datanya.
2. Setelah mengenal dan memahami permasalahan mereka, kami mencoba mendeskripsikan tema dan topik pembahasan yang dapat memberikan mereka solusi atau secercah harapan bagi usaha mereka. Proses ini kami lakukan dengan berdiskusi serta merumuskan tema dan topik bahasan sebagai bagian dari pengantar kegiatan pengabdian masyarakat.
3. Membuat kesepakatan pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat dengan pihak UMKM.
4. Memutuskan waktu dan media *online* yang akan kami gunakan sebagai bentuk dari implementasi kegiatan pengabdian masyarakat kami ini.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat kami kali ini, bisa dikatakan *incidental*. Karena sifatnya yang tidak lama dari perencanaan hingga pelaksanaan kegiatan.

Berikut akan kami tampilkan produk-produk yang dihasilkan oleh para UMKM yang mereka coba tawarkan melalui perdagangan konvensional:





Ibu jumbo
ld 134 pj 115



• LOWO ENCIM •

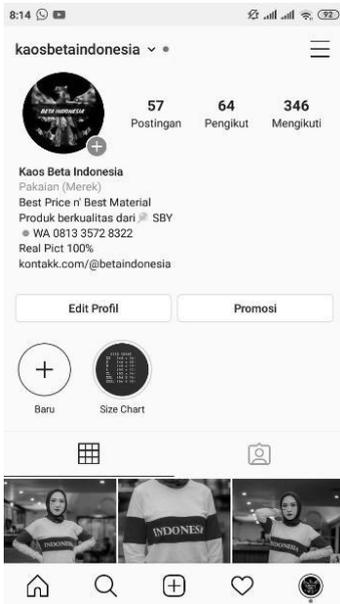
LD 150CM
PB 135CM
RITZ DEPAN

SEDRESS SOGAN



LD 110 CM
PB 135 CM
RITZ DEPAN





MILIK PENERBIT
GORESAN PENA

BAB 2

MENGHADAPI GELOMBANG COVID-19 KEDUA, STRATEGI UMKM/IKM BERTAHAN DALAM *NEW NORMAL*

Dr. Tiolina Evi, S.E., Ak., MM., CA. – Perbanas Institute –
tiolina@perbanas.id

Drs. Ignatius Septo Pramesworo, M.Ed.TESOL., MM. – Perbanas
Institute – Ign.septo@perbanas.id

Christina Verawaty Situmorang, SE., M.Si. – Universitas
Krisnadwipayana – c1ztina87@yahoo.com

Lucia Sri Istiyowati, M.Kom. – Perbanas Institute –
lucia.istryowati@perbanas.id

Nani Krisnawaty Tachjar, S.Kom, M.T. – Perbanas Institute –
nani.krisnawaty@perbanas.id

Sudjono, Dr. M.Acc. – Universitas Mercubuana –
sudjono@mercubuana.ac.id

Pratiwi, M.Si. – Perbanas Institute – pratiwi@perbanas.id

Elliana Gautama, M.Kom. – Perbanas Institute –
elliana@perbanas.id

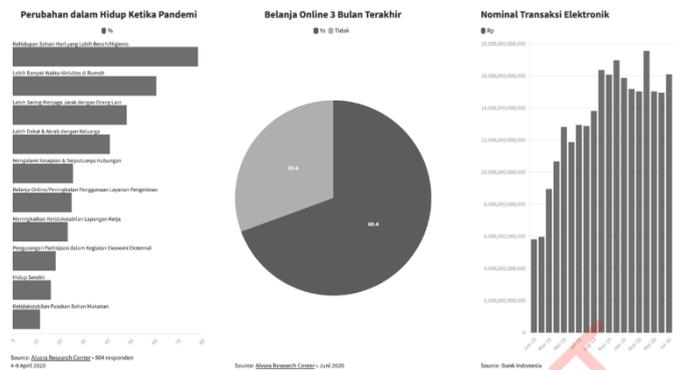
Pandemi Covid-19 yang terjadi melanda seluruh dunia, secara global, termasuk Indonesia, tentu saja berdampak terhadap berbagai sektor terutama di sektor ekonomi. Himbuan untuk mencegah mata rantai penyebaran virus ini mengharuskan masyarakat untuk berdiam diri di rumah dan mengurangi kegiatan di luar rumah. Semua sendi kehidupan terpengaruhi dan dipaksa untuk mengubah pola hidup, pola kerja, pola berpikir, dan pola-pola lain yang dijalankan manusia. Kehidupan perekonomian sangat berdampak dengan adanya pandemi Covid-19 ini. Pelaku-pelaku usaha baik pengusaha besar maupun kecil harus bisa bertahan untuk keberlangsungan usaha dan kehidupannya. Pembatasan dan larangan kegiatan keluar rumah, berkumpul, dan berinteraksi menyebabkan masyarakat sulit untuk melakukan transaksi secara langsung, sehingga perlu dilakukan cara lain agar roda perekonomian dapat terus berjalan. Wabah virus corona yang mengganggu berbagai aktivitas menimbulkan peningkatan risiko bagi perekonomian global.

Optimisme ekonomi dunia bisa tumbuh hingga 3.3% pada 2020 hampir pasti tidak akan tercapai. Beberapa perusahaan besar mengurangi kegiatan bisnis secara signifikan. Pasokan ke beberapa industri besar di negara lain juga terhambat. Tantangan perekonomian saat ini sangatlah berat. Masyarakat berada dalam kondisi waspada dan sangat berhati-hati dengan membatasi bepergian dan konsumsi yang tentunya berimbas pada transaksi jual beli di pasaran. Berbagai sektor terkena imbas, di antaranya restoran, pasar, pusat perbelanjaan, transportasi *online*, hingga para pemilik UMKM/IKM. Omzet UMKM/IKM Indonesia telah berkurang hingga 70%. Di masa sekarang ini, penggunaan teknologi akan menjadi solusi terbaik untuk membantu roda perekonomian UMKM/IKM tetap berjalan. Selain bantuan modal, pemasaran melalui media sosial akan memudahkan UMKM/IKM untuk menyusun strategi yang tepat guna kelangsungan usaha saat ini dan ke depannya.

Pandemi ini tidak hanya telah melemahkan kesehatan manusia tetapi juga kegiatan perekonomian, seperti yang disampaikan Menteri Koordinator bidang Perekonomian bahwa bisnis UMKM mengalami penurunan sekitar 63% (Mediatama, 2020). Menteri Keuangan Ibu Sri Mulyani menyatakan bahwa pertumbuhan perekonomian Indonesia bisa mencapai -0.4% dan sektor UMKM adalah sektor yang paling berdampak (Intan, 2020).

Pandemi Covid-19 di Indonesia khususnya mengalami berbagai fase gelombang. Gelombang pertama belum usai, kini para pebisnis khususnya UMKM/IKM perlu memutar kembali otak mereka untuk hadapi ancaman gelombang kedua virus corona. Banyak spekulasi bahwa virus corona masih jauh dari selesai. Beberapa negara masih berkuat dan menyesuaikan diri dengan pandemi, yang juga takut jika terhadap gelombang kedua. Kapan gelombang pertama bisa dikatakan selesai? Ketika virus terlihat terkendali dan kasus turun secara substansial. Lalu ketika tiba-tiba kasus meningkat tajam setelahnya, ketika orang-orang kira susah usai, maka inilah yang disebut sebagai *the second wave*. Tapi, bisnis tidak dapat terus bertahan jika dipaksakan *lockdown* dan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) kembali dan lebih ketat aturannya.

Data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UKM) menunjukkan pada tahun 2018 terdapat 64.194.057 UMKM yang ada di Indonesia dan mempekerjakan 116.978.631 tenaga kerja. Indonesia didominasi oleh UMKM yang menjadi tulang punggung perekonomian nasional juga terdampak serius bukan hanya pada aspek produksi dan pendapatan mereka saja, namun juga pada jumlah tenaga kerja yang harus dikurangi dikarenakan pandemi ini (Pakpahan, 2020).



Sumber: Janyani, 2020

Lima strategi dapat diterapkan oleh UMKM/IKM dalam menghadapi dampak Covid-19 ini (Fajar, S., 2020):

1. Manfaatkan media sosial sebagai *channel* utama pemasaran

Di tengah kondisi ini, para UMKM/IKM diimbau mengurangi tatap muka dan keluar rumah, media sosial dapat menjadi salah satu cara dalam mempromosikan produk atau usaha yang dimiliki. Banyak UMKM/IKM di Indonesia yang saling bantu usaha satu sama lain saat ini, mulai dengan aktif menceritakan produk atau usaha, memberikan promo, hingga minta bantuan teman untuk promosikan usaha.

2. Pastikan *cashflow* (arus kas) terjaga dengan sehat

Arus kas menjadi unsur paling penting dalam bisnis sehingga para pemilik usaha harus mampu mengelola uang tunai secara optimal dan baik. Dengan situasi seperti ini, pemilik usaha ada yang menjadi terhambat dalam melakukan penagihan dan pembayaran kepada mitra usaha karena biasa dilakukan manual tatap muka. Faktur (*invoice*) dapat dikirim atau diterima otomatis melalui *e-mail* sebagai pemberitahuan resmi kepada mitra usaha untuk melakukan transaksi. Fitur *Electronic Pay* juga memudahkan pemilik usaha menerima pembayaran dari pelanggan tanpa harus bertemu secara fisik.

3. Rencanakan ulang pendapatan dan pangkas anggaran biaya

Melihat kembali rencana anggaran biaya menjadi hal yang krusial di masa ini. Pemilik usaha harus dapat memilah pos anggaran mana yang menjadi prioritas dan melakukan penyesuaian budget dengan kondisi saat ini untuk mengupayakan usaha tetap berjalan dengan risiko yang dapat diantisipasi.

4. Selalu monitor transaksi bisnis

Lakukan transaksi perbankan secara *online* di rumah pada masa ini. Monitoring transaksi keuangan secara *online* saat ini sangat mudah dilakukan karena hampir semua bank di Indonesia sudah menggunakan transaksi elektronik.

5. Perhatikan kondisi stok barang

Cek status persediaan barang secara berkala dan *real time*. Monitor persediaan barang juga diperlukan untuk memperoleh referensi misal produk mana yang paling diminati dan kurang diminati, produk mana yang akan segera habis masa berlakunya, stok yang kosong, dan lain-lain.

Platform E- Commerce

Menghadapai keadaan *new normal*, pelaku UMKM/IKM mulai mengalihkan perhatian ke dunia maya begitupun dengan para pelaku usaha. Peningkatan penggunaan internet, mempercepat Bergeraknya bisnis menuju *e-commerce*. Pembeli mendapatkan banyak keuntungan dan kemudahan dengan penggunaan internet dan penjual tidak perlu memiliki toko secara fisik, yang berarti dapat mengurangi biaya operasional (Khan, 2016). Pelaku UMKM/IKM mulai mencari jalan keluar agar roda produksi usaha terus bergerak, salah satunya dengan memanfaatkan media internet. Pemanfaatan internet dengan menggunakan *platform e-commerce* menjadi pilihan untuk terus melakukan kegiatan usaha. Strategi *e-commerce*

merupakan satu kesatuan dari profil *komptetive*, sementara *system stability*, *system security*, dan *system speed* dianggap sebagai fasilitator dalam implementasi operasi *e-commerce*. Strategi *e-commerce* yang dapat dijadikan acuan (Tan, 2009):

1. Komitmen - Keinginan usaha yang berkembang dan komitmen pemilik usaha menjadi penentu keberhasilan *e-commerce*. Motivasi para pemilik usaha dapat dilihat dari kesiapan para pelaku usaha melakukan adaptasi terhadap teknologi dan perubahan pasar. Mereka juga terbuka akan ide, teknologi, dan peluang bisnis terbaru. Bila dibutuhkan pemilik usaha dapat mencari pemberi modal yang dapat menyediakan teknologi tepat, pendanaan, keahlian manajemen, dan kontak agar bisnis dapat berkembang dengan cepat (Feindt et al., 2002).
2. Konten - Isi dari sebuah situs harus akurat, informatif, *update*, mudah dimengerti bagi orang awam sekalipun dan yang paling terpenting adalah relevan dengan kebutuhan pelanggan (Lee and Kozar, 2006; Cao et al., 2005; Feindt et al., 2002).
3. Kenyamanan - Mengacu pada pengembangan desain web *design* memperhatikan antarmuka yang menerapkan *user-friendly* (Rao et al., 2003). Sebisa mungkin semua yang dibutuhkan pelanggan terdapat dalam situs tersebut seperti peta lokasi, audio, video, dan lain sebagainya. Namun, penggunaan menu-menu seperti ini yang harus diperhatikan oleh desainer situs karena menggunakan efek animasi dapat berpengaruh pada *loading time* (Cao et al., 2005).
4. Interaksi - Pelanggan mengharapkan interaksi berkualitas tinggi dengan para penjual/pelaku usaha, terutama di bidang pelayanan. Kinerja yang baik dari aktivitas seperti ini, terbukti efektif mendapatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen (Liao dan Cheong, 2001; Feindt et al., 2002; Lee dan Kozar, 2006; Cao et al., 2005).

5. Kontrol - Faktor kontrol diperlukan evaluasi sistem penjualan *online* untuk melacak dan menanggapi pertanyaan pelanggan, menangani keluhan, umpan balik serta pengembalian produk, mengontrol seluruh proses pemenuhan pesanan, memperbarui konten Web, memproses transaksi *online*, dan mengendalikan risiko kredit (Rao et al., 2003; Kearney, 2003). Jika penjual *online* tak dapat melakukan kontrol atas semuanya, maka dapat dipastikan pelanggan mereka akan mencari penjual *online* lain yang dapat memberikan layanan tersebut.
6. Komunitas dibutuhkan untuk bertukar informasi relevan, produk dan layanan yang dapat dilakukan lewat aplikasi seperti blog, forum, dan lain sebagainya. Penjual dapat memasuki komunitas yang relevan dengan produk yang dihasilkan, melakukan penetrasi pasar dan pengenalan produk dalam sebuah komunitas atau terkadang menjadi sponsor dalam sebuah acara yang diselenggarakan komunitas.
7. Harga - Pelanggan cenderung mencari harga yang lebih rendah di web (Feindt et al., 2002), dengan begitu pelanggan akan membandingkan harga sebuah produk yang ditawarkan oleh beberapa penjual. Oleh karenanya, penjual akan mereduksi sejumlah keuntungannya agar dapat bertahan bersaing dengan penjual lain. Namun, produk tertentu yang tak tersedia secara luas akan dikenakan biaya tambahan pada layanan khusus (Feindt et al., 2002; Lee dan Kozar, 2006).
8. *Brand Image* - Membangun citra merupakan hal yang penting bagi pelaku usaha agar dapat bersaing dengan pedagang lainnya khususnya di internet (Feindt et al., 2002).
9. *Partnership* - Bagi pelaku UMKM *partnership* dibutuhkan untuk mengembangkan usaha, karena dengan *partnership* pelaku UMKM dapat menggunakan sumber daya dari perusahaan rekanan.

10. *Process Improvement* - Penggunaan teknologi informasi dalam proses bisnis khususnya Business Process Re-engineering (BPR) untuk mengotomatis proses dalam sebuah organisasi agar tercapai efisiensi operasional yang lebih besar serta siap mengatasi pertumbuhan yang cepat dalam volume transaksi *e-commerce* (Rao et al., 2003; Jeffcoate et al., 2000).
11. Integrasi - Sistem integrasi Electronic Data Interchange (EDI) dibutuhkan jika transaksi yang terjadi di *e-commerce* terbilang besar, oleh karenanya dibutuhkan *server* dengan kapasitas besar juga handal agar transaksi dapat berlangsung dengan lancar. Kebutuhan *server* dengan kapasitas besar ini tentunya tak sesuai dengan UMKM, kecuali mereka mendapatkan bantuan dari mitra berteknologi maju (Rao et al., 2003; Jeffcoate et al., 2000).



Sumber: *INFOGRAFIK*, 2016

Sebagai imbas dari pandemi jumlah penjual yang berjualan dengan *online* meningkat hingga 3.5 juta di Bukalapak & Tokopedia. Pemerintah telah mengupayakan agar UMKM yang berjualan di *platform e-commerce* sejak sebelum pandemi melanda

dunia, dan terus meningkat sejak pandemi. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, ada 1.415.602 UMKM bergabung ke *platform* digital seperti *e-commerce*, Gojek, Grab, dan lainnya per akhir Juli, sehingga sekitar 9.4 juta UMKM di Indonesia sudah berjualan *online* (Annur, 2020).

Marketplace

Marketplace secara tradisional dapat disamakan dengan pasar yang menghubungkan penjual dan pembeli, hanya saja ini terjadi di dunia maya. *Marketplace* bertindak sebagai pihak ketiga dalam transaksi *online* yang menyediakan tempat berjualan dan fasilitas pembayaran. (“Apa Itu Marketplace?”, 2019). Banyak *marketplace* yang beroperasi di Indonesia, 5 terbesar berdasarkan jumlah pengunjung bulannya adalah Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan Blibli (“Menilik Tren Perkembangan *E-Commerce* Indonesia di 2020”, 2020) (Ekonomi, 2020) (Fintech, 2020) (“10+ Website *E-Commerce* Terbaik di Indonesia Saat Ini”, 2020). *Marketplace* lain yang mengikuti adalah JD.id, Orami, Bhinneka, Sociolla, Zalora, dan lainnya. Setiap *marketplace* memiliki pasarnya sendiri. Shopee misalnya, dikenal sebagai *marketplace* untuk produk *fashion* dan kecantikan. Untuk itu bila ingin bergabung dalam *marketplace* tertentu perlu dilakukan riset terlebih dahulu untuk mengetahui *marketplace* mana yang tepat untuk model bisnis dan produk yang dijual (“Menilik Tren Perkembangan *E-Commerce* Indonesia di 2020”, 2020).

Online Shop

Online shop atau toko *online* berbeda dengan *marketplace*. *Online shop* tidak menggunakan perantara, tetapi menjual produknya langsung ke pelanggan. Menjual produk secara langsung dapat dilakukan dengan melalui *website*, media sosial, atau langsung

berurusan dengan konsumen. Beberapa contoh *online shop* adalah Rabbani, Bukupedia, dan Babyzania.

Marketplace, *website* penjualan *online* atau sosial media, pilih yang mana? Masing-masing memiliki keunggulan dan tantangan tersendiri. Semua tergantung dari kebutuhan dari karakteristik dan situasi perusahaan atau usaha kita. Kita bisa menyandingkan keuntungan dan tantangan tersebut dengan karakteristik usaha kita, mana yang paling cocok. Jika sudah mulai membaik, akan sangat bermanfaat bila kita memiliki jalur penjualan di semua jenis penjualan *online* ini untuk lebih meningkatkan pemasaran dan penetrasi pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Annur, C.M. (2020, August 19). *Jumlah Penjual di Bukalapak & Tokopedia Melonjak 3.5 Juta Imbas Corona — E-Commerce* *Katadata.co.id*. <https://katadata.co.id/desyetyowati/digital/5f3beb5cca640/jumlah-penjual-di-bukalapak-tokopedia-melonjak-3-5-juta-imb-3-corona>
- Apa Itu Marketplace? Simak Pengertian, Contoh, & Jenisnya. (2019, December 18). *Niagahoster Blog*. <https://www.niagahoster.co.id/blog/marketplace-adalah/>
- Cao, M., Zhang, Q., and Seydel, J. (2005) 'B2C E-Commerce Web Site Quality: An Empirical Examination', *Industrial Management and Data Systems*, Vol. 105, No. 5, pp.645–661.
- Ekonomi, W. (2020, March 5). Ini Top 10 Situs E-Commerce di Indonesia, Mana yang Unggul: Tokopedia atau Shopee? *Warta Ekonomi*. <https://www.wartaekonomi.co.id/read>

275132/ini-top-10-situs-e-commerce-di-indonesia-mana-yang-unggul-tokopedia-atau-shopee

- Fajar Sulaiman. Editor: Puri Mei Setyaningrum. Warta Ekonomi.co.id Selasa, 24 Maret 2020, 22:30 WIB. <https://www.wartaekonomi.co.id/read277929/hai-pelaku-ukm-ini-5-strategi-hadapi-dampak-covid-10>
- Fintech, D. (2020, August 14). 5 E-Commerce Terbesar dengan Pengguna Terbanyak di Indonesia, Check! *Dunia Fintech*. <https://duniafintech.com/e-commerce-terbesar-dengan-pengguna-terbanyak/>
- Feindt, S., Jeffcoate, J., and Chappell, C. (2002) 'Identifying Success Factors for Rapid Growth in SME E-Commerce', *Small Business Economics Review*, Vol. 19, pp.51–62.
- INFOGRAFIK: Indonesia, Pusat E-Commerce ASEAN - Infografik Katadata.co.id*. (2016, January 4). <https://katadata.co.id/arsip/infografik/5e9a56dc89546/indonesia-pusat-e-commerce-asean>
- Intan, G. (2020, April 2). Menkeu: Dampak Covid-19, Pertumbuhan Ekonomi Indonesia 2020 bisa Minus 0.4 Persen. *VOA Indonesia*. <https://www.voaindonesia.com/a/menkeu-dampak-covid-19-pertumbuhan-ekonomi-indonesia-2020-bisa-minus-0-4-persen/5355838.html>
- Jayani, D.H. (2020, Oktober 5). *Potensi Besar Membangkitkan Ekonomi Lewat Digitalisasi — Analisis Data Katadata*.
- Jeffcoate, J., Chappell, C., and Feindt, S. (2000) 'Attitudes Towards Process Improvement Among SMEs Involved in E-Commerce', *Knowledge and Process Management*, Vol. 7, No. 3, pp.187–195.
- Kearney, M. (2003) 'Why Some Net Retailers Reject Singapore Credit Cards?', *The Straits Times Forum*, March 8.

- Khan, A.G. (2016). Electronic Commerce: A Study on Benefits and Challenges in an Emerging Economy. *Electronic Commerce*, 5.
- Lee, Y., and Kozar, K.A. (2006) 'Investigating the Effect of Website Quality on E-Business Success: An Analytic Hierarchy Approach (AHP) approach', *Decision Support Systems*, Vol. 42, pp.1383–1401.
- Liao, Z., and Cheong, M.T. (2001) 'Internet-Based E-Shopping and Consumer Attitudes: An Empirical Study', *Information and Management*, Vol. 38, pp.299–306.
- Mediatama, G. (2020, Desember 30). Tingkatkan Daya Saing, UMKM Didorong Go Digital dan Kolaborasi. *Kontan.co.id*. <http://nasional.kontan.co.id/news/tingkatkan-daya-saing-umkm-didorong-go-digital-dan-kolaborasi>
- Pakpahan, A.K. (2020). *Covid-19 dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*. t.p.
- Rao, S.S., Metts, G., and Monge, C.A.M. (2003) 'Electronic Commerce Development in Small and Medium Enterprises: A Stage Model and its Implications', *Business Process Management Journal*, Vol. 9, Vol. 1, pp.11–32.
- Tan, Patrick Jia Sheng , Ravi S. Sharma, Yin-Leng Theng. (2009, Januari). Effective E-Commerce Strategies for Small Online Retailers. *Online*. https://www.researchgate.net/publication/220300507_Effective_e-commerce_strategies_for_small_online_retail

BAB 3

FENOMENA *NEW NORMAL*, PRODUK UMKM AKAN DIJUAL *ONLINE*

Nur Syamsiyah ST., MTI. – Universitas Darma Persada –
nur_syamsiyah@ft.unsada.ac.id

Hj. Elli Sulistyaningsih, S.E., MM. – Universitas Mitra Indonesia –
ellisulistyaningsih@yahoo.com

Eva Novianti, S.Kom., MMSI. – Universitas Darma Persada -
eva_novianti@ft.unsada.ac.id

Endang Ayu Susilawati, ST., MMSI. – Universitas Darma Persada –
endang_ayu_susilawati@ft.unsada.ac.id

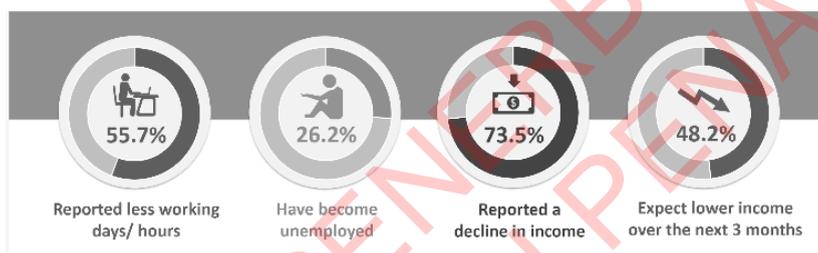
Eka Yuni Astuty, S.Kom., MMSI. – Universitas Darma Persada –
eka_yuni_astuty@ft.unsada.ac.id

Mira Febriana Sesunan, M.Cs. – Universitas Darma Persada –
mira_febriana@ft.unsada.ac.id

Yahya, S.T., M.Kom. – Universitas Darma Persada –
yahya@ft.unsada.ac.id

LATAR BELAKANG

Badan Pusat Mobilisasi dan Statistik Publik (*The Central Agency for Public Mobilization and Statistics/ CAPMAS*) pada bulan Juni 2020 mengeluarkan laporan yang menilai dampak Covid-19 terhadap rumah tangga Mesir hingga akhir Mei 2020, dan juga dialami oleh negara-negara lain. Di bawah ini adalah sorotan utamanya (Gambar 1), seperti 55.7 melaporkan berkurangnya jam kerja per hari, 26.2% menjadi pengangguran, 73.5% mengalami penurunan pendapatan, dan 48.2 memperkirakan akan memperoleh pendapatan yang lebih rendah selama 3 bulan ke depan.

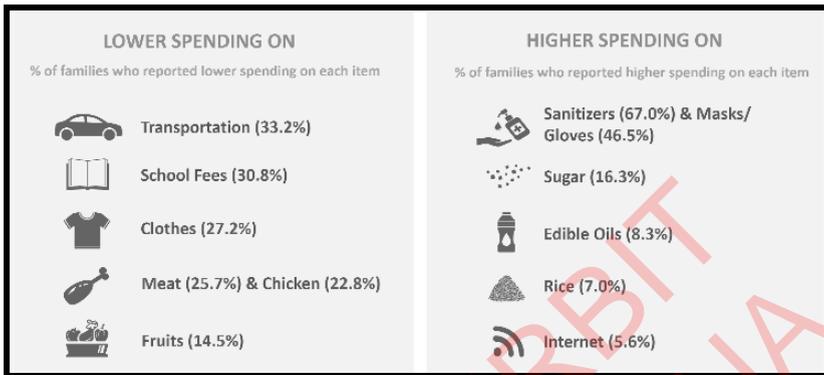


Gambar 1. Sorotan Utama Dampak Covid-19

Sumber: DcodeEFC.com

Pemerintah di berbagai negara memberlakukan *social distancing*, *physical distancing*, bahkan *lockdown* negaranya. Indonesia melakukan hal yang sama dengan istilah Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), sebagai pencegahan meningkatnya penyebaran corona. Hasil laporan dari masyarakat di Mesir (Gambar 2), terjadi penurunan pengeluaran yang lebih rendah pada pengeluaran transportasi, biaya sekolah, dan pengeluaran membeli sandang dan pangan. Karena larangan melakukan kegiatan di luar rumah, maka bekerja dan sekolah dilakukan di rumah secara *online*. Selain itu, pengeluaran untuk membeli pangan seperti daging, ayam, dan buah-buahan juga mengalami penurunan. Kemungkinan kesediaan pasokan yang terbatas karena sulitnya pendistribusian bahan makanan. Sebaliknya, terdapat beberapa item yang

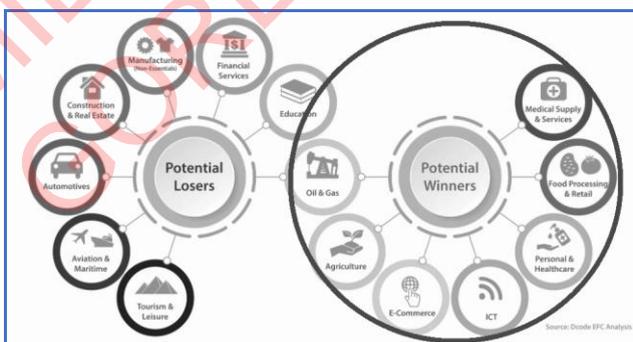
mengalami pelonjakan pengeluaran yang lebih tinggi untuk pembersih tangan, masker, sarung tangan, gula, minyak nabati, beras, dan internet.



Gambar 2. Sorotan Utama Dampak Covid-19

Sumber: DcodeEFC.com

Hasil laporan-laporan tersebut disimpulkan dari 14 (empat belas) sektor industri, ada 7 industri yang bertahan di masa pandemi Covid-19 (Gambar 3). Di antaranya: pasokan dan layanan medis, pengolahan makanan dan ritel, layanan kesehatan, ICT, *E-commerce*, pertanian, serta minyak dan gas.



Gambar 3. Sektor Industri Pemenang di Tengah Pandemi Covid-19

Sumber: DcodeEFC.com

PERMASALAHAN

Menteri Ketenagakerjaan (Menaker) Ida Fauziyah mengatakan, pandemi Covid-19 berdampak pada kenaikan pengangguran. Semenjak pandemi Covid-19 menghampiri Indonesia, sektor ketenagakerjaan terkena imbas yang luar biasa dahsyat. Ada pekerja yang kena PHK maupun pekerja yang dirumahkan akibat pandemi Covid-19. Berdasarkan data di Kementerian Ketenagakerjaan, total pekerja kena PHK maupun dirumahkan sebanyak 3.5 juta orang. Kemudian, jika ditambah dengan 6.8 juta tingkat pengangguran terbuka hingga mencapai 10.3 juta.

Pemerintah akhirnya menempuh banyak cara yaitu yang pertama akar masalahnya yakni kesehatan. Selain kesehatan, pemerintah juga menyelesaikan dampak dari Covid-19 di antaranya memperkuat ketahanan pangan, kemudian ketahanan sosial. Untuk ketahanan sosial melalui program-program yang bersifat bantuan sosial dan sebagainya.

Widya Indriani, Dosen Food Science and Nutrition i3L mengungkapkan pada warta ekonomi, masyarakat perlu memahami terlebih dahulu definisi ketahanan pangan. Berdasarkan World Food Summit (1996), ketahanan pangan terjadi saat semua orang, kapan saja, memiliki akses fisik dan ekonomi untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi makanan yang aman dan bergizi dengan cukup untuk kehidupan yang sehat dan aktif. Hal ini dapat diidentifikasi dari empat indikator, yaitu ketersediaan pangan secara fisik (*physical availability*), akses secara ekonomi dan fisik untuk mendapatkan bahan pangan (*economic and physical availability*), pemanfaatan bahan pangan (*food utilisation*), dan stabilitas dari ketiga indikator tersebut. Jika dilihat dari indikator tersebut, untuk menjaga ketahanan pangan, tidak cukup jika hanya menitikberatkan pada masyarakat atau pemerintah. Perlu ada sinergi dan usaha mulai dari tingkat individu, rumah tangga, masyarakat, sektor privat (perusahaan), dan pemerintahan sebagai pemangku kebijakan.

Pada pernyataan ketahanan pangan di mana semua orang, kapan saja, memiliki akses fisik dan ekonomi untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi makanan yang aman dan bergizi dengan cukup untuk kehidupan yang sehat dan aktif. Lalu, dengan apa kita harus mendapatkan dan membayar semua itu? Padahal, banyak rakyat yang kena PHK, pekerja yang dirumahkan, maupun yang gajinya dipotong karena jam kerja tidak penuh karena aturan PSBB. Akhirnya, banyak dari mereka yang banting setir mengalihkan fokus mereka untuk membangun bisnis kuliner, busana, atau rupa-rupa barang dagangan lainnya hanya dengan alasan untuk menyambung hidup. Bahkan, yang sudah memiliki bisnis kuliner ada yang beralih ke bisnis lainnya karena langkanya pembeli. Atau kesulitan dalam memasarkan produk mereka. Lalu, apa yang harus dilakukan untuk menyelesaikan permasalahan tersebut di tengah pandemi Covid-19?

Produk Apa yang Akan Dijual?

Data yang diberikan sebagai latar belakang kiranya jika kita cermati, ada beberapa produk baik barang ataupun jasa yang bisa kita jadikan sebagai produk untuk menjalankan bisnis di tengah pandemi ini.

1. Pangan

Setiap manusia hidup memiliki kebutuhan primer seperti sandang, pangan, dan papan. Bicara mengenai ketahanan pangan, dapat diambil kesempatan bahwa kita untuk menyediakan kebutuhan pangan tersebut dengan berbagai macam produk dan cara.

❖ Bisnis Sembako *Online*

Seperti data yang disajikan pada Gambar 2, kenaikan kebutuhan beras, gula, minyak nabati menjadi meningkat. Ditambah lagi untuk menjaga imunitas agar tidak terkena virus corona, dianjurkan untuk minum vitamin dan makanan bergizi. Kebutuhan akan sembako dapat dijadikan sebagai peluang bisnis yang menjanjikan di masa pandemi ini. Namun yang

menjadi penting adalah bagaimana pengiriman yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan sembako rakyat.

❖ **Bisnis Kuliner *Online***

Kebutuhan akan pangan membuka peluang bisnis kuliner yang menjanjikan, yang tentu saja dengan mentaati protokol kesehatan yang ditetapkan oleh pemerintah. Sekarang ini konsumen enggan ke rumah makan karena menghindari berkumpul dan protokol kesehatan, oleh sebab itu *Virtual Kitchen* atau *Gosht Kitchen* atau *Cloud Kitchen* menjadi salah satu alternatif model bisnis.

❖ **Bisnis Makanan Beku (*Frozen Food*)**

Mengisolasi diri di rumah artinya tidak boleh keluar rumah kecuali akibat urusan yang benar-benar mendesak. Situasi ini bisa menjadi peluang usaha, karena banyak keluarga terpaksa menyimpan makanan agar intensitas keluar rumah bisa dikurangi. Makanan yang Anda jual harus yang bertahan lama dan praktis, misalnya makanan beku yang sudah dikemas sehingga akan bertahan lama ataupun makanan ringan yang bisa menjadi camilan sehari-hari.

Jika Anda tidak terlalu berbakat memasak, Anda tetap dapat menggarap peluang ini dengan menjadi agen *frozen food* di wilayah Anda. Beberapa bisnis yang bergerak di bidang makanan beku, seperti perusahaan pengolahan daging Bolesca Foodindo, mengalami kenaikan permintaan di masa-masa ini dan membuka keagenan wilayah bagi pihak-pihak yang tertarik memasarkan produk-produk seperti Sosis Max, yaitu merek sosis yang diproduksi PT Bolesca Foodindo.

❖ **Bisnis Ramuan Herbal**

Virus corona hingga saat ini belum ada obatnya, tapi kita bisa mencegah penularannya ke tubuh kita dengan cara meningkatkan sistem imun dan selalu menjaga kesehatan. Di tengah pandemi, ramuan herbal alami yang mengandung bahan-bahan seperti kunyit, temulawak, jahe, kencur, dan daun sereh terkenal dapat meningkatkan sistem imun. Oleh karena itu, bisnis ramuan atau minuman herbal dapat menjadi bisnis yang menguntungkan karena saat ini kebutuhan untuk menjaga sistem imun dan kesehatan sangatlah tinggi.

❖ **Suplemen Kesehatan**

Sistem imun tubuh pasti akan disikapi secara berbeda setelah wabah ini berakhir. Orang akan lebih peduli terhadap kekebalan tubuhnya. Mengapa tidak memanfaatkan peluang ini untuk memasarkan aneka suplemen kesehatan? Kamu bisa menyediakan produk jamu atau probiotik, seperti yoghurt. Jangan lupa untuk memberikan edukasi kepada konsumen terkait pentingnya menjaga sistem imun serta manfaat dari produk yang kamu sediakan. Cara ini dapat memompa angka penjualan.

2. **Sandang**

❖ **Bisnis Pembuatan Masker Kain**

Satgas Penanganan Covid-19 menganjurkan masyarakat agar disiplin menerapkan protokol kesehatan 3M yakni memakai masker, menjaga jarak, dan mencuci tangan. Pandemi Covid-19 membuat masker wajah menjadi salah satu produk yang disulap menjadi *fashion* item bahkan dapat memancarkan *statement* dari sebuah gaya atau *look* seseorang. Jika Covid-19 sudah tidak ada, bukan keanehan kalau kita

tetap mengenakan masker. Seperti layaknya mode, masker bisa menjadi peluang bagi desainer maupun pegiat mode jika mampu berinovasi dan menuangkan kreativitasnya di produk tersebut.

Meski masker kain tidak seefektif **masker N95** atau masker lain yang tersedia di apotik (biasanya tersedia dengan merek **Sensi, Nexcare,** atau **Altamed**) setidaknya menggunakan masker kain cukup bermanfaat untuk meminimalisir paparan terhadap *droplet* virus corona dalam aktivitas sehari-hari di luar ruangan, sehingga kebutuhan masyarakat akan masker kain sangat meningkat.



Gambar 4. Masker Wajah dapat Menjadi Tren *Fashion* di 2021

Sumber: Foto: Antara/Nyoman Hendra Wibowo

Semua industri, ada *upgrade* versi, pun dengan *fashion*, masker. Peluang, bisa diraih juga oleh pelaku UMKM yang bekerja di sektor *fesyen*. Namun, tentu tidak bisa sembarangan, karena harus mengikuti standar medis dan anjuran pemerintah, serta tuntutan konsumen untuk aman dengan tampilan modis. Tugas desainer dan penjahit UMKM saat ini, ketika buat

masker sekarang tidak bisa asal potong lalu jahit dan dijual. Selain hal tadi, masih diperlukan teknik potong, pola, elemen warna agar bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar.

❖ **Bisnis Pakaian Rumahan (*Loungewear*)**

Tren belakangan ini, di mana pakaian rumahan (*loungewear*) menjadi produk favorit masyarakat selama beraktivitas di rumah saja. Pengguna bisa terlihat modis dan nyaman ketika bekerja di rumah. Hal ini dipengaruhi adanya perubahan gaya hidup di masa pandemi. Menurutnya, masyarakat saat ini lebih memilih produk *fesyen* yang mengedepankan fungsinya dahulu alih-alih gayanya.

❖ **Bisnis Alat Makan dan Minum Personal**

Seperti kita ketahui, virus corona dapat menular melalui droplet atau percikan. Meski informasi yang beredar masih simpang siur, namun dikatakan bahwa virus ini bertahan lebih lama pada material berbahan logam.

Apakah setelah krisis kesehatan ini berakhir, Anda dapat dengan tenang menikmati makanan di penjual pinggir jalan atau restoran dengan menggunakan peralatan makan yang digunakan oleh banyak orang? Jika jawabannya tidak, kemungkinan ada banyak orang yang juga berpikiran sama. Maka, menjual produk alat makan dan minum personal merupakan peluang bisnis yang layak dilirik. Terlebih, jika kamu bisa menyediakan produk dengan desain unik.

3. Bisnis Produk Sanitasi (*Hand Sanitizer* dan Disinfektan)

Sejak virus corona menyerang, permintaan pasar akan *hand sanitizer* dan masker berubah begitu pesat. Klaim bahwa *hand sanitizer* dapat membunuh kuman pada kulit untuk menghindari

penularan virus corona, membuat penjualan *hand sanitizer* naik begitu pesat. Beberapa perusahaan kosmetik pun merasakan peningkatan permintaan ini. Hal tersebut membuat banyak orang memburu *hand sanitizer* dan sempat menyebabkan terjadinya kelangkaan. Hal ini dapat menjadi peluang dalam memulai usaha karena permintaan *hand sanitizer* yang tinggi. Cara membuat *hand sanitizer* sendiri sebenarnya cukup mudah dan dapat dilakukan sendiri saat kita #dirumahsaja. Untuk membuat *hand sanitizer* sesuai standar WHO, Anda harus menyiapkan alkohol 70%.

Ada baiknya mulai menyiapkan bisnis produk sanitasi secara serius. Mulai riset vendor pemasok yang memiliki izin atau mulai daftarkan produkmu ke Badan POM. Sehingga ketika pandemi usai dan permintaan pasar naik, produk Anda sudah memiliki izin edar.

Jangan hanya membayangkan penjualan produk sanitasi ini secara eceran. Anda dapat menimbang peluang untuk menjadi pemasok bagi restoran, kafe, instansi pemerintah, kantor, dan lain sebagainya. Karena setelah pandemi, orang ingin mendapat jaminan kebersihan dan sanitasi yang baik.

4. Layanan Pesan-Antar Bahan Makanan

Pembatasan sosial suatu saat akan berakhir, tapi kebiasaan untuk memanfaatkan *platform* digital tidak akan hilang begitu saja. Maka, salah satu peluang bisnis yang masih akan terus menjanjikan adalah bisnis bahan makanan yang menyediakan layanan pesan-antar.

Anda pasti menyadari, sejak masa swakarantina, apa saja dapat kamu beli secara *online*. Bukan hanya produk *fesyen* atau elektronik, bahkan sayur-mayur hingga garam pun dapat diantar ke depan pintu rumahmu. Para ahli finansial menduga, kebiasaan ini akan terus berlanjut, meskipun pandemi telah usai.

5. Bisnis ISP Rumahan

Pandemi ini menuntut orang untuk beradaptasi secara cepat dengan pola kerja baru. Misalnya para pekerja harus mengubah kegiatannya menjadi *Work from Home (WFH)*, mahasiswa dan anak sekolah pun harus belajar secara *online*. Walaupun banyak kegiatan yang harus berjalan secara tidak biasa, namun kita masih bisa mengambil hikmah dari kejadian ini dengan mengambil peluang usaha. Akhirnya, kebutuhan penggunaan internet pun menjadi meningkat. Hasil survei di Mesir pada bulan Mei 2020 pengeluaran kebutuhan penggunaan internet meningkat 5.6%.

Tawaran berlangganan internet di rumah banyak bermunculan. Selain menjadi pelanggan layanan *Internet Service Provider (ISP)* kelas kakap, termasuk melalui operator telepon seluler, bisa juga berlangganan layanan dari ISP-ISP kecil. ISP kecil rumahan pun dapat dilirik menjadi peluang bisnis di tangan pandemi.

Sebenarnya nyaris tak ada beda antara ISP kelas rumahan ini dan ISP kelas kakap. Asal tahu saja, kebanyakan pebisnis ISP kelas rumahan ini sebenarnya mendapatkan akses internet dari ISP besar juga. Intinya, bisnis ini berbagi jaringan ke pelanggan. Praktik bisnis ini memang mirip dengan bisnis warnet. Perbedaannya, pelanggan tidak perlu bertandang ke warnet bila ingin berselancar ke dunia maya. Penyedia layanan ISP akan menyediakan jaringan internet ke rumah pelanggan. Penyedia layanan ISP hanya perlu membagi *bandwidth* atau kapasitas jaringan internet yang dibelinya dari ISP kelas kakap.

Ternyata, bisnis ini cukup mendapat sambutan yang positif. Selain karena kualitas internet lebih stabil ketimbang akses internet dari operator ponsel, akses internet melalui ISP umumnya juga lebih cepat ketimbang di warnet. Itu sebabnya, banyak orang lebih suka menggantungkan layanan dari ISP kelas rumahan ini.

Beberapa bisnis ISP rumahan seperti JujungNet, Indocyber, Indistant (RT RW Net). Tentu saja kegiatan bisnis ISP rumahan ini

sewajarnya harus memenuhi regulasi seperti legalitas usaha (Badan usaha), memiliki NPWP, izin menjadi distributor ISP dari Departemen Komunikasi dan Informatika serta membangun menara, dan Pengusaha Kena Pajak (PKP) serta membayar BHP USO senilai 1.75% dari pendapatan kotor jasa komunikasi yang dijualnya.

6. **Bisnis Kelas Belajar *Online***

Sebelum virus corona mewabah, bisnis *online* sudah menjadi pilihan banyak orang karena sistemnya yang sangat fleksibel: berjualan di rumah, transaksi melalui *m-banking*, dan barang pun siap untuk dikirim. Bisnis *online* pun tak terbatas hanya berjualan barang. Kita juga bisa menawarkan jasa, misalnya menyediakan kelas belajar *online*. Salah satu contoh bisnis kelas belajar *online* adalah klien Gadjian, Kelasbos, yang membahas tentang bagaimana cara membangun bisnis *online*.

Di Mana Produk Akan Dijual?

➤ ***Online Shop, Marketplace, dan E-Commerce: Apa Bedanya?***

Dengan semakin berkembangnya teknologi serta berbagai kemudahan yang diberikan oleh internet, transaksi penjualan dan pembelian pun juga banyak dilakukan secara *online*. Mungkin Anda sering mendengar istilah *online shop, marketplace, dan e-commerce*. Sebenarnya apa perbedaannya?

Marketplace

Marketplace adalah sebuah website yang menghubungkan seorang penjual dengan pembeli melalui internet. Salah satu *marketplace* pertama di dunia yang mempopulerkan *marketplace* adalah eBay. Dirilis pada tahun 1995, website ini membuat proses penjualan lebih mudah dan efisien. Dua dekade kemudian, kita

melihat bahwa *marketplace* sudah banyak berkembang dan sekarang Anda bisa menemukan *marketplace* untuk banyak hal mulai dari barang bekas sampai makanan. Di Indonesia sendiri, *marketplace* menjadi beberapa *startup* paling sukses di Indonesia, bahkan sudah mencapai status *unicorn* seperti Tokopedia dan Bukalapak.

Marketplace sebenarnya memiliki konsep yang mirip dengan pasar tradisional. Pada dasarnya, *marketplace* menyediakan tempat bagi mereka yang ingin berjualan di website mereka. Kemudian pihak *marketplace* akan memunculkan barang jualan itu ketika ada calon pembeli yang melakukan pencarian. Jika si calon pembeli memang mau membeli barangnya, mereka bisa melakukan pembayaran melalui *marketplace* itu sendiri.

Yang berbeda dengan pasar tradisional adalah seorang penjual tidak perlu membayar uang sewa untuk mendapat tempat di *marketplace*. Ini tentunya menjadi salah satu daya tarik *marketplace*. Siapa yang tidak ingin berjualan dengan gratis? Mereka hanya perlu mendaftarkan diri dan mereka sudah bisa mulai berjualan.

Lalu dari mana sebuah *marketplace* mendapatkan keuntungan? Kebanyakan, *marketplace* memanfaatkan jasa iklan premium sebagai cara mencari keuntungan. Kalau Anda pernah mencari barang di Tokopedia, Anda mungkin pernah melihat beberapa pilihan barang dengan tanda megaphone. Ini adalah produk-produk yang menggunakan layanan TopAds dari Tokopedia agar produknya muncul di bagian paling atas pencarian.

Tidak hanya Tokopedia, setiap *marketplace* sekarang menawarkan jasa iklan PPC. Anda tidak perlu membayar untuk pasang iklan; Anda hanya akan membayar jika ada orang yang mengklik produk yang Anda iklankan tersebut.

Online Shop: Toko Online

Seperti yang bisa Anda lihat dari namanya, *online shop* mengacu pada berbagai toko yang ada pada *platform online*. Pada

dasarnya, *online shop* adalah tempat di mana terjadinya suatu transaksi penjualan barang atau jasa di internet. *Online shop* tidak harus ada pada website. Anda juga bisa membuka toko *online* di *social media* seperti Facebook dan Instagram.

Berbeda dengan *marketplace*, jika Anda berjualan di *online shop*, Anda akan berhubungan langsung dengan pembeli. Sekarang di Indonesia, ada banyak *online shop* yang dioperasikan di Instagram. Untuk melakukan pemesanan, Anda bisa menghubungi mereka lewat aplikasi chat seperti WhatsApp atau LINE. Kemudian Anda melakukan pembayaran melalui transfer, kirim bukti pembayaran, dan penjual akan mengirim barang ke alamat Anda.

E-Commerce

Orang mungkin sering menggunakan istilah *e-commerce* untuk mendeskripsikan *marketplace*. Padahal mereka berbeda. *E-commerce* hanya menjual produk dari website itu sendiri. Jadi Anda tidak akan menemukan lebih dari satu toko *online* seperti di *marketplace*. Sebuah *brand* atau seorang penjual memang membuat sebuah website khusus untuk menjual barang-barang yang dia jual. Selain itu, semua transaksi juga dilakukan melalui website menggunakan *shopping cart* dan *payment gateway*.

Online Shop VS Marketplace VS E-Commerce: Mana yang Tepat untuk Anda?

Karena sekarang Anda sudah tahu apa saja ketiga tempat berjualan *online* ini, mungkin Anda bingung bagaimana memilih mana yang paling cocok untuk Anda. Dalam memilih mana *platform* yang paling sesuai untuk Anda, ada beberapa hal yang bisa menjadi pertimbangan Anda.

1. Faktor Teknis dan Biaya

Tentunya hal pertama yang menjadi pertimbangan adalah faktor teknis dan biaya. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, *e-commerce* tentunya akan membutuhkan lebih banyak biaya dan pengetahuan teknis dibanding *marketplace* atau *online shop* melalui *social media*.

Kalau Anda membuat website *e-commerce*, Anda perlu membayar seseorang untuk membuat websitenya serta mengelolanya. Kalau Anda memiliki pengetahuan teknis, tentunya ini bisa membantu mengurangi biaya yang perlu Anda keluarkan.

Kalau Anda memilih *marketplace* dan *online shop*, Anda bisa meng-*upload* produk Anda ke platform yang sudah ada. Anda tidak perlu susah-susah memikirkan design dan biaya pembuatan website. Kebanyakan *marketplace* juga bersifat gratis sehingga Anda tinggal perlu daftar dan meng-*upload* gambar Anda.

2. Efektivitas Biaya

Seperti yang sudah dibahas di paragraf sebelumnya, biaya untuk membuat website *e-commerce* sendiri akan memakan lebih banyak biaya jika dibanding dengan memanfaatkan *marketplace* dan *online shop* melalui *social media*. Tetapi ada faktor lain yang juga harus Anda pertimbangkan.

Jika Anda menggunakan *marketplace* dan *social media*, Anda akan bersaing lebih keras. Akan ada toko lain yang menawarkan barang yang sama dengan Anda dan Anda harus memasang harga yang bisa bersaing. Selain itu, lebih susah juga bagi Anda untuk mendapat *customer* karena mereka memiliki banyak pilihan.

Dengan website *e-commerce*, Anda bisa mendapat margin yang lebih tinggi. Kemungkinan besar, pengunjung website Anda akan melakukan transaksi langsung di website Anda. Jadi, Anda juga tidak perlu bersaing dengan penjual lain.

3. Branding dan Reputasi

Tergantung pada apa yang Anda jual, kadang-kadang menjual di *marketplace* dan *social media* bisa lebih bermanfaat. Misalnya, Anda menjual baterai, maka tidak ada salahnya Anda menjual baterai Anda di *marketplace* agar saat ada yang sedang belanja elektronik dan membutuhkan baterai, mereka bisa menemukan produk Anda.

Tetapi kalau Anda merasa bahwa produk Anda unik dan merasa bahwa menjual barang itu di *marketplace* atau *social media* bisa memberi dampak kurang baik bagi penjualan dan reputasi, maka Anda disarankan untuk membuat website *e-commerce*. Dengan *e-commerce*, Anda bisa meningkatkan *brand identity* Anda. Anda akan secara pribadi mengurus langsung pesanan pelanggan Anda dan bertanggung jawab atas kepuasan mereka.

4. Marketing dan Traffic

Kalau Anda memasukkan produk Anda ke *marketplace*, Anda tidak memiliki kontrol atas promosi yang mereka lakukan. Sebagai penyedia tempat, mereka ingin menjual sebanyak-banyaknya produk yang mereka bisa dan barang Anda adalah salah satu dari ratusan barang yang ada di website mereka. Mereka akan melakukan berbagai strategi *marketing* dan promosi untuk mengundang orang-orang masuk ke *marketplace* mereka. Dari segi *traffic*, barang Anda tentu akan dilihat banyak orang. Tetapi belum tentu mereka menjadi pelanggan Anda. Walaupun mereka membeli barang dari toko Anda di *marketplace*, Anda belum tentu bisa menjangkau mereka lagi. Di sini, Anda akan kehilangan *leads*.

Kalau Anda menggunakan website Anda sendiri, Anda akan memiliki kesempatan untuk mengumpulkan *leads*. Data-data yang Anda dapatkan bisa membantu Anda untuk mengoptimalkan *campaign marketing* Anda di waktu yang akan datang. Selain itu, Anda juga bisa melakukan *campaign marketing* dengan bebas.

Pada dasarnya, Anda bebas menggunakan ketiga *platform* di atas. Anda sebenarnya juga bisa menggunakan semuanya secara bersamaan, selama Anda bisa mengelolanya. Dari segi bisnis, selama Anda bisa meningkatkan *brand awareness* dan *brand identity*, bisnis Anda pasti akan terus berjalan dengan baik dan Anda tidak perlu takut kehilangan *customer*.

➤ **Marketplace Terbaik di Indonesia**

Persaingan *marketplace* di Indonesia makin ketat. Kondisi itu seiring dengan pesatnya laju perkembangan teknologi, khususnya ponsel pintar (*smartphone*). Berdasarkan studi Cuponation, Tokopedia memuncaki daftar *marketplace* terpopuler di Tanah Air. Sepanjang 2019, *platform marketplace* berlogo burung hantu itu dikunjungi sebanyak 1.2 miliar kali. Rinciannya, 863.1 juta lewat *web mobile* (72.35 persen) dan 329.8 juta lewat *desktop* (27.65 persen). Di peringkat kedua ada Shopee yang menggeser Bukalapak. Jumlah kunjungan Shopee pada tahun lalu mencapai 837.1 juta melampaui Bukalapak sebesar 823.5 juta. Secara umum lebih dari dua pertiga pelaku pembeli *online* berbelanja lewat *web mobile*. Hasil studi menunjukkan 77.15 persen jumlah pengunjung sepanjang 2019 datang dari *web mobile* sementara dari *desktop* sebesar 22,85 persen. Hal ini menunjukkan jika hampir seluruh *online shopper* di Indonesia lebih menyukai belanja *online* dengan menggunakan *smartphone* daripada *desktop*.

Studi Cuponation mengambil sampel 32 *e-commerce* dari Indonesian Ecommerce Association (idEA) dengan jumlah pengunjung bulanan sedikitnya 150.000 pengunjung. Jumlah pengunjung yang datang dari *web mobile* dan *desktop* dikumpulkan dari SimilarWeb dalam rentang Januari-Desember 2019. Berikut daftar 10 *e-commerce* terpopuler di Indonesia: 1) Tokopedia (1.2 miliar); 2) Shopee (837 juta); 3) Bukalapak (823 juta); 4) Lazada (445 juta); 5) Blibli (353 juta); 6) JD ID (105 juta); 7) Orami (89

juta); 8) Bhinneka (63 juta); 9) Sociolla (51 juta); 10) Zalora (45 juta).

➤ **Media Sosial (sebagai *Online Shop*) Terbaik di Indonesia**

Online shop tidak harus ada pada website. Anda juga bisa membuka toko *online* di *social media* seperti Facebook dan Instagram. Jika Anda berjualan di *online shop*, Anda akan berhubungan langsung dengan pembeli. Sekarang di Indonesia, ada banyak *online shop* yang dioperasikan di Instagram. Untuk melakukan pemesanan, Anda bisa menghubungi mereka lewat aplikasi chat seperti WhatsApp atau LINE. Kemudian Anda melakukan pembayaran melalui transfer, kirim bukti pembayaran, dan penjual akan mengirim barang ke alamat Anda.

Ada beberapa media sosial yang populer di Indonesia.

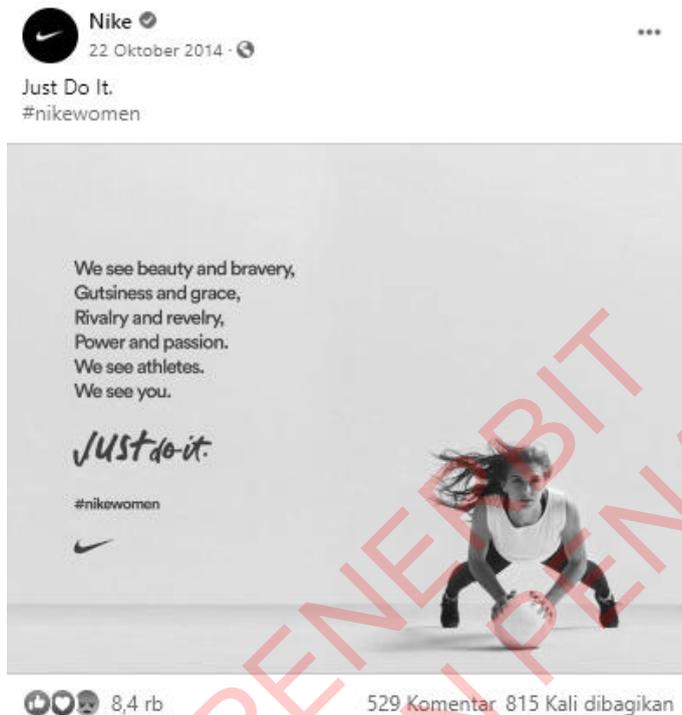
1. Facebook

Facebook merupakan media sosial populer yang memiliki jumlah pengguna terbesar di dunia. Di Indonesia sendiri tercatat ada 130 juta pengguna Facebook. Usia penggunanya pun beragam, mulai dari usia remaja hingga dewasa. Jika target pasar Anda banyak yang menggunakan Facebook, Anda tentu wajib melakukan promosi di sana. Facebook sendiri juga telah menyediakan beberapa fitur khusus untuk pebisnis yang mudah digunakan.

Ada dua fitur utama, yaitu:

- **Facebook for Business**
- **Facebook Ads**

Facebook for business, yang Anda bisa menerapkan strategi Facebook marketing dengan mengelola akun bisnis Anda. Anda bisa membuat **konten promosi, update produk terbaru, hingga testimoni pelanggan**. Misalnya yang dilakukan Nike.



Gambar 5. Nike di Facebook

Nike di Facebook

Nike memposting poster dengan *caption* untuk mendukung atlet wanita. Terbukti, postingan tersebut pun berhasil mendapatkan **engagement yang tinggi**. Intinya, postinglah sesuatu yang bermanfaat untuk pengikut Anda.

Anda juga bisa mencoba fitur **Facebook Ads**. Fitur ini akan mempromosikan halaman khusus yang Anda posting ke target pasar. Anda hanya perlu mengatur kriteria pengguna yang akan menerima iklan Anda. Jadi, iklan hanya akan muncul di pengguna yang berpotensi tertarik pada bisnis Anda.

2. Instagram

Tak kalah dengan Facebook, Instagram juga memiliki jumlah pengguna yang cukup banyak dan aktif. Tercatat ada 61 juta pengguna di Indonesia. Fakta menarik lainnya, 45% pengguna Instagram membeli produk setelah melihat di Instagram. Instagram memiliki dua fitur yang sama dengan Facebook:

- **Instagram for Business**
- **Instagram Ads**

Anda bisa membuat video tutorial, testimoni, dan iklan pada IG TV. Seperti yang dilakukan oleh *brand* kecantikan populer, **Makeover**. Makeover banyak memposting video tutorial makeup dari produknya sendiri. Jumlah *viewers* yang didapat pun cukup banyak.

Kalau bisnis Anda merupakan bisnis *fashion*, Anda bisa membuat konten *video mix and match product*. Jika Anda berbisnis kuliner, Anda bisa membuat video cara memasak atau *review* produk. Maksimalkan fitur IG TV untuk sarana mendapatkan *engagement* atau *brand awareness*.

Anda juga bisa menggunakan fitur **Ads dari Instagram**. Jika Anda perhatikan, ketika Anda mencari sesuatu di pencarian Instagram, Anda pasti akan mendapatkan beberapa iklan yang sejenis dengan pencarian Anda.

Di situlah menariknya Instagram. Iklan dapat menysasar pengguna yang memiliki peluang ketertarikan terhadap produk tersebut. Untuk menjangkau lebih banyak *customer*, Anda juga bisa berkolaborasi dengan para *influencer*. *Influencer* dapat meningkatkan *brand awareness*, **jumlah followers**, dan **penjualan bisnis** Anda.

3. Twitter

Anda bisa melakukan promosi dengan Thread di Twitter bisa jadi salah satu opsinya. Apalagi target pasar Anda banyak yang menggunakan Twitter. Di Indonesia sendiri, jumlah pengguna Twitter yaitu sebanyak 56% dari jumlah pengguna internet. Terlebih lagi, angka statistik *market share* di Twitter Indonesia terus meningkat. Hal itu bisa terjadi sebab di Twitter, Anda bisa mendapatkan *exposure* lebih tinggi. Artinya, Tweet Anda bisa muncul di *timeline* pengguna yang menyukai, me-*retweet*, atau mengomentari tweet Anda. Alhasil pengikut dari pengguna tersebut juga dapat melihat tweet produk atau promosi Anda. Anda bisa mencoba untuk membuat tweet promosi, produk, atau mencoba membuat *thread* ringan untuk *seru-seruan*. Misalnya seperti yang dilakukan oleh akun **Starbucks**.



Gambar 6. Starbuck Twitter

Starbuck Twitter

Starbucks membuat tweet pertanyaan tentang menu minuman apa yang akan Anda berikan untuk memberikan kejutan pada *gebetan* Anda. Hasilnya, tweet tersebut dikomentari dan disukai oleh banyak orang. Jika Anda ingin mendapatkan atensi yang lebih

banyak, Anda bisa coba beriklan dengan fitur Twitter Ads. Sama seperti Instagram dan Facebook, di Twitter Ads, Anda bisa mengatur target pengguna yang mendapatkan iklan dan *budget* sesuai kebutuhan.

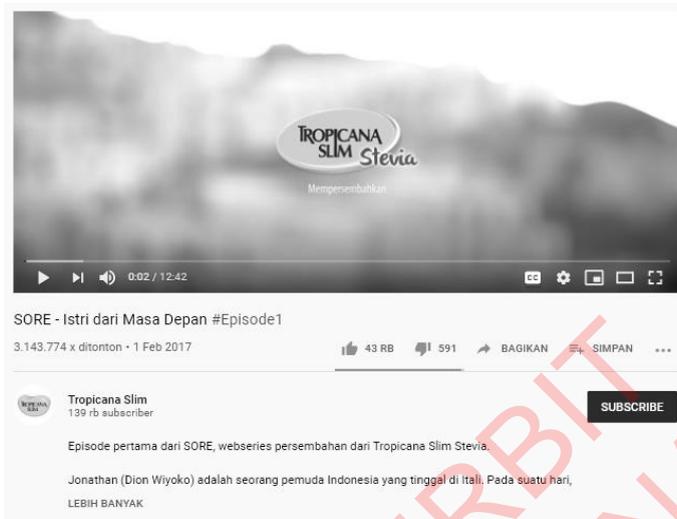
4. YouTube

Anda mungkin kaget, kalau YouTube merupakan media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak. Di Indonesia, dari 150 juta pengguna internet, ada 88% pengguna yang menggunakan YouTube. Bagi pemilik bisnis, banyaknya jumlah pengguna YouTube merupakan suatu peluang untuk bisa melakukan strategi pemasaran. Tidak perlu melulu membuat konten promosi produk. Anda bisa membuat konten video kreatif yang sesuai dengan target pasar Anda. Sebenarnya sudah banyak pelaku bisnis yang menerapkan strategi pemasaran di YouTube. Salah satu contohnya. Produk gula untuk penderita Diabetes, **Tropicana Slim**.

Tropicana Slim YouTube

Tropicana Slim membuat konten mini web series dan ditayangkan di Youtube. Ceritanya pun dikaitkan dengan gaya hidup sehat supaya dan menjaga kesehatan. Dengan cerita yang menarik plus pemain ternama, web series Tropicana tersebut berhasil ditonton hingga lebih dari 3 juta kali. Beberapa *brand* lain pun melihat peluang ini dan melakukan strategi serupa.

Cara lainnya, Anda bisa meng-*upload* video iklan produk Anda. Kemudian daftarkan ke YouTube Ads supaya video Anda bisa ditonton di *channel* video orang lain.



Gambar 7. Tropicana Slim YouTube

5. Line

Selain WhatsApp, Line juga merupakan media sosial berbasis pesan yang populer di Indonesia. Ada sekitar 90 juta pengguna yang tercatat menggunakan aplikasi ini. Fakta menariknya, 80% pengguna Line adalah remaja. Apabila target *audience* Anda banyak yang menggunakan Line, Anda tentu perlu melakukan beberapa strategi *marketing* di *platform* ini. Kabar baiknya, Line punya Line@, yaitu sebuah platform khusus untuk memudahkan pemilik bisnis menjalankan strategi *marketing*-nya.

Hal istimewa dari Line@ adalah:

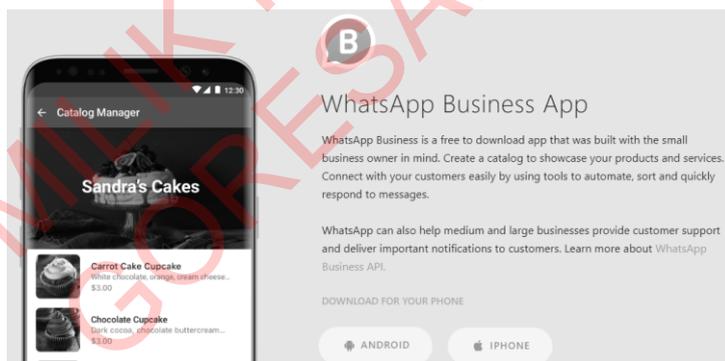
- **Terintegrasi dengan kontak Line.** Jadi, kontak yang telah tersimpan di akun Line Anda secara otomatis akan tersimpan di Line@.
- **Tidak perlu repot menginput satu per satu kontak** untuk ke Line@ untuk mengirim pesan *broadcast*.

Ada cara mudah lainnya supaya bisa mendapatkan database kontak Line pelanggan. Anda hanya perlu link Line@ Anda di website Anda. Apabila pengunjung website klik link tersebut, akun Line pengunjung secara otomatis akan tersimpan di data base followers Line@ Anda.

Fitur lainnya yang tersedia adalah fitur balas otomatis. Apabila ada pesan masuk di luar jam operasional bisnis Anda atau Anda dalam keadaan off, pesan akan terkirim secara otomatis. Line@ bisa membalas secara otomatis sesuai dengan kata kunci tertentu.

Dengan demikian, komunikasi Anda dengan pelanggan Anda dapat tetap berjalan baik. Setelah mengirim pesan *broadcast* serta membuat beberapa konten di *timeline* Anda, Anda bisa menganalisis performa pesan Anda melalui fitur statistik. Dari data Anda bisa memanfaatkannya sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan pesan dan konten yang lebih menarik dan optimal.

6. WhatsApp



Gambar 7. WhatsApp Business

WhatsApp Business

Pengguna WhatsApp di Indonesia bisa dikatakan sangat banyak. Tercatat ada sekitar lebih dari 120 juta pengguna internet pasti menggunakan WhatsApp di ponsel mereka. Mulai dari usia

remaja hingga dewasa, pengguna WhatsApp tak memandang usia khusus. Pengguna biasanya menggunakan WhatsApp untuk berkomunikasi dengan sanak saudara ataupun teman. Mereka biasanya menggunakan fitur-fitur seperti chat, voice call, video call, hingga membuat status di WA story.

Kini pemilik bisnis juga bisa memanfaatkan WhatsApp untuk bisnis mereka, di mana WhatsApp sendiri telah meluncurkan platform khusus bisnis, yaitu WhatsApp Bisnis.

WA Bisnis memiliki fitur khusus untuk komunikasi dan pemasaran pemilik bisnis, yaitu:

- **Tampilan Profil Bisnis.** Dengan fitur ini, profil WhatsApp Anda akan mendapatkan verifikasi dari pihak WhatsApp dan dilabeli centang biru. Sehingga profil Anda terlihat lebih kredibel. Anda tak perlu khawatir jika dicap penjual abal-abal.
- **Balas Pesan Otomatis.** Hampir sama seperti Line. Pelanggan Anda bisa mendapatkan balasan pesan otomatis jika Anda dalam keadaan off. Anda juga bisa membuat pesan sapaan, ketika pelanggan baru mengirim pesan.
- **Label** – Anda memberi label di pesan pelanggan. Fitur ini akan membantu Anda mengetahui status pelanggan Anda. Misalnya pelanggan yang pernah melakukan pembelian atau pelanggan yang belum melakukan pembayaran. Jadi, Anda bisa mengirim pesan *broadcast* promosi khusus untuk pelanggan yang prospek melakukan pembelian.
- **Statistik.** Fitur ini akan menampilkan statistik *broadcast* pesan Anda. Misalnya statistik pesan terkirim, telah diterima, dan dibaca. Dengan mengetahui statistik masing-masing pesan, Anda bisa mengevaluasi pelanggan mana saja yang masih tertarik untuk membaca pesan Anda untuk terus diprospek.

Pastikan Anda bisa memaksimalkan fitur dan penggunaan WhatsApp Bisnis untuk meningkatkan penjualan.

7. Pinterest



Gambar 8. Pinterest Bisnis *Online*

Pinterest Bisnis *Online*

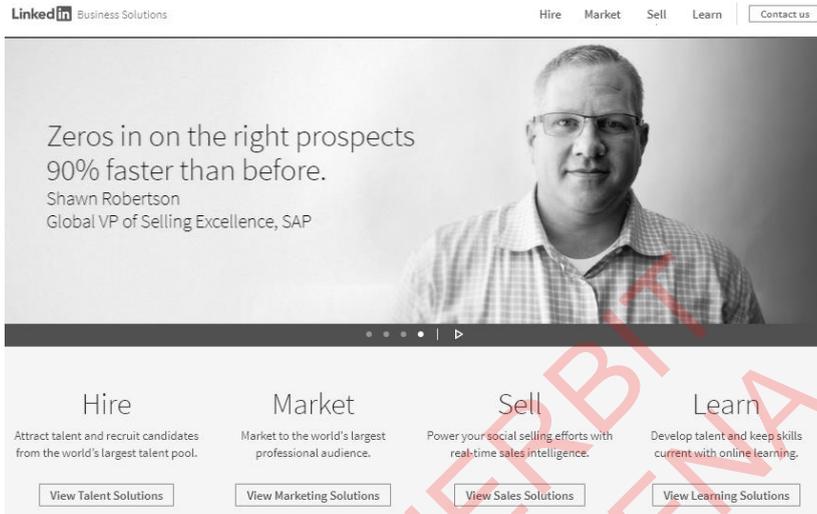
Pinterest merupakan *pinboard online* untuk mengumpulkan gambar atau video dari berbagai website. Nah, jika ada orang yang klik pin gambar tersebut, mereka akan diarahkan ke website gambar tersebut.

Apa manfaat pinterest untuk bisnis? Pinterest mampu meningkatkan *traffic* website atau blog Anda.

Beberapa perusahaan yang telah menggunakan pinterest untuk meningkatkan *traffic* adalah Wal-Mart, Lowe's, dan Apple.

Untuk mengoptimalkan pin Anda dalam menggiring orang-orang mengunjungi website Anda, Anda bisa menggunakan Call to Action (CTA) pada deskripsi pin. Misalnya, "Klik untuk Dapatkan Informasi Selengkapnya!" atau "Dapatkan Diskon, Klik Sekarang".

LinkedIn



Gambar 9. LinkedIn untuk Jualan Usaha *Online*

LinkedIn untuk Jualan Usaha *Online*

LinkedIn dikenal sebagai media sosial untuk para pencari kerja dan para profesional. Pengguna bisa saling berbagi informasi lowongan pekerjaan, tips mendapatkan pekerjaan, atau tips meningkatkan *skill*. LinkedIn juga dianggap sebagai media sosial untuk membangun reputasi yang baik di mata para perekrut pekerjaan.

Ternyata LinkedIn juga bisa dimanfaatkan untuk mempromosikan bisnis. Apalagi produk Anda merupakan produk yang banyak dibutuhkan oleh para profesional.

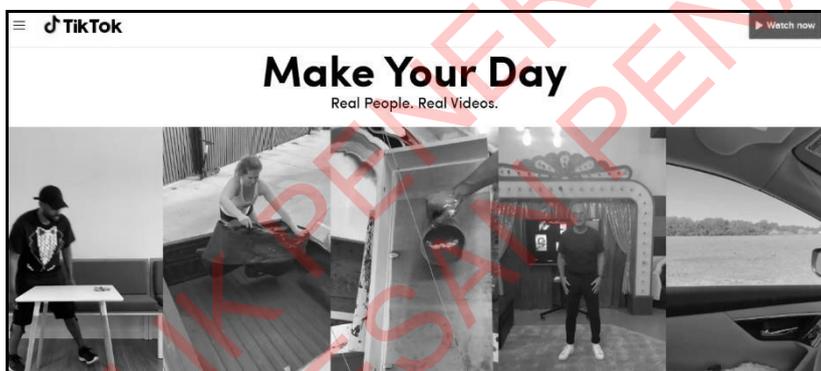
Beberapa fitur yang dimiliki LinkedIn untuk bisnis adalah:

- **Konten Bersponsor**
- **Text Ads**
- **InMail Bersponsor**

Konten bersponsor merupakan fitur yang berfungsi untuk mempromosikan postingan Anda supaya dapat dijangkau oleh banyak orang. Sementara itu, Text Ads merupakan iklan teks yang muncul di halaman *timeline* LinkedIn, halaman profil, atau halaman hasil pencarian. Terakhir, InMail bersponsor merupakan fitur sejenis email *marketing*. Anda bisa mengirimkan pesan secara otomatis ke pengguna LinkedIn dengan fitur ini.

Lalu, untuk melihat apakah iklan Anda sudah berjalan optimal, Anda bisa melihatnya di **LinkedIn Analytics**.

8. Tik-Tok



Gambar 10. TikTok untuk Usaha *Online*

TikTok untuk Usaha *Online*

Siapa sangka, aplikasi media sosial yang memiliki *image alay* ini juga cocok untuk mempromosikan bisnis. Apalagi TikTok saat ini mampu menyaingi kepopuleran Instagram.

Pengguna TikTok di Indonesia tercatat ada 10 juta pengguna aktif. Uniknya, TikTok banyak digandrungi oleh anak muda usia 16-24 tahun. Jadi, jika produk Anda memiliki target pasar usia tersebut, Anda perlu coba promosi di TikTok. Anda bisa mempromosikan produk Anda dengan video musik dari TikTok.

Nyatanya banyak produk-produk yang mendadak viral karena dibuat video TikTok, misalnya saja produk kecantikan **Bio-Oil skincare, Some by Mi Bye Bye Blackheads, dan Larissa Acne Lotion.**

Selain itu, Anda juga bisa membuat #challenge untuk mengajak pengguna TikTok mencoba produk Anda. Hal ini pernah dilakukan oleh *brand* ternama, seperti **Guess**, dengan *hashtag challenge* #InMyDenim. Hasilnya, *brand awareness* bisnis pun akan meningkat.

Sama seperti Facebook dan Instagram, TikTok juga menyediakan fitur TikTok Ads untuk mengiklankan produk.

➤ **E-Commerce Terbaik di Indonesia**

Apabila Anda merasa bahwa produk Anda unik dan merasa bahwa menjual barang itu di *marketplace* atau *social media* bisa memberi dampak kurang baik bagi penjualan dan reputasi, maka Anda disarankan untuk membuat website *e-commerce*. Dengan *e-commerce*, Anda bisa meningkatkan *brand identity* Anda. Anda akan secara pribadi mengurus langsung pesanan pelanggan Anda dan bertanggung jawab atas kepuasan mereka.

Karena toko *online* tersebut harus punya *host* yang bagus agar andal, terpercaya, dan dapat memuat dengan cepat, maka kita harus teliti memilih *host* yang ‘tepat’. Banyak pemilik website yang langsung mencari *host murah*. Setelah menyadari karena mengambil keputusan yang buruk, mereka pasti pusing karena harus mengatasi masalah migrasi website penuh. Jadi hari ini kita berbicara tentang mengapa menemukan *host* yang TEPAT itu penting,

Hosting E-Commerce terbaik 2021 dengan persyaratan Kecepatan *Host*, Keandalan, Keamanan, Kompatibilitas perangkat lunak, Skalabilitas, Nilai Uang, adalah sebagai berikut.

1. SiteGround

<https://www.siteground.com/>

Memiliki Kecepatan, dukungan & kompatibilitas yang luar biasa dengan harga yang tepat; bagus untuk website *e-commerce* kecil, menengah, dan baru.

2. Hostinger

<https://www.hostinger.co.id/>

Solusi *hosting* murah yang bagus untuk pemilik *e-commerce* yang baru memulai dan membutuhkan dukungan lokal penuh.

3. Kinsta

<https://kinsta.com>

Host berbasis Google Cloud yang dikelola sepenuhnya, bagus untuk pemilik yang serius dalam meningkatkan trafik website dan bersedia membayar harga premium.

4. A2 Hosting

<https://www.a2hosting.com/>

Performa & keamanan bagus, serta punya BANYAK fitur tak terbatas dengan harga wajar, tetapi dukungan lambat.

5. Cloudways

<https://www.cloudways.com/>

Hosting Cloud yang dapat disesuaikan & terkelola, yang berfokus pada performa, tapi bukan yang paling ramah pengguna untuk pemula.

Tabel 1. 5 *Host* Teratas

| | KECEPATAN GLOBAL | UPTIME | HARGA (IDR/BLN) | |
|---|------------------|--------|-----------------|-------------------------------|
|  | A+ | 100% | 97.497 | KUNJUNGI HOST |
|  | A+ | 99,9% | 69.600 | KUNJUNGI HOST |
|  | A+ | 100% | 418.440 | KUNJUNGI HOST |
|  | A+ | 99,9% | 111.444 | KUNJUNGI HOST |
|  | A | 100% | 209.220 | KUNJUNGI HOST |

Bagaimana Produk Bakal Dijual?

➤ *Gosht Kitchen* Solusi Alternatif

Untuk memulai bisnis makanan, dulu seseorang harus memiliki uang puluhan hingga ratusan juta rupiah. Uang itu dipakai untuk modal mencari tempat strategis, membeli peralatan, mencari tenaga kerja, dan lainnya. Namun, perkembangan teknologi membawa perubahan drastis. Modal tersebut bisa dipangkas habis. Salah satunya melalui konsep "*ghost kitchen*". *Ghost kitchen* atau *ghost restaurant* itu merujuk pada bisnis kuliner yang memproduksi makanan, tetapi tidak memiliki dapur atau restoran. Biasanya, pemilik bisnis menyewa dapur dari pihak lain, atau jika tidak sewa, mereka memproduksi makanan dari dapur pribadi di rumah mereka. Pembelian hanya dilayani melalui aplikasi seluler atau halaman situs. Makanan akan dikirimkan kepada pemesan, tidak ada bangunan di mana konsumen bisa menikmati makanan di tempat. Dengan konsep ini, seseorang bisa berbisnis makanan dari rumah

dengan peralatan seadanya, kemudian memasarkannya secara *online* baik, melalui GoFood, GrabFood, maupun aplikasi lainnya.

Kelebihan model bisnis *ghost kitchen*

- Modal lebih murah dan lebih cepat.
- Menjadi sarana bagi seorang pebisnis pemula menguji produknya.
- Jangkauan bisnis lebih luas.
- Bisa dengan mudah untuk membuat beberapa merek.

Kekurangan model bisnis *ghost kitchen*

- Sulit menentukan posisi dan dengan siapa kamu bersaing.
- Ada biaya potensi kehilangan konsumen juga yang akan kamu bayar. Berbeda dengan restoran di mana orang yang lewat dapat tiba-tiba singgah, kemungkinan ini tidak dimiliki oleh *ghost restaurant*.

Meski demikian, model bisnis yang satu ini tetap layak untuk dicoba. Apalagi mengingat karakter masyarakat hari ini, di mana sebagian besar orang menyukai hal yang serba instan dan praktis. Sehingga tidak perlu repot menyiapkan makanan atau harus pergi keluar rumah untuk membeli makanan, akan selalu menjadi alasan orang untuk membeli makanan dari aplikasi pengantaran makanan *online*.

Anda tinggal memaksimalkan pemasaran dengan mengikuti berbagai program yang disediakan aplikasi pengantaran makanan *online* tersebut. Rata-rata aplikasi pengantaran makanan *online* rutin menyediakan promosi. Tangkaplah peluang melalui berbagai program promo yang mereka buat.

➤ **Private Chef Solusi Alternatif**

Ingin menikmati kuliner mancanegara dan langsung menyaksikan para koki menyajikan menu makan Anda di rumah? Kini, Anda tidak perlu repot-repot datang ke restoran mahal untuk bisa mendapatkannya.

Cukup duduk di ruang makan rumah Anda bersama keluarga atau kolega, dalam beberapa saat menu pesanan Anda akan terhidang di meja makan. Hal ini memungkinkan karena para koki kini bersedia menyambangi dapur rumah Anda dan menyajikan aneka kuliner untuk acara spesial Anda.

➤ **Strategi Menyusun Kemasan**

Kemasan adalah bagian pertama produk yang dihadapi pembeli dan akan mampu memberikan kesan menarik jika kemasan tersebut didesign dengan baik. Desain kemasan produk merupakan salah satu faktor penting yang dapat menguatkan *branding* bisnis dalam persaingan yang semakin ketat. Desain kemasan yang menarik dan berkualitas menjadi pembeda antara *brand* Anda dengan kompetitor. Melalui desain kemasan produk, kita dapat menyampaikan informasi mengenai identitas bisnis kita seperti logo, kualitas produk, dan sebagainya. Desain kemasan produk yang menarik dan unik tentu mempunyai karakter yang akan membedakan dengan produk serupa lainnya. Demikian juga dengan desain *packaging* unik dan menarik tentunya menerapkan beberapa hal penting yang bisa memengaruhi sukses atau tidaknya sebuah bisnis.

Bagaimana *design packing*-nya di antaranya:

1. Pilih bentuk kemasan yang sesuai

Ada pertimbangan psikologi dalam bentuk kemasan dibalik target pasar, pilih bentuk yang sesuai dengan isi produk. Fungsi

paling mendasar dari kemasan adalah untuk mawadahi dan melindungi produk dari kerusakan, sehingga lebih mudah disimpan, dibawa, dan dipasarkan. Meskipun desain yang menonjol itu penting, namun perlu juga diingat bagaimana produk kita dapat bersaing di industri ritel. Jadi harus diperhatikan bagaimana membuat bentuk kemasan yang tepat sesuai dengan bisnis dan target pasar.

2. Gunakan kalimat sederhana

Pelanggan perlu “mengerti” produk kita dengan cepat. Salah satu cara yang bisa kita coba yakni menggunakan bahasa yang sederhana, cara ini sangat penting untuk meningkatkan kemungkinan seseorang akan memahami apa yang kita jual dan membuat mereka lebih cenderung untuk membelinya.

Pada desain kemasan makanan, seringkali ditemukan berbagai tulisan selain komposisi ataupun identitas barang itu sendiri. Misalnya saja kalimat slogan, kata-kata persuasif, nama *brand*, dan lainnya.

Pakailah gaya bahasa sederhana, mudah diingat tetapi mampu menginterpretasikan tujuan maupun barang tersebut. Dengan mengetahui rahasia membuat desain *packaging* produk yang bagus maka keuntungan bisnis bertambah besar.

3. Gunakan desain yang sederhana dan warna cerah

Buatlah desain yang simpel namun tetap menarik jangan membuat desain yang terlalu rumit karena kesan yang ditampilkan akan membingungkan para konsumen. Buatlah desain kemasan produk yang mudah dibawa dan juga lebih mudah dikonsumsi para konsumen. Jangan lupa walaupun simpel namun juga harus tetap unik, terkesan mencolok dan berbeda jika diletakkan bersamaan dengan produk lain di rak maupun etalase toko.

4. Manfaatkan gambar yang menarik

cantumkan gambar agar lebih menarik minat pembeli, seperti menambahkan gambar-gambar lucu atau karikatur yang secara tidak langsung masih terkait dengan pencitraan produk tanpa harus terkesan kaku.

5. Tambahkan data legalitas dari lembaga pemerintah

Ini adalah salah satu hal yang tidak kalah penting yaitu mencantumkan data legalitas dari lembaga pemerintahan yang memang berwenang dengan produk-produk yang Anda produksi sehingga produk Anda lebih terjamin kesehatannya dan lebih terpercaya. Contohnya legalitas dari Badan Pengawas Makanan dan Obat, Dinas Kesehatan, maupun sertifikasi halal.

Syarat Kemasan

Agar memiliki fungsi yang maksimal, kemasan harus dibuat sesuai dengan kualifikasi persyaratan sebagai berikut.

1. Memiliki daya kemas yang baik guna memudahkan proses penanganan, distribusi, alokasi, penyimpanan, dan penyusunan produk.
2. Kemasan harus mampu mengamankan isi produknya dari berbagai risiko dari luar, seperti perlindungan dari sinar matahari, kelembapan udara, bau asing, gesekan, benturan, dan kontaminasi mikroorganisme.
3. Desainnya memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen berkeinginan untuk membelinya.
4. Kemasan harus memprioritaskan pengenalan produk, informasi, tampilan, warna, dan keindahan bahannya.

5. Memiliki persyaratan ekonomi yang berarti kapasitas dapat mencukupi keinginan pasar, sasaran masyarakat, dan tujuan pembeli.
6. Kemasan harus memiliki ukuran, bentuk, dan bobot yang sesuai dengan pola standar yang ada. Selain itu juga harus mudah dibuat atau dicetak dan bisa didaur ulang kembali.

Manfaat Kemasan

1. Kemasan bermanfaat sebagai tempat untuk suatu produk selama proses pengiriman, mulai dari pembuatan hingga sampai ke tangan konsumen.
2. Kemasan bisa mencegah kerusakan sekaligus mengawetkan produk. Misalnya, melindungi dari sinar matahari secara langsung, kelembaban udara, oksigen, pencemaran dari virus atau kuman, dan benturan.
3. Pengemasan produk bisa digunakan sebagai media petunjuk bagi konsumen melalui informasi atau tanda yang terdapat pada kemasannya.
4. Kemasan dapat meningkatkan fungsi produk, contohnya menyederhanakan penghitungan produk berdasarkan kemasannya dan memudahkan dalam estimasi pengiriman serta penyimpanan produk tersebut.
5. Memperluas pemakaian dan pemasaran suatu produk. Misalnya penjualan saos atau sirup yang mengalami peningkatan setelah dilakukan penerapan kemasan dengan botol.

Fungsi Kemasan

Banyak perusahaan yang sangat memperhatikan pembungkus suatu barang sebab mereka menganggap bahwa fungsi kemasan tidak hanya sebagai pembungkus, tetapi jauh lebih luas dari pada itu.

Simamora (2007) mengemukakan pengemasan mempunyai dua fungsi, yaitu:

1. Fungsi Protektif

Berkenaan dengan proteksi produk, perbedaan iklim, prasarana transportasi, dan saluran distribusi yang semua berimbas pada pengemasan. Dengan pengemasan protektif, para konsumen tidak perlu harus menanggung risiko pembelian produk rusak atau cacat.

2. Fungsi Promosional

Peran kemasan pada umumnya dibatasi pada perlindungan produk. Namun kemasan juga digunakan sebagai sarana promosional. Menyangkut promosi, perusahaan mempertimbangkan preferensi konsumen menyangkut warna, ukuran, dan penampilan.

Sedangkan menurut Kotler (1999: 228), terdapat empat fungsi kemasan sebagai satu alat pemasaran, yaitu:

1. ***Selfservice***. Kemasan semakin berfungsi lebih banyak lagi dalam proses penjualan, di mana kemasan harus menarik, menyebutkan ciri-ciri produk, meyakinkan konsumen, dan memberi kesan menyeluruh yang mendukung produk.
2. ***Consumer offluence***. Konsumen bersedia membayar lebih mahal bagi kemudahan, penampilan, ketergantungan, dan prestise dari kemasan yang lebih baik.
3. ***Company and brand image***. Perusahaan mengenal baik kekuatan yang dikandung dari kemasan yang dirancang dengan cermat dalam mempercepat konsumen mengenali perusahaan atau merek produk.

4. **Inovational opportunity.** Cara kemasan yang inovatif akan bermanfaat bagi konsumen dan juga memberi keuntungan bagi produsen.

Selain berfungsi sebagai media pemasaran, kemasan juga memiliki beberapa fungsi lain, yaitu sebagai berikut.

1. Kemasan melindungi produk dalam pergerakan. Salah satu fungsi dasar kemasan adalah untuk mengurangi terjadinya kehancuran, busuk, atau kehilangan melalui pencurian atau kesalahan penempatan.
2. Kemasan memberikan cara yang menarik untuk menarik perhatian kepada sebuah produk dan memperkuat citra produk.
3. Kombinasi dari keduanya, *marketing*, dan Logistik di mana kemasan menjual produk dengan menarik perhatian dan mengkomunikasikannya.



Gambar 11. Jenis Kemasan



Gambar 12. Kemasan Ritel



Gambar 13. Kemasan Transport



Gambar 14. Logo Kemasan Pangan

DAFTAR PUSTAKA

1. Decode Economic & Financial Consulting. April 2020. *Decoding the Economics of Covid-19: Potentials Winners & Lossers in the Short Term in Egypt*. <https://dcodeefc.com/publications>. (Diunduh 09 Januari 2021).
2. Decode Economic & Financial Consulting. Juni 2020. *Decoding the Economics of Covid-19-In the Know (Series 1)*. <https://dcodeefc.com/publications>. (Diunduh 09 Januari 2021).
3. Destiana, Nisa. Maret 2020. Apakah Ghost Kitchen Merupakan Masa Depan Bisnis Kuliner. Share. <https://majoo.id/blog/detail/apakah-ghost-kitchen-merupakan-masa-depan-bisnis-kuliner#:~:text=Secara%20sederhana%2C%20istilah%20ghost%20kitchen,tidak%20memiliki%20dapur%20atau%20restoran.&text=Meskipun%2C%20di%20Indonesia%20sendiri%2C%20para,menyewa%20dapur%20pada%20pihak%20lain>. (Diunduh 12 Januari 2021).
4. Destiana, Nisa. April 2020. Melirik Berbagai Peluang Bisnis Setelah Pandemi Virus Corona. <https://majoo.id/blog/detail/melirik-berbagai-peluang-bisnis-setelah-pandemi-virus-corona>. (Diunduh 10 Januari 2021).
5. Dewaweb Team. 2018. Online Shop, Marketplace, dan E-Commerce: Apa Bedanya? *Online*. <https://www.dewaweb.com/blog/online-shop-marketplace-dan-e-commerce-apa-bedanya/>. (Diunduh 12 Januari 2021).
6. Din. Maret 2010. Bisnis ISP Kelas Rumahan. <https://lifestyle.kompas.com/read/2010/03/13/10153769/bisnis.isp.kelas.rumahan?page=all>. (Diunduh 10 Januari 2021).
7. Fiansyah, Rahmat. Januari 2020. 10 E-Commerce Terpopuler di Indonesia: Tokopedia Terdepan, Shopee Geser Bukalapak. *Online*. <https://www.inews.id/finance/bisnis/10-e-commerce->

terpopuler-di-indonesia-tokopedia-terdepan-shopee-geser-bukalapak. (Diunduh 16 Januari 2021).

8. Khairunnisa, Syifa Nuri. Oktober 2020. Kisah Pekerja yang Banting Setir Usaha Kuliner Saat Pandemi, Ada yang Buat Bantu Tetangga. *Online*. <https://www.kompas.com/food/read/2020/10/15/131300375/kisah-pekerja-yang-banting-setir-usaha-kuliner-saat-pandemi-ada-yang-buat?page=all>. (Diunduh 10 Januari 2021).
9. Marantina., Kusumaningtias, Pravita., Falih, Noor Muhammad. Mei 2013. Mengolah Laba Sedap dari Jasa Memasak. *Online*. <https://peluangusaha.kontan.co.id/news/mengolah-laba-sedap-dari-jasa-memasak>. (Diunduh 18 Januari 2021).
10. Nurfitriyani, Annisa. Juli 2020. Ketahanan Pangan Selama Pandemi, Bagaimana Solusinya? *Online*. <https://www.wartaekonomi.co.id/read296773/ketahanan-pangan-selama-pandemi-bagaimana-solusinya>. (Diunduh 10 Januari 2021).
11. R Quiserto in Usaha. 9 Cara Jualan Bisnis Usaha Online di Media Sosial Sosmed Terbaik. *Online*. <https://duwitmu.com/usaha/cara-jualan-bisnis-usaha-online-media-sosial-sosmed/amp/>. (Diunduh 16 Januari 2021).
12. Sari, K. Haunina. April 2020. Peluang Usaha di Tengah Pandemi Corona. *Online*. <https://www.gadjian.com/blog/2020/04/23/peluang-usaha-pandemi-corona/>. (Diunduh 10 Januari 2021).
13. Sucipta, T., Suriasih. K, Kencana, P.K.T. 2017. *Pengemasan Pangan: Kajian Pengemasan yang Aman, Nyaman, Efektif, dan Efisien*. Bali. Udayana University Press.
14. Susanto, Eko. September 2020. Pandemi Corona, Angka Pengangguran Tembus 10 Juta. *Online*. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d->

5155917/pandemi-corona-angka-pengangguran-tembus-10-juta.
(Diunduh 10 Januari 2021).

15. Syahranto, Muhammad. November 2020. Desainer Ramalkan Masker Wajah Bakal Jadi Tren Fashion di 2021. *Online*. <https://www.wartaekonomi.co.id/read315585/desainer-ramalkan-masker-wajah-bakal-jadi-tren-fashion-di-2021?page=1>. (Diunduh 10 Januari 2021).
16. Philip Kotler. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
17. Putu Dewi Adi Damayanthi. Oktober 2020. Virtual Kitchen Strategi Resto Menghadapi Kondisi Pandemi. *Online*. <https://bali.tribunnews.com/2020/10/16/virtual-kitchen-strategi-resto-menghadapi-kondisi-pandemi>. (Diunduh 12 Januari 2021).
18. Willatt, Danielle. Januari 2021. Hosting E-Commerce Terbaik 2021 (Kecepatan Server Teruji). <https://www.bitcatcha.co.id/penelitian/hosting-ecommerce/>. (Diunduh 16 Januari 2021).

BAB 4

SKEMA PERLINDUNGAN DAN PEMULIHAN UMKM DAMPAK COVID-19 MELALUI DIGITALISASI UMKM

Diana Novita, Universitas Esa Unggul,
diana.novita@esaunggul.ac.id

Khasanah, Universitas Siber Asia, khasanah@acu.ac.id

Agus Herwanto, Universitas Esa Unggul,
agus.herwanto@esaunggul.ac.id

Jeni Andriani, Universitas Pamulang, dosen00436@unpam.ac.id

Eko Cahyo Mayndarto, Universitas Tama Jagakarsa,
ekocmayndarto@gmail.com

Dwi Rorin Mauludin Insana, Universitas Indraprasta PGRI,
dwirorin@gmail.com

ABSTRAKSI

Pandemi Covid-19 memberikan implikasi ekonomi, sosial, dan politik tidak saja negara-negara besar akan tetapi hampir seluruh negara di dunia. Rasanya tidak ada satu negara pun yang tidak terdampak pandemi Covid-19 saat ini. Indonesia adalah salah satu negara yang terdampak terutama pada sisi ekonomi. Indonesia yang

didominasi oleh Usaha Mikro, kecil, dan Menengah (UMKM) perlu memberikan perhatian khusus terhadap sektor ini karena kontribusi UMKM terhadap perekonomian nasional yang cukup besar. Karena UMKM merupakan bagian yang penting di dalam perekonomian atau merupakan roda perekonomian Indonesia, maka dalam kondisi pandemi sekarang ini mengakibatkan banyaknya UMKM yang terpuruk dengan pendapatan yang anjlok dan juga banyaknya tenaga kerja yang diberhentikan karena mereka tidak mampu lagi menanggung biaya kehidupan tentang kerjanya. Hal inilah yang menjadikan peningkatan pengangguran dari sisi ketenagakerjaan sementara dari sisi lainnya, tentunya mengurangi pemasukan keuangan negara. Karena pentingnya peranan UMKM ini di Indonesia, akhirnya pemerintah memberikan dan mengubah banyak kebijakan untuk mengatasi masalah tersebut salah satunya adalah penyediaan bantuan dana bagi UMKM yang miskin dan terdampak. Selain itu pula, kini UMKM mulai mengenal apa yang disebut sebagai “wajah baru perekonomian dunia” yaitu perdagangan berbasis elektronik (*e-commerce*) yang memudahkan sekat-sekat yuridiksi (*borderless*) menawarkan manfaat dan peluang besar bagi perekonomian. Kehadiran *e-commerce* diyakini dapat mendorong pertumbuhan ekonomi. Di saat bersamaan, tren digitalisasi telah mendisrupsi tatanan perdagangan konvensional dan menimbulkan kompleksitas baru. Menyikapi kondisi ini, dibentuk forum kerjasama perdagangan berbasis elektronik untuk memformulasikan aturan perdagangan *e-commerce*. Indonesia perlu memaksimalkan manfaat pengaturan *e-commerce* dalam perdagangan internasional terutama bagi UMKM, sekaligus meminimalkan potensi dampak negatifnya.

Keyword : UMKM, digitalisasi, perlindungan, pemulihan ekonomi, pertumbuhan ekonomi

ABSTRACTION

The Covid-19 pandemic has economic, social, and political implications not only for big countries but for almost all countries in the world. It seems that there is not a single country that is not affected by the current Covid-19 pandemic. Indonesia is one of the countries affected especially on the economic side. Indonesia, which is dominated by Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs), needs to pay special attention to this sector because the contribution of MSMEs to the national economy is quite large. Because MSMEs are an important part of the economy or are the wheels of the Indonesian economy, in the current pandemic conditions, many MSMEs have collapsed with falling incomes and also many workers who have been laid off because they are no longer able to bear the cost of living for their work. This is what makes the increase in unemployment from the jobless side while from the other side, of course, reduces the income of state finances. Because of the important role of these MSMEs in Indonesia, finally the government gave and changed many policies to overcome this problem, one of which was the provision of financial assistance for poor and affected MSMEs. Apart from that, now MSMEs are starting to recognize what is called the "new face of the world economy", namely electronic-based commerce (e-commerce) which fades jurisdictional barriers (borderless) offering great benefits and opportunities for the economy. The presence of e-commerce is believed to be able to boost economic growth. At the same time, the trend of digitization has disrupted conventional trading arrangements and created new complexities. In response to this condition, an electronic-based trade cooperation forum was formed to formulate e-commerce trading rules. Indonesia needs to maximize the benefits of e-commerce regulation in international trade, especially for MSMEs, while minimizing the potential negative impact.

Keyword: UMKMs, digitization, protection, economic recovery, economic growth

PENDAHULUAN

Saat memasuki 2020, nada optimisme dikumandangkan baik oleh otoritas fiskal dan moneter, maupun pelaku usaha. Mereka kompak meyakini, perekonomian Indonesia bakal lebih baik dari tahun sebelumnya yang penuh ketidakpastian. Optimisme ini misalnya tergambar pada perkiraan Prompt Manufacturing Index (PMI) Bank Indonesia (BI) kuartal I-2020 yang sebesar 52.73%, meningkat dari kuartal sebelumnya yang hanya 51.50%. Optimisme pun mencuat pada angka-angka indikator ekonomi makro dalam Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN) tahun 2020, di antaranya pertumbuhan ekonomi yang dipatok di angka 5.3%, lebih tinggi dari *outlook* APBN 2019 yang sebesar 5.2%. Sedangkan Bank Indonesia (BI) memperkirakan, pertumbuhan ekonomi Indonesia pada 2020 berada di kisaran angka 5.1% - 5.5%.

Tak hanya itu, optimisme ini juga tercermin dari proyeksi Dana Moneter Internasional (IMF) yang pada Januari 2020 memprediksi bahwa ekonomi global akan tumbuh sebesar 3.3% pada 2020. Bahkan, *outlook* dari semua lembaga utama internasional menggambarkan bahwa dunia mengalami pemulihan (*recovery*) pada 2020, baik di sisi pertumbuhan ekonomi maupun aktivitas perdagangan. Tetapi pada akhir 2019, dunia dikejutkan oleh adanya virus Covid-19 yang berawal terjadi di Wuhan, Thionghoa. Kejadian yang sangat tragis tersebut tidak saja dirasakan oleh Wuhan tetapi seluruh dunia pun terkena imbas dari kejadian tersebut.

Negara-negara di dunia mulai dilanda pandemi yang kini sudah hampir 1 tahun lamanya menjangkiti seluruh dunia. Ya, bisa dikatakan, manusia boleh punya rencana tetapi rencana Allah siapa yang akan tahu. Itulah yang terjadi saat ini. Dunia berperang dengan makhluk kecil yang dinamakan virus. Merespons kondisi pandemi ini, pada 31 Maret 2020, Presiden Joko Widodo, menandatangani Peraturan Pemerintah Nomor 21 Tahun 2020 yang mengatur seputar Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB).

Pada saat bersamaan, juga ditandatangani Keputusan Presiden Nomor 11 Tahun 2020 yang menyatakan pandemi virus corona sebagai bencana nasional. DKI Jakarta tercatat sebagai provinsi pertama yang menerapkan kebijakan ini. Pembatasan ini membuat mobilitas masyarakat menyusut drastis. Padahal, kunci dari geliat ekonomi adalah mobilitas masyarakat. Pertumbuhan minus ini menimpa hampir seluruh negara di dunia, bahkan tak sedikit yang telah mengalaminya dengan kontraksi belasan persen hingga di atas 20%. Defisit Fiskal Sejumlah kebijakan pun diambil pemerintah dan otoritas lain di sektor moneter dan keuangan. Selain penanganan masalah kesehatan yang memang menjadi pemicu utama krisis, pemerintah juga melakukan berbagai upaya lanjutan untuk memulihkan ekonomi nasional yang menurun drastis tersebut.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan penjelasan di atas, kami menyimpulkan bahwasannya permasalahan yang dihadapi oleh para UMKM dalam menjalankan bisnisnya di masa pandemi ini adalah sebagai berikut.

- a. Bagaimana mengubah bisnis konvensional mereka menjadi bisnis menggunakan *platform online* atau *e-commerce*?
- b. *Platform* apakah yang pas untuk digunakan sebagai media pemasaran produknya?
- c. Bagaimanakah skema perlindungan yang ditawarkan oleh pemerintah?

LANDASAN TEORI

Menghadapi dampak pandemi, pemerintah memberikan prioritas dukungan terhadap UMKM dengan alokasi anggaran yang besar. Berbagai kebijakan dirancang untuk melindungi dan memulihkan UMKM di tengah pandemi yang masih saja terjadi hingga tahun ini 2021.



Gambar 1.1. Perajin Membawa Tahu yang Hendak Dipak di UMKM Pembuatan Tahu di Kawasan Pancoran, Jakarta Selatan

Menurut kompaspedia.kompas.id, di situ dituliskan bahwasannya total penyaluran anggaran program pemulihan ekonomi nasional untuk Koperasi dan UMKM, per 21 Juli 2020, mencapai Rp 11.84 triliun. Angka itu 9.59 persen dari total dana yang dianggarkan untuk koperasi dan UMKM yang sebesar Rp 123.46 triliun. Masih menurut situs web yang sama, dikatakan bahwasannya UMK memiliki peranan penting dalam pertahanan perekonomian bangsa. Menurut data BPS tahun 2017, unit usaha UMKM menempati 99.9% dari total unit usaha di Indonesia dengan jumlah 62.9 juta unit usaha menurut Bank Indonesia. Tidak hanya itu saja bahkan UMKM mampu menyerap 96.9% dari total penyerapan tenaga kerja dan menyumbang setidaknya sebesar 60.34% terhadap Produk Domestic Bruto (PDB) Indonesia.

Dalam masa pandemi Covid-19 ini, posisi UMKM berpotensi untuk menguasai pasar dalam negeri. Terutama saat kebutuhan import tidak bisa berjalan dengan baik di saat kondisi seperti sekarang ini. UMKM merupakan solusi pemenuhan kebutuhan masyarakat di Indonesia. Akan tetapi potensi tersebut tentulah sangat sulit untuk direalisasikan karena import bahan baku masih terbuka sehingga produksi dalam negeri tidak dapat diserap secara

maksimal. Hal ini membuat pelaku UMKM sulit untuk menembus pasar domestik untuk urusan bahan baku.

Selain itu pula, maraknya penggunaan dan bertumbuhnya dengan pesat *marketplace-marketplace* di Indonesia pun juga mempengaruhi kendala yang muncul yang dihadapi oleh para UMKM ini. Ditambah lagi dengan penurunan volume perdagangan juga dialami oleh pelaku UMKM yang melakukan ekspor ke luar negeri. Di sisi lain, mereka yang bergerak di daerah tujuan wisata juga mengalami dampak dari pandemi ini karena aturan pembatasan perjalanan yang melumpuhkan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif di Indonesia. Dengan besarnya jumlah UMKM yang terkena dampak pandemi ini menjadikan pertumbuhan ekonomi di Indonesia menjadi lumpuh dan tentunya sangat mempengaruhi ketahanan ekonomi nasional. Oleh karena itu, pertama-tama pemerintah memasukkan pelaku UMKM dengan kategori miskin dan rentan miskin terdampak Covid-19 sebagai penerima bansos pemerintah. Selain itu, pemerintah juga menerapkan berbagai kebijakan khusus bagi UMKM agar mampu melewati tekanan ekonomi sebagai dampak pandemi Covid-19.



Gambar 1.2 Menteri Kemenkop dan UKM, Teten Masduki dalam Acara Peluncuran Pusat Informasi Pelaksanaan Pemulihan Ekonomi Nasional UMKM di Kantor Kemenkop dan UKM, Jakarta Selatan, Kamis (2/7/2020)

Berbagai Skema Perlindungan Sosial dan Insentif Pemerintah Selama Pandemi Covid-19

Tak hanya bantuan sosial sembako dan tunai, terdapat delapan skema bantuan sosial bagi masyarakat selama pandemi. Selain itu, ada pula berbagai insentif yang dapat diterima masyarakat, baik oleh kelompok masyarakat kelas menengah maupun rakyat miskin. Merespons pandemi Covid-19, pemerintah Indonesia memprioritaskan penanganan di sektor kesehatan dengan menerapkan pembatasan sosial secara luas. Hal tersebut turut berdampak pada sektor sosial, ekonomi, dan keuangan. Secara sosial, aktivitas masyarakat terhenti, termasuk aktivitas ekonomi yang menyerap tenaga kerja, terutama sektor informal. Hal ini berdampak, antara lain pada terjadinya Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) dan meningkatnya pengangguran.

Selain itu, kinerja ekonomi menurun karena aktivitas ekonomi terhambat, seperti konsumsi, investasi, maupun ekspor-impor. Penurunan kinerja di sektor riil ini kemudian juga mengganggu kinerja sektor keuangan. Oleh karena itu, selain memprioritaskan kesehatan dan keselamatan masyarakat, pemerintah merancang kebijakan untuk memulihkan ekonomi Indonesia. Strategi pemerintah dalam memerangi dampak Covid-19 ini dapat dilihat secara konkret dari porsi perencanaan anggaran belanja pemerintah.

Perlindungan Sosial dan Pemulihan Ekonomi

Selama tahun 2020, anggaran negara diprioritaskan untuk tiga hal, yakni menjamin kesehatan dan keselamatan masyarakat, termasuk tenaga medis; memastikan perlindungan untuk masyarakat rentan; dan perlindungan terhadap dunia usaha. Untuk menangani dampak Covid-19, pemerintah menganggarkan dana sebesar Rp 695.2 triliun untuk bidang kesehatan dan Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN). Berbagai bantuan sosial (bansos) dan insentif yang diterima masyarakat selama pandemi masuk dalam program PEN tersebut.

Program pemulihan ekonomi nasional ini dirancang untuk memulihkan ekonomi Indonesia dengan dua cara, yakni melindungi masyarakat miskin dan rentan miskin serta mendukung dunia usaha agar tidak semakin terpuruk. Perlindungan sosial terhadap masyarakat miskin dan rentan miskin dilakukan dengan mengaktifkan program Jaring Pengaman Sosial. Sedangkan perlindungan terhadap dunia usaha dijalankan dengan memberikan insentif usaha; dukungan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM); pembiayaan korporasi; dan bantuan sektoral. Dari kacamata ekonomi, tindakan pemerintah memberikan perlindungan sosial dilaksanakan sekaligus untuk memulihkan ekonomi. Hal ini mengikuti logika bahwa ekonomi akan bergerak karena adanya dua kekuatan, yakni permintaan dan penawaran, antara konsumsi dan produksi.

Selama pandemi, dua sisi tersebut terpukul karena adanya kebijakan pembatasan sosial yang berdampak pada berhentinya aktivitas ekonomi dan menurunnya kinerja ekonomi. Oleh karena itu, pemerintah menyiapkan program pemulihan ekonomi nasional yang menysasar sekaligus sisi produksi dan konsumsi. Sisi konsumsi ditingkatkan dengan bantuan sosial. Berbagai bansos akan menjaga daya beli masyarakat, terutama kebutuhan sehari-hari rumah tangga yang merupakan penopang terbesar pertumbuhan ekonomi Indonesia. Peningkatan konsumsi ini merupakan upaya pemulihan ekonomi dari sisi *demand* atau permintaan. Dengan permintaan konsumsi yang meningkat diharapkan dapat mendorong sisi produksi atau penawaran (*supply*). Demikianlah logika ekonomi di balik pemberian bantuan sosial dan insentif bagi masyarakat.

Program Perlindungan Sosial

Total biaya yang dikeluarkan pemerintah untuk penanganan dampak Covid-19 sebesar Rp 695.2 triliun, yang terdiri atas bidang kesehatan sebesar Rp 87.55 triliun, serta pemulihan ekonomi nasional (PEN) sebesar Rp 607.65 triliun. Biaya untuk PEN

digolongkan dalam dua bagian, dari sisi permintaan (*demand*) dan penawaran (*supply*). Dari sisi permintaan, biaya pemulihan ekonomi nasional dianggarkan sebesar Rp 205.2 triliun sedangkan dari sisi penawaran dianggarkan sebesar Rp 402.45 triliun. Dari sisi permintaan, sebesar Rp 203.9 triliun dianggarkan untuk program perlindungan sosial sedangkan sebesar Rp 1.3 triliun dianggarkan untuk insentif bunga perumahan bagi masyarakat berpenghasilan rendah. Dari sisi penawaran, sebesar Rp 120.61 triliun dianggarkan untuk insentif usaha dan sisanya dianggarkan untuk dukungan UMKM (Rp 123.46 triliun), pembiayaan korporasi (Rp 53.57 triliun) serta bantuan sektoral kementerian/lembaga dan Pemda (Rp 104.81 triliun).

Program perlindungan sosial ini direncanakan dapat diterima oleh 43.6 juta orang. Berdasarkan lapangan usaha, kelompok penerima program bantuan paling besar adalah petani, peternak, dan pekebun, yakni sebanyak 18.4 juta orang. Di posisi berikutnya terdapat kelompok pedagang dan pekerja sektor swasta sebanyak 4.2 juta orang; kelompok pekerja bangunan sebesar 3.4 juta orang; pekerja pabrik sebanyak 3.3 juta orang; sopir dan pekerja sektor komunikasi sebanyak 1.3 juta orang; nelayan sebanyak 0.9 juta orang; pekerja sektor tambang sebanyak 0.3 juta orang; pekerja listrik dan gas sebanyak 0.1 juta orang; serta pekerjaan lain sebanyak 11.7 juta orang. Dari sisi kelas ekonomi, program perlindungan sosial ini diarahkan terutama bagi mereka rakyat miskin serta kepada kelompok kelas menengah. Bagi kelas menengah, program perlindungan sosial difokuskan untuk menjaga daya beli masyarakat di tengah pandemi Covid-19. Bagi rakyat miskin, program bantuan sosial diarahkan untuk membantu masyarakat yang penghasilannya berkurang atau hilang dan memastikan ketersediaan bahan kebutuhan pokok. Pemerintah mengalokasikan delapan skema bantuan dalam program perlindungan sosial. Berbagai skema bantuan dirancang agar bantuan dapat diterima secara merata, tidak tumpang tindih satu sama lain.

Skema pertama adalah:

- Program Keluarga Harapan (PKH) sebesar Rp 37.4 triliun. Program PKH merupakan program bantuan sosial reguler yang sebelumnya telah berjalan. Selama pandemi Covid-19, pemerintah menambah penerima manfaat PKH, dari 9.2 juta menjadi 10 juta keluarga. Selain itu, frekuensi penyaluran PKH, yang sebelumnya dijalankan tiap 3 bulan, ditambah menjadi tiap bulan mulai bulan April hingga Desember 2020. Pada bulan April hingga Juni, keluarga penerima manfaat (KPM) menerima PKH sebanyak dua kali (triwulanan dengan indeks lama, dan bulanan dengan indeks baru). Besaran manfaat PKH per tahun untuk tiap sasaran penerima manfaat adalah sebagai berikut. PKH untuk ibu hamil sebesar Rp 3.75 juta, untuk anak usia 0-6 tahun sebesar Rp 3.75 juta, anak SD sederajat sebesar Rp 1.125 juta, anak SMP sederajat sebesar Rp 1.875 juta, anak SMA sederajat sebesar Rp 2.5 juta, penyandang disabilitas sebesar Rp 3 juta, dan lansia 70 tahun ke atas sebesar Rp 3 juta. Bantuan dalam skema PKH ini diberikan maksimal kepada 4 orang dalam 1 keluarga. Bantuan tertinggi sebesar 10 juta per tahun dan bantuan terendah sebesar Rp 900 ribu per tahun.
- Kedua, kartu sembako sebesar Rp 43.6 triliun. Skema ini juga merupakan program reguler yang sebelumnya telah berjalan. Merespons pandemi, jumlah penerima manfaat kartu sembako ditambah dari 15.2 juta menjadi 20 juta orang. Selain itu, nominal kartu sembako naik dari Rp 150 ribu menjadi Rp 200 ribu per KPM yang diberikan selama sembilan bulan hingga bulan Desember 2020.
- Ketiga, diskon listrik dengan anggaran sebesar Rp 6.9 triliun. Pemerintah memberikan pembebasan biaya listrik pascabayar dan Prabayar selama 6 bulan dari bulan April hingga September 2020 bagi 24 juta pelanggan listrik 450 VA dan diskon 50 persen bagi 7,2 juta pelanggan listrik 900 VA.

- Keempat, bansos tunai non-Jabodetabek sebesar Rp 32.4 triliun. Pemerintah memberikan bantuan tunai di luar Jabodetabek untuk 9 juta KPM yang tidak menerima bantuan PKH dan kartu sembako. Nilai manfaat bantuan yang diberikan sebesar Rp 600 ribu per KPM per bulan sejak bulan April hingga Juni 2020 dan sebesar Rp 300 ribu per KPM per bulan sejak bulan Juli hingga Desember 2020 dalam bentuk tunai.
- Kelima, bansos sembako Jabodetabek sebesar Rp 6.8 triliun. Bansos sembako di Jabodetabek diberikan kepada 1.3 juta KPM di Jakarta dan 600 ribu KPM di Bodetabek yang tidak menerima PKM dan kartu sembako. Nilai manfaat bantuan ini sebesar Rp 600 ribu per KPM per bulan dari April hingga Juni 2020 dan Rp 300 ribu per KPM dari Juli hingga Desember 2020 dalam bentuk sembako.
- Keenam, Bantuan Langsung Tunai (BLT) dana desa sebesar Rp 31.8 triliun. Pemerintah memberikan bantuan dalam bentuk BLT dana desa sebesar Rp 600 ribu per KPM per bulan sejak bulan April hingga Juni 2020 dan sebesar Rp 300 ribu per KPM per bulan pada bulan Juli hingga September 2020. BLT dana desa ini diberikan kepada keluarga miskin atau tidak mampu di desa yang bukan penerima bantuan PKH, kartu sembako, dan kartu prakerja.
- Ketujuh, kartu prakerja dengan anggaran sebesar Rp 20 triliun. Pemerintah menaikkan anggaran program Kartu Prakerja dari Rp 10 triliun menjadi Rp 20 triliun untuk 5.6 juta orang pekerja yang terkena PHK, pekerja informal, dan pelaku UMKM yang terdampak Covid-19. Penerima manfaat akan menerima biaya pelatihan sebesar Rp 1 juta, insentif pascapelatihan Rp 600 ribu selama empat bulan (Rp 2.400.000), dan insentif survei kebermanjaan Rp 150 ribu untuk tiga kali survei.

- Kedelapan, logistik/pangan/sembako dengan anggaran sebesar Rp 25 triliun. Kedelapan, logistik/pangan/sembako dengan anggaran sebesar Rp 25 triliun. Pemerintah memberikan bantuan sosial nontunai di luar Jabodetabek kepada 9 juta KPM yang tidak menerima manfaat PKH dan Kartu Sembako. Nilai manfaat bantuan ini sebesar Rp 600 ribu per KPM per bulan dari bulan April hingga Juni 2020 dan sebesar Rp 300 ribu per KPM per bulan sejak Juli hingga Desember 2020 dalam bentuk tunai.

Kedelapan bentuk perlindungan sosial tersebut masuk dalam program besar PEN dari sisi permintaan (*demand*), ditambah dengan insentif bunga perumahan bagi masyarakat berpenghasilan rendah dengan anggaran sebesar Rp 1.3 triliun. Di luar delapan bantuan dan satu insentif tersebut, terdapat pula insentif perpajakan (dari sisi *supply*) yang dapat diterima oleh masyarakat, yakni pembebasan PPh 21. Selain sepuluh bantuan tersebut, mulai bulan Agustus 2020, pemerintah juga akan memberikan Bantuan Subsidi Upah (BSU) bagi 15.7 juta peserta BP Jamsostek yang berpenghasilan di bawah Rp 5 juta per bulan. Sehingga total terdapat 11 bentuk bantuan pemerintah yang diterima langsung masyarakat selama pandemi Covid-19 hingga akhir Agustus 2020.

Tantangan UMKM

Tantangan UMKM di Indonesia memang cukup beragam dan perlu untuk dicari solusi-solusi yang tepat, karena terkait dengan rasio kewirausahaan di Indonesia yang baru mencapai 3.5 persen. Kondisi ini dianggap perlu untuk menciptakan kondisi kemudahan berusaha agar meningkatkan rasio tersebut. "*UMKM juga perlu langsung terhubung dengan rantai pasok industri, yang aksesnya kini baru mencapai angka 15 persen*". Salah satu inovator Pahlawan Digital UMKM adalah Credibook, layanan digital yang bergerak di

bidang pencatatan keuangan. "*Credibook ini masuk melalui layanan pencatatan keuangan yang fokusnya pada penyelesaian masalah kasbon (hutang-piutang) yang kerap dirasakan pengusaha UMKM. Turunan produk ini bergerak ke arah pembayaran digital, terutama pada sisi pembayaran tagihan. Kita juga bekerjasama dengan beberapa lembaga untuk membantu UMKM menambah pembiayaan modalnya,*" menurut Co-Founder dan CEO Credibook Gabriel Frans.

Lebih lanjut lagi, Gabriel melihat potensi UMKM Indonesia sangat besar sehingga menggugahnya untuk terlibat lebih jauh. Sementara digitalisasi UMKM masih sedikit pelakunya. "*Kalau mau melihat contoh, wartel kini sudah digantikan ponsel, lalu surat telah berganti email. Pencatatan keuangan pasti akan tergantikan, ini hanya masalah momentum dan siapa yang mau melakukannya. Kita di Credibook, memutuskan tidak mau sekadar jadi penonton tapi berpartisipasi untuk digitalisasi UMKM*".

Selain itu pula bukalapak yang didirikan oleh Achmad Zaky, juga turut membantu ribuan UMKM untuk mulai memasarkan produknya melalui *marketplace* mereka dan terus bertumbuh para pejuang receh tersebut di situs *marketplace* bukalapak.com. Bahkan kini ada sebuah aplikasi baru yang didirikan oleh salah satu pendiri Bukalapak yaitu Muhamad Fajrin Rasyid yang kini merupakan Direktur Telkom yang baru dengan membuat dan membuka aplikasi baru yang diberi nama Lapakibu dengan menjadikan pasar tradisional BSD Tangerang sebagai proyek contoh dari aplikasi ini yang juga turut membantu para pedagang memasarkan produknya secara lebih luas lagi. Fajrin menjelaskan bahwa kehadiran Lapakibu ini berangkat dari permasalahan di pasar yang diharapkan dapat membawa masyarakat khususnya UMKM untuk lebih mengembangkan potensi digitalnya. Untuk saat ini, Lapakibu menysasar segmen ibu rumah tangga yang biasa berbelanja di pasar tradisional. Secara umum, alur transaksinya adalah pembeli membuat pesanan dan pembayaran di website Lapakibu yang disediakan oleh

Sakoo, *startup* binaan Telkom. Selanjutnya, pihak perantara (*middle man*) yang bertindak sebagai *personal shopper* akan menerima pesanan tersebut dan berkoordinasi dengan pedagang yang ada di pasar tradisional, kemudian membeli belanjaan tersebut. Hasil belanjaan kemudian dikirimkan melalui kurir ke pembeli.

ANALISIS MASALAH

Berdasarkan teori di atas dapat dikatakan bahwa sebenarnya sudah banyak juga cara pemerintah untuk melindungi para UMKM dengan memberikan banyak bantuan kepada mereka. Hanya saja bantuan tersebut tidak tepat sasaran dan tidak sesuai dengan fakta yang ada di lapangan. Hal inilah yang menjadi dilema sendiri dikalangan para UMKM yang merasa tidak diperhatikan atau dipedulikan oleh pemerintah. Bahkan adakalanya juga timbul suatu masalah sosial baru yang berakibat panjang seperti kasus korupsi dana bantuan yang dilakukan oleh pejabat pemerintah, dan lain-lain. Hal-hal inilah yang menjadikan negara kita dan para UMKM-nya semakin terpuruk karena kondisi negara yang tak menentu. Ditambah lagi, bermunculannya oknum-oknum dari masyarakat sendiri yang menyebabkan banyaknya UMKM mungkin menjadi tertipu oleh ulah orang-orang yang tidak bertanggung jawab. Dilema memang, tetapi itulah yang terjadi di negara kita ini. Program Bantuan Langsung Tunai Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (BLT UMKM) telah diperpanjang oleh Kementerian Koperasi (Kemenkop) dan UMKM hingga tahun 2021 mendatang.

Namun, sebagian masyarakat banyak yang mengeluh karena tidak berhasil mendapatkan BLT UMKM senilai Rp 2.4 juta ini. Padahal, mereka kerap mengakui telah melakukan pendaftaran. Untuk itu, kami akan mencoba memberi penjelasan mengenai kendala tersebut, sebagaimana dikutip Pikiranrakyat-depok.com dari laman resmi Kementerian Koperasi. Dan pastikan Anda memenuhi persyaratan berikut.

- Warga Negara Indonesia
- Mempunyai Nomor Induk Kependudukan (NIK)
- Memiliki Usaha Mikro
- Bukan ASN, TNI/ Polri, serta Pegawai BUMN/BUMD
- Tidak sedang menerima kredit atau pembiayaan dari perbankan dan KUR
- Bagi pelaku Usaha Mikro yang memiliki KTP dan domisili usaha yang berbeda, telah melampirkan Surat Keterangan Usaha (SKU)

Pastikan semua prosedur yang ditentukan di atas ini sudah benar dan sesuai. Kemudian Anda akan menerima bantuan melalui bank yang ditunjuk.

- ✓ Bagaimana Calon Peserta yang Tidak Memiliki Rekening di Bank Penyalur agar Bisa Mendapat BLT UMKM Rp 2.4 Juta?

Bagi yang belum memiliki rekening, akan dibuatkan pada saat pencairan oleh bank penyalur (BRI, BNI, dan Bank Syariah Mandiri)

- ✓ Bagaimana Cara untuk Mengetahui Telah Berhasil Mendapat BLT UMKM Rp 2.4 Juta?

Bagi peserta yang berhasil mendapat BLT UMKM Rp 2.4 juta, akan diinformasikan melalui pesan singkat (SMS) oleh bank penyalur (BRI, BNI, dan Bank Syariah Mandiri). Setelah menerima pesan singkat (SMS), penerima BLT UMKM Rp 2.4 juta, harus melakukan verifikasi dengan datang ke bank penyalur yang sudah ditentukan melalui SMS tersebut, agar dapat segera mencairkan dana.

- ✓ Apakah BLT UMKM Rp 2.4 Juta dapat Diwakilkan atau Dikumpulkan Secara Kolektif Melalui Perangkat Desa?

Penerima BLT UMKM Rp 2.4 juta tidak dapat diwakilkan atau dikumpulkan secara kolektif oleh pihak perangkat desa.

Penerima BLT UMKM Rp 2.4 juta hanya dapat diajukan dan diusulkan oleh lembaga pengusul (Koperasi yang telah disahkan sebagai Badan Hukum, Kementerian/lembaga, serta Perbankan dan perusahaan pembiayaan yang terdaftar di OJK).

KESIMPULAN

Dari semua teori dan kumpulan berita yang telah kami sampaikan, maka kami simpulkan bahwasannya pemerintah kita sebenarnya sudah memiliki berbagai persiapan untuk mengatasi pandemi ini, hanya saja secara praktiknya banyak sekali hambatan yang dihadapi dan kita sebagai masyarakat yang mengalami imbas dari pandemi ini sebaiknya tidak hanya mengharapkan bantuan dari pemerintah saja karena kita juga harus bisa mengandalkan semua yang telah diberikan oleh Allah SWT., yaitu kedua kaki dan tangan dan fisik yang lengkap. Kita sendirilah yang harusnya bertanggung jawab terhadap kehidupan kita dan kebahagiaan kita.

Sebagai UMKIM, harus mampu dan berpijak di atas kakinya sendiri tentunya dengan mau membuka pikiran dan membuka diri dalam melawan pandemi ini dengan meng-*upgrade skill* yang dimiliki. Bukankah *upgrade* bagian leher ketas jauh lebih baik nantinya di masa depan? Kita tidak boleh hanya berpangku tangan saja dan diam menerima nasib bahwasannya perkeonomian kita terpuruk karena pandemi. Kita harus bisa menangkap peluang. Kita harus mampu mengubah cara kita berbisnis dari yang tradisional menjadi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Covid-19 dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. (2020). *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional*, 0(0), 59–64. <https://doi.org/10.26593/jihi.v0i0.3870.59-64>.
- Pakpahan, A. K. (2020). Menyelamatkan Penjualan Ritel di Tengah Pandemi Covid-19. *Covid-19 dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*.
- Zanuar Rifai, & Meiliana, D. (2020). Pendampingan dan Penerapan Strategi Digital Marketing Bagi UMKM Terdampak Pandemi Covid-19. *Bernas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. <https://doi.org/10.31949/jb.v1i4.540>
- Putra, I.G.A.A.S., & Saskara, I.A.N. (2013). Efektivitas dan Dampak Program Bantuan Kredit Usaha Rakyat (KUR) terhadap Pendapatan dan Kesempatan Kerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Denpasar. *E-Jurnal EP Unud*.
- Septian, F. (2020). *Ziswaf dan Resesi Ekonomi di Era Pandemi*. 17 April.
- Christian, M., & Hidayat, F. (2020). Dampak Coronavirus terhadap Ekonomi Global. In *Perkembangan Ekonomi Keuangan dan Kerja sama Internasional*.
- Awaloedin, D.T., Sazali, Nurhilaludin, & Hanifa, M. (2020). Strategi Menghadapi Dampak Pandemi Covid-19 terhadap Usaha Kecil dan Menengah Dipa Teruna Awaloedin Sazali Nurhilaludin Muthia Hanifa. *Manajemen*.

Sumber dari website:

<https://www.liputan6.com/bisnis/read/4430274/menteri-teten-optimis-umkm-bisa-selamatkan-ekonomi-dari-krisis-akibat-covid-19>

<https://investor.id/business/berkolaborasi-menaklukkan-pandemi>

<https://kompaspedia.kompas.id/baca/paparan-topik/kebijakan-perlindungan-dan-pemulihan-umkm-di-tengah-pandemi-covid-19>

<https://depok.pikiran-rakyat.com/ekonomi/pr-091151969/sudah-coba-daftar-namun-belum-dapat-blm-umkm-rp24-juta-ini-solusinya>

MILIK PENERBIT
GORESAN PENSA

MILIK PENERBIT
GORESAN PENA

BAB 5

DIGITALISASI PEMASARAN Mendukung USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM)

Petrus Dwi Ananto Pamungkas, S.Kom., MMSI. - STIKS
Tarakanita

petrusananto@gmail.com

Robertus Koesmaryanto Oetomo, S.Kom., M.Si. - STIKS Tarakanita

koesmaryanto@yahoo.com

Yakobus Suharyono, S.Pd., M.Si. - STIKS Tarakanita

suharyono.yakobus@gmail.com

Gabriella Novianty Soedjarwo, S.Pd., M.Hum. – STIKS Tarakanita

novianty.gabriella@gmail.com

Uus Rusmawan, S.Pd., M.Kom. – Universitas Bina Insani

uusrusmawan71@gmail.com

Badie Uddin, S.T., S.Kom., M.Kom. – Politeknik TEDC

badie.uddin@gmail.com

Merebaknya pandemi virus corona atau Covid-19 sudah terjadi hampir satu tahun. Covid-19 ini telah menyebar ke seluruh penjuru dunia. Akibat yang ditimbulkannya beragam, mulai dari isu kesehatan masyarakat yang terdampak yang mencapai sekitar 92 juta di seluruh dunia hingga problematika perekonomian yang juga melanda hampir semua negara di dunia. Resesi ekonomi tahun 1998 berdampak pada sebagian besar pengusaha dan buruh. Resesi ekonomi sebagai dampak penyebaran Covid-19 ini berdampak hampir pada semua sendi-sendi masyarakat global, seperti kesehatan, ekonomi, politik, bahkan pendidikan sekalipun.

Di dalam skala yang lebih kecil, pada tingkat nasional dan propinsi, problematika ekonomi ini melanda bukan hanya pelaku ekonomi berskala besar, namun juga melanda para pelaku ekonomi berskala mikro, kecil, dan menengah. Ketersediaan produk melimpah, namun ketersediaan permintaan atau pembeli sedikit. Berbagai alasan dapat dicari seperti menurunnya kemampuan daya beli masyarakat sampai dengan dampak buruk dari kebijakan pembatasan kegiatan masyarakat.



Gambar 1

Data UMKM Terdampak Covid-19 (Hasil Survei Dinkop UKM Provinsi Jawa Tengah)

(Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=2o3gsCy9Edw>)



Gambar 2

Permasalahan UMKM Terdampak Covid-19 (Hasil Survei Dinkop
UMK Provinsi Jawa Tengah)

(Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=2o3gsCy9Edw>)

Menilik data dari Pemerintah Provinsi Jawa Tengah sebagaimana dipaparkan dalam kuliah umum Indonesia Business School 14 Januari 2021, permasalahan utama yang dihadapi pelaku UMKM terdampak Covid-19 adalah terutama kegiatan pemasaran, baru kemudian disusul unsur pemodal dan unsur-unsur lainnya. Merujuk pada data tersebut di atas, maka kegiatan ini memiliki relevansi yang kuat terhadap fenomena masyarakat yang dewasa ini tengah terjadi.

Manfaat dari kegiatan ini adalah membuka wacana alternatif proses pemasaran produk-produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang ada melalui upaya pemasaran berbasis media digital dan memaksimalkan upaya pemasaran berbasis komunikasi berjejaring yang berujung pada peningkatan pemasaran produk UMKM tersebut. Hal ini menjadi faktor penting mengingat kegiatan pemasaran secara konvensional terhambat karena merebaknya Covid-19 dan karena pemasaran melalui media digital menjadi

peluang sangat luas sebagai alternatif solusi yang dapat ditawarkan di satu pihak, dan di lain pihak, pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran ini juga perlu mendapatkan porsi perhatian yang tinggi dari pemerintah dan stakeholder lainnya untuk memfasilitasi, mendukung, dan menjaga serta meningkatkan kegiatan pemasaran produk UMKM.

Dalam kaitan dengan kegiatan pemasaran produk UMKM, yang karena dampak Covid-19 telah mengalami titik rendah, maka disampaikan beberapa hal yang perlu untuk didorong kepada pelaku UMKM supaya memperoleh perhatian dan upaya untuk penerapannya.

1. Fotografi Sebagai Kemampuan Dasar Kegiatan Pemasaran Digital Produk UMKM

Memahami fotografi, baik secara konseptual maupun secara praktikal, dapat menjadi salah satu cara untuk menunjang para pelaku UMKM manakala mereka memulai memasarkan produk yang mereka hasilkan. Tampilan tampilan fotografi atas produk yang dihasilkan dapat disajikan dalam bentuk hasil foto yang selanjutnya dapat ditayangkan melalui berbagai media digital yang ada.

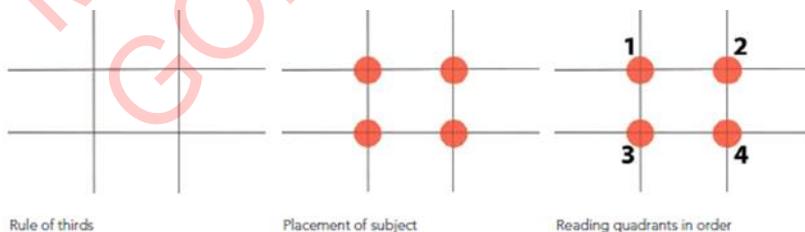
Fotografi, secara konseptual, merupakan sarana untuk menyampaikan foto sebagai salah satu media komunikasi. Melaluinya, seseorang dapat menyampaikan buah-buah pikirannya kepada orang lain. Melalui fotografi, seseorang dapat mendokumentasikan satu peristiwa atau obyek tertentu yang bermakna dan menyajikannya kepada orang lain (Sudarma 2014).

Menyajikan produk UMKM melalui hasil fotografi sudah barang tentu memerlukan upaya upaya lebih terutama untuk memahami konsep fotografi dan sekaligus bentuk-bentuk praktis dari fofografi itu sendiri. Akan tetapi, sebagai pemula, pelaku UMKM dapat mengawalinya dengan konsep dasar yang ada dan

dengan peralatan yang ada serta dengan teknik atau strategi apa pun yang dapat dilakukan. Hal utama yang perlu dilakukan adalah melakukan latihan secara mandiri. Pelatihan secara mandiri ini mencakup beberapa hal, yaitu: (1) menggunakan peralatan yang ada, entah kamera atau menggunakan kamera pada telepon selular yang dimiliki; (2) menggunakan pencahayaan alami dari sinar matahari di siang hari yang masuk ke ruangan melalui jendela atau pintu rumah; (3) menggunakan prasarana pendukung seperti meja, kursi, lantai, dan sejenisnya yang ada di sekeliling pelaku UMKM; (4) melakukan berbagai macam ujicoba pengambilan gambar dari produknya berulang-ulang; serta (5) menerapkan teknik-teknik dasar fotografi secara konsisten sampai dihasilkan hasil fotografi dari produknya secara optimal.

Adapun secara teoritis, teknik-teknik fotografi dasar yang diperlukan adalah sebagai berikut.

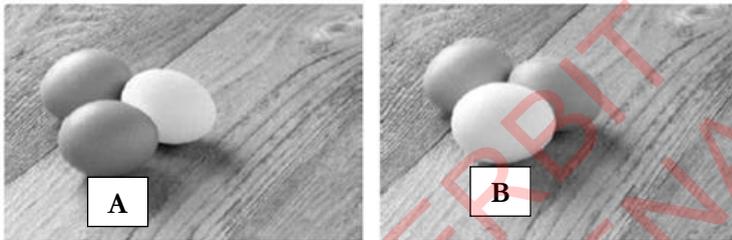
- a. **Komposisi.** Elemen pertama yang perlu dipahami adalah komposisi. Komposisi mencakup konsep keseimbangan posisi obyek foto, penempatan obyek tersebut, serta visualisasi ruang dan alur obyek yang ingin disajikan dalam bentuk foto. Biasanya, pengaturan obyek tersebut mengikuti aturan *'rule of thirds'*, yaitu konsep pengaturan pengisian ruang-ruang kosong dengan obyek yang akan difoto secara berurutan dari atas ke bawah dan dari kiri ke kanan area pengambilan fotonya (Glyda, 2019; Wright, 1999).



Gambar 3

Komposisi Menurut Joe Glyda (Sumber: Glyda 2019: 22)

Komposisi mengarahkan kita akan keseimbangan obyek yang difoto. Sebagai contoh, foto di sebelah kiri menunjukkan komposisi yang tidak seimbang, sedangkan gambar di sebelah kanan menunjukkan komposisi yang seimbang. Keseimbangan ini ditunjukkan dengan penataan tiga butir telur secara proporsional dan sedemikian rupa sehingga ketiga butir telur tersebut membentuk pola komposisi yang baik.



Gambar 4

Contoh Foto dengan Komposisi yang Seimbang (B) dan Komposisi yang Kurang Seimbang (A) (Sumber: Glyda 2019: 24)



Gambar 5

Contoh Foto dengan Komposisi yang Baik (Sumber: Vivo 2019 Wallpaper)

- b. **Framing.** Elemen kedua adalah *framing*. Framing adalah langkah fotografi dengan cara menempatkan kamera mengarah ke obyek foto sedemikian rupa sehingga obyek berada di dalam *frame* yang pas yang pada gilirannya menghasilkan *frame* foto yang menarik. Pengambilan sudut pemotretan, disebut juga *angle*, merupakan langkah *framing*. Pengambilan *angle* yang tepat akan menghasilkan *frame* foto yang representatif (Wright, 1999).



Gambar 6

Contoh Foto dengan *Framing* yang Baik (Sumber: Vivo 2019 Wallpaper)

- c. **Fokus.** Elemen ketiga adalah fokus. Fokus merupakan titik di mana cahaya terkumpul menjadi satu titik melalui lensa kamera. Pada kamera yang disematkan di dalam telepon selular, biasanya fokus diatur secara otomatis (*autofocus*). Untuk kamera jenis lain, fokus dapat disetel baik secara manual maupun otomatis. Pada kamera jenis DSLR, kecepatan *auto focus*-nya biasanya lebih cepat. Hal ini dicapai karena kamera ini menggunakan modul AF (*AutoFocus*) khusus yang bersifat *phase detect* (Trestianto 2018).



Gambar 7

Contoh Foto dengan Fokus yang Baik (Sumber: Vivo 2019 Wallpaper)

- d. ***Realism – Formalism – Expressionism***. *Realism* mengacu pada kondisi obyek foto dari suatu produk yang merepresentasikan satu realitas dari produk itu sendiri. Produk sebagai obyek foto haruslah disajikan senyata mungkin. Penggunaan *dummies* untuk pelaku pemula atau polesan-olesan tambahan yang mengaburkan kondisi asli produk yang difoto dapat dihindarkan. *Formalism* mengacu pada tujuan dari aktivitas fotografi itu sendiri yang diselaraskan dengan tujuan untuk mempromosikan produk, bukan sekadar sebagai dokumentasi biasa. *Expressionism* mengacu pada bagaimana fotografer menyampaikan atensi dan intensinya agar pesan dapat ditangkap oleh calon pembeli. Sudut pandang fotografer yang hendak disampaikan harus dapat terlihat dari aspek ini (Wright, 1999).



Gambar 8

Realism dalam Fotografi Menyajikan Kondisi *Real* dari Produk Kuliner dan Penyajiannya (Sumber: <https://food.detik.com/berita-boga/d-3971638/5-kuliner-legendaris-ini-wajib-dicicip-di-festival-jajanan-bango-2018>)



Gambar 9

Penataan Produk untuk Tujuan Promosi (Sumber: <https://bisniswisata.co.id/banga-light-hadir-penuhi-pola-hidup-makan-sehat>)



Gambar 10

Penataan yang Acak-Acakan, Secara *Ekspressionism* tidak Mencerminkan Estetika Penataan Produk Kuliner yang Disajikan (Sumber: <https://food.detik.com/berita-boga/d-3971638/5-kuliner-legendaris-ini-wajib-dicip-d-festival-jajanan-bango-2018>)

- e. **Aplikasi-Aplikasi yang Membantu.** Dewasa ini, banyak aplikasi yang dapat digunakan untuk membantu menghasilkan karya pemotretan menjadi lebih menarik. Antara lain Adobe Photoshop di komputer, atau aplikasi-aplikasi pembantu yang dapat diunduh di *Play Store* dan sejenisnya, misalnya InShot, Photogrid, dan sebagainya. Penggunaan aplikasi-aplikasi ini di satu sisi dapat membantu menampilkan hasil foto menjadi lebih baik. Penggunaan aplikasi-aplikasi ini hendaklah tetap mempertimbangkan 3 unsur di atas, yaitu *realism*, *formalism*, dan *expressionism*.

2. Media Sosial sebagai Wahana Pemasaran

Media sosial tumbuh dan berkembang begitu pesat, termasuk di Indonesia. Media ini memungkinkan penggunanya untuk memilih dan memilah informasi yang ingin diterima atau dikonsumsi dan mengendalikan luaran informasi daripadanya dengan menawarkan aspek interaktivitas yang ditawarkan dalam fitur-fitur yang ada di dalam aplikasi media tersebut (Watie 2011).

sosial meliputi keberadaan: (a) jaringan, (b) informasi, (c) interaktivitas, (d) arsip, (e) simulasi sosial, dan (f) *user-generated content* (Setiadi & Kolip, 2011; Purbohastuti, 2017). Dalam dunia bisnis, penggunaan media sosial memiliki beberapa manfaat, antara lain: (a) memudahkan pelaku bisnis dalam mencari informasi lebih banyak terhadap konsumen, (b) lebih efektif dalam mencari target konsumen, (c) mudah memberikan tanggapan langsung, (d) membantu dalam menemukan konsumen baru dan memperluas target pasar, (e) mampu mengembangkan target pasar, (f) membantu meningkatkan pengunjung situs, (g) lebih cepat dalam distribusi informasi, (h) membantu konsumen dalam menjangkau bisnis yang kita lakukan, (i) menjadikan kita lebih dekat dengan konsumen, dan (j) meningkatkan *Brand Awareness* dan promosi dengan biaya yang minim (Marcella, 2015).

3. Membangun Jejaring Pemasaran

Pelaku UMKM secara umum merupakan pelaku usaha dalam skala kecil dan dalam taraf pemula. Dengan merebaknya pandemi Covid-19, pelaku UMKM bertambah jumlahnya secara signifikan. Merebaknya jumlah pelaku usaha tingkat pemula ini, sudah barang tentu memunculkan persoalan-persoalan lain, mulai dari permodalan, proses *quality control* dari produk yang dihasilkan, sampai pada proses pemasaran.

Di dalam paparan kuliah umum bertajuk ‘Potensi UMKM di Wilayah Jawa Tengah dalam Rangka Pemulihan Ekonomi Tahun 2021’ 14 Januari 2021, Gubernur Jawa Tengah Ganjar Pranowo, sebagaimana dipaparkan pada gambar 2 di atas, menjelaskan bahwa persoalan utama yang dihadapi oleh sebagian besar pelaku UMKM adalah pemasaran (49.84%), permodalan (26.45%), dan pengadaan bahan baku (4.96%). Melihat data tersebut, maka pelaku UMKM, selain berupaya untuk menghasilkan produk yang berdaya saing dan menambah permodalan usaha, mereka harus mampu menyampaikan informasi mengenai produk mereka melalui sosial media misalnya

Instagram. Dalam kaitan dengan itu, wawasan dan kemampuan mengenai fotografi untuk menghasilkan tampilan foto dari produk yang baik untuk dipaparkan di media sosial semacam Instagram, juga perlu untuk memahami dan piawai dalam menggunakan media sosial itu sendiri. Media sosial yang memiliki karakteristik interaktivitas yang tinggi, menuntut pelaku UMKM untuk mampu mengelola akun media sosial tersebut sedemikian rupa sehingga interaktivitas dan relasionalitas pelaku UMKM dengan pelanggan dapat terjalin secara berkesinambungan.

Hal berikutnya yang tidak kalah penting adalah kemampuan pelaku UMKM untuk membangun jejaring sosial melalui media sosial itu sendiri. Unsur literasi media dan literasi digital menjadi penghambat pelaku UMKM di dalam *berselancar* dalam jejaring media sosial tersebut. Ganjar Pranowo memberikan contoh dalam kuliah umumnya, bahwa ada pelaku UMKM yang menutup telepon calon pelanggan karena grogi yang disebabkan oleh pelanggan barunya bercakap-cakap dalam Bahasa Inggris. Pelanggan tersebut berasal dari luar negeri. Di sinilah letak peran pemerintah di dalam mendorong kemajuan UMKM dan pelakunya. Pertama, Pemerintah Jawa Tengah membangun komunitas pelaku UMKM sehingga pelaku UMKM dapat berkomunikasi secara proaktif di bawah bimbingan Pemerintah Daerah. Kesulitan yang muncul dapat disampaikan melalui media sosial dari komunitas tersebut. Kedua, Pemerintah Jawa Tengah menjembatani pemasaran produk-produk UMKM yang tergabung di dalamnya baik mencakup pasar domestik maupun internasional. Ketiga, melalui jejaring tersebut, Pemerintah Daerah Jawa Tengah mendorong pemberdayaan dan peningkatan UMKM itu sendiri (Tim Indonesia Banking School, 2021).

Misi utama dari penggunaan media sosial dan peran Pemerintah Daerah sebagai fasilitator adalah membangun kanal komunikasi di antara ketiga *stakeholder*, yaitu pelaku UMKM, pelanggan, dan Pemerintah Daerah. Dengan terbangunnya kanal komunikasi yang efisien dan efektif tersebut, maka UMKM akan

memperoleh pasarnya secara baik. Sinergitas dari ketiga *stakeholder* tersebut harus didorong dengan kuat dan diimplementasikan secara nyata dan konsisten kontinyu di berbagai bidang kehidupan masyarakat. Sebagai contoh, Pemerintah Daerah mendorong penggunaan produk UMKM untuk berbagai kesempatan. Untuk mendorong produk UMKM batik dan kain tenun, Pemerintah Daerah mendorong penggunaan pakaian bermotif batik dan kain tenun hasil produk UMKM lebih sering daripada mengenakan produk-produk non-UMKM. Untuk memberikan penghargaan kepada pihak-pihak tertentu dalam acara seremonial, selain memberikan plakat kenangan – yang sebenarnya tidak memiliki unsur fungsional -, dapatlah diganti dengan produk UMKM berupa tempat alat tulis berbentuk sepeda hias dan lain lain. Dengan demikian pelaku UMKM kerajinan tangan mendapatkan pasarnya secara lebih baik. Contoh peran Pemerintah Daerah dalam konteks ini adalah *lapak Pak Ganjar* dari Provinsi Jawa Tengah. Beberapa tampilan lapak tersebut adalah sebagai berikut.



Gambar 12

Contoh Tampilan yang Terdapat dalam Lapak Pak Ganjar (Sumber: jatengprov.go.id)



Gambar 13

Contoh Tampilan Hasil Produksi UMKM Jawa Tengah dalam Lapak Pak Ganjar (Sumber: jatengprov.go.id)

MILIK PENERBIT
GORESAN PENYA

DAFTAR PUSTAKA

- Glyda, Joe. 2019. *Food Photography: Creating Appetizing Images*. New York: Routledge, Taylor & Francis Group.
- Kapaln, Andreas, and Michael Haenlein. 2010. "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media." *Business Horizons* 53(1):59–68. doi: 10.1016/j.bushor.2009.09.003.
- Marcella. 2015. "10 Manfaat Sosial Media Untuk Bisnis." Retrieved January 17, 2021. (<https://www.progresstech.co.id/blog/manfaat-sosial-media-bisnis/>).
- Sudarma, I. Komang. 2014. *Fotografi*. Cetakan 1. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tim Indonesia Banking School. 2021. "Potensi UMKM Di Wilayah Jawa Tengah dalam Rangka Pemulihan Ekonomi Tahun 2021." Retrieved January 14, 2021 (<https://www.youtube.com/watch?v=2o3gsCy9Edw>).
- Trestianto, Rizki. 2018. "Mengenal Jenis Fokus pada Kamera." Retrieved January 17, 2021. (<http://www.workshopphotography.com/jenis-focus-pada-kamera.html>).
- Watie, E. D. S. 2011. "Communications and Social Media." *The Messenger* 3(1):69–75.
- Wright, Terence. 1999. *The Photography Handbook*. New York: Routledge, Taylor & Francis Group.

BAB 6

MEMBANGKITKAN UMKM DI TENGAH PANDEMI COVID-19

Oleh:

Pembicara : Muhammad Laras Widyanto, S.E., Ak., MM,CA.
(Universitas Mercu Buana)

Anggota :

1. Dr. Sri Kurniawati, S.E., MM. (Universitas Persada Indonesia YAI)
2. Roy Budiharjo, S.E., M.Akt. (Universitas Mercu Buana)
4. Ruwaida, S.Sos., M.Si. (Universitas Persada Indonesia YAI)
5. Winda Suci Lestari Nasution, S.Pd.I., M.Pd. (Universitas Esa Unggul)
6. Dr. Ahmad Badawi Saluy, MM.CHRA. (Universitas Mercu Buana)

A. LATAR BELAKANG

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu unit usaha yang berperan penting dalam pertumbuhan dan perkembangan perekonomian di Indonesia. UMKM juga merupakan salah satu penyokong perekonomian di Indonesia khususnya pada masyarakat golongan bawah dan menengah. UMKM memiliki peran strategis dalam upaya pemerintah dalam mengatasi kemiskinan dan pengangguran, karena UMKM dapat menyerap tenaga kerja sehingga pengangguran akibat tidak terserapnya angkatan kerja dalam dunia kerja menjadi berkurang.

Di awal tahun 2020, serangan pandemi Covid-19 telah memicu sentimen negatif terhadap berbagai lini bisnis khususnya bisnis UMKM. Dampak negatif akibat pandemi Covid-19 ini telah menghambat pertumbuhan UMKM. Indonesia yang didominasi oleh UMKM sebagai tulang punggung perekonomian nasional terdampak oleh adanya pandemi Covid-19, bukan hanya pada aspek produksi dan pendapatan saja, namun juga pada jumlah tenaga kerja yang harus dikurangi dan lain-lain. UMKM kurang memiliki ketahanan dan fleksibilitas dalam menghadapi pandemi Covid-19 ini dikarenakan beberapa hal seperti tingkat digitalisasi yang masih rendah, kesulitan dalam mengakses teknologi, dan kurangnya pemahaman tentang strategi bertahan dalam bisnis.

Dampak Pandemi

Dampak yang terjadi di belahan dunia dan Indonesia:

1. Banyak orang takut keluar rumah
2. Khawatir dengan masalah keuangan
3. Pertemuan antarorang menjadi terbatas
4. Banyak karyawan dirumahkan (PHK)
5. Perilaku masyarakat berubah dari biasanya

Dampaknya Terhadap Dunia Wirausaha

- Pasar Lesuh
- Distribusi Terhambat
- Omzet Turun Drastis
- Modal Terganggu
- Kredit Macet
- Bahan Baku Apkir

B. PERAN UMKM DALAM PEREKONOMIAN DI INDONESIA

Tujuan Pemberdayaan UMKM

Berdasarkan Bab II Pasal 5 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM, tujuan dari pemberdayaan UMKM, yaitu:

- a. Mewujudkan struktur perekonomian nasional yang seimbang, berkembang, dan berkeadilan.
- b. Menumbuhkan dan mengembangkan kemampuan UMKM menjadi usaha yang tangguh dan mandiri.
- c. Meningkatkan peran UMKM dalam pembangunan daerah, penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi, dan pengentasan kemiskinan.

Beberapa peran UMKM dalam perekonomian di Indonesia yaitu sebagai berikut.

- a. Peran UMKM untuk Meratakan Perekonomian

Kehadiran UMKM dianggap mampu meratakan perekonomian di berbagai pelosok sehingga dapat tercapai kesejahteraan. Masyarakat di daerah terpencil dapat memenuhi kebutuhannya tanpa perlu mengunjungi kota besar. Apalagi jumlah total UMKM di Indonesia mencapai 99.9%

dari total unit usaha di Indonesia, sehingga UMKM memiliki peran besar dalam menyumbang perekonomian yang merata di Indonesia.

b. Peran UMKM untuk Mengurangi Kemiskinan

UMKM memberikan peluang bagi para pelaku usaha untuk membuka lapangan kerja baru. Penyerapan tenaga kerja yang tinggi bisa mengurangi kemiskinan sehingga berkurangnya angka pengangguran di Indonesia. Dari data UMKM yang dimiliki oleh Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, angka pertumbuhan pelaku UMKM selalu naik dari tahun ke tahun. Misalnya pada tahun 2018, UMKM mampu menyerap tenaga kerja kurang lebih hingga 120 juta orang. Ini menunjukkan sinyal bagus bagi tenaga kerja karena semakin terbuka lebarnya peluang.

c. Peran UMKM dalam Memberikan Devisa

Usaha kecil, mikro, dan menengah di Indonesia dinilai mampu menyumbang devisa bagi negara. Sumber-sumber devisa tersebut antara lain, adanya ekspor barang dan jasa ke negara lain serta kehadiran wisatawan asing yang berbelanja di dalam negeri.

C. PELUANG PENGEMBANGAN UMKM DI INDONESIA PADA MASA PANDEMI COVID-19

Peluang bisnis UMKM tidak terbatas meskipun pandemi Covid-19 telah membawa dampak negatif terhadap perkembangan UMKM. Pengembangan UMKM yang saat ini sudah berbasis digital dan begitu mudah diakses telah memicu banyak pergerakan ekonomi di berbagai pelosok daerah. Saat ini, potensi industri kreatif memiliki prospek dan peluang yang sangat menjanjikan. Apabila banyak industri kreatif yang terus digali dan ditingkatkan oleh UMKM maka daya serap ekonomi akan tersebar secara merata dan memiliki daya serap yang tinggi sehingga akan meningkatkan

kemakmuran ekonomi di daerah tersebut serta akan menciptakan lapangan kerja baru agar dapat mengatasi kemiskinan.

UMKM memiliki peluang untuk tumbuh dalam masa pandemi Covid-19 dengan melakukan digitalisasi dan mengubah bisnis yang dilakukan sesuai dengan kebutuhan pasar. Dalam kondisi pandemi seperti ini, para pelaku UMKM harus mampu merespons perubahan-perubahan perilaku dan pola konsumen sebagai akibat dari adanya pandemi Covid-19. Pandemi Covid-19 telah memicu perubahan perilaku konsumen di mana pada kondisi seperti saat ini konsumen lebih memilih untuk belanja secara *online*.

Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang telah diterapkan oleh pemerintah selama masa pandemi Covid-19 harusnya dapat dimanfaatkan sebagai peluang untuk melakukan penjualan secara *online*. Pada bulan Maret 2020, Departemen Kebijakan Sistem Pembayaran Bank Indonesia mencatat transaksi pembelian melalui empat perdagangan elektronik di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 18.1% menjadi 98.3 juta transaksi. Total nilai transaksi pada pembelian ini juga bertumbuh hingga 9.9% menjadi 20.9 triliun. Peningkatan transaksi terbesar adalah transaksi pada kebutuhan primer, yakni makanan dan minuman (52%), perlengkapan sekolah (34%), dan perawatan pribadi, seperti pensanitasi tangan dan masker (29%).

Perubahan perilaku konsumen dengan membatasi interaksi fisik dan mengurangi aktivitas yang dilakukan di luar rumah karena adanya penerapan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Hal ini tentunya memberi peluang yang besar kepada para pelaku UMKM khususnya UMKM yang sudah terhubung dengan ekosistem digital untuk bertahan atau bahkan melaju atau berkembang di tengah pandemi Covid-19. Kondisi di tengah pandemi Covid-19 seperti saat ini merupakan momentum yang tepat bagi Indonesia untuk melakukan percepatan digitalisasi UMKM.

Namun, ada yang menarik dan unik dari para pelaku usaha, karena mereka selalu memiliki kemampuan untuk bertahan dan

justru berkembang di saat kondisi krisis maupun pandemi seperti saat ini. Dengan dapat mempertahankan usaha yang sudah ada, akan memberikan dampak positif bagi pelaku usaha, antara lain:

1. Menciptakan alternatif usaha sesuai situasi.
2. Menjadi lebih berinovasi dan terus berkembang apa pun situasinya.
3. Menemukan strategi progresif dalam menatap masa depan.
4. Membuka lapangan kerja.
5. Dengan dapat bertahan dengan situasi apa pun seseorang akan menjadi "tokoh inspiratif".

Adapun dampak positif dengan meningkatnya wirausahawan bagi masyarakat Indonesia, antara lain:

1. Memberikan contoh bagaimana seharusnya untuk bekerja keras, tekun, dan memiliki kemauan untuk berkembang.
2. Berusaha untuk membuat para karyawannya agar menjadi orang yang lebih mandiri, jujur, dan disiplin dalam pekerjaannya.
3. Membuat dan memperluas kesempatan kerja jadi dengan adanya ini mengurangi pengangguran yang ada di sekitar kita.
4. Membantu orang lain agar dapat berkembang.

D. TANTANGAN DAN STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM DI INDONESIA PADA MASA PANDEMI COVID-19

Masa pandemi Covid-19 menjadi tantangan tersendiri bagi para pelaku UMKM. Tantangan UMKM di tengah pandemi Covid-19 di antaranya, yaitu banyaknya para pelaku UMKM yang mengalami kesulitan untuk mendapatkan bahan baku karena diberlakukannya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), banyak

pelaku UMKM yang mengalami penurunan pendapatan akibat tidak adanya pelanggan yang membeli produk semenjak pemberlakuan PSBB dan *physical distancing*, pelaku UMKM mengalami kesulitan untuk mendapatkan pinjaman modal, serta anjloknya permintaan yang disebabkan karena terjadi ketidakpastian pasar yang akhirnya berdampak pada menurunnya permintaan akan barang dan jasa.

Di tengah pandemi Covid-19 seperti saat ini para pelaku UMKM harus bisa melakukan inovasi serta memanfaatkan kanal pemasaran dan penjualan *online* untuk menjaga keberlangsungan usaha. Selain itu para pelaku UMKM juga harus bisa menata ulang strategi bisnisnya. Dalam kondisi seperti saat ini, UMKM perlu melakukan penyesuaian diri dalam hal produk dan melakukan beberapa strategi pemasaran untuk bertahan. Terdapat beberapa hal yang dapat dilakukan oleh UMKM termasuk membuka lini produk baru dan memperbaharui sistem pemasaran yang ada, karena bisnis yang mampu bertahan yaitu bisnis yang responsif terhadap perubahan lingkungan. Beberapa hal yang dapat dilakukan oleh UMKM, yaitu:

i. *E-Commerce*

Di tengah pandemi Covid-19 penjualan secara langsung umumnya mengalami penurunan yang disebabkan oleh adanya penerapan PSBB sehingga masyarakat lebih memilih untuk berdiam diri di rumah. Menanggapi hal tersebut, salah satu cara yang dapat dilakukan yaitu dengan memperluas jaringan dengan memanfaatkan penjualan *e-commerce* sehingga UMKM tetap dapat menjalankan usaha dan menjangkau banyak konsumen serta memperluas pangsa pasar.

Di Era Revolusi Industri 4.0, para pelaku usaha UMKM memang sudah seharusnya bergerak ke perdagangan secara *e-commerce* karena pola pembelanjaan dari konsumen sudah bergeser, ditambah lagi dengan adanya pandemi Covid-19 yang menjadikan perdagangan *e-commerce* sebagai pilihan

yang tepat untuk para pelaku UMKM untuk tetap bertahan bahkan memiliki potensi untuk dapat menjangkau pangsa pasar baru yang lebih besar.

ii. *Digital Marketing*

Pandemi Covid-19 menyebabkan berkurangnya jumlah konsumen di beberapa sektor dan industri, hal ini menuntut pelaku UMKM untuk dapat memasarkan produk secara maksimal dan memikirkan ide-ide kreatif dan inovatif. Semakin pesat perkembangan era digital seperti saat ini tidak mungkin untuk dihindari. Apalagi di masa pandemi Covid-19 seperti saat ini apabila ingin tetap bertahan, maka UMKM harus mampu memaksimalkan manfaat dari perkembangan digital.

Terdapat beberapa bentuk *digital marketing* yang dapat dilakukan oleh UMKM untuk dapat melakukan pemasaran produk, yaitu sebagai berikut.

1. Melakukan publikasi video dan foto produk di sosial media secara intensif. Penggunaan sosial media ini perlu disesuaikan dengan segmen produk yang dimiliki.
2. Membuat video produk pemasaran yang nantinya ditayangkan melalui sosial media atau melakukan *live* promosi produk. Strategi ini jika dilakukan dengan benar akan berpengaruh positif terhadap bisnis yang dijalani.
3. Melibatkan konsumen di dalam pemilihan produk, melakukan edukasi dan pengenalan terhadap kualitas produk secara intensif di akun media sosial. Dengan hal ini nantinya terbentuk kesadaran merek dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dalam melakukan *digital marketing*, pelaku UMKM dituntut untuk selalu belajar dan berpikir terbuka terhadap

teknologi yang semakin berkembang. Tentunya pemasaran secara digital juga mempertimbangkan menggunakan media yang cocok dan cara komunikasi yang tepat yang disesuaikan dengan segmen atau pangsa pasar yang dipilih. Sehingga pemasaran akan lebih efektif dan tidak salah sasaran.

iii. Memperbaiki Kualitas Produk dan Pelayanan

Di tengah Pandemi Covid-19, konsumen tentunya menjadi lebih berhati-hati dalam menggunakan barang dan jasa sehingga menyebabkan terjadinya penurunan kepercayaan konsumen terhadap barang dan jasa yang diperjualbelikan. Selain itu, keterbatasan konsumen dalam melakukan pembelian langsung juga berdampak pada berkurangnya jumlah pembelian konsumen secara signifikan. Untuk itu pelaku UMKM harus melakukan perbaikan kualitas produk untuk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan secara intensif mengomunikasikan terhadap kualitas produk. Sangat penting untuk UMKM untuk melakukan perbaikan kualitas produk secara berkala dengan menyesuaikan kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen.

Selain peningkatkan kualitas produk, pelaku UMKM juga dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan menambah jenis pelayanan seperti pesan antar dan pelayanan pembelian melalui *online* dan dengan menggunakan *hotline* layanan khusus terkait penjualan yang dapat dengan mudah diakses konsumen. Dalam melakukan pelayanan pesan antar, pelaku usaha harus lebih memperketat standar pelayanannya dengan meningkatkan dan memastikan kebersihan dari produknya. Untuk jasa, pelayanan bisa dikembangkan dengan melalui media *online* dan menggunakan aktivitas layanan daring sehingga bisa lebih efektif dan bisnis bisa berjalan seperti biasa. Pelayanan yang baik akan dapat membentuk kepercayaan konsumen sehingga dapat menciptakan kepuasan

dan membentuk loyalitas konsumen. Pada masa pandemi Covid-19 seperti saat ini, kepercayaan konsumen menjadi salah satu faktor penting dalam keberlangsungan usaha.

iv. *Customer Relationship Marketing* (CRM)

Pelaku UKM sebaiknya tidak hanya berfokus pada menjangking pelanggan baru saja tapi juga harus mempertahankan produk dan menjaga pelanggan yang sudah ada serta menciptakan kepuasan pelanggan untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal tidak akan berpindah ke produsen lain karena sudah memiliki kepercayaan terhadap produk. Salah satu cara UMKM untuk dapat bertahan di tengah menurunnya geliat bisnis adalah dengan melakukan pemasaran hubungan pelanggan (*customer relationship marketing*). *Customer relationship marketing* adalah sebuah konsep strategi pemasaran yang berupaya menjalin hubungan jangka panjang dengan para pelanggan, yaitu mempertahankan hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan yang dapat membangun transaksi ulangan dan menciptakan loyalitas pelanggan.

Dalam kondisi seperti saat ini, untuk menjalin hubungan pemasaran dengan pelanggan dapat dilakukan dengan menunjukkan kepedulian terhadap konsumen yang sedang mengalami kesulitan pada saat Covid-19. Pelaku usaha dapat menunjukkan kepedulian yang juga bertujuan dalam memasarkan produk yang dimiliki.

E. KIAT-KIAT BERTAHAN DI TENGAH PANDEMI

1. Membangun kekuatan tim

Di tengah pandemi corona seperti ini, semua pengusaha perlu beradaptasi secepat mungkin, salah satunya dengan cara membangun kekuatan tim menjadi lebih solid. Dengan

memiliki tim yang solid, maka segala beban dan kesulitan menjadi lebih ringan dan akan lebih mudah diatasi.

2. Mengatur *cash flow*

Mengatur pengeluaran yang tidak diutamakan.

3. Membangun empati

Dalam situasi seperti sekarang, menjalankan bisnis adalah bukan hanya sekadar untung, tetapi juga empati.

4. Mengatur cara kerja pengusaha dan karyawan

Dalam situasi pandemi Covid-19, bekerja dari rumah atau *Work From Home* (WFH) menjadi alternatif yang disarankan oleh pemerintah. Tujuannya untuk mengurangi risiko terpapar virus corona. Untuk itu pengusaha bisa mengatur tata cara kerja WFH tersebut.

- 1) Mengatur waktu yang tepat dan durasi kerja.
- 2) Mengatur tata cara kerja karyawan, baik untuk pekerjaan yang harus dilakukan di lokasi usaha, maupun pekerjaan yang bisa dikerjakan dari rumah.
- 3) Mengatur SOP agar produksi tetap berjalan sesuai keinginan.
- 4) Mengutamakan prioritas.

5. Modal

Bila pilihannya adalah harus ada penambahan modal untuk bisa bertahan, maka sebaiknya pelaku UMKM mencari pendanaan yang berisiko rendah (bunga terjangkau) dan terhindar dari jeratan rentenir. Sumber permodalan:

- 1) Pendanaan dari bank dengan bunga rendah.
- 2) Koperasi.
- 3) Lembaga keuangan non-bank (dengan bunga terjangkau).

- 4) Lembaga-lembaga BUMN dan swasta, dalam bentuk pinjaman bergulir dari dana CSR.
- 5) Dukungan/program stimulus pemerintah.
6. Strategi *marketing* yang baru
 - 1) Menjaga hubungan dengan konsumen.
 - 2) Memanfaatkan seluruh sumber daya, termasuk komunitas.
 - 3) Pastikan bisnis Anda bisa dilihat melalui *online* (media sosial dan lainnya) atau di toko *online*, gofood, gomart, dan lain-lain.
 - 4) Sesering mungkin menawarkan produk-produk yang dibutuhkan dengan harga terjangkau.
7. Diversifikasi produk

Dalam situasi pandemi Covid-19, di mana hampir semua usaha terjadi penurunan omset, tapi ada beberapa bisnis mendapat banyak keuntungan dari hasil penjualan produknya.
8. Bisnis di masa pandemi
 - 1) Bisnis alat-alat kesehatan: masker, *face shield*, *handsanitizer*, APD (Alat Pelindung Diri), dan beberapa alat kesehatan lain.
 - 2) Bisnis makanan/minuman sehat dan sembako.
 - 3) Bisnis obat-obatan dan produk suplemen: Vit C, Vit E, dan suplemen sejenis.
 - 4) Bisnis buah-buahan, sayur mayur, perikanan, peternakan, dan lainnya.
 - 5) Bisnis jamu herbal: kunyit, temulawak, jahe, kencur, kayu manis, laos, dan daun sereh.
 - 6) Bisnis berbasis hobi: tanaman hias, penulis lepas, desain grafis, dan lain-lain.
9. Rencanakan dan lakukan

Sebaik apa pun ide bisnis atau rencana bisnis yang kita miliki, jika tidak dijalankan atau dikerjakan maka tidak akan pernah menjadi usaha apalagi menjadi sukses. Maka mulailah menjalankan usaha yang sudah direncanakan dengan penuh keyakinan dan ketekunan. Menjalankan suatu usaha hingga mencapai sukses, membutuhkan perjuangan dan perjalanan yang cukup panjang serta kerja keras.

F. DUKUNGAN PEMERINTAH

Pemerintah Indonesia melalui kementerian terkait tengah menggalakan pemulihan ekonomi nasional dengan membuat program stimulus dan *recovery* yang diakibatkan oleh pandemi ini, salah satunya ialah dengan mengeluarkan Program Ekonomi Nasional (PEN). Permasalahan utama dari dampak dari pandemi ini ialah menurunnya penjualan, distribusi terhambat, serta permodalan dalam produksi juga ikut menurun. Menurut survei yang dilakukan oleh Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) sebanyak 39.4% usaha terhenti, 57.1% usaha mengalami penurunan produksi, hanya 3.5% saja yang tidak terdampak.

Banyak dari para pengiat usaha pada masa pandemi ini bisa bertahan dalam hitungan bulan saja. sebanyak 41% hanya mampu bertahan kurang dari tiga bulan, 24% bertahan 3-6 bulan, 11% bertahan selama 6-12 bulan, dan sisanya sebanyak 24% dapat bertahan lebih dari 12 bulan. Oleh sebab itu, selain pemerintah, institusi pendidikan/akademisi juga perlu merespons permasalahan ini dengan berbagai latar belakang disiplin ilmu dan pengetahuan untuk bisa menjaga semangat positif bagi pelaku usaha kecil/wirausaha atas apa yang terjadi.

Dengan kolaborasi baik dari pemerintah dengan program-program peningkatan ekonomi nasional dari pemerintah dengan akademisi diharapkan bisa memberikan semangat untuk terus bertahan di masa pandemi ini bagi kalangan wirausaha, bahkan bisa

menciptakan wirausahawan-wirausahawan baru, tentunya dengan manajemen bisnis yang baik. Apa pun kondisi dan situasinya, tentunya dengan kekusaran yang dirasakan akan mempengaruhi secara signifikan akan keberlangsungan hidup usaha yang sudah di jalankan oleh pelaku usaha.

G. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Pandemi Covid-19 yang terjadi di Indonesia berdampak pada ketidakstabilan dalam perekonomian terutama pada UMKM. Pelaku UMKM merasakan dampak langsung berupa penurunan omset penjualan dikarenakan adanya himbauan pemerintah dan penerapan PSBB yang menghimbau masyarakat untuk tetap di rumah sehingga cukup banyak UMKM yang harus berenti beroperasi untuk sementara waktu. Dalam kondisi seperti saat ini, bantak tantangan yang harus dihadapi oleh para pelaku UMKM. Untuk itu pelaku UMKM harus memiliki strategi untuk dapat bertahan di tengah pandemi ini dan dituntut untuk dapat menyesuaikan diri terhadap kondisi yang terjadi, sehingga dapat mengubah tantangan yang ada menjadi peluang.

Terdapat beberapa strategi yang dapat dilakukan UMKM untuk dapat mempertahankan bisnisnya, yaitu: (1) melakukan penjualan melalui *e-commerce*. (2) Melakukan pemasaran produk dengan memanfaatkan teknologi digital (*digital marketing*). (3) melakukan perbaikan kualitas produk dan kualitas serta jenis layanan. (4) Melakukan pemasaran hubungan pelanggan (*customer relationship marketing*).

Saran

Saran yang dapat direkomendasikan adalah para pelaku UMKM harus memiliki strategi ataupun menerapkan strategi yang telah dijelaskan untuk dapat bertahan di tengah pandemi ini dan

dituntut untuk dapat menyesuaikan diri terhadap kondisi yang terjadi, sehingga dapat mengubah tantangan yang ada menjadi peluang. Karena UMKM yang dapat bertahan adalah UMKM yang responsif terhadap perubahan sekitar dan mampu menyesuaikan diri baik dari segi produk, sistem pemasaran dan penjualan maupun penggunaan teknologi yang mendukung bisnis. Selain itu, perlu adanya dukungan ataupun dorongan dari pemerintah dalam mewujudkan pengembangan UMKM di tengah pandemi Covid-19.

DAFTAR PUSTAKA

Marlinah, Lili. 2020. Peluang dan Tantangan UMKM dalam Upaya Memperkuat Perekonomian Nasional Tahun 2020 Ditengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi*, 22, 118-121.

scribd.com. (2016, 28 Maret). *Makalah UMKM.docx*. Diakses pada 6 Desember 2020, dari <https://www.scribd.com/doc/306156930/Makalah-UMKM-docx#>

pendidikan.co.id. (2020, 19 Oktober). UMKM: Pengertian, Ciri, Kriteria, Jenis, Contoh Lengkap. Diakses pada 6 Desember 2020. *Online*. dari <https://pendidikan.co.id/pengertian-umkm/>

dosenpendidikan.co.id. (2020, 7 Juli). Tujuan UMKM: Jenis, Ciri, Kriteria, Karakteristik, dan Pengertian. *Online*. Diakses pada 6 Desember 2020, dari <https://www.dosenpendidikan.co.id/tujuan-umkm/>

www.online-pajak.com. (2020, 24 Juni). Peran UMKM di Indonesia yang Perlu Anda Ketahui. *Online*. Diakses pada 7 Desember 2020, dari <https://www.online-pajak.com/seputar-pph-final/peran-umkm#:~:text=Peran%20UMKM%20untuk%20Mengurangi%20Kemiskinan,berkurangnya%20angka%20pengangguran%20di%20Indonesia.&tx=Misal%20dari%20tahun>

%202018%2C%20UMKM,kerja%20hingga%20120%20juta
an%20orang

economy.okezone.com. (2020, 19 Mei). Tantangan Besar UMKM di
Tengah Covid-19. *Online*. Diakses pada 7 Desember
2020, dari
[https://economy.okezone.com/read/2020/05/19/320/2216657/
tantangan- besar-umkm-di-tengah-covid-19](https://economy.okezone.com/read/2020/05/19/320/2216657/tantangan-besar-umkm-di-tengah-covid-19)

radarsolo.jawapos.com. (2020, 17 September). Peluang dan
Tantangan UMKM di Tengah Tekanan Pandemi Covid-19.
Online. Diakses pada 7 Desember 2020, dari
[https://radarsolo.
jawapos.com/read/2020/09/17/214411/peluang-dan-
tantangan-umkm-di-tengah-tekanan-pandemi-covid-19](https://radarsolo.jawapos.com/read/2020/09/17/214411/peluang-dan-tantangan-umkm-di-tengah-tekanan-pandemi-covid-19)

Dan & Bradstreet business Credit Service 1993 Triton, 2007 :137 –
139

Kasmir. 2006. *Kewirausahaan*. PT. RajaGrafindo Persada. Jakarta.

Alma, B. 2005. *Kewirausahaan*. Alfabeta. Bandung.

LAMPIRAN – LAMPIRAN

BACKDROP ACARA

LED
Learning Education Development
INTERNATIONAL

**PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
SECARA ONLINE VIA ZOOM MEETING**

*“Bangkitnya UMKM dari krisis ekonomi
pada masa pandemi yang belum berakhir”*

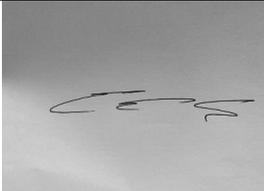
Minggu, 24 Januari 2021 Pukul 10.00 - selesai

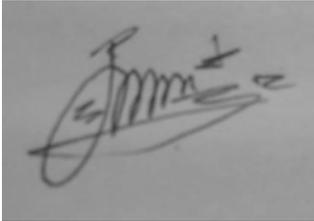
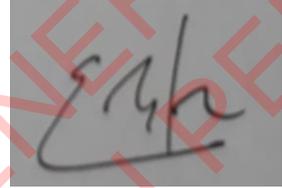
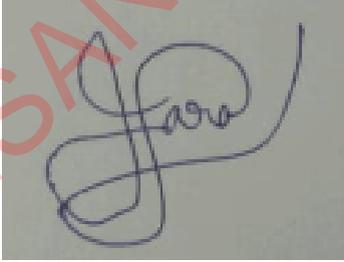
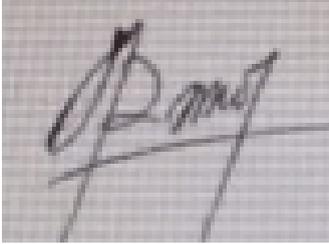
Join Zoom Meeting
<https://zoom.us/j/97146228499?pwd=ejVtVEE0cWFEVUxWdVBRbzdRZmtGQT09>
Meeting ID: 971 4622 8499

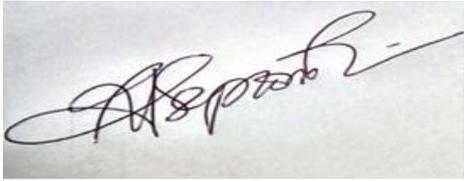
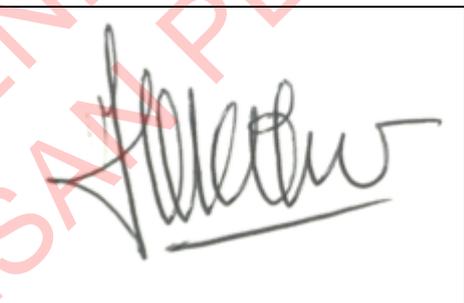
Supported by:

Logo of Universitas Siber Asia and PERBANAS INSTITUTE.

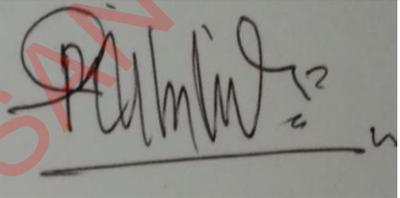
TANDA TANGAN PESERTA DOSEN ABDIMAS

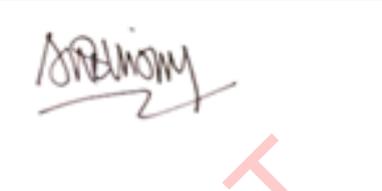
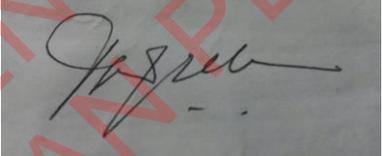
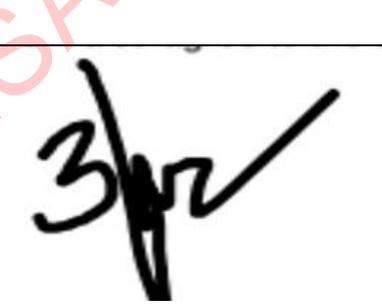
| No | Nama | Tanda Tangan |
|----|---------------------|---|
| 1 | Diana Novita |  |
| 2 | Eko Cahyo Mayndarto |  |

| | | |
|---|---|---|
| 3 | Agus Herwanrto |  |
| 4 | Nur Syamsiah |  |
| 5 | Elli Sulistyanyingsih |  |
| 6 | Muhammad Laras Widyanto |  |
| 7 | Sri Kurniawati |  |
| 8 | Dr. Tiolina Evi, S.E., MM., Ak., CA. |  |

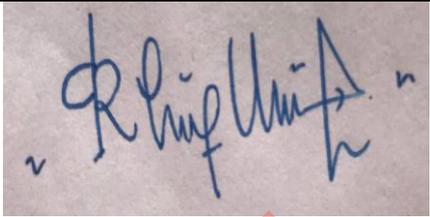
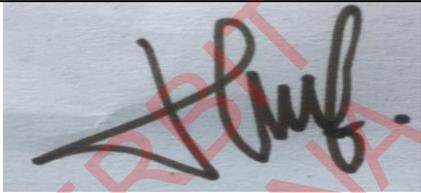
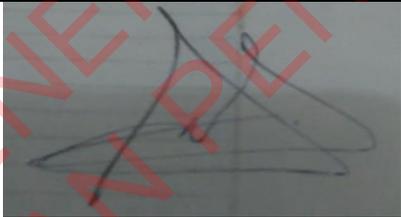
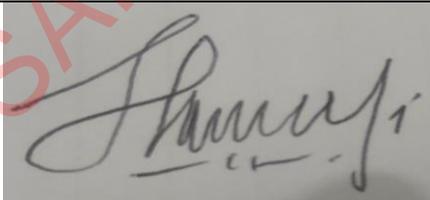
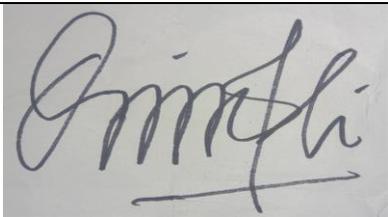
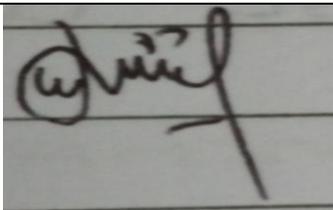
| | | |
|----|---|--|
| 9 | Drs. Ignatius Septo Pramesworo, M.Ed. TESOL., MM. |  |
| 10 | Christina Verawaty Situmorang |  |
| 11 | Dr. Sudjono, M.Acc. |  |
| 12 | Lucia Sri Istiyowati |  |
| 13 | Wiek Pratiwi |  |
| 14 | Petrus Dwi Ananto Pamungkas |  |

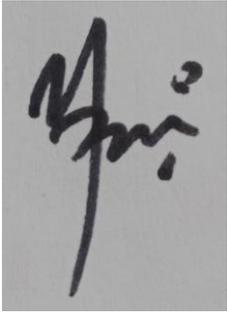
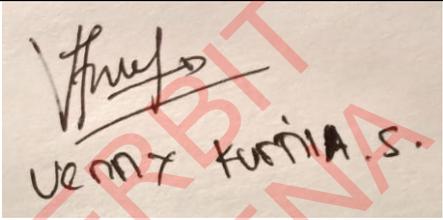
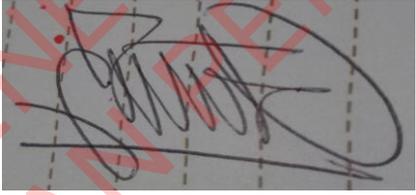
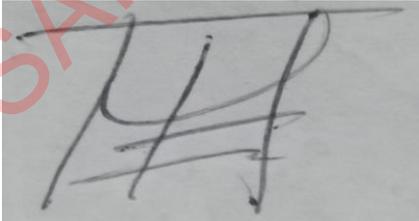
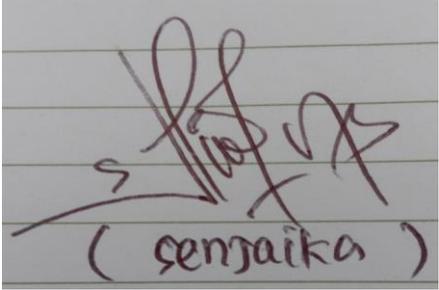
| | | |
|----|---------------------|---|
| 15 | Gabriella Novianty |  |
| 16 | Koesmaryanto Oetomo |  |
| 17 | Yakobus Suharyono |  |
| 18 | Endang Ayu |  |
| 19 | Wiguna Nova |  |
| 20 | Eva Novianti |  |

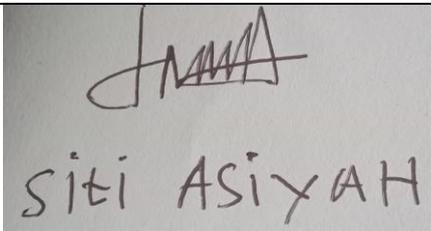
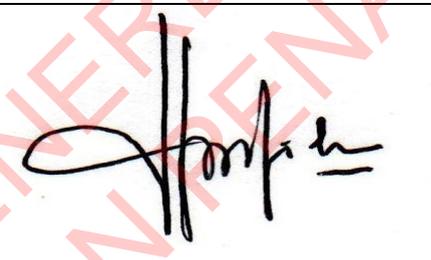
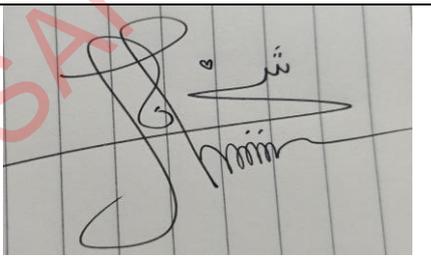
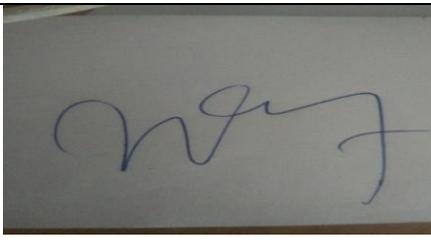
| | | |
|----|-----------------------------|---|
| 21 | Winda Suci Lestari Nasution |  |
| 22 | Ahmad Badawi |  |
| 23 | Mira Febriana Sesunan |  |
| 24 | Ruwaida Ida |  |
| 25 | Uus Rusmawan |  |
| 26 | Yahya |  |

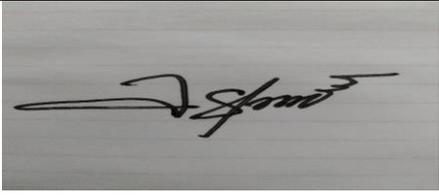
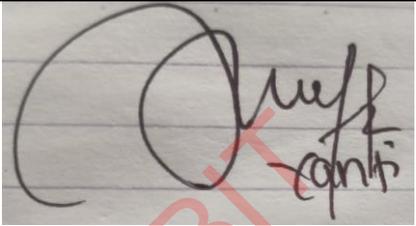
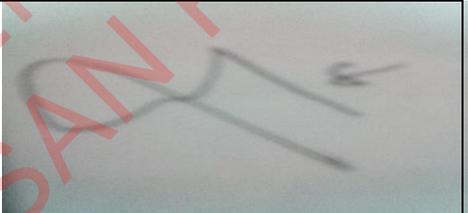
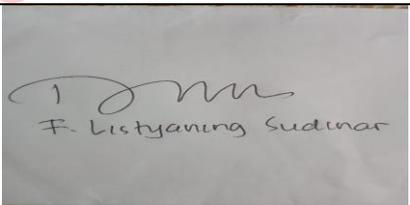
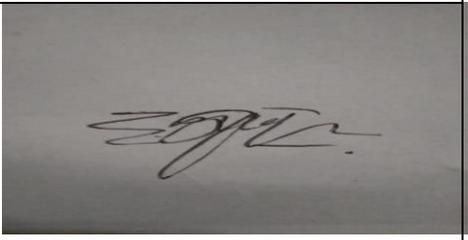
| | | |
|----|----------------------------|--|
| 27 | Badie Uddin |  |
| 28 | Jeni Andriani |  |
| 29 | Nani Krisnawaty Tachjar |  |
| 30 | Dwi Rorin |  |
| 31 | Winda Suci Lestari NST |  |

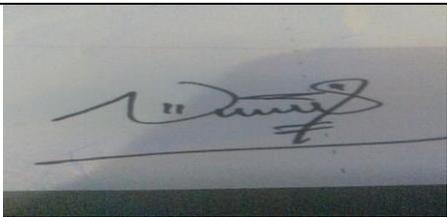
TANDA TANGAN PESERTA UMKM ABDIMAS

| | | |
|---|----------------------------|---|
| 1 | Renatha Ratu Ayu Salsabila |  |
| 2 | Dela Amanah Marbun |  |
| 3 | Ki Raihan |  |
| 4 | Lilis Juhanah |  |
| 5 | Asih Pramudita |  |
| 6 | Marsha Nisa |  |

| | | |
|----|-----------------|--|
| 7 | Endah |  |
| 8 | Venny Kurnia S. |  |
| 9 | Arga Dysa |  |
| 10 | Adipate Gibran |  |
| 11 | Senja Ika |  |

| | | |
|----|-----------------|---|
| 12 | Siti Asiyah |  <p>Siti ASIYAH</p> |
| 13 | Agung Hardadi |  |
| 14 | Sri Supriatinah |  |
| 15 | Shaina Choi |  |
| 16 | Yanna Eka Putri |  |

| | | |
|----|----------------------|--|
| 17 | Dapoer BuAas |  |
| 18 | Yanti Hariyanto |  |
| 19 | Nany Waty Hilmy Atha |  |
| 20 | Aman Kukuh Nurjaman |  |
| 21 | Listyaning Sudinar |  |
| 22 | Enie Sri Wahyuni |  |

| | | |
|----|-----------------|--|
| 23 | Nasipah Agustin |  |
| 24 | Sunah Arya |  |
| 25 | Cyntia Tanujaya |  |

BIODATA PENULIS

| | |
|---|--|
|  | <p>Nama : Diana Novita, ST., MM. Tanggal Lahir : Jakarta, 05 September 1978 Pendidikan : S-2 Manajemen Akuntansi di UPI YAI Pekerjaan : Dosen Universitas Esa Unggul E-mail: diana.novita@esaunggul.ac.id Hp. 081291641255</p> |
|  | <p>Nama : Agus Herwanto, S.kom., MM. Tanggal Lahir: Semarang, 07 Agustus 1970 Pendidikan : S-2 Manajemen Keuangan di Univ.IGI Pekerjaan : Dosen Universitas Esa Unggul E-mail : agus.herwanto@esaunggul.ac.id Hp. 081314684500</p> |
|  | <p>Nama : Eko Cahyo Mayndarto, S.E., MM., CMA. Tanggal Lahir : Bukittinggi, 12 Mei 1975 Pendidikan : S-2 Manajemen Akuntansi di STIE IPWI Pekerjaan : Dosen Tetap di Universitas Tama Jagakarsa E-mail : ekocmayndarto@gmail.com Hp. 087886034909</p> |
|  | <p>Nama : Dwi Rorin Mauludin Insana, S.Pi., MM. Tempat, Tanggal Lahir : Cirebon, 04 Maret 1977 Pendidikan : S-2 Magister Manajemen IPB Pekerjaan : Dosen Universitas Indraprasta PGRI E-mail Address : dwirorin@gmail.com Mobile Phone : 08161112796</p> |

| | |
|---|--|
|  | <p>Nama : Khasanah, S.Pd., M.Kom., M.Pd. Tempat, Tanggal Lahir : Jakarta, 21 Desember 1985 Pendidikan : S-2 Bidang Informatika Universitas Budi Luhur Pekerjaan : Dosen Universitas Siber Asia E-mail Address : khasanah.pase@gmail.com Mobile Phone : 081808246111</p> |
|  | <p>Nama : Dr. Tiolina Evi, S.E., MM., Ak., CA. Tempat, Tanggal Lahir : Jakarta, 0-7 Agustus 1969 Pendidikan : S-3 bidang Akuntansi Universitas Pancasila Pekerjaan : Dosen Perbanas Institute Jakarta E-mail Address : tiolina@perbanas.id Mobile Phone : 081212630830</p> |
|  | <p>Nama : Drs. Ignatius Septo Pramesworo, M. Ed.TESOL, MM. Tempat, Tanggal Lahir : Jakarta, 21 September 1963 Pendidikan : S-2 Pendidikan Bahasa Inggris di Manchester University & S-2 Manajemen Pemasaran di Perbanas Institute Jakarta Pekerjaan : Dosen Perbanas Institute Jakarta E-mail Address : ign.septo@perbanas.id Mobile Phone : 081310230063</p> |
|  | <p>Nama : Christina Verawaty Situmorang, SE., M.Si. Tempat, Tanggal Lahir : Pematang Siantar, 22 Maret 1987 Pendidikan : S-3 Akuntansi di Univ. Pancasila Pekerjaan : Dosen Tetap Universitas Krisnadwiapayana tahun 2020 E-mail : c1z87@yahoo.com HP. 081362050213</p> |

| | |
|---|---|
|  | <p>Nama : Dr. Sudjono, M.Acc. Tempat, Tanggal Lahir : Lamongan, 13 Februari 1959 Pendidikan : S-3 Keuangan Universitas Indonesia Jakarta Pekerjaan : Dosen Tetap Mercubuana Jakarta Tahun 2018 - Sekarang E-mail : sudjono@mercubuana.ac.id Hp. 0818830584</p> |
|  | <p>Nama : Lucia Sri Istiyowati, M.Kom. Tempat, Tanggal Lahir : Jakarta, 9 April 1973 E-mail : lucia.istiyowati@perbanas.id Pendidikan Terakhir : S-2 Universitas Budi Luhur, Jakarta Jurusan Ilmu Komputer Pekerjaan: Dosen Institut Perbanas Jakarta</p> |
|  | <p>Nama : Pratiwi, M.Si. Tempat, Tanggal Lahir : Singaraja, 19 Juli 1970 Pendidikan Terakhir : S-2 Ilmu Komputer IPB Bogor Pekerjaan : Dosen Institut Perbanas Jakarta E-mail : pratiwi@perbanas.id</p> |
|  | <p>Nama : Muhammad Laras Widyanto, S.E., MM., Ak., CA. Tanggal Lahir : Jakarta, 12 September 1970 Pendidikan : S-2 (MM) Universitas Persada Indonesia YAI Pekerjaan : Dosen Universitas Mercu Buana E-mail : laraswidyanto@gmail.com Hp. 08129917861</p> |

| | |
|---|---|
|  | <p>Nama : Dr. Sri Kurniawati, S.E., MM. Tanggal Lahir : Jakarta, 30 April 1970 Pendidikan : S-3 Universitas Persada Indonesia YAI Pekerjaan : Dosen Universitas Persada Indonesia YAI E-mail : Hp. 081288155671</p> |
|  | <p>Nama : Nur Syamsiyah, ST., MTI. Tempat, Tanggal Lahir : Jakarta, 01 April 1975 Pendidikan : S-2 Magister Teknologi Informasi di Universitas Indonesia Pekerjaan : Dosen Tetap Universitas Darma Persada Tahun 2003 - Sekarang E-mail : nur_syamsiyah@ft.unsada.ac.id Hp. 08129388262</p> |
|  | <p>Nama : Petrus Dwi Ananto Pamungkas, S.Kom., MMSI. Tempat, Tanggal Lahir : Jakarta, 24 Juni 1978 Pendidikan : S-2 Universitas Gunadarma Pekerjaan : Dosen Tetap STIKS Tarakanita E-mail : petrusdwi@starki.id</p> |
|  | <p>Nama : Hj. Elli Sulistyaningsih, S.E., MM. Tanggal Lahir : Jakarta, 10 Mei 1975 Pendidikan : S-2 Magister Manajemen Univ. Borobudur Pekerjaan : Dosen Universitas Mitra Indonesia Tahun 2015 - Sekarang E-mail : ellisulistyaningsih@yahoo.com Hp. 085890696992</p> |

| | |
|---|--|
|  | <p>Nama : Mira Febriana Sesunan, S.Kom., M.Cs. TTL : Tanjung Karang, 22 Februari 1979 Pendidikan : S-2 Ilmu Komputer Universitas Gadjah Mada Pekerjaan : Dosen Tetap Prodi Sistem Informasi Universitas Darma Persada E-mail : mira_febriana@ft.unsada.ac.id</p> |
|  | <p>Nama : Yahya, ST., M.Kom. TTL : Jakarta, 16 Maret 1979 Pendidikan : Magister Komputer Universitas Budi Luhur Pekerjaan : Dosen Universitas Darma Persada E-mail : yahya.unsada@gmail.com Hp : 081289364587</p> |
|  | <p>Nama : Elliana Gautama, M.Kom. Tempat, Tanggal Lahir : Jakarta, 14 September 1968 Pendidikan Terakhir : S-2 Teknik Informatika STTIBI Jakarta Pekerjaan : Dosen Institut Perbanas Jakarta E-mail : elliana@perbanas.id</p> |
|  | <p>Nama : Jeni Andriani, S.S., S.E., MM. Tempat, Tanggal Lahir : Jakarta, 11 Oktober 1974 Pendidikan Terakhir : S-2 Manajemen SDM STM IMNI Jakarta Pekerjaan : Dosen Universitas Pamulang E-mail : dosen00436@unpam.ac.id Hp. 08161610734</p> |

| | |
|---|--|
|  | <p>Nama : Endang Ayu Susilawati, S.T., MMSI. Tempat, Tanggal Lahir : Tanjung Karang, 8 April 1976 Pendidikan : S-2 Sistem Informasi di Universitas Gunadarma Pekerjaan : Dosen Tetap Universitas Darma Persada Fakultas Teknik tahun 2007 – Sekarang E-mail : endangdosensi@gmail.com</p> |
|  | <p>Nama : R. Koesmaryanto Oetomo, S.Kom., M.Si. Tempat, Tanggal Lahir : Kudus, 19 Mei 1970 Pendidikan Terakhir : S-2 Universitas Indonesia Pekerjaan : Dosen STIKS Tarakanita E-mail : koesmaryanto@yahoo.com</p> |
|  | <p>Nama : Yakobus Suharyono, S.Pd., M.Si. Tempat, Tanggal Lahir : Yogyakarta, 14 Oktober 1966 Pendidikan Terakhir : S-2 Universitas Indonesia Pekerjaan : Dosen STIKS Tarakanita E-mail : suharyono.yakobus@gmail.com</p> |
|  | <p>Nama : Gabriella Novianty Soedjarwo, S.Pd., M.Hum. Tempat, Tanggal Lahir : Jember, 5 November 1988 Pendidikan Terakhir : S-2 Universitas Sanata Dharma Yogyakarta Pekerjaan : Dosen STIKS Tarakanita E-mail : novianty.gabriella@gmail.com</p> |

| | |
|---|--|
|  | <p>Nama : Uus Rusmawan, S.Pd., M.Kom. Tempat, Tanggal Lahir : Karawang, 1 Agustus 1971 Pendidikan Terakhir : S-2 Universitas Nusa Mandiri Pekerjaan : Dosen E-mail : uusrusmawan71@gmail.com</p> |
|  | <p>Nama : Badie Uddin, S.T., S.Kom., M.Kom. Tempat, Tanggal Lahir : Cirebon, 9 Mei 1970 Pendidikan Terakhir : S-2 Universitas Komputer Indonesia Pekerjaan : Dosen Politeknik TEDC E-mail : badie.uddin@gmail.com</p> |
|  | <p>Nama : WINDA SUCI LESTARI NST Tanggal Lahir : Medan, 26 April 1993 Pendidikan : S2 Pendidikan Matematika di UNIMED Pekerjaan : Dosen di Universitas Esa Unggul E-mail: windasucilestarinasution@gmail.com Hp. 085658238548</p> |
|  | <p>Nama: Eva Novianti, S.Kom, M.MSI Tempat, tgl lahir: Bekasi, 29 November 1992 Pendidikan: S2 Magister Manajemen Sistem Informasi di Binus Pekerjaan: Dosen Tetap Universitas Darma Persada Tahun 2018 – sekarang email: eva_novianti@ft.unsada.ac.id</p> |