

Strategi Bisnis UMKM Di Masa Pandemi Covid-19

IMELDA KUN WAHYUNINGTYAS

Widyaiswara Ahli Madya PPSDM Kemendagri Regional Yogyakarta
Jl. Melati No.1, Baciro, Kota Yogyakarta, DIY 55225 Telp: (0274) 513632
E-mail: ikunwahyuningtyas@yahoo.com

Abstract: Neither party can predict when the covid-19 pandemic will end. The discovery of the anti-covid-19 vaccine in early 2021 does not necessarily mean that the danger of the covid-19 pandemic will end. The purpose of this study is to provide appropriate recommendations regarding business strategies for MSMEs during the covid-19 pandemic. This study uses a qualitative method. The data used are secondary data from various literatures such as books, articles, and the internet. This study uses data analysis techniques, namely descriptive analysis. The study indicates that in order to be able to survive in the midst of the covid-19 pandemic, MSMEs need to carry out a short-term strategy, namely product and service innovation based on consumer needs and desires, product and service quality, product and service differentiation, and providing good service to customers. For the long-term strategy, MSMEs undertake a market penetration strategy, product development, market development, product diversification by utilizing technology, digital economy and creative economy.

Keywords: *MSMEs, covid-19 pandemic, survival strategy*

Pandemi coronavirus (Covid-19) yang mulai dirasakan di Indonesia sejak Februari 2020 membuat sebagian besar usaha termasuk UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) sulit berkembang, bahkan tak mendapatkan pemasukan sama sekali. Sebab kebijakan pemerintah yang meminta masyarakat beraktivitas di rumah menjadikan sebagian bisnis kehilangan konsumen. Seperti diketahui, meluasnya wabah COVID-19 di dunia mengancam ekonomi global, termasuk Indonesia. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia sebesar 61,41 persen pada tahun 2018. Data kontribusi tersebut menunjukkan bahwa UMKM sebagai tulang punggung ekonomi nasional Indonesia memiliki peran yang penting dan strategis. UMKM memiliki potensi yang besar dalam penyerapan tenaga kerja, pemanfaatan sumber daya alam dan padat karya terutama di sektor pertanian tanaman pangan, perkebunan, peternakan, perikanan, perdagangan, dan rumah makan/restoran.

Data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (KemenkopUKM) menunjukkan bahwa pada tahun 2018 terdapat 64.194.057 UMKM yang ada di Indonesia (atau sekitar 99 persen dari total unit usaha) dan mempekerjakan 116.978.631 tenaga kerja (atau sekitar 97 persen dari total tenaga kerja di sektor ekonomi). Pandemi covid-19 menyebabkan turunnya kinerja dari sisi permintaan (konsumsi dan daya beli masyarakat) yang akhirnya berdampak pada sisi suplai yakni pemutusan hubungan kerja dan ancaman macetnya pembayaran kredit. Ada sekitar 37.000 UMKM yang memberikan laporan bahwa mereka terdampak sangat serius dengan adanya pandemi ini ditandai dengan: sekitar 56 persen melaporkan terjadi penurunan penjualan, 22 persen melaporkan permasalahan pada aspek pembiayaan, 15 persen melaporkan pada masalah distribusi barang, dan 4 persen melaporkan kesulitan mendapatkan bahan baku (<http://www.depkop.go.id/uploads/laporan>, diakses 23 April 2020).

METODE

Metode penelitian yang digunakan pada studi ini adalah metode kualitatif deskriptif dengan memanfaatkan data sekunder yang berasal dari berbagai sumber. Sumber data diperoleh dari Biro Pusat Statistik (BPS), buku, jurnal ilmiah, dan internet terkait UMKM di masa pandemic covid- 9. Penggunaan metode kualitatif deskriptif dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh gambaran yang jelas dan berguna untuk menjawab rumusan masalah, yaitu mengenai strategi bisnis bagi UMKM dimasa pandemi covid-19. Analisis data kualitatif dilakukan dengan cara mengorganisir data, memilah-milah, mensintesis, mencari dan menemukan pola, menentukan apa yang penting, dan membuat kesimpulan sehingga mudah untuk memahami dan menemukan solusi suatu permasalahan.

HASIL

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sesuai dengan Undang-Undang nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), didefinisikan sebagai berikut: (1) Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. (2) Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini. (3) Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, ataupun menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah

kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.

Hasil studi dampak pandemic Covid-19, terkluster pada 3 keadaan aktivitas bisnis, pertama bisnis bertahan atau stabil, kedua bisnis yang menurun dan ketiga bisnis berkembang (Taufik dan Ayuningtyas, 2020). Bisnis yang stabil melalui penyesuaian model interaksi menggunakan platform aplikasi online adalah pendidikan, terutama untuk hantaran makan/minuman dan kebutuhan pokok, dan produk kesehatan. Bisnis yang menurun adalah yang berbasis kunjungan atau keberadaan konsumen di tempat sangat terdampak dari pandemi covid-19, seperti angkutan umum, pariwisata, perhotelan, ritel *offline*, pusat perbelanjaan, angkutan orang dan barang. Bisnis yang berkembang karena dinamika pasar dan penyesuaian interaksi menggunakan platform aplikasi online seperti bisnis telekomunikasi, belanja online (kebutuhan pokok dan produk kesehatan), farmasi, produk kesehatan, termasuk UMKM.

Hasil survei yang dilakukan oleh Bank Indonesia (BI) di kuartal I - Tahun2020 terhadap 3.719 pelaku usaha yang tersebar di seluruh Indonesia mengindikasikan terjadi penurunan kegiatan dunia usaha sebagai akibat pandemi covid-19. Namun, ada juga bisnis-bisnis yang masih mampu bertahan di tengah mewabahnya covid -19. Berikut ada empat (4) bisnis seperti dirangkum *Hops.id-jaringan Suara.com* (Minggu,19/4/2020) yaitu: (1) Konveksi APD, di tengah pandemi covid -19 semakin meluas di berbagai wilayah Indonesia, terjadi permintaan APD (alat pelindung diri) dan masker melonjak drastis. Para pelaku usaha UMKM konveksi memproduksi APD termasuk masker kain yang bisa dicuci ulang dalam jumlah besar guna memenuhi kebutuhan pasar. Keuntungan yang diperoleh adalah terjaganya kelangsungan bisnis pelaku usaha APD termasuk terhindarnya PHK (pemutusan hubungan kerja) bagi para pekerjanya. (2) Makanan

olahan beku: semakin meningkatnya permintaan makanan beku atau *frozen food*. Sebagai upaya untuk mencegah merebaknya penularan covid-19 yaitu himbauan dari pemerintah orang diminta tetap tinggal di rumah, bekerja/belajar dari rumah dan menjaga jarak. Penjualan makanan beku melalui media sosial/online menjadi salah satu cara yang tepat untuk meningkatkan omset penjualan; (3) Rempah-rempah Indonesia: banyak dijadikan obat herbal untuk dapat meningkatkan imunitas tubuh.

Mulai minggu ke-4 di bulan September 2020, beberapa kabupaten/kota termasuk DKI melakukan PSBB (pembatasan sosial berskala besar ke-2). Sebagian besar kegiatan yang melibatkan publik dibatasi, seperti di perkantoran atau instansi diliburkan, pembatasan kegiatan keagamaan dan transportasi umum. Dengan berbagai bentuk pembatasan tersebut, menjadikan dunia usaha kembali menjerit. Pasaunya, segala gerak dibatasi sehingga para pengusaha tidak bisa berbisnis lagi. Banyak kasus Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) dilakukan perusahaan untuk mengurangi beban operasional. Sebagian perusahaan mengalami kesulitan arus kas bahkan minus sebagai akibat penurunan produksi secara drastis. Hampir semua sektor perekonomian terdampak pandemic covid-19. Satu per satu bisnis mengalami penutupan sementara hingga permanen seperti terjadi di industri pariwisata, perhotelan hingga sektor manufaktur. Di DKI Jakarta terdapat 50.891 pekerja terkena PHK tersebar di 6.782 perusahaan berdasarkan data Dinas Tenaga Kerja Transmigrasi dan Energi Pemprov DKI.

PEMBAHASAN

Berdasarkan karakteristiknya terdapat empat alasan yang menjelaskan posisi strategis UMKM di Indonesia. Pertama, UMKM tidak memerlukan modal yang besar sebagaimana perusahaan besar sehingga pembentukan usaha ini tidak sesulit usaha besar. Kedua, tenaga kerja yang diperlukan tidak menuntut pendidikan formal tertentu. Ketiga, sebagian besar berlokasi di pedesaan

dan tidak memerlukan infrastruktur sebagaimana perusahaan besar. Keempat, UMKM telah terbukti memiliki ketahanan yang kuat ketika Indonesia dilanda krisis ekonomi. Pengalaman krisis ekonomi yang terjadi di Indonesia baik tahun 1988, tahun 1998, tahun 2008, usaha mikro merupakan salah satu kelompok usaha/bisnis yang mampu bertahan dan melewati krisis. Demikian juga kelompok usaha mikro yang ada di pedesaan yang sebagian besar petani. Para petani di desa memiliki prinsip dalam hidupnya yaitu “makan hasil dari yang mereka tanam, dan menanam apa saja yang dapat mereka makan”. Hal ini berbeda dengan kelompok usaha mikro yang tinggal di perkotaan. Krisis bisnis atau usaha sebagai akibat pandemic covid -19 berdampak luas, mendalam dan tak terhindarkan.

Pandemi covid – 19 dinilai akan membawa perubahan dalam pola bisnis ke depan terutama dalam pola perilaku konsumen dan pola konsumsi. Oleh karena itu, pentingnya melakukan identifikasi perilaku konsumsi dan konsumen. Pelaku bisnis saat ini mesti melihat aspek yang dibutuhkan masyarakat jika ingin memulai usaha baru. Merebaknya pandemic covid-19 mempengaruhi berbagai industri dan sektor usaha. Banyak industri terganggu misalnya karena sangat tergantung pasokan bahan baku dari China. Selain industri pariwisata, industri lain yang terdampak di antaranya adalah industri manufaktur, industri pengolahan dan juga ekspor. Tak hanya industri yang terganggu, pandemic covid -19 juga menambah jumlah pengangguran. Menurut perkiraan Menteri Koordinator Bidang Perekonomian, dalam skenario berat potensi pengangguran akan bertambah 2,92 juta orang sehingga secara total akan ada pengangguran mencapai 5,23 juta. Suatu jumlah yang banyak yang akan membebani khususnya pemerintah untuk mengatasinya.

Ada sejumlah strategi bisnis yang bisa dilakukan untuk mempertahankan bisnis UMKM di tengah masa pandemi covid-19 yaitu: (1) Inovasi produk dan jasa

berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pebisnis UMKM harus mampu secara fleksibel memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa. Pada saat yang bersamaan pebisnis harus mampu mengidentifikasi dan analisis ketersediaan barang dan jasa yang ada di masyarakat (pasar). Identifikasi dan analisis atribut produk dan jasa, seperti kualitas, harga, pelayanan, jaminan, bahkan peta persaingan di industri, kemungkinan produk/jasa substitusi, pendatang baru, terkait pemasok, dan preferensi konsumen. Misalnya terkait kebutuhan hand sanitizer, pebisnis harus secara fleksibel terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen seperti pilihan dalam bentuk gel, cair, termasuk ukuran, pilihan aroma, harga dan sebagainya; (2) Tetap menjaga kualitas produk dan jasa.

Kondisi pandemi covid 19, secara empiris mengindikasikan menurunnya daya beli konsumen karena kelesuan ekonomi yang berdampak pada menurunnya *disposable income* (uang yang siap untuk dibelanjakan). Untuk tetap bertahan dan berkelanjutan di pasar, pebisnis UMKM harus tetap menjaga kualitas. Pilihan strategi yang pas dilakukan adalah "*cost leadership*" (keunggulan biaya menyeluruh) namun tetap menjaga kualitas produk dan jasa. Sehingga pada produk dan jasa yang sejenis (atribut-atributnya sama), maka harga produk dan jasa yang ditawarkan pebisnis UMKM adalah paling murah atau sering dikenal dengan *best value* atau *cost leadership type 2* (David, 2018). Analisis data empiris dari berbagai sumber mengindikasikan sebagian besar produsen dari China sukses menjalankan strategi ini; (3) Lakukan diferensiasi produk dan jasa. Diferensiasi produk dan jasa merupakan salah satu strategi generik dari Michael Porter yang dilakukan dilakukan dengan fokus menawarkan keunikan atau ke khasan produk atau jasa yang tidak dimiliki oleh para pesaing atau tidak ada produk pengganti (substitusi). Konsumen akan tetap bersedia mencari dan membeli produk dan jasa yang ditawarkan (*value for money*). Tidak masalah berapa duit yang ia bayarkan sepanjang produk dan jasa yang dibelinya

memenuhi kebutuhan keinginannya; (4) Pelayanan yang baik dan cepat melalui pengiriman di hari yang sama (*sameday delivery*) sebagai salah satu *competitive advantage* (keunggulan kompetitif). Khususnya UMKM yang beroperasi secara online harus memiliki mitra logistik yang dapat memastikan produk diterima konsumen dengan cepat dan aman dihari yang sama khususnya selama Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) konsumen sebagian besar adalah tinggal di rumah. Sebagai contoh banyak peluang bisnis yang bisa dijalankan seperti berjualan makanan beku, kue kering, aneka tanaman hias dan buah-buahan, aneka produk kerajinan tangan.

Perkembangan dan pemanfaatan teknologi informasi yang begitu cepat, dalam jangka panjang sektor usaha yang berpeluang sukses dan berkelanjutan adalah bisnis berbasis *online*. Perkembangan ini dikenal sebagai era ekonomi digital dan kreatif. Ada beberapa produk yang memiliki prospek pasar cerah antara lain game, software pendidikan, media pembelajaran, hiburan digital, belanja online. Jika jasa pendidikan konvensional tidak mengantisipasi akan ketinggalan karena tergantikan oleh pendidikan yang berbasis teknologi (aplikasi online) yang lebih dikenal PJJ (pendidikan jarak jauh). *Competitive advantages* yang dimiliki pebisnis berupa teknologi yang digunakan dan SDM yang handal. Pada masa pandemic covid -19 ini, orang sudah mulai terbiasa dan terlibat menjalani pola konsumsi digital. Perkembangan yang begitu pesat ekonomi digital itu seiring anjuran dari pemerintah untuk bekerja dari rumah, ibadah dari rumah, belajar dari rumah, menjaga jarak fisik, menghindari kerumunan dan protokol kesehatan lainnya untuk memutus rantai penyebar covid-19.

SIMPULAN

Tidak ada satupun pihak yang berkemampuan memprediksi kapan berakhirnya pandemi covid-19. Bahkan dengan ditemukannya vaksin diikuti

pemberian vaksin anti covid-19 pada awal tahun 2021 tidak serta merta bahaya pandemi covid-19 akan berakhir. Ketika kondisi ketidakpastian sistemik dihadapi oleh semua pelaku bisnis, maka setiap pebisnis UMKM secara kontekstual mampu menyiapkan strategi bisnis untuk jangka pendek dan jangka panjang yang sekaligus secara inovatif mampu mengembangkan bisnis baru. Pada strategi jangka pendek, pebisnis UMKM bisa menerapkan strategi fokus yaitu *low-cost* (biaya murah) dan atau tawarkan *best value* pada segmen pasar yang dikuasainya. Pada strategi jangka panjang pebisnis UMKM bisa melakukan penetrasi pasar, pengembangan produk, pengembangan pasar, diversifikasi produk dengan memanfaatkan teknologi, ekonomi digital sekaligus memasuki era Industri 4.0 yang semakin kompetitif

DAFTAR RUJUKAN

- BPS (Biro Pusat Statistik). (2018). *Statistik Indonesia*, 2018
- David, Fred R and David, Forest R. (2017). *Strategic Management: Concepts and Cases*. Sixteenth Edition, Global Edition, Pearson.
- Hadiwardoyo, W. (2020). Kerugian Ekonomi Nasional Akibat Pandemi Covid-19. *Jurnal of Business & Entrepreneurship*, Vol.2 No.2 April 2020. doi:10.24853/baskara.2.2.83-92
- Kemenkop-UKM. (2020). Menkop dan UKM Paparkan Skema Pemulihan Ekonomi KUKM di Masa dan Pasca COVID-19. <http://www.depkop.go.id/read/menkop-dan-ukm-paparkan-skema-pemulihan-ekonomi-kumkm-di-masa-dan-pasca-covid-19>
- Pakpahan, A. K. (2020). COVID-19 dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional*, p.59-64.
- Taufik dan Eka Avianti Ayuningtyas (2020). Dampak pandemi covid-19 terhadap bisnis dan eksistensi platform online, *Jurnal Pengembangan Wiraswasta* Vol. 22 No. 01 – APR 2020, LP2M Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
- Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan
- <http://www.depkop.go.id/uploads/laporan>

