

Membangkitkan UMKM di Masa Pandemi Covid 19 dengan Inovasi dan Teknologi

Siti Aminah

Dosen Manajemen FEB UPNV Jawa Timur

Abstraksi

Covid-19 berdampak ke segala sektor, salah satunya sektor ekonomi. Hal ini dirasakan secara signifikan oleh para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang mengalami krisis ekonomi. Pasalnya, menurunnya daya beli masyarakat akibat pandemi Covid-19 juga sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan usaha UMKM.

Krisis ekonomi yang dialami UMKM tanpa disadari dapat menjadi ancaman bagi perekonomian nasional. Oleh karena itu pembinaan dan bantuan untuk pelaku UMKM di masa pandemi perlu menjadi perhatian banyak sektor terutama lembaga pemerintah. Dalam rangka meningkatkan kontribusi dan perannya dalam membina dan membantu para pelaku UMKM, untuk itu peneliti mengambil masalah dengan tema “Inovasi dan Teknologi Solusi Kebangkitan UMKM di Tengah Pandemi COVID 19 ”

Kata kunci : Covid 19 ,Inovasi,Teknologi

Pendahuluan

Saat ini UMKM mengalami berbagai permasalahan seperti penurunan penjualan, permodalan, distribusi terhambat, kesulitan bahan baku, produksi menurun dan PHK buruh, hal ini menjadi ancaman bagi perekonomian nasional. UMKM sebagai penggerak ekonomi domestik dan penyerap tenaga kerja tengah menghadapi penurunan produktivitas yang berakibat pada penurunan profit secara signifikan.

Untuk membangkitkan kembali kondisi ini diperlukan solusi mitigasi dan pemulihan. Langkah mitigasi prioritas jangka pendek adalah dengan menciptakan stimulus pada sisi permintaan dan mendorong platform digital (*online*) untuk memperluas kemitraan. Upaya lainnya yaitu melalui kerjasama dalam pemanfaatan inovasi dan teknologi yang dapat menunjang perbaikan mutu dan daya saing produk, proses pengolahan produk, kemasan dan sistem pemasaran serta lainnya.

Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) berkomitmen untuk memberikan kontribusi dalam memecahkan permasalahan UMKM Indonesia yang terdampak Covid-19. “Salah satu pilar penting sektor ekonomi nasional yaitu nafas Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang membutuhkan perhatian. LIPI sebagai instansi pemerintah mempunyai tanggung jawab untuk melakukan penyelamatan dengan mendukung setiap langkah UMKM dan secara bertahap memberikan solusi permasalahan yang ada terutama di tengah pandemi,” ungkap Laksana Tri Handoko, Kepala LIPI.

LIPI melalui Pusat Pemanfaatan dan Inovasi IPTEK melaksanakan fungsi inkubasi, yaitu melakukan pembinaan kepada UMKM dengan memberikan kesempatan kepada masyarakat khususnya pelaku UMKM untuk memanfaatkan fasilitas yang tersedia di Pusat Pemanfaatan dan Inovasi IPTEK, mulai dari ruang kerja hingga peralatan yang dibutuhkan untuk proses produksi.

Yan Rianto, Kepala Pusat Pemanfaatan dan Inovasi LIPI mengungkapkan bahwa perluasan kerja sama dengan berbagai pihak harus terus dilakukan untuk menjaga produktivitas UMKM. “LIPI berupaya mendukung UMKM dalam peningkatan kualitas dan pemasaran produk dengan memperluas kerjasama dengan berbagai pihak dan mengadakan pertemuan serta diskusi rutin secara *online* untuk tetap menjaga produktivitas UMKM,” ucap Yan.

Dalam rangka meningkatkan kontribusi dan peran LIPI, khususnya dalam membantu para pelaku UMKM. LIPI menyelenggarakan webinar dengan tema "Inovasi dan Teknologi Solusi Kebangkitan UMKM di tengah Pandemi Covid-19" dengan peserta umum khususnya para pelaku UMKM. Webinar ini diharapkan dapat membantu para pelaku UMKM mendapatkan motivasi dan solusi terhadap permasalahan yang dihadapi serta mampu bangkit di tengah pandemi.

Webinar ini turut menghadirkan Anggota Komisi VII DPR RI, Rofik Hananto dan CEO SL CORP, Indra Wawan Mai Anggoro, yang akan membahas lebih dalam upaya dan solusi bagi UMKM dalam menghadapi pandemi Covid-19.

Dengan rencana LIPI dalam memikirkan masalah UMKM ini maka iklim UMKM di Indonesia akan hidup dan bersaing dengan industri besar meskipun pandemi ini makin lama makin bertahan yang akan mengganggu iklim usaha di UMKM.

Landasan Teori

Pengertian UMKM Di Indonesia,

Definisi UMKM diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia No.20 Tahun 2008 tentang UMKM.1 Pasal 1 dari UU tersebut, dinyatakan bahwa Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam UU tersebut.2 Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang buka merupakan anak perusahaan atau bukan anak cabang 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 UU tersebut.3 Sedangkan usaha mikro adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh 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 mikro, usaha kecil atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut.4 Di dalam Undang-undang tersebut, kriteria yang digunakan untuk mendefinisikan UMKM seperti yang tercantum dalam Pasal 6 adalah nilai kekayaan bersih atau nilai aset tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau hasil penjualan tahunan. Dengan kriteria sebagai berikut: 1Tulus T.H. Tambunan, UMKM di Indonesia, (Bogor : Ghalia Indonesia, 2009), hal.16

Usaha mikro adalah unit usaha yang memiliki aset paling banyak Rp.50 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dengan hasil penjualan tahunan paling besar Rp.300 juta. b) Usaha kecil dengan nilai aset lebih dari Rp. 50 juta sampai dengan paling banyak Rp.500 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.300 juta hingga maksimum Rp.2.500.000, dan. c) Usaha menengah adalah perusahaan dengan nilai kekayaan bersih lebih dari Rp.500 juta hingga paling banyak Rp.100 milyar hasil penjualan tahunan di atas Rp.2,5 milyar sampai paling tinggi Rp.50 milyar.5 Selain menggunakan nilai moneter sebagai kriteria, sejumlah lembaga pemerintahan seperti Departemen Perindustrian dan Badan Pusat Statistik (BPS), selama ini juga menggunakan jumlah pekerja sebagai ukuran untuk membedakan skala usaha antara usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah dan usaha besar.

Misalnya menurut Badan Pusat Statistik (BPS), usaha mikro adalah unit usaha dengan jumlah pekerja tetap hingga 4 orang, usaha kecil antara 5 sampai 19 pekerja, dan usaha menengah dari 20 sampai dengan 99 orang. Perusahaan-perusahaan dengan jumlah pekerja di atas 99 orang masuk dalam kategori usaha besar. Usaha mikro kecil dan menengah merupakan pemain utama dalam kegiatan ekonomi di Indonesia. masa depan pembangunan terletak pada kemampuan usaha mikro kecil dan menengah untuk berkembang mandiri. Kontribusi usaha mikro kecil dan menengah pada GDP di Indonesia tahun 1999 sekitar 60%, dengan rincian 42% merupakan kontribusi usaha kecil dan mikro, serta 18% merupakan usaha menengah.

Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) sangat penting dan strategis dalam mengantisipasi perekonomian kedepan terutama dalam 5 Undang-Undang

Nomor tahun 2008 tentang UMKM, Bab IV pasal 6. 26 memperkuat struktur perekonomian nasional. Adanya krisis perekonomian nasional seperti sekarang ini sangat mempengaruhi stabilitas nasional, ekonomi dan politik yang imbasnya berdampak pada kegiatan-kegiatan usaha besar yang semakin terpuruk, sementara UMKM serta koperasi relatif masih dapat mempertahankan kegiatan usahanya. Secara umum, tujuan atau sasaran yang ingin dicapai adalah terwujudnya Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang tangguh dan mandiri yang memiliki daya saing tinggi dan berperan utama dalam produksi dan distribusi kebutuhan pokok, bahan baku, serta dalam permodalan untuk menghadapi persaingan bebas. UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha di semua sektor ekonomi. Pada prinsipnya, perbedaan antara Usaha Mikro (UMI), Usaha Kecil (UK), Usaha Menengah (UM), dan Usaha Besar (UB) umumnya didasarkan pada nilai aset awal (tidak termasuk tanah dan bangunan), omset rata-rata per tahun, atau jumlah pekerja tetap. Namun definisi UMKM berdasarkan tiga alat ukur ini berbeda menurut negara. Karena itu, memang sulit membandingkan pentingnya atau peran UMKM antar negara.⁶ Usaha Kecil dan Menengah disingkat UKM adalah sebuah istilah yang mengacu ke jenis usaha kecil yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp200 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dan usaha yang berdiri sendiri⁷. Menurut Keputusan Presiden RI no. 99 tahun 1998 pengertian Usaha Kecil adalah: “Kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan bidang usaha yang secara ⁶Tulus Tambunan, *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia: Isu-Isu Penting*, (Jakarta: LP3ES, 2012), hal. 11 ⁷<https://endah240395.wordpress.com/2015/01/05/makalah-umkm/> diakses pada 12 November, pukul 19.15 WIB 27 mayoritas merupakan kegiatan usaha kecil dan perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat.

Beberapa keunggulan UKM terhadap usaha besar antara lain adalah sebagai berikut.

- Inovasi dalam teknologi yang telah dengan mudah terjadi dalam pengembangan produk.
- Hubungan kemanusiaan yang akrab di dalam perusahaan kecil.
- Kemampuan menciptakan kesempatan kerja cukup banyak atau penyerapannya terhadap tenaga kerja.
- Fleksibilitas dan kemampuan menyesuaikan diri terhadap kondisi pasar yang berubah dengan cepat dibanding dengan perusahaan besar yang pada umumnya birokrasi.
- Terdapatnya dinamisme manajerial dan peran kewirausahaan.⁸

Kriteria UMKM Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 UMKM memiliki kriteria sebagai berikut:

- Usaha Mikro, yaitu usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha milik perorangan yang memenuhi kriteria yakni: 1) Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, 2) Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000 (tiga ratus juta rupiah)
- Usaha Kecil, yaitu 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 ⁸Tiitik Sartika Partomo&Abd. Rachman Soejoedono, “*Ekonomi Skala Kecil/Menengah dan Koperasi*”, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2004), hal. 13.
- Usaha Menengah, yaitu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar yang memenuhi kriteria: 1) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau 2) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau 2) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).⁹ Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) memberikan definisi UMKM berdasarkan kuantitas tenaga kerja. Usaha kecil merupakan usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 5 orang samapai dengan 19 orang, sedangkan usaha menengah merupakan usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 20 orang sampai dengan 99 orang. Menurut Kementerian Keuangan, berdasarkan Keputusan Menteri Keuangan 9Tulus Tambunan, Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia, hal 12 29 Nomor 316/KMK 016/1994 tanggal 27 Juni 1994 bahwa Usaha Kecil sebagai perorangan/badan usaha yang telah melakukan kegiatan /usaha yang mempunyai penjualan/omset per tahun setinggi-tingginya Rp. 600.000.000 atau asset (aktiva) setinggi-tingginya Rp.600.000.000 (diluar tanah dan bangunan yang ditempati). Contohnya Firma, CV, PT, dan Koperasi yakni dalam bentuk badan usaha.

Metodologi

Pembahasan dalam jurnal ini menulis menggunakan data pustaka dari Buku Koran jurnal dan media elektromik dan oleh penulis kemudian disimpulkan dari hasil uraikan maka dari peneliti terdahulu. Sehingga menjadi jelas

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Tak bisa dipungkiri, pandemi Covid-19 telah mengubah berbagai sektor dan memaksa untuk beradaptasi dengan beradaptasi dengan kebiasaan baru. Tak terkecuali UMKM yang kini melek dengan teknologi. Sebab, para UMKM ini terbiasa berjualan dan bertemu dengan pembeli secara *offline* atau langsung, kini terdorong masuk ke *channel online*, baik melalui media sosial hingga *marketplace*. Salah satunya adalah melalui Tokopedia. Founder Jakcloth Ucok Nasution mengatakan biasanya para UMKM di Indonesia lebih banyak mengandalkan berjualan secara bazar, salah satunya dengan mengikuti acara seperti JakCloth. Namun, di tengah pandemi ini, tidak mungkin untuk menggelar acara tersebut. Mengingat akan mengundang kerumunan. Alhasil, 25 kota yang seharusnya menjadi tujuan digelarnya ajang tersebut dibatalkan.

Tak pelak membuat 500 merek lokal yang merupakan para UMKM yang menjadi member JakCloth pun tidak bisa berjualan lagi dan berdampak pada keberlangsungan usaha mereka. Bahkan, lanjut dia, beberapa diantaranya bahkan terpaksa melakukan PHK terhadap karyawannya. Akhirnya, pihaknya memutuskan untuk bekerjasama dengan Tokopedia dalam mengadakan ajang Jakcloth secara *online*. “Respons masyarakat, terutama para pembeli sangat luar biasa dan ini menjadi penyelamat kami di tengah kondisi pandemi. Kami bahkan mampu mencatatkan kenaikan lima kali lipat dengan penjualan *online* ini. Kondisi pandemi ini mendorong kami untuk melek teknologi,” ungkapnya disela Tokopedia Play Fest bertajuk "Semangat Baru", Senin (17/8/2020).

Hal senada diungkapkan Co-Founder Dua Coffee Omar Karim Prawiranegara menambahkan sebagai pelaku UMKM di bidang Food and Beverage (FnB) tak luput terkena dampak dari pandemi Covid-19. Usahanya pun sempat lesu dan mencetak penurunan penjualan hingga 80 persen. Namun, dengan masuk ke penjualan *online* melalui Tokopedia usahanya mengalami peningkatan hingga tiga kali lipat bahkan dari angka penjualan sebelum terjadinya pandemi.

Ia pun mengatakan berjualan secara *online* tidak hanya mencetak kenaikan penjualan, tapi juga mengetahui pola perubahan kondisi pasar dan tren masyarakat. "Dengan *online* kami juga bisa mengetahui area baru yang menjadi peluang pasar kami. Hal ini juga akan menjadi pertimbangan kami untuk melakukan ekspansi di kemudian hari," paparnya.

Sementara itu, VP of Corporate Communications Tokopedia Nuraini Razak mengatakan selama pandemi peningkatan jumlah penjual sangat signifikan, yaitu penambahan sebanyak 1,4 penjual sejak Januari 2020. Padahal, normalnya sebelum pandemi penambahan hanya terjadi sebanyak 100.000 perbulan.

Pada awal pandemi, lanjut dia, sektor yang banyak penambahannya adalah alat kesehatan berupa masker dan *hand sanitizer*. Namun, belakangan semakin berkembang dan kebanyakan adalah FnB. Bertepatan dengan HUT ke-75 RI, Tokopedia memasuki usia ke-11. Perusahaan teknologi buatan Indonesia ini sekarang terdiri dari lebih dari 8,6 juta penjual yang 94 persennya berskala ultra mikro, dikunjungi lebih dari 90 juta masyarakat per bulan dan menjangkau 98 persen kecamatan di Indonesia.

"Pemanfaatan teknologi sangat penting di era seperti sekarang ini. Sebab, hal ini membantu para UMKM untuk menjangkau pembeli dari berbagai daerah di Indonesia sehingga Festival Mie Online Blibli X Tirta Lie menjadi festival mie *online* pertama dan terbesar di Indonesia yang akan berlangsung dari 12-30 Agustus 2020.

Senior Vice President of Merchant Sales Development & Operations Blibli, Geoffrey L Dermawan, mengatakan, Festival Mie Online merupakan upaya Blibli untuk mendorong pertumbuhan bisnis pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) khususnya di industri kuliner yang terkena imbas dari pandemi Covid-19.

Q"Walaupun saat ini masih banyak sekali batasan untuk datang ke restoran, hal ini jangan sampai menghalangi pelanggan menikmati makanan yang enak dan berkualitas. Di sini peran *e-commerce* menjadi esensial untuk mempertemukan kebutuhan pelanggan dengan produk berkualitas dari mitra *seller*," ujar Geoffrey dalam keterangannya, Rabu (12/8/2020). Menurut Geoffrey, pelanggan dapat mengakses laman khusus Festival Mie Online Blibli X Tirta Lie melalui situs atau aplikasi Blibli dan bisa langsung memesan menu favoritnya dari restoran yang diinginkan.

Demi menjaga kualitas makanan, lanjut Geoffrey, para pelaku restoran ini telah menyiapkan menu *frozen* yang bisa pelanggan siapkan dan sajikan dengan mudah di rumah masing-masing. Selain memastikan kualitas makanan terjaga saat sampai ke tujuan, pelanggan bisa merasa lebih nyaman juga dengan kebersihan penyajian.

"Selain itu, terdapat juga restoran yang akan menyiapkan menu siap saji yang akan didukung oleh layanan pengiriman instan. Layanan pengiriman ini didukung dengan mekanisme *contactless shipping* pada saat pengiriman ke tangan pelanggan," imbuhnya. Festival Mie Online ini bekerja sama dengan pemerhati kuliner mi dan pemegang rekor MURI, Tirta Lie. Tirta sendiri dikenal dengan kecintaannya pada kuliner mi dan telah secara konsisten melakukan *review* makanan, terutama untuk kuliner mi.

Berbagai restoran dan pedagang makanan ini telah dikunjungi dan dicoba langsung oleh Tirta Lie. Pada situs pribadinya, makanan yang telah terbukti kualitasnya diberikan keterangan *Tirta Lie Approved* sebagai bentuk rekomendasi.

"Saya, mewakili restoran-restoran yang berpartisipasi, berterima kasih kepada Blibli yang telah memberikan kesempatan kerja sama ini," kata Tirta.

Sebelum pandemi, lanjut Tirta, restoran-restoran ini telah berpartisipasi di berbagai festival *offline* dan dapat dengan mudah bertemu langsung dengan para pelanggan. Keadaan seperti sekarang membuat mereka harus beradaptasi agar dapat terus bertahan.

"Dengan perubahan perilaku konsumen Indonesia yang beralih ke *online* di masa pandemi ini, kami melihat peluang besar untuk memanfaatkan platform *online*. Kami bermitra dengan Blibli karena adanya kesamaan visi, yaitu membantu dan mendorong para UMKM untuk terus bertahan dan juga membantu ekonomi Indonesia terus bergerak," tandas Tirta.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku:

- Murtie, Afin. 2015. *Bisnis Tahan Banting Sambut MEA*. Klaten: Cable Book. Latumaerissa, Julius. 2015. *Perekonomian Indonesia dan Dinamika Ekonomi Global*. Jakarta: Mitra Wacana Media. Moleong, Lexy. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta CV. Prasetyo, Eko. 2014. *Kapitalisme dan Neoliberalisme*. *Ekonomi Politik Journal Al-Manaar*, Edisi I Hermawan P., Yulius. 2007. *Transformasi dalam Studi Hubungan Internasional*. Yogyakarta: Graha Ilmu. Apridar. 2009. *Ekonomi Internasional (Sejarah, Teori, Konsep dan Permasalahan dalam Aplikasinya)*. Yogyakarta: Graha Ilmu. Winarno, Budi. 2007. *Globalisasi dan Krisis Demokrasi*. Yogyakarta: MedPress. Simamora, Henry. 2000. *Managemen Pemasaran Internasional*. Jakarta: Salemba Empat. Shiva, Vandana. 1995. *Gender , Environment, and Sustainable Development*. Oxford: Oxfam Publication. Steans, Jill & Pettiford, Lloyd. 2011. *International Relations: Perspectives and Themes*. London: Pearson Education. Mantra, Dodi. 2011. *Hegemoni & Diskursus Neoliberalisme*. Bekasi: Mantra Press. Peet, Richard. 2003. *Unholy Trinity: The IMF, World Bank and WTO 1st Edition*. London: Zed Books. Gramsci, Antonio. 1971. *Selection from the Prison Notebooks*. New York: International Publisher. 91 92 Foucault, Michel. 1971. *The Archaeology of Knowled*