

## UMKM PADA SAAT DAN SETELAH PANDEMI COVID 19

Anik yulianti

Dosen Akuntansi FEB UPN V Jawa Timur

### Abstraksi

UMKM pada masa pandemi dan pasca pandemmi di Indonesia terus berjuang menjadi garda terdepan mengambil bagian dalam momentum Kebangkitan Nasional. Upaya ini dilakukan dengan mengadakan sejumlah program unggulan guna mempercepat pemulihan sektor ekonomi kreatif.

Pandemi COVID-19 bagai dua sisi mata uang bagi ekonomi kreatif tanah air. Selain hantamannya yang dahsyat, pandemi juga membuka peluang baru bagi pelaku ekonomi kreatif di Indonesia.

Tantangan terbesar saat pandemi datang adalah berubahnya sistem penjualan pada industri kreatif global. Jika sebelumnya masyarakat lebih banyak membeli perlengkapan secara luar jaringan (luring), saat pandemi cara tersebut tak lagi digunakan.

Pembeli tidak mau mengambil risiko terkait penularan COVID-19, sehingga sistem jual-beli beralih ke dalam jaringan (daring). Hal ini memberikan tantangan besar bagi sektor ekonomi kreatif tanah air.

Pasalnya, tidak semua pelaku ekonomi kreatif di Indonesia memahami metode daring. Sehingga pada awal-awal pandemi berlangsung, tidak sedikit usaha kreatif yang terpaksa gulung tikar karena minimnya permintaan.

Namun, pemerintah melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf/Baparekraf) tidak tinggal diam akan hal tersebut. Pemerintah terus memutar otak untuk mengubah tantangan ini menjadi kesempatan.

Akhirnya tercetuslah program bimbingan terkait memasarkan produk secara daring bagi para pelaku ekonomi kreatif. Sejak bimbingan berlangsung, banyak pelaku UMKM yang mulai beradaptasi dengan teknologi dalam memasarkan produk mereka.

Hal tersebut juga menjadi salah satu kekuatan baru bagi sektor UMKM tanah air. Nantinya, setelah pandemi berakhir, kemampuan untuk menguasai pasar daring akan menjadi nilai tambah bagi pelaku UMKN dan ekonomi kreatif di Indonesia.

Kata kunci. : UMKM, Pandemi covid 19 ,Pasca pandemik

Pendahuluan

Sejauh ini telah banyak program yang dilakukan Kemenparekraf/Baparekraf untuk meningkatkan kualitas infrastruktur, dan sumber daya manusia dalam sektor ekonomi kreatif. Salah satunya adalah meluncurkan program #BeliKreatifLokal.

Realisasi program #BeliKreatifLokal sangat positif, dan membawa dampak signifikan bagi banyak pelaku ekonomi kreatif. Program yang dijalankan sejak April 2020 ini telah berhasil menyerap 6.738 tenaga kerja, serta berhasil membangun kolaborasi dengan 6 *e-commerce*, dan 2 jasa transportasi daring.

Meninjau dari keberhasilan program #BeliKreatifLokal di Jabodetabek, Kemenparekraf/Baparekraf melebarkan sayap dengan meluncurkan Beli Kreatif Danau Toba. Sama dengan program pendahulunya, program ini dilakukan untuk memberikan pendampingan bagi pelaku ekonomi kreatif lokal.

Selain upaya pendampingan langsung, Kemenparekraf/Baparekraf juga memberikan bantuan berupa alokasi hibah sesuai dengan program Pemulihan Ekonomi Nasional.

Program-program tersebut antara lain; stimulus kredit ekonomi kreatif, KUR dan UMI, relaksasi pajak, serta penjaminan korporasi padat karya. Belakangan, Kemenparekraf/Baparekraf terus mendukung terealisasinya Program Padat Karya di sektor parekraf.

Fokus pada program padat karya ini berada di pulau Bali, dengan mencakup pembukaan hingga 150 ribu lapangan pekerjaan.

### **Optimisme di Sektor Ekonomi Kreatif**

Menparekraf Sandiaga Uno optimis, jika 2021 akan menjadi tahun pemulihan sektor ekonomi kreatif secara global. Sandiaga juga menyebutkan, tahun ini adalah momentum yang tepat untuk melaksanakan pemulihan global yang telah direncanakan.

Berdasarkan Opus Creative Economy Outlook 2019, sektor ekonomi kreatif memberikan kontribusi sebesar Rp1.105 triliun terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia. Angka ini membawa nama Indonesia dalam posisi ketiga di dunia, untuk jumlah kontribusi sektor ekonomi kreatif terhadap PDB negara.

Targetnya, pada 2021 geliat ekonomi kreatif kembali dirasakan, sehingga kontribusi terhadap PDB negara dapat lebih signifikan. Salah satu target yang harus dipenuhi adalah terbukanya lapangan kerja dalam sektor ekonomi kreatif.

Mengingat pada 2019 sektor ekonomi kreatif mampu menyerap 17 juta tenaga kerja. Potensi ini sangat besar untuk mengentaskan masalah lapangan pekerjaan di Indonesia.

Harapannya, keberhasilan ini dapat kembali tercapai seiring dengan Pemulihan Ekonomi Nasional. Bahu membahu menciptakan inovasi juga menjadi salah satu strategi pemerintah untuk mewujudkan target tersebut.

Pasalnya, inovasi merupakan napas dari keberlangsungan industri kreatif di Indonesia. Jika inovasi dan kreativitas dapat berjalan beriringan, maka pemulihan ekonomi; khususnya ekonomi kreatif, akan semakin mudah diwujudkan.

## Landasan

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 bukan 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 atasRp.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.

*coronavirus Disease-19* atau yang lebih dikenal dengan istilah COVID-19 merupakan virus yang muncul pada akhir tahun 2019. Virus tersebut mempengaruhi hampir seluruh sektor

kehidupan manusia di berbagai negara pada tahun 2020. Penyebarannya yang sangat cepat dapat menimbulkan kerugian bagi sebuah negara. Beberapa sektor akan terkena dampak dari adanya virus ini seperti sektor ekonomi, pariwisata, dan budaya. Indonesia juga dipastikan terkena dampaknya. Salah satu sektor yang dipastikan adalah sektor perekonomian, yang merujuk pada ekonomi syariah yang dalam hal jual beli akad as-salam (*pre order*). Dampak negatif yang ditimbulkan dari penyebaran *Coronavirus Disease-19* ini ialah adanya keterlambatan pengiriman barang. Terlebih setelah pemerintah memutuskan untuk mengeluarkan himbuan terkait *physical distancing* dan WFH atau *Work From Home*, masyarakat semakin giat melakukan kegiatan jual beli secara online. Hal tersebut dilakukan karena masyarakat merasa perlu untuk memenuhi kebutuhannya sehari-hari dengan demikian hal tersebut dapat menguntungkan beberapa pihak. Tetapi, perlu pula memperhatikan kepastian terhadap melakukan jual beli online secara *pre order* agar tidak menimbulkan perselisihan yang beresiko terjadinya penipuan.

## **Pandemi Covid-19 di Indonesia**

merupakan bagian dari pandemi [penyakit koronavirus 2019](#) (Covid-19) yang [sedang berlangsung di seluruh dunia](#). Penyakit ini disebabkan oleh [koronavirus sindrom pernapasan akut berat 2](#) (SARS-CoV-2). Kasus positif Covid-19 di Indonesia pertama kali dideteksi pada tanggal 2 Maret 2020, ketika dua orang terkonfirmasi tertular dari seorang warga negara Jepang.<sup>[3][4]</sup> Pada tanggal 9 April, pandemi sudah menyebar ke 34 provinsi dengan [DKI Jakarta](#), [Jawa Barat](#) dan [Jawa Tengah](#) sebagai provinsi paling terpar SARS-CoV-2 di Indonesia.

Sampai tanggal 10 Agustus 2021, Indonesia telah melaporkan 3.718.821 kasus positif menempati peringkat pertama terbanyak di [Asia Tenggara](#). Dalam hal angka kematian, Indonesia menempati peringkat ketiga terbanyak di [Asia](#) dengan 110.619 kematian. Namun, angka kematian diperkirakan jauh lebih tinggi dari data yang dilaporkan lantaran tidak dihitungnya kasus kematian dengan gejala Covid-19 akut yang belum dikonfirmasi atau dites. Sementara itu, diumumkan 3.171.147 orang telah sembuh, menyisakan 437.055 kasus yang sedang dirawat. Pemerintah Indonesia telah menguji 19.177.891 orang dari total 269 juta penduduk, yang berarti hanya sekitar 71.134 orang per satu juta penduduk.<sup>[8]</sup>

## **Metodologi**

Penelitian ini menggunakan data sekunder dari media elektronik  
 Penelitian ini dengan menggunakan metode kualitatif

Pengumpulan data

Data di ambil dari media social internet, surat kabar atau Koran

## **Hasil penelitian**

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.

Tabel 1 jumlah UMKM Nilai dan kontribusi terhadap PDB

Tahun	Jmlah.UKM	Nilai	Kontribusi PDB
2021	64,2 juta unit	Rp8.573,89 trilyun	61,07 %

sejak tahun 2019 UMKM Indonesia meningkat sebesar 1,98 persen sehingga akan memengaruhi PDB Indonesia npada tahun mendatang

## REFERENCES

- A. Hasan. (2018). *Bulughul Maram*, Bandung: CV. Diponegoro.
- Adiwarman Aswar Karim. (2017). *Ekonomi Islam Suatu Kajian Kontemporer*, Jakarta: Gemas Insani Press.
- Ahmad Azhar Basyir. (2014). *Asas-Asas Hukum Muamalat (Hukum Perdata Islam)*, Yogyakarta: UII Press.
- Burhanuddin. (2019). *Hukum Kontrak Syariah*, Yogyakarta: BPFE.
- Chairuman Pasaribu dan Suhrawardi K. Lubis. (2016). *Hukum Perjanjian dalam Islam*, Jakarta: Sinar Grafika.
- Dimyauddin, Djuwaini. (2015). *Pengantar Fiqih Muamalah*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ghufron Mas'adi. (2018). *Fiqh Muamalah Kontekstual*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Hendi Suhendi. (2019). *Fiqh Muamalah*. Jakarta: PT Grafindo Persada.
- M. Ali. Hasan. (2017). *Berbagai Macam Transaksi dalam Islam (Fiqh Muamalah)*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Mardani. (2017). *Fiqh Ekonomi Syariah: Fiqh Muamalah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Muhammad. (2018). *Model-Model Akad Pembiayaan di Bank Syariah (Panduan Teknis Pembuatan Akad atau Perjanjian Pembiayaan pada Bank Syariah)*. Yogyakarta: UII Press.
- Nasroen Haroen. (2017). *Fiqh Muamalah*. Jakarta: Gaya Media Pratama.
- Rahmat Syafi'i. (2016). *Fiqh Muamalah*. Bandung: Pustaka Setia.
- Rozalinda. (2016). *Fiqh Ekonomi Syariah*, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sayyid Sabiq. (2015). *Fiqh Sunnah*. Juz. 12. Bandung: Al-Ma'arif.
- Wahbah al-Zuhaili. (2015). *Fiqh Islam wa Adillatuhu*, Jilid V, Jakarta: Gema Insan.
- Wahbah al-Zuhairi. (2016). *al-Fiqh al-Islami wa Adillatuhu*. Juz IV, Damaskus: Darul Fikr.
- Abdul Haris Simal. (2019). *Pelaksanaan Jual Beli Dengan Menggunakan Akad As-Salam Ditinjau Dari Prinsip Tabadul Al-Manafi*, *Jurnal Cahkim*, Vol. XV, No. 1.
- Ashabul Fadhli. (2016). *Tinjauan Hukum Islam Terhadap Penerapan Akad As-Salam dalam Transaksi E-Commerce*, *Jurnal Pemikiran Hukum Islam*, Vol. XV, No. 1.

Aris Munandar. (2017). Keterlambatan Penyerahan Barang dalam Jual Beli Perabotan dengan Akad Isitisna' Menurut Tinjauan Hukum Islam, *Jurista*, Vol. 6, No. 1.

Chairul Iksan Burhanuddin, dkk. (2020). Ancaman Krisis Ekonomi Global dari Dampak Penyebaran Virus Corona (Covid-19), *Jurnal Akuntansi*, Vol. 17, Nomor 1.

MLE Parwanto. (2020). Virus Corona (2019-NCOV) Penyebab COVID-19, *Jurnal Biomedika dan Kesehatan*, Vol. 3, Nomor 1.

Saprida. (2016). Akad Salam Dalam Transaksi Jual Beli, *Jurnal Ilmu Syariah*, Vol. 4, No. 1.

Silpa Hanoatubun. (2020). Dampak Covid-19 terhadap Perekonomian Indonesia, *Journal of Education, Psychology, and Counseling*, Vol. 2, Nomor 1.

Shobirin. (2015). Jual Beli Dalam Pandangan Islam, *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, Vol. 3, No. 2.

Yunus, Fahmi, dan Gusti. (2018). Tinjauan Fikih Muamalah Terhadap Akad Jual Beli Dalam Transaksi Online Pada Aplikasi Go-Food, *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, Vol. 2, No. 1.

Uswah Hasanah. (2018). Bay' Al-Salam dan Bai' Al-Istisna', *Jurnal Agama dan Pendidikan Islam*.

Worldometer. Covid-19 Coronavirus Pandemic. <https://www.worldometers.info/coronavirus/>



## PUSTAKA

Sumber: <https://mediaindonesia.com/ekonomi/360135/ini-cara-industri-kreatif-bertahan-di-tengah-pandemi>

Sumber: <https://mediaindonesia.com/ekonomi/360135/ini-cara-industri-kreatif-bertahan-di-tengah-pandemi>



