

DAMPAK PANDEMI COVID-19 BAGI UMKM SERTA STRATEGI *E-MARKETING* UMKM DI INDONESIA

Maria Kristina Situmorang¹⁾, Aldi Ginting²⁾

¹⁾²⁾Manajemen, Fakultas Sosial dan Hukum, Universitas Quality, Medan

Email: maryakristina89@gmail.com

ABSTRAK

Fenomena pandemi Covid-19 yang terjadi di Indonesia tidak hanya menyebabkan penyerang kesehatan namun juga menyerang sisi perekonomian negara. UMKM sebagai sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah mengalami dampak terparah yang disebabkan oleh pandemi Covid-19. Sehingga, penelitian ini ditujukan untuk melihat sejauh mana perkembangan pandemi Covid-19 serta bagaimana dampaknya terhadap perekonomian di Indonesia khususnya bagi UMKM. Mengingat bahwa UMKM merupakan penopang perekonomian Indonesia lebih dari 90 persen. Penelitian ini juga ditujukan untuk memberikan gambaran solusi strategi *e-marketing* sebagai solusi jangka pendek dan jangka panjang bagi UMKM. Penelitian dilakukan dengan menggunakan teknik studi literatur dengan hasil bahwa pandemi Covid-19 berdampak terhadap penurunan pertumbuhan perekonomian di Indonesia. Banyak pelaku UMKM yang harus menghentikan usahanya karena berbagai permasalahan yang ditimbulkan oleh pandemi Covid-19. Namun, pemerintah juga telah mengeluarkan berbagai kebijakan untuk menstimulus UMKM agar dapat bertahan di tengah pandemi Covid-19. Berbagai strategi dilakukan salah satunya yaitu strategi *e-marketing* melalui *social media* dan *e-commerce*. Strategi *e-marketing* dinilai dapat membantu UMKM dalam kegiatan pemasaran dan memperluas pasar di tengah pandemi Covid-19. Melalui penelitian ini luaran yang diharapkan dalam bentuk jurnal.

Kata Kunci: Covid-19, Perekonomian Indonesia, UMKM, *e-Marketing*, media sosial, *e-commerce*

ABSTRACT

The phenomenon of the Covid-19 pandemic that occurred in Indonesia not only caused health attacks but also attacked the country's economy. MSMEs as the Micro, Small and Medium Enterprises sector experienced the worst impact caused by the Covid-19 pandemic. Thus, this research is intended to see the extent of the development of the Covid-19 pandemic and how it impacts the economy in Indonesia, especially for MSMEs. Given that MSMEs are the pillars of the Indonesian economy for more than 90 percent. This research is also intended to provide an overview of e-marketing strategy solutions as short-term and long-term solutions for MSMEs. The research was conducted using a literature study technique with the result that the Covid-19 pandemic had an impact on a decline in economic growth in Indonesia. Many SMEs have had to stop their business due to various problems caused by the Covid-19 pandemic. However, the government has also issued various policies to stimulate MSMEs to survive in the midst of the Covid-19 pandemic. Various strategies are carried out, one of which is an e-marketing strategy through social media and e-commerce. The e-marketing strategy is considered to be able to help MSMEs in marketing activities and expanding the market in the midst of the

Covid-19 pandemic. Through this research, the expected output is in the form of a journal.

Keywords: Covid-19, Indonesian Economy, MSMEs, e-Marketing, social media, e-commerce

PENDAHULUAN

Penyebaran COVID-19 di Indonesia tidak hanya tersebar di daerah perkotaan saja, namun sudah sampai ke desa. Oleh sebab itu, beberapa daerah baik itu secara regional Provinsi, Kabupaten, hingga Kecamatan sudah di zonasikan yaitu merah, orange dan hijau. Adapun pemerintah upaya dalam menghadapi, mencegah dan memutuskan mata rantai persebaran COVID-19, yaitu: memberlakukan pembatasan aktivitas di luar rumah, pelarangan berkumpul atau berkerumun, bekerja dari rumah (*work from home*) dan pemberian vaksin. Adanya pembatasan ruang gerak masyarakat akan sangat berimbas pada

penurunan salah satu kegiatan atau aktivitas masyarakat sehari-hari yaitu aktivitas ekonomi. Aktivitas ekonomi merupakan suatu kegiatan penduduk yang didorong oleh motif tertentu untuk memenuhi kebutuhan hidup diri dan keluarganya dengan memanfaatkan Usaha Mikro Kecil Menengah.

UMKM merupakan sektor usaha yang paling terpuruk. Hal ini juga yang menjadi salah satu penyebab pertumbuhan ekonomi Indonesia melambat seperti yang telah dipaparkan pada tulisan di atas. UMKM memiliki peran yang sangat penting di Indonesia. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi Usaha Kecil Menengah (KOMENKOP UKM) jumlah usaha mikro Indonesia adalah 62.106.900 usaha, usaha kecil 757.090 usaha, usaha menengah 58.627 usaha, usaha besar sebanyak 5.460 usaha. Selama ini UMKM dinilai mampu menopang 80%

konsumsi dalam negeri⁶, berkontribusi sebesar 60.3% dari total *Produk Domestik Bruto* (PDB) Indonesia, serta mampu menyerap 97% tenaga kerja dan menyediakan 90% lapangan kerja di Indonesia. Namun, pandemi Covid-19 menghambat kegiatan UMKM sebagaimana biasanya. Dari jumlah UMKM tersebut terdapat 1.785 koperasi dan 163.713 UMKM yang terdampak pandemi Covid-19. Sektor makanan dan minuman paling terdampak pandemi Covid-19, selain itu ada juga sektor industri kreatif dan pertanian.

Pemanfaatan teknologi internet dalam pemasaran terbukti mampu menolong para UMKM yang telah memanfaatkan atau cepat beradaptasi dengan teknologi untuk dapat bertahan di saat pandemi Covid-19 ini. Hal ini menunjukkan bahwa teknologi internet memiliki peran yang sangat penting dalam proses bisnis di masa pandemi Covid-19 bahkan hingga era new normal seperti sekarang. Saat ini, data yang dirilis oleh perusahaan manajemen media HootSuite dan agensi marketing We Are Social dalam laporan Januari 2020 nunjukkan bahwa 64% dari total penduduk Indonesia telah menggunakan internet atau setara dengan 175,4 juta orang di Indonesia. Bahkan uniknya, rata-rata penggunaan internet di Indonesia yaitu 7 jam 59 menit dimana hal ini sudah melampaui penggunaan rata-rata global yang hanya 6 jam 43 menit.

Teknologi internet yang semakin tumbuh dan semakin banyak digunakan turut merubah proses bisnis yang semula konvensional (*offline*) menjadi digital (*online*). *E-business, e-marketing, dan e-commerce* merupakan

pengaplikasian teknologi internet dalam kegiatan bisnis di era sekarang ini. Pemasaran digital atau sering dikenal dengan istilah *digital marketing* atau *e-marketing* hanyalah salah satu bagian dari aktifitas organisasi *e-business*. *E-marketing* adalah penggunaan teknologi informasi untuk kegiatan pemasaran yakni dengan melalui proses penciptaan, pengkomunikasian, penyampaian dan penawaran nilai kepada konsumen, klien, rekan dan masyarakat luas⁹. Secara sederhana *e-marketing* dapat diartikan sebagai hasil dari pengaplikasian teknologi informasi pada pemasaran tradisional. *E-marketing* dinilai lebih memudahkan para pemasar dalam memasarkan produknya, begitu juga halnya digital marketing dinilai lebih memudahkan bagi konsumen dalam memperoleh informasi tentang produk dan melakukan transaksi pembelian produk yang mereka inginkan. Pengaplikasian *e-marketing* sangat bermanfaat bagi pengembangan pasar karena bersifat *online* sehingga dapat menjangkau pasar yang lebih luas dibandingkan dengan pemasaran konvensional.

Saat ini, hanya 13% atau sekitar 8 juta UMKM yang telah terhubung dengan *digital marketing*. Adapun *e-commerce* menjadi salah satu pilihan yang sering digunakan oleh UMKM untuk memulai *digital marketing* dan sering digunakan oleh konsumen untuk berbelanja *online*. Menteri Koordinator Bidang Perekonomian mencatat bahwa di tengah pandemi Covid-19 saat ini, sebanyak 301.115 UMKM mulai menggunakan *platform* digital *e-commerce*. Jumlah tersebut masih tergolong kecil jika dibandingkan dengan jumlah UMKM di Indonesia dan besarnya potensi pasar *online* di Indonesia. Kurangnya pemahaman pelaku UMKM terhadap pengaplikasian *e-marketing* di Indonesia menjadi salah satu faktor penyebab banyaknya UMKM yang gagal beradaptasi di tengah krisis

pandemi Covid-19 saat ini sebagaimana yang telah disampaikan pada pemaparan di atas. Oleh karena itu, melihat kondisi saat ini diperlukan percepatan adaptasi *e-marketing* bagi UMKM di Indonesia sehingga ekonomi Indonesia kembali bangkit, karena UMKM memiliki peran yang sangat besar bagi perekonomian Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA

Perekonomian Indonesia

Indonesia merupakan negara berkembang terbesar di Asia Tenggara dan terbesar. Kegiatan perekonomian di Indonesia mencakup seluruh kegiatan dan kondisi ekonomi Indonesia. Sistem perekonomian yang dianut oleh Indonesia adalah sistem ekonomi Pancasila, yaitu sistem ekonomi yang dijiwai oleh ideology Pancasila yang merupakan usaha bersama berasaskan kekeluargaan dan kegotongroyongan nasional.

Sistem perekonomian adalah sistem yang digunakan oleh suatu negara untuk mengalokasikan sumber daya yang dimilikinya baik kepada individu maupun organisasi di negara tersebut. Indonesia memiliki potensi pekerbangan perekonomian yang tinggi dan memiliki sejumlah karakteristik yang menempatkan negara ini untuk mengalami perkembangan ekonomi yang pesat.

UMKM

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, pengertian UMKM adalah sebagai berikut:

1. Pertama, Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000 tidak termasuk tanah

- dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000.
2. Kedua, 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. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000 sampai paling banyak Rp500.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000 sampai paling banyak Rp2.500.000.000.
 3. Ketiga, 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, atau menjadi bagian baik langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000 sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000 sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000 \

Menurut Bank Dunia, UMKM dapat dikelompokkan dalam tiga jenis berdasarkan banyaknya jumlah pekerja, yaitu:

1. Usaha Mikro memiliki jumlah karyawan 10 orang
2. Usaha Kecil memiliki jumlah karyawan 30 orang
2. Usaha Menengah memiliki jumlah karyawan hingga 300 orang

E-Marketing

Menurut (Chaffey, 2009) *e-marketing* memiliki cakupan yang lebih luas karena mengacu kepada penggunaan berbagai teknologi untuk mencapai tujuan pemasaran dan memiliki perspektif internal dan eksternal. *E-marketing* merupakan bagian dari *e-business* yang berorientasi kepada pelanggan¹¹. Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa *e-marketing* merupakan upaya perusahaan dalam menginformasikan, mengkomunikasikan dan mempromosikan serta memasarkan produk dan jasanya melalui internet. *E-marketing* adalah proses membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan melalui aktifitas *online*. Secara singkat, *e-marketing* dapat diartikan sebagai proses pemasaran secara online untuk memasarkan barang dan jasa serta bertujuan untuk membangun, mempertahankan hubungan dan memberikan kepuasan pada pelanggan.

Penggunaan *E-Marketing*

Carniels *et al*, (2014) menjelaskan bahwa penggunaan *internet* oleh UMKM memudahkan pertukaran informasi secara instan merangsang efisiensi dan membantu memecahkan masalah sejak tahap awal. Penggunaan *social media* dinilai memberikan dampak positif terhadap suatu bisnis, khususnya dapat mengurangi biaya pemasaran yang cukup besar dan meningkatkan hubungan baik dengan pelanggan.

Peran *e-marketing* pada era digital memungkinkan perusahaan dan

setiap individu di dalam perusahaan untuk melakukan *networking* dengan perusahaan lain di seluruh dunia.¹³ Penggunaan *e-marketing* dapat digolongkan menjadi 2 (dua) bagian, yaitu:

a) Sumber Penghasilan: Para pelaku usaha melihat adanya gaya hidup masyarakat ditengah perkembangan teknologi dimana penggunaan teknologi seperti *smartphone* oleh masyarakat semakin meningkat. Hal ini yang kemudian mendorong pelaku usaha untuk menjalankan *e-marketing* sebagai sumber penghasilan.

b) Media Promosi: Seiring dengan semakin ketatnya persaingan bisnis di era digitalisasi saat ini, promosi tidak hanya dilakukan secara *offline* namun juga dapat dilakukan secara *online*. Adapun promosi *online* merupakan salah satu bentuk dari kegiatan *e-marketing*. Penggunaan internet merupakan salah satu cara yang efektif untuk membangun *brand* dan menjadikan bisnis dikenal banyak orang. Selain itu, salah satu bentuk *e-marketing* yang sering adalah *e-commerce*. Penggunaan *e-commerce* ditujukan untuk meningkatkan keuntungan, menjangkau pasar yang lebih luas, membangun relasi dan membangun konsep pasar baru.

Strategi E-Learning

Strategi pengembangan *e-marketing* dilakukan dalam beberapa tahapan model perencanaan strategi *e-marketing* sebagaimana yang dijelaskan oleh Strauss dan Frost (2009) yaitu :

1. *Situation Analysis* : Menurut Chaffey, *situation analysis* atau analisis situasi merupakan tahapan pertama yang harus dilakukan dalam menyusun perencanaan pembangunan *e-marketing*. Tujuan dari analisis situasi adalah untuk memahami lingkungan perusahaan sekarang dan masa yang akan datang.¹⁶ Analisis situasi dapat

dilakukan dengan menggunakan pendekatan *Strengths, Opportunities, Weakness dan Threats* (SWOT). Kekuatan/kelemahan internal perusahaan digabungkan dengan peluang/ancaman dari eksternal dengan pernyataan misi yang jelas, menjadi dasar untuk penetapan tujuan dan strategi. Tujuan dan strategi ditetapkan dengan maksud memanfaatkan kekuatan internal dan mengatasi kelemahan.

2. *E-marketing Strategic Planning* : Dalam tahapan ini, terdapat metodologi tujuh langkah sederhana yang membantu dalam mengevaluasi dan menganalisis peluang pasar (*Market Opportunity Analysis / MOA*), yaitu:
3. Tujuan: Menurut Chaffey dan Smith dalam tahap ini menjelaskan tujuan perusahaan, kegunaan penggunaan sistem *online*, dan target yang akan dicapai oleh perusahaan. Kerangka tujuan yang digunakan adalah 5S yaitu: Sell, Serve, Speak, Save dan Sizzle.
4. Strategi *e-Marketing*: Elemen Target strategi *e-marketing* adalah evaluasi dan pemilihan segmentasi yang cocok dan serta pengembangan terhadap yang lainnya. Komponen perencanaan *e-marketing* merujuk pada aktivitas yang dilakukan oleh manajer untuk menjalankan sebuah rencana.
5. *Implementation Plan*: Perusahaan melakukan pemeriksaan untuk memastikan organisasi pemasaran yang tepat di tempat pelaksanaan seperti staf, struktur departemen, penyedia layanan aplikasi, dan lainnya di luar perusahaan.
6. Rencana Evaluasi: Perencanaan *e-marketing* dilaksanakan, keberhasilannya bergantung dari evaluasi yang dilakukan secara terus menerus. Jenis evaluasi ini tergantung pada tujuan rencana. Untuk menentukan hasil

pemasarannya, perusahaan dapat menggunakan *balanced score card* untuk mengukur kesuksesan dari suatu program *e-marketing* dan apakah program *e-marketing* tersebut cocok dan sesuai dengan objektif dari perusahaan.

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif. Prinsip penelitian ini adalah menerangkan, mendeskripsikan secara kritis atau menggambarkan fenomena interaksi dalam suatu masyarakat dengan tujuan untuk mencari dan menemukan makna dalam konteks yang sesungguhnya. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan bagaimana fenomena Pandemi Covid-19 yang terjadi di Indonesia dapat mengganggu kestabilan perekonomian di Indonesia khususnya bagi pelaku UMKM sehingga dibutuhkan strategi untuk mempertahankan usaha dan mengembangkan bisnis melalui pemanfaatan *e-marketing* dan *e-commerce*.

Adapun jenis penelitian yang digunakan adalah kepustakaan (*library research*) atau studi literatur, yaitu mengumpulkan data atau karya tulis ilmiah yang berkaitan dengan objek penelitian atau mengumpulkan data yang bersifat kepustakaan dengan menggunakan jurnal, buku, dan web yang relevan dengan penelitian.

Langkah-langkah dalam Studi Kepustakaan

Ada delapan langkah yang harus ditempuh oleh seseorang peneliti dan mahasiswa dalam melakukan studi pustaka, yaitu:

1. Mendaftarkan semua variabel yang akan diteliti.
2. Mencari setiap variabel pada subjek ensklopedia.

3. Memilih deskripsi bahan-bahan yang diperlukan dari sumber-sumber yang tersedia.
4. Memeriksa indeks yang membuat variabel-variabel dan topik masalah yang diteliti.
5. Mencari artikel, berita, buku-buku, jurnal-jurnal yang membantu untuk menemukan bahan-bahan yang relevan dengan masalah yang diteliti.
6. Setelah informasi yang relevan ditemukan, peneliti kemudian mereview dan menyusun bahan pustaka sesuai dengan urusan kepentingan dan relevansinya dengan masalah yang diteliti.
7. Bahan-bahan informasi yang relevan, peneliti kemudian mereview dan menyusun bahan pustaka sesuai dengan urusan kepentingan dan relevansinya dengan masalah yang diteliti.
8. Dalam langkah terakhir, yaitu proses penulisan penelitian dari bahan-bahan yang telah terkumpul dijadikan satu dalam sebuah konsep penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini merupakan penelitian kepustakaan, oleh karena itu teknik yang digunakan dalam pengumpulan data adalah data literatur yaitu bahan-bahan yang koheren dengan objek penelitian dan pembahasan yang dimaksud. Data yang ada dalam kepustakaan tersebut dikumpulkan dan diolah dengan cara:

1. *Editing*, yaitu pemeriksaan kembali data yang diperoleh terutama dari segi kelengkapan, kejelasan makna dan keselarasan makna antara yang satu dengan yang lain.
2. *Organizing*, yaitu mengorganisir data yang diperoleh dengan kerangka yang sudah dipersiapkan.
3. *Finding*, yaitu penemuan hasil penelitian merupakan analisis lanjutan terhadap hasil pengorganisasian data dengan menggunakan kaidah-kaidah, teori-

teori dan metode yang telah ditentukan sehingga diperoleh kesimpulan tertentu yang merupakan hasil jawaban dari rumusan masalah.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis isi (*content analysis*) sebagai teknik analisis data dalam penelitian ini. Dalam analisis ini peneliti melakukan proses memilih, membandingkan, menggabungkan dan memilah berbagai informasi sehingga dicapai sebuah data yang relevan. Berikut langkah-langkah analisis yang peneliti lakukan:

1. Menetapkan tujuan khusus yang akan dicapai dalam penelitian ini
2. Menjelaskan istilah-istilah penting yang digunakan dalam penelitian ini.
3. Menentukan data yang akan dianalisis.
4. Mencari data yang relevan.
5. Membangun hubungan konseptual untuk menjelaskan bagaimana pemanfaatan *e-marketplace* dalam mempertahankan dan mengembangkan bisnis dimasa pandemi Covid-19.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian dilakukan dengan teknik pengumpulan data melalui proses studi pustaka dan observasi online. Penjabaran hasil dan pembahasan akan dilakukan berdasarkan kerangka pemikiran yang telah di susun sebelumnya, yaitu:

1. Bagaimana dampak yang disebabkan oleh pandemi Covid-19 di Indonesia terhadap perekonomian Indonesia.
2. Bagaimana perkembangan UMKM di Indonesia selama pandemi Covid-19 hingga penelitian ini dilakukan.
3. Bagaimana strategi yang dilakukan oleh UMKM di Indonesia untuk bertahan dan mengembangkan bisnisnya ditengah-tengah wabah Covid-19.

4. Bagaimana pemanfaatan e-commerce (e-marketplace) dalam membantu UMKM untuk bertahan dan mengembangkan bisnis selama pandemi Covid-19 di Indonesia.

1. Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Perekonomian Indonesia

Indonesia mengalami krisis perekonomian yang sangat buruk jika dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Pertumbuhan ekonomi Indonesia pada triwulan I tahun 2020 sebesar 2.97%. Selanjutnya, perekonomian Indonesia mulai bergejolak sejak pandemi Covid-19 menyerang Indonesia dan diberlakukannya Pembatasan Sosial Berskala Besar di berbagai wilayah di Indonesia. Terlihat dari laporan Bank Indonesia (BI) bahwa terjadi kontraksi (penurunan) terhadap laju perekonomian Indonesia pada triwulan II tahun 2020 yakni sebesar minus 5,32%. Penurunan laju perekonomian Indonesia ini juga disebabkan oleh melemahnya perekonomian global.

2. UMKM Indonesia Di Masa Pandemi Covid-19

Dengan terjadinya pandemi Covid-19 seperti saat ini diperlukan perhatian khusus terhadap UMKM. Pemerintah menilai perlu melakukan pendekatan yang komprehensif dalam upaya memitigasi dampak Covid-19 kepada masyarakat khususnya pelaku UMKM. Rangkaian stimulus telah disiapkan dan dijalankan oleh pemerintah dari berbagai segi, diantaranya yaitu melalui stimulus peningkatan daya beli, keringanan pembiayaan, perpajakan, menjaga pasokan pangan, dan bantuan sosial.

Studi literatur dilakukan Peneliti melalui *E-magazine* yang disusun oleh Kementerian Koperasi dan UMKM Indonesia berjudul #SiapBersama KUMKM Lawan Corona untuk mengetahui apa saja langkah-langkah

yang ditempuh oleh Pemerintah dalam menopang kinerja Koperasi dan UMKM selama pandemi Covid-19 di Indonesia. Dalam *E-magazine* tersebut dijelaskan bahwa Menteri Koperasi dan UKM Teten Masduki menyebutkan ada sembilan program yang telah disiapkan oleh pemerintah diantaranya yaitu:

1. Stimulus daya beli produk UMKM dan koperasi dengan angka yang telah disetujui yakni sekitar Rp 2 triliun.
2. Program belanja di warung tetangga. Dengan adanya program ini diharapkan warung-warung bisa berjalan dengan baik usahanya dengan tetap menerapkan *social distancing*. Program ini juga bertujuan untuk memastikan warung-warung di perumahan warga mendapat jaminan supply barang dagangan sehingga mereka dapat berjalan ke tetangga-tetangga secara *online* juga.
3. Program restrukturisasi dan subsidi suku bunga kredit usaha. Dan dalam *E-magazine* ini, program tersebut dijelaskan masih dalam proses pembahasan dengan Kementerian Keuangan.
4. Program restrukturisasi khusus bagi koperasi melalui LPDB KUMKM.
5. Program gerakan masker kain untuk semua. Program ini bertujuan untuk mendorong terjadinya kemitraan antara KUKM dengan *offtaker*.
6. Memasukkan sektor mikro yang jumlahnya cukup banyak dan paling rentan terhadap Covid-19 ke dalam klaster penerima pra kerja untuk pekerjaan harian.
7. Bantuan langsung tunai.
8. Pembelian produk UMKM oleh BUMN.
9. Relaksasi pajak Pph 21, pajak penghasilan impor, Pph 25 dan restitusi pertambahan nilai

Program yang disusun oleh Kementerian Koperasi dan UMKM telah

diselaraskan dengan instruksi Presiden dalam rangka memitigasi dampak Covid-19 bagi para pelaku koperasi dan UMKM. Adapun empat langkah untuk memitigasi dampak Covid-19 terhadap UMKM yaitu:

1. Upaya Restrukturisasi Kredit UMKM:
2. Skema Baru Pembiayaan: Mempersiapkan skema baru pembiayaan, terutama berkaitan dengan investasi dan modal kerja yang pengajuannya lebih mudah dengan jangkauan terutama daerah-daerah yang terdampak.
3. Paket Sembako untuk Pelaku UMKM:
4. Produksi dengan Protokol Kesehatan:

Mempelajari sumber data lainnya, Peneliti melakukan studi literatur terhadap dokumen laporan Triwulan III Bank Indonesia bahwa menanggapi kondisi Covid-19 dan dampaknya terhadap perekonomian, Bank Indonesia sejak Februari – November 2020 telah menempuh berbagai bauran kebijakan untuk memitigasi risiko Covid-19 terhadap perekonomian dan mendorong program Pemulihan Ekonomi Nasional. Adapun terkait dengan penyelamatan UMKM di tengah pandemi Covid-19 Bank Indonesia mengeluarkan kebijakan antara lain yaitu :

1. Melaksanakan kebijakan makroprudensial yang akomodatif sejalan dengan bauran kebijakan yang telah diambil sebelumnya serta kebijakan nasional dengan :
 - a. Menyediakan likuiditas bagi perbankan dalam restrukturisasi kredit UMKM dan usaha ultra mikro yang memiliki pinjaman di lembaga keuangan
 - b. Memperkuat kebijakan makroprudensial untuk mendorong pembiayaan inklusif, khususnya kepada UMKM.
2. Menjaga kemudahan dan kelancaran sistem pembayaran baik tunai maupun

nontunai untuk mendukung berbagai transaksi ekonomi dan keuangan. Hal ini dilakukan melalui pengedaran uang yang higienis, mendorong masyarakat untuk lebih banyak menggunakan transaksi nontunai, seperti uang elektronik, *internet banking*, maupun penggunaan QRIS, serta mendorong percepatan implementasi ekonomi dan keuangan digital sebagai bagian dari upaya pemulihan ekonomi. Bank Indonesia memperkuat sinergi bersama perbankan, *fintech*, Pemerintah, serta otoritas terkait dalam rangka percepatan digitalisasi untuk mendukung ekonomi, antara lain melalui:

1. Memperkuat implementasi kebijakan untuk mendorong UMKM melalui korporatisasi, peningkatan kapasitas, akses pembiayaan, dan digitalisasi sejalan dengan Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia (Gernas BBI).
2. Memperluas akseptasi QRIS berbasis komunitas dalam rangka mendukung program pemulihan ekonomi dan pengembangan UMKM melalui perpanjangan kebijakan *Merchant Discount Rate* (MDR) sebesar 0% untuk Usaha Mikro (UMI) dari 30 September 2020 menjadi sampai dengan 31 Desember 2020.
3. Mendorong penggunaan QRIS dalam *e-commerce*.
4. Memperkuat ekosistem ekonomi dan keuangan digital melalui penggunaan instrument pembayaran digital, kolaborasi bank, *fintech*, dan *e-commerce* untuk mendukung program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN).
5. Memperluas akses UMKM dan masyarakat kepada layanan ekonomi dan keuangan digital dengan dukungan kolaborasi antar bank dan *fintech* di seluruh Indonesia.

6. Memperluas akseptasi digital secara spasial dengan memperkuat sinergi kebijakan elektronifikasi keuangan dengan seluruh Pemerintah Daerah seperti penyaluran program sosial pemerintah baik Program Keluarga Harapan (PKH), Bantuan Pangan Non-Tunai (BPNT), Kartu Prakerja, dan Kartu Indonesia Pintar (KIP) untuk meringankan beban masyarakat terdampak covid-19
7. Melanjutkan perluasan akseptasi pembayaran digital melalui kampanye QRIS di seluruh wilayah Indonesia.

Beberapa hal tersebut menjelaskan bagaimana kondisi UMKM terkini hingga upaya-upaya yang dilakukan oleh Pemerintah dalam memitigasi dan menyelamatkan UMKM di Indonesia dari krisis pandemi Covid-19 yang belum kita ketahui kapan akan berakhir.

3. Strategi UMKM Indonesia Di Masa Pandemi Covid-19

Oleh karena itu, berkaitan dengan berbagai permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Indonesia selama masa pandemi Covid-19 terdapat beberapa langkah yang dapat ditempuh sebagai pelengkap dan pendukung kebijakan-kebijakan yang telah ditetapkan oleh pemerintah. Strategi ini diperlukan agar kebijakan pemerintahh dapat berjalan secara efektif selama masa pandemi Covid-19 dan juga saat pandemi Covid-19 ini berakhir. Strategi pendukung tersebut dapat berupa strategi jangka pendek dan juga strategi jangka panjang.

Adapun strategi jangka pendek yang dapat dilakukan antara lain yaitu:

1. Berkaitan dengan penerapan protokol kesehatan yang ketat sebagaimana petunjuk dan arahan yang dianjurkan oleh pemerintah melalui Kementerian Kesehatan Indonesia dan Gugus Tugas Penanganan Covid-19. UMKM

harus menjalankan protokol kesehatan secara ketat dalam menjalankan aktivitas ekonominya. Sebagaimana diketahui bahwa menghadapi masa *new normal* pemerintah telah mengizinkan UMKM untuk kembali beroperasi dengan beberapa syarat dan ketentuan diantaranya yaitu penerapan protokol kesehatan secara ketat dengan menyediakan fasilitas mencuci tangan, *hand sanitizer*, pengecekan suhu badan, pembatasan jumlah pengunjung dan pembatasan jam operasional.

2. Pemerintah dapat memberikan ruang dan dukungan bagi perkembangan layanan digital UMKM karena dapat mengurangi interaksi fisik namun tetap dapat melaksanakan proses transaksi. Dukungan pemerintah dapat berupa kerjasama dengan beberapa BUMN, BUMD dan perusahaan-perusahaan ekspedisi dalam melakukan penghantaran produk-produk UMKM. Selain itu, pengenalan terhadap *digital marketing* harus lebih ditingkatkan untuk mendorong kegiatan promosi dan pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Bekerjasama dengan startup-startup bisnis seperti Gojek dan Grab.
3. Menkuatkan peran-peran asosiasi pelaku usaha seperti Apindo, Kadin, dan IPMI dalam mensosialisasikan kebijakan pemerintah agar kebijakan-kebijakan tersebut cepat terserap dan UMKM cepat tertolong.
4. Melakukan penyederhanaan administrasi terkait dengan kebijakan pelonggaran atau penundaan pembayaran kredit bagi UMKM.
5. Melakukan pembinaan kepada UMKM dengan mendorong UMKM terus berinovasi dan menyesuaikan strategi bisnis

dengan situasi yang sedang dihadapi. Misalnya saat sebelum pandemi Covid-19 biasanya UMKM yang berjualan makanan bisa beralih kepada berjualan makanan *frozen* yang ternyata lebih banyak diminati selama masa pandemi seperti saat ini.

Selain langkah-langkah strategis jangka pendek tersebut di atas, LIPI juga merangkum beberapa langkah jangka pendek yang dilakukan oleh UMKM dalam mempertahankan bisnis di tengah pandemi Covid-19 diantaranya yaitu:

1. Aspek Penjualan
2. Aspek Biaya Produksi:

Adapun beberapa strategi jangka panjang yang dapat dilakukan pemerintah dan UMKM dijelaskan oleh Dani Sugiri dalam jurnalnya sebagai berikut:

1. Pemerintah harus merumuskan peta jalan (*road map*) pengembangan UMKM dalam menghadapi dunia bisnis pasca pandemi Covid-19 secara khusus dan dunia bisnis secara umum. Pelaku UMKM harus dibelaki dengan berbagai kegiatan untuk mendorong pemahaman UMKM dalam era bisnis 4.0. Program Prakerja yang dimiliki pemerintah dapat digunakan sebagai pemantik upaya mengasah kemampuan pelaku UMKM dalam menghadapi era digitalisasi ke depan.
2. Penguatan teknologi digital untuk mendukung aktivitas ekonomi UMKM,
3. Pemerintah dapat menyediakan model pembinaan bagi UMKM dengan menggandeng *stakeholder* baik institusi atau lembaga akademis bidang kewirausahaan dan manajemen bisnis agar UMKM dapat menjadi wujud nyata praktik bisnis bidang sesuai dengan perkembangan dunia usaha.

4. Sebagai langkah untuk memperlancar kebijakan-kebijakan dan strategi utama bagi UMKM, pemerintah dapat menggandeng pihak-pihak usaha besar dan korporasi baik swasta maupun pemerintah (BUMN) untuk dapat menyalurkan dana atau menyelenggarakan program Corporate Social Responsibility (CSR) yang diperuntukkan bagi UMKM.

4. Pemanfaatan *E-marketing* oleh UMKM Indonesia Di Masa Pandemi Covid-19

UMKM sebagai pelaku usaha mayoritas di Indonesia dapat memanfaatkan perkembangan e-commerce atau e-marketplace yang banyak digunakan oleh pengguna internet di Indonesia sebagai media promosi dan penjualan baik semasa pandemi Covid-19 maupun dalam pasca pandemi Covid-19. Namun, UMKM perlu melakukan riset terlebih dahulu terhadap karakteristik dari masing-masing pengguna e-commerce atau e-marketplace yang akan dimasuki, sehingga strategi UMKM dalam memanfaatkan e-marketplace dapat lebih maksimal sesuai dengan produk atau jasa yang akan mereka tawarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Manik Pratiwi, *Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Online Saat Pandemi Covid-19*, Jurnal Satyagraha, Vol. 03, No. 02, Agustus 2020 – Januari 2021, diakses melalui <http://www.ejournal.universitasmahendradatta.ac.id/index.php/satyagraha/article/view/179>
- Abdurrahman Firdaus Thaha, *Dampak Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia*, Jurnal Brand, Volume 2 No. 1, Juni 2020, diakses melalui

<https://ejournals.umma.ac.id/index.php/brand/article/view/607>

- Agatha Olivia Victoria, *Sri Mulyani Sebut Covid-19 Lebih Kompleks dari Krisis 1998 dan 2008*, katadata.co.id: Finansial, Makro, 7 April 2020, diakses melalui <https://katadata.co.id/happyfajrian/finansial/5e9a41f631b5e/sri-mulyani-sebut-covid-19-lebih-kompleks-dari-krisis-1998-dan-2008>

- Aisyah Nur Afifah, *Penerapan Digital Marketing dan Pengaruhnya Terhadap Keberhasilan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Sektor Kreatif di Indonesia dan Malaysia*, Bogor: Jurnal Sekolah Pasca Sarjana Institut Pertanian Bogor, 2018

- Arnoldus Kristianus, *Kemenkop UKM: 90% UMKM Terdampak Pandemi Covid-19*, Investor Daily Indonesia: Business, 30 Oktober 2020, diakses melalui <https://investor.id/business/kemenkop-ukm-90-umkm-terdampak-pandemi-covid19>

- Ayu Fadilatul Miladiah dan Sugeng Riyanto, *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Pemasaran Sayuran Oleh Sayurkita.Mlg Saat Masa Pandemi Covid 19*, Jurnal Indonesia Sosial Sains, Vol 1, No, 3, Oktober 2020, diakses melalui <https://jiss.publikasiindonesia.id/index.php/jiss/article/view/24>

- Bagus Ramadhan, *Data Internet di Indonesia dan Perilakunya Tahun 2020*, diakses melalui <https://teknoina.com/data-internet-di-indonesia-dan-perilakunya-880c7bc7cd19> pada 11 Desember 2020 pukul 16.00 WIB

- Bank Indonesia dan Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia, *Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*

- (UMKM), Jakarta: Bank Indonesia, 2015
- Bank Indonesia, *Laporan Kebijakan Moneter Triwulan III 2020*, diakses dan diunduh melalui <https://www.bi.go.id/id/publikasi/kebijakan-moneter/tinjauan/Pages/Laporan-Kebijakan-Moneter-Triwulan-III-2020.aspx>
- Dani Sugiri, *Menyelamatkan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dari Dampak Pandemi Covid-19*, FokBis: Media Pengkajian Manajemen dan Akuntansi, Vol.19, No.1, Juli 2020 diakses dan diunduh melalui <https://doi.org/10.32639/fokusbisn is.v19i1.575>
- Dara Haspramudilla, *Menguatkan Sang Pahlawan Ekonomi dari Gempuran Pandemi*, Media Keuangan: Transparansi Informasi Kebijakan Fiskal, Sekretariat Jenderal Kementerian Keuangan, Volume XV/No. 158/November 2020,
- Dave Chaffey dan Peter R. Smith, *e-Marketing Excellence, Planning and Optimising Digital Marketing*, London dan New York: Routledge Taylor and Francise Group, 2011
- Dave Chaffey dan PR Smith, *Digital Marketing Excellence Planning, Optimizing, and Integrating Online Marketing, 5th Edition*, London and New York: Routledge Taylor & Francis Group, 2017
- Dave Chaffey, *E-Business and E-Commerce Management*, England: Pearson Education Limited .
- Zed Mestika, *Metode Penelitian Kepustakaan*, Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2004