

Keberlangsungan Bisnis Pada Umkm Di Tengah Pandemi Covid 19

Agung Dd Aswin, Aszis Ramadhan, Balqis Soraya Ludmuti, Diki Romawan, Muhammad Aditya Kurniawan

Ilmu Komputer Universitas Duta
Bangsa Surakarta

Agung_dd@fikom.u-db.ac.id

Abstract

This study examines the strategies used by UMKM in order to survive and grow back during the Covid19 pandemic. The research method used is descriptive qualitative method based on secondary data from research results and reference data and information from journals and online reporting. The results showed that the impact of the Covid-19 pandemic was felt directly by the sustainability of UMKM businesses in reducing their productivity. The business sector that has the most impact is trade, this sector has experienced a very significant decline, especially entrepreneurs who are still trading conventionally. The government itself has made many efforts to help UMKM business actors. Policies to study, work to worship at home, encourage everyone to make online transactions to meet their needs. Likewise, UMKM actors have turned to online sales as a solution to survive in the midst of the COVID-19 pandemic.

Abstrak

Penelitian ini mengkaji strategi yang digunakan oleh UMKM dalam rangka bertahan dan tumbuh kembali di masa pandemi Covid-19. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif berdasarkan data sekunder hasil penelitian dan referensi data dan informasi dari jurnal dan pelaporan online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dampak pandemi Covid-19 dirasakan langsung oleh keberlangsungan usaha UMKM dalam menurunkan produktivitasnya. Sektor usaha yang sangat berdampak yaitu perdagangan, sektor ini mengalami penurunan yang sangat signifikan terutama pengusaha yang masih melakukan perdagangan secara konvensional. Pemerintah sendiri telah melakukan banyak upaya untuk membantu pelaku usaha UMKM. Kebijakan untuk belajar, bekerja hingga beribadah di rumah, mendorong semua orang untuk melakukan transaksi secara *online* dalam memenuhi kebutuhannya. Begitu pula dengan pelaku UMKM beralih ke penjualan *online* menjadi solusi untuk tetap eksis di tengah pandemi covid-19.

Kata kunci: *Sustainability Business, Covid 19*

PENDAHULUAN

Ada banyak sekali faktor yang mempengaruhi kemampuan suatu perusahaan dalam mempertahankan bisnisnya, salah satunya yaitu seperti krisis ekonomi global. Jika kondisi seperti ini terus berlanjut maka perusahaan akan mengalami kesulitan dalam keuangannya, karena penghasilan dari kegiatan usaha perusahaan tidaklah cukup untuk menutup biaya usahanya. Pelaku usaha harus dapat memutar otak untuk menghadapi kondisi seperti ini, agar mereka dapat mempertahankan keberlangsungan bisnis mereka.

Menurut Ratnawati (2007) keberlanjutan perusahaan dapat terlihat dari tingkat penjualannya yang meningkat dan bagaimana dukungan aset terhadap peningkatan penjualan serta bagaimana dana yang tersedia (berupa current liabilities, debt, retained earnings dan new sales) terhadap pertumbuhan asset. Hendriyeni (dalam Ali Sandy Mulya 2017) menyatakan bisnis berkelanjutan adalah bisnis yang memastikan bahwa semua aktivitas dan proses produksinya mempertimbangkan kondisi sosial (people) dan lingkungan (planet), dan tetap memperoleh keuntungan (profit). John Elkington (1997) mengembangkan konsep triple bottom line dalam istilah economic prosperity, environmental quality dan social justice. Menurut Elkington, keberlanjutan perusahaan harus memperhatikan '3P' (Profit, People, Planet), yaitu bahwa selain mengejar laba (profit), perusahaan juga harus memperhatikan dan terlibat pada pemenuhan kesejahteraan masyarakat (people) dan turut berkontribusi aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan (planet).

Pada tahun 2019 silam dunia digemparkan dengan adanya wabah Virus Covid-19, hal ini menyebabkan macetnya sektor ekonomi dunia. Sama halnya di Indonesia sendiri banyak dari UMKM mengalami penurunan omzet, bahkan hingga kebangkrutan. Sulitnya dalam pembiayaan, distribusi, sampai dengan mendapatkan bahan baku, menjadi kendala terbesar UMKM dalam menjaga keberlangsungan bisnisnya. Perlunya memiliki strategi untuk bersaing dalam pasar dan inovasi baru dapat dilakukan UMKM untuk tetap eksis dalam pandemi ini, terutama para pelaku usaha yang menjalankan usahanya di sektor perdagangan. Perdagangan yang dilakukan secara konvensional atau *offline* yaitu yang hanya berfokus pada kunjungan langgung sangat dirugikan karena pembatasan masyarakat dan aturan-aturan dari pemerintah.

LANDASAN TEORI

Definisi O2O. Zhang (dalam Wardhanie, 2018) *Online to Offline* mengacu pada kombinasi bisnis *offline* dan perdagangan online. Model O2O dikarakteristikan oleh arus informasi dan arus kas secara *online*, sedangkan *logistik* dan arus perdagangan secara *offline* yang mana dapat meningkatkan ruang lingkup bisnis *e-commerce* secara luas. Inti utama dari model O2O adalah dengan memberikan informasi, layanan, menawarkan diskon dan lain sebagainya sebagai sebuah pesan dari outlet melalui platform O2O untuk mendorong pengguna online datang ke outlet tersebut, sehingga dapat dikatakan bahwa O2O merupakan proses seorang konsumen dalam membeli barang dan jasa secara *online*, kemudian pergi ke toko atau outlet untuk menikmati layanannya

1. Sustainable Business

Menurut Hendriyeni (dalam ALI SANDY MULYA) *sustainable business* adalah bisnis yang memastikan bahwa seluruh aktivitas dan proses produksinya mempertimbangkan kondisi sosial dan lingkungan, dan tetap memperoleh keuntungan. John Elkington (1997), perusahaan yang ingin berkelanjutan harus memperhatikan '3P' (Profit, People, Planet), yaitu bahwa selain mengejar laba (profit), perusahaan juga harus memperhatikan dan terlibat pada pemenuhan kesejahteraan masyarakat (people) dan turut berkontribusi aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan (planet).

2. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Definisi *UMKM* menurut Undang-Undang nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dijabarkan sebagai berikut:

- A. Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
- B. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau buhancabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi 56 kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
- C. 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 maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

3. Karakteristik UMKM

Menurut Sulistyastuti (dalam Sugiarto) menyebutkan ada empat alasan yang menjelaskan posisistrategis UMKM di Indonesia.

- a. UMKM tidak memerlukan modal yang besar sebagaimana perusahaan besar sehingga pembentukan usaha ini tidak sesulit 57 usaha besar.
- b. Tenaga kerja yang diperlukan tidak menuntut pendidikan formal tertentu.
- c. Sebagian besar berlokasi di pedesaan dan tidak memerlukan infrastruktur sebagaimana perusahaan besar.
- d. UMKM terbukti memiliki ketahanan yang kuat ketika Indonesia dilanda krisis ekonomi.

4. E-Commerce

Menurut Maulana (dalam Santoso, 2020) menjelaskan *E-commerce* dapat diartikan sebagai sebuah proses membeli atau menjual produk secara elektronik yang dilakukan oleh konsumen ke perusahaan atau konsumen ke konsumen dengan bantuan peralatan komputer dan internet dan Febriantoro (dalam Santoso, 2020) mengungkapkan bahwa

beragamnya produk yang dapat dijual di marketplace merupakan modal awal peluang akan besarnya pangsa pasar. Salah satu Kunci menjadi marketplace terbesar adalah dari sisi pelayanan dan jaminan transaksi penjualan. Hal ini senada dengan yang pernah diungkapkan

5. Profitabilitas

Menurut Abundanti *profitabilitas* adalah ukuran dari kinerja perusahaan yang ditunjukkan dari laba yang dihasilkan oleh perusahaan. Hal tersebut dapat dipahami karena perusahaan yang berhasil membukukan laba yang meningkat, mengindikasikan perusahaan tersebut mempunyai kinerja yang baik, sehingga dapat menciptakan tanggapan positif dari investor dan dapat membuat harga saham perusahaan meningkat. Perusahaan dengan profitabilitas yang tinggi menunjukkan bahwa perusahaan tersebut mengelola kekayaan perusahaan secara efektif dan efisien untuk memperoleh laba setiap periode.

6. Digital Marketing

Dave Chaffey (dalam Budi Harto, 2021) *Digital Marketing* juga merupakan penerapan *teknologi digital* yang membentuk *online channel* ke pasar (*website, e-mail, data base, digital TV* dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk didalamnya *blog, feed, podcast*, dan jejaring sosial) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran.

7. Sampel

Menurut Sugiyono (dalam Luh Putu Rani Mayasari, 2014) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Adapun teknik yang digunakan adalah *Non Probability Sampling* dengan pendekatan *Purposive Sampling*.

8. Nonprobability sampling

Nonprobability sampling menurut Sugiyono (dalam Luh Putu Rani Mayasari, 2014), "*Nonprobability sampling* adalah teknik untuk mengambil sampel yang tidak memberikesempatan sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel".

9. Pengertian Purposive sampling

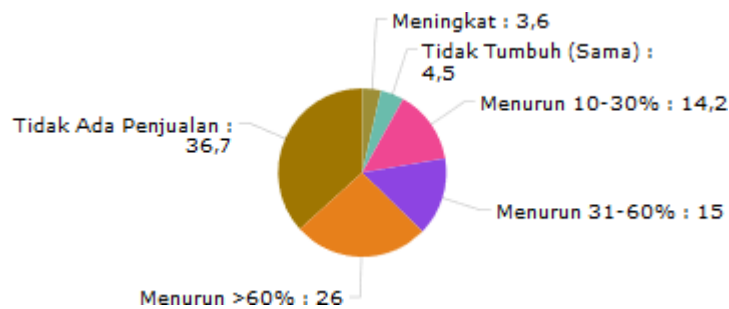
Purposive sampling menurut Sugiyono (dalam Luh Putu Rani Mayasari, 2014) yaitu: "*Purposive Sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu".

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif berbasis data sekunder dari hasil riset dan referensi kepustakaan mengenai data dan informasi yang terkait dengan penelitian. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik dokumentasi sebagai suatu cara yang dilakukan peneliti untuk mengumpulkan data dari berbagai sumber referensi. Jenis data berupa data sekunder baik berupa data kualitatif maupun kuantitatif dari jurnal dan pemberitaan online. Data sekunder adalah data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Sumber data sekunder adalah catatan atau dokumentasi perusahaan, dokumentasi pemerintah atau publikasi pemerintah, analisis industri oleh media, situs web dan lainnya (Uma Sekaran, 2011). Heaton (2004:16; dinukil Andrews, et.al., 2012:12) merumuskan analisis data sekunder (ASD) itu sebagai “a research strategy which makes use of pre-existing quantitative data or pre-existing qualitative data for the purposes of investigating new questions or verifying previous studies.” Jadi, analisis data sekunder, menurut Heaton, merupakan suatu strategi penelitian yang memanfaatkan data kuantitatif ataupun kualitatif yang sudah ada untuk menemukan permasalahan baru atau menguji hasil penelitian terdahulu. Sebutan strategi penelitian itu setara dengan sebutan metode penelitian. Johnston (2014:620) menegaskan dengan menyatakan bahwa “Secondary data analysis remains an under-used research technique in many fields Given the increasingly availability of previously collected data to researchers, it is important to further define secondary data analysis as a systematic research method.” (Analisis data sekunder itu masih tetap sebagai teknik penelitian yang jarang digunakan diberbagai bidang Dengan semakin banyaknya data hasil penelitian yang tersedia untuk dimanfaatkan para peneliti, maka sangat penting untuk kemudian menegaskan analisis data sekunder itu sebagai metode penelitian yang sistematis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

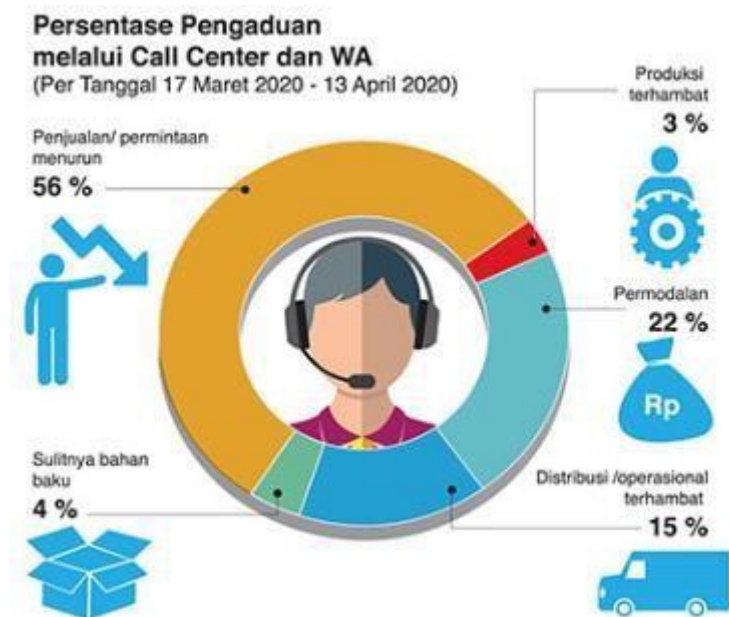
Covid-19 adalah salah satu peristiwa yang keberadaannya di lingkungan eksternal, relatif tidak terkontrol atau diluar kendali perusahaan. Dampak langsung yang berpengaruh pada bisnis berkaitan dengan aktivitas bisnis secara konvensional dalam bidang pemasaran, keuangan, sdm dan operasional. Sebagian perusahaan yang memperhatikan trend pasar dan inovasi produk berupaya menyesuaikan dengan aplikasi online. Dampak pandemi covid-19 dirasakan langsung oleh UKM dalam penurunan produktivitasnya.



Gambar 1. Penurunan Penjualan UMKM Akibat Covid-19

sumber: *Asosiasi Business Development Services Indonesia*, Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas), 13 April 2020

Berdasarkan hasil survei, sebanyak 36,7% responden tidak ada penjualan. Selanjutnya sebanyak 26% responden terdapat penurunan lebih dari 60%. Di sisi lain, hanya 3,6% yang mengalami kenaikan penjualan. Berdasarkan pengaduan melalui call center dan Whatsapp mulai 17 Maret hingga 13 April 2020, KemenKopUKM telah menerima aduan dari pelaku UMKM diketahui bahwa kendala terbesar yang dikeluhkan sebanyak 56% menurunnya penjualan atau permintaan pasar. Faktor dominan kedua terkait dengan permodalan sebanyak 22%. Selain itu distribusi dan operasional sebanyak 15% disamping terhambatnya bahan baku dan produksi.



Gambar 2. Persentase Pengaduan melalui Call Center dan WA

sumber: Kementerian Koperasi dan UMKM

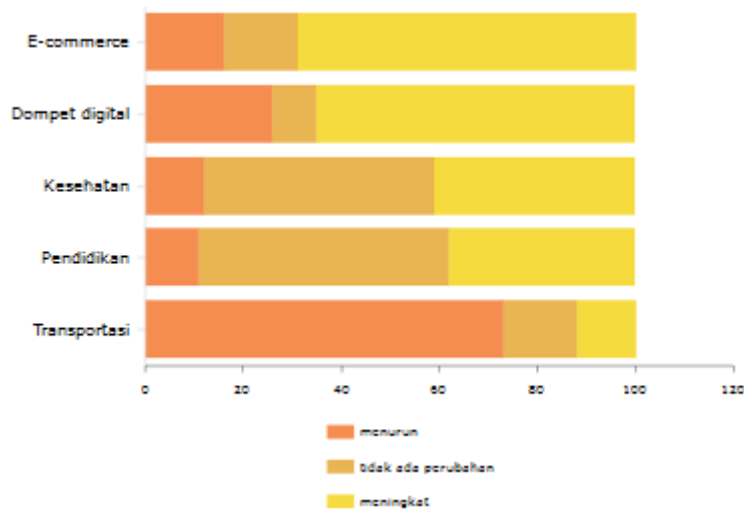
Solusi yang diberikan Pemerintah dengan perencanaan sebuah program mitigasi bagi UMKM, yang bertujuan mengaktifkan kembali perekonomian bagi pelaku UMK. terdampak, dengan memberikan segala fasilitas dan bantuan dana secara bersamaan untuk penguatan dan

kelangsungan usaha. Ada program mitigasi dari KemenKopUKM untuk menghadapi dampak covid-19 yang disesuaikan dengan permasalahan nyata yang dihadapi diantaranya adalah:

Stimulus daya beli produk UMKM/Koperasi

- Bantuan Langsung Tunai (BLT) bagi usaha ultra mikro dan mikro
- Restrukturisasi dan subsidi bunga usaha mikro
- Restrukturisasi bunga bagi koperasi
- Gerakan belanja di warung tetangga
- Kartu prakerja
- Relaksasi dan restitusi pajak
- Masker untuk semua
- BUMN sebagai offtaker produk pangan dan bahan pokok.

Penyebaran informasi melalui WOM baik melalui lisan, media konvensional maupun sosial media dalam interaksi antar konsumen di masyarakat semakin meningkatkan kuantitas dan cakupan sebaran informasi. Konsekuensi dari himbauan penutupan pusat perbelanjaan dan social distancing adalah berkurangnya toko atau outlet yang dibuka, jam buka toko atau outlet serta jumlah konsumen yang berkunjung. Hal ini berdampak pada tiga sisi, yaitu pertama bagi pelaku usaha perdagangan, kedua bagi konsumen, dan ketiga pemilik property seperti pemilik pertokoan, mall, plaza, dan sebagainya. Seiring dengan anjuran dari Pemerintah kepada masyarakat agar tetap #DiRumahAja, data menunjukkan peningkatan jumlah pesanan konsumen secara signifikan. Konsumen semakin memaksimalkan penggunaan layanan e-commerce untuk memenuhi kebutuhan.



Gambar 3. Penggunaan layanan digital di Indonesia masa Pandemi Covid-19

sumber: RedSeer, 11 Mei 2020

Penggunaan sejumlah layanan digital di Indonesia meningkat selama pandemi covid-19, salah satunya e-commerce. Sebanyak 69% konsumen beralih menggunakan layanan ini untuk membeli kebutuhan sehari-hari. Selanjutnya layanan digital di bidang kesehatan dan pendidikan

yang mengalami peningkatan masing-masing sebesar 41% dan 38%. Layanan kesehatan banyak digunakan untuk konsultasi terkait virus corona, sementara layanan pendidikan untuk mendampingi kegiatan belajar di rumah.

Namun penggunaan layanan transportasi berbasis aplikasi mengalami penurunan sampai 73%. Konsumen semakin jarang memanfaatkan layanan ini dikarenakan penerapan PSBB. Layanan e-commerce menjadi penting bagi toko retail dan produsen untuk menjual produk melalui platform e-commerce agar mampu mempertahankan bisnis mereka.



Gambar 4. Kurva peningkatan penjualan produk sanitasi serta makanan

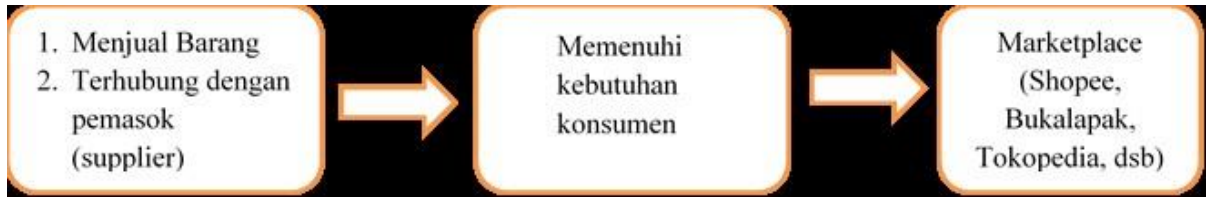
sumber: SIRCLO Insights (2020)

Manfaat yang diperoleh para UMKM yang bertransformasi menjadi Go Online diantaranya adalah Pertama, konten kanal penjualan online dapat diatur sesuai kebutuhan bisnis. Persiapan katalog produk yang berisikan deskripsi, foto, dan ketersediaan barang. Pembuatan katalog yang menarik dan rapih akan menambah daya beli masyarakat. Tim yang ideal biasanya memiliki tim foto produk, tim desain grafis, admin sebagai penerima pesanan, tim pengatur laporan keuangan, dan tim packing serta shipping.

Komunikasi yang konsisten. Di ranah digital, kolaborasi antar sesama penjual online akan menambah promosi produk yang dimiliki. Pada bisnis perdagangan trend penggunaan e-commerce oleh pelaku usaha dan interaksinya dengan pemasok menemukan momentum yang lebih siap bagi pelaku usaha yang sudah eksis lebih awal dalam penggunaan marketplace dan momentum baru bagi pebisnis yang baru memulai menggunakan e-commerce. Di sisi konsumen, trend belanja online meningkat disertai dengan penggunaan beragam pilihan aplikasi yang ditawarkan oleh vendor platform marketplace dan situs belanja.

Pedagang dan Supplier
Aplikasi

Interaksi



Gambar 5. Interaksi Perdagangan

sumber: data diolah (2020)

KESIMPULAN

Pandemi covid-19 merupakan kejadian yang keberadaannya berada di lingkungan eksternal (external environment) relatif tidak terkontrol (uncontrollable) atau diluar kendali perusahaan. Dampak langsung yang berpengaruh pada entitas bisnis berkaitan dengan aktivitas bisnis secara konvensional dalam bidang pemasaran, keuangan, sumber daya manusia dan operasional. Sektor bisnis yang terkendala perkembangannya bahkan mengalami penurunan selama pandemi covid-19 adalah bisnis transportasi, pariwisata, pusat perbelanjaan, serta perdagangan offline yang hanya fokus pada kunjungan langsung konsumen. Kegiatan bisnis yang masih bisa bertahan dan eksis melayani konsumen (bertransformasi menggunakan platform aplikasi online) adalah pendidikan, ritel, bahan makanan pokok. Bagi pelaku UMKM, terutama usaha mikro dan kecil perlu menyesuaikan diri secara cepat di tengah pandemi covid- 19 dan berusaha mengembangkan inovasi produk sesuai dengan trend permintaan pasar disertai dengan transformasi pada layanan e-commerce dan aplikasi online.

REFERENSI

- Abundanti, P. I. (n.d.). PENGARUH PERTUMBUHAN PERUSAHAAN DAN LEVERAGE TERHADAP PROFITABILITAS DAN NILAI PERUSAHAAN . 1430.
- ALI SANDY MULYA, S. M. (n.d.). Pengaruh Generic Strategy, Corporate Governance Terhadap Sustainable Enterprise Dengan Set Peluang Investasi Sebagai Variabel Intervening.
- Ali Sandy Mulya. 2017. FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEBERLANJUTAN PERUSAHAAN DENGAN PELUANG INVESTASI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. Hal 96-106.
- Andrew J. Hoffman. 2018. The Next Phase of Business Sustainability. 16(2): 34-39.
- Andrews, Lorraine, et.al. (2012). Classic Grounded Theory to Analyze Secondary Data: Reality and Reflections. The Grounded Theory Review. Volume 11, Issue 1.
- Bansal, Pratima. Mark R. DesJardine. 2014. Business sustainability: It is about time. Vol. 12(1) 70–78.
- Budi Harto1, A. R. (2021). Strategi Marketing Belah Doeren Melalui Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Brand Image. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 7, No. 1, 68 - 69.
- Dwitya Aribawa. 2016. PENGARUH LITERASI KEUANGAN TERHADAP KINERJA DAN KEBERLANGSUNGAN UMKM DI JAWA TENGAH. Vol 20 No. 1, Hal: 1 – 13.
- Gabriel Dwomoh, Austin W. Luguterah. 2020. Hoteliers' human resource strategies for business sustainability during Covid-19 pandemic in Ghana. *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)*, Vol. 14 Issue 3.
- Harared, Bunga Anisah. Yan Rahadian. 2019. Strategi Keberlanjutan (Sustainability) Pada Rumah Sakit Khusus Mata X. *JURNAL RISET AKUNTANSI DAN KEUANGAN*, vol 7 (2), pp 367-378.
- Johnston, Melissa P. (2014). Secondary Data Analysis: A Method that which a Time Has Come. *Quantitative and Qualitative Methods in Library (QQML)* 3.
- Koerniawan, Samuel. Liliana Dewi. 2016. Implikasi Penerapan Seven Spirit pada Diri Pebisnis, Terkait Keberlanjutan Bisnis Entrepreneurship. *Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship*, Vol 5 No 1. Pp 11-18.
- Rachmawati, Titiek. Basuki. Hamidah. 2019. Creating Shared Value (CSV): The Sustainable Business Model. Vol 8. Pp 262-269.
- Santoso, R. (2020). Review of Digital Marketing & Business Sustainability of E-Commerce During Pandemic Covid19 In Indonesia. *Jurnal Ilmu Ekonomi Terapan*, Vol. 5, No.2, 39.
- Sekaran, Uma. 2011. Research Methods For Business (Metode Penelitian Untuk Bisnis). Jakarta : Salemba Empat.
- Sekaran, U. (2011). Data Primer & Sekunder. Research Methods For Business (Metode Penelitian Untuk Bisnis).

Sugiarto, D. C. (n.d.). Perlukah Innovation Speed Bagi Keberlanjutan Bisnis Jangka Panjang Pada UMKM? Hal 52-68.

Sunarto, Citra Novi. Zaenal Fanani. 2020. PENGUNGKAPAN LAPORAN KEBERLANJUTAN DAN MODAL INTELEKTUAL TERHADAP NILAI KAPITALISASI PASAR DENGAN PEMODERASI TATA KELOLA PERUSAHAAN. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Airlangga*. Vol 30, No.2, pp 81 – 99.

Tundung Subali Patma, Ludi Wishnu Wardana. 2021. The impact of social media marketing for Indonesian SMEs sustainability: Lesson from Covid-19 pandemic. Pp 1-16.

Wardhanie, A. P. (2018). Pertumbuhan Bisnis Melalui Metode O2O pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 76-83.

Panduan Perencanaan Manajemen kelangsungan Usaha (Business Continuity Management) Untuk Ancaman Pandemi Covid-19.

<https://www.industry.co.id/read/64637/selama-pandemi-covid-19-bisnis-e-commerce-tingkatkan-perekonomian-nasional>

<https://ekonomi.bisnis.com/read/20200417/12/1228750/e-commerce-dorong-perekonomian-indonesia-selama-pandemi-covid-19->

Panduan Perencanaan Manajemen kelangsungan Usaha (Business Continuity Management) Untuk Ancaman Pandemi Covid-19.