

## DAMPAK DAN STRATEGI USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH DI MASA PANDEMI DAN ERA NEW NORMAL

Oleh

Anava Salsa Nur Savitri<sup>1)</sup>, Ahmad Ulil Albab Al Umar<sup>2)</sup>, Ana Fitriani<sup>3)</sup>, Muammar Taufiqi Lutfi Mustofa<sup>4)</sup> & Yusvita Nena Arinta<sup>5)</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Salatiga

Email : <sup>1</sup>[anavasalsa@gmail.com](mailto:anavasalsa@gmail.com), <sup>2</sup>[ahmadulil.asfebi@gmail.com](mailto:ahmadulil.asfebi@gmail.com), <sup>3</sup>[anafitrii2407@gmail.com](mailto:anafitrii2407@gmail.com), <sup>4</sup>[taufiqi.febi@gmail.com](mailto:taufiqi.febi@gmail.com) & <sup>5</sup>[vena@iainsalatiga.ac.id](mailto:vena@iainsalatiga.ac.id)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak dan strategi Usaha Mikro Kecil dan Menengah pada masa pandemi dan era *new normal*. Metode dalam Penelitian ini menggunakan studi empiris dengan pendekatan kualitatif. Data yang digunakan dalam Penelitian ini merupakan data sekunder. Hasil dalam Penelitian ini menunjukkan bahwa Usaha Mikro Kecil dan Menengah terdampak sangat besar dengan adanya pandemi Covid 19. Namun demikian, Usaha Mikro Kecil dan Menengah mendapat perhatian khusus dari pemerintah sehingga dapat membantu permasalahan yang dialami UMKM. Usaha Mikro Kecil dan Menengah kedepannya dapat menerapkan strategi baru guna meminimalisir dampak adanya pandemi ini.

**Kata Kunci : New Normal, Pandemi & UMKM**

### PENDAHULUAN

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 dalam pasal 1 mendefinisikan Usaha Mikro adalah usaha produktif milik perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang tersebut. 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 undang-undang tersebut. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh 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 dimaksud dalam undang-undang tersebut (Tambunan,

2012). Di Indonesia sendiri, Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional (Purwanto, 2020). Tujuan Pemberdayaan UMKM Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM untuk mewujudkan struktur perekonomian nasional yang seimbang, berkembang dan berkeadilan. Menumbuhkan dan mengembangkan kemampuan UMKM menjadi usaha yang tangguh dan mandiri. Meningkatkan peran UMKM dalam pembangunan daerah, penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi, dan pengentasan rakyat dari kemiskinan.

Tabel 1. Jumlah UMKM di Indonesia

Tahun	Jumlah
2017	62.922.617
2018	64.194.057
2019	64.758.256

Sumber : Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, 2020

Berdasarkan table 1 tersebut jumlah UMKM di Indonesia memiliki jumlah yang terbilang sangat besar, hal tersebut menjadikan

peluang dalam bisnis di Indonesia semakin bagus. Pada tahun 2020 diperkirakan ada lebih dari 65 juta pelaku UMKM di seluruh Indonesia. Jumlah ini sangatlah besar yang terdampak dari pandemi Covid-19. Pandemi Covid-19 masuk ke Indonesia pertama kali pada bulan Maret 2020 (Pitaloka, Al Umar, Hartati, & Fitria, 2020). Tentunya pandemi ini memiliki dampak besar terhadap pelaku UMKM sehingga tidak bisa melakukan aktivitas seperti biasanya. Kemudian pandemi ini juga mengharuskan banyak pelaku UMKM menutup usahanya ataupun menghentikan sementara aktivitasnya.

Permasalahan dalam Penelitian ini yang perlu dikaji dan dibahas adalah pertama, Bagaimana dampak pandemi Covid-19 terhadap Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia?. Kedua, Bagaimana strategi Usaha Mikro Kecil dan Menengah pasca pandemi atau era *new normal* di Indonesia?. Terakhir, Bagaimana peran pemerintah guna membantu UMKM di Indonesia?

Tujuan Penelitian ini tidak lain adalah perumusan jawaban atas masalah diatas, maka tujuan Penelitian ini pertama untuk mengetahui dampak pandemi Covid-19 pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia. Dan kedua, untuk mengetahui strategi yang dilakukan Usaha Mikro Kecil dan Menengah dalam menghadapi era *new normal* di Indonesia. Dan yang terakhir adalah mengetahui kebijakan yang diambil pemerintah guna membantu UMKM pada masa pandemi dan era *new normal*.

Penelitian dengan tema yang sama pernah dilakukan Oleh Susanti, Istiyanto, & Jalari (2020) dengan fokus penelitian pengelolaan keuangan dalam menjalankan usahanya, dan melakukan manajemen isu-isu yang terjadi saat pandemi. Kemudian (Fitriyani, Sudiyarti, & Fietroh (2020) telah melakukan penelitian dengan fokus strategi manajemen bisnis pasca pandemi Covid-19. Adapun Hardilawati (2020) melakukan penelitian mengenai UMKM namun berfokus pada menemukan strategi bertahan di masa pandemi. Penelitian oleh

(Sugiri, 2020) berfokus pada kebijakan pemerintah dalam memperkuat UMKM tersebut serta memetakan strategi jangka pendek dan jangka Panjang.

Berdasarkan perbedaan fokus dalam Penelitian terdahulu tersebut. Dalam Penelitian ini meskipun mengangkat tema yang sama mengenai UMKM di masa pandemi, namun peneliti menambahkan penekanan lebih pada strategi UMKM di masa *new normal*. Sehingga ini dapat menghasilkan kebaruan serta menjadi perbandingan untuk Penelitian selanjutnya.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian empiris dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yang berasal dari artikel, buku, internet maupun sumber lainnya. Pengumpulan data pada Penelitian ini menggunakan studi kepustakaan (*research library*). Teknik Analisa pada Penelitian ini menggunakan Teknik dimana sumber-sumber data dikumpulkan dan dipelajari sehingga menghasilkan sebuah kesimpulan maupun temuan yang sesuai dengan tema Penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Dampak Pandemi Covid 19 pada UMKM di Indonesia

Menurut Pakpahan (2020) Indonesia merupakan salah satu negara di Dunia yang paling terdampak dari segi ekonomi. Di Indonesia sebanyak 185.184 UMKM per tanggal 8 Juni 2020 merasakan dampak dari pandemi ini (Herman, 2020). Ada beberapa dampak yang timbul dari pandemi Covid 19 ini antara lain Pertama, adanya penurunan penjualan sehingga modal menurun. Salah satu dampak yang terasa terhadap UMKM adalah penurunan penjualan, dimana sebagian UMKM masih mengeluarkan biaya tetap seperti sewa gedung, toko dan lainnya. Biaya itu masih tetap berlanjut meskipun pemasukan berkurang drastis. Hal ini tentunya menjadi *problem* bagi

UMKM yang *notabene*-nya memiliki omzet kecil.

Kedua, adanya hambatan distribusi produk karena adanya pembatasan pergerakan penyaluran produk di wilayah-wilayah tertentu. Pada awal masa pandemi UMKM yang menggunakan jasa ekspedisi untuk mengirimkan barangnya tentu sangatlah terpuak. Hal tersebut dikarenakan susahny bahkan penundaan oleh jasa ekspedisi dalam mendistribusikan pengiriman. Hal ini berarti bahwa UMKM sangat terganggu dan berimbas banyak karena adanya pandemi ini.

Ketiga, adanya kesulitan bahan baku karena sebagai UMKM menggantungkan ketersediaan bahan baku dari sektor industri lain. Banyaknya pabrik-pabrik penyedia bahan baku yang menghentikan sementara aktivitas operasi juga berdampak pada UMKM yang bergantung atas bahan baku dari industri tersebut. Hal ini menyebabkan terhambatnya proses pembuatan sehingga produksi tidak tercapai.

### **Strategi UMKM dalam Era New Normal Peningkatan Kualitas dan Inovasi Produk**

Pandemi Covid-19 ini menyebabkan produk di pasaran berubah drastis. Hal ini tentunya menjadi tantangan agar pelaku UMKM dapat menyediakan jenis produk yang dibutuhkan dan tentunya dapat bertahan lama. Bisnis dari pelaku UMKM yang sedang dijalani mungkin sudah memiliki produk dan layanan andalan serta mempunyai konsumen dengan jumlah yang signifikan. Dan tidak ada salahnya jika menambahkan produk dan layanan baru yang berbeda dari sebelumnya. Cara ini bisa ditempuh dengan memberikan wajah baru dengan beralih kepada lini yang belum pernah dicoba sebelumnya. Ini merupakan salah satu cara yang dapat ditempuh untuk ekspansi bisnis.

### **Perubahan Pemasaran Digital Marketing**

Menurut Purwana, Rahmi, & Aditya (2017) digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara *online* dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Pelaku UMKM harus memanfaatkan jejaring sosial

pada masa pandemi ini sebagai sebuah memasarkan produk dengan cara berbeda. Di era *new normal* ini memasarkan melalui *e-commerce* yang ada. Hal ini dimaksudkan agar promosi dapat tetap berjalan meskipun di masa pandemi ini.

### **Pemanfaatan Sistem Marketing**

Menurut pakar pemasaran yakni Yuswohadi mengungkapkan bahwa jika ingin bertahan, maka pelaku UMKM harus mampu memaksimalkan manfaat perkembangan digital (Purwana et al., 2017). Kemudian Penelitian Helmalia & Afrinawati (2018) dan (Setyorini, Nurhayati, & Rosmita (2019) menyatakan bahwa *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan kinerja dan pendapatan UMKM. Hal ini berarti bahwa pelaku UMKM harus mengubah promosi, maupun sistem penjualannya. Kedepannya pelaku UMKM harus bertransformasi ke era *digital* hal ini juga dimaksudkan untuk meminimalkan biaya dan sebagai *trend* baru.

### **Menerapkan pemasaran Hubungan pelanggan (customer relationship marketing)**

Menurut penelitian Naili, Naryoso, & Ardyan (2017) customer relationship marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam peningkatankinerja pemasaran UMKM dengan cara meningkatkan kualitas hubungan dan orientasi kewirausahaan. Hal tersebut dapat dilakukan agar hubungan antar pelaku UMKM dengan para pemasok bahan baku ataupun konsumen semakin erat. Yang kemudian dapat berdampak pada munculnya loyalitas pelanggan ataupun pemasok bahan baku. Ketika loyalitas pelanggan tercapai, maka kemungkinan untuk mendapatkan penghasilan tetap melalui pembelian yang teratur dapat meningkat.

### **Kebijakan Pemerintah pada UMKM di Indonesia**

#### **Insentif Pajak**

Menurut Kumala & Junaidi (2020) melalui PMK Nomor 44/PMK.03/2020 yang sebelumnya PMK Nomor 28/PMK.03/2020 pemerintah memunculkan satu jenis insentif pajak baru yaitu PPh Final berdasarkan PP 23 Ditanggung Pemerintah (DTP). Latar belakang

insentif pajak untuk PPh Final DTP ini merupakan upaya perluasan cakupan insentif pajak karena dampak Covid-19 yang turut menjangkau pelaku UMKM. Dengan adanya insentif pajak, pelaku UKM dibebaskan dari pembayaran pajak PPh Final PP 23 selama masa pandemi atau dengan kata lain sejak April 2020 hingga September 2020.

UKM yang akan menggunakan insentif pajak tersebut harus mengajukan permohonan Surat Keterangan terlebih dahulu di laman [www.pajak.go.id](http://www.pajak.go.id). Kemudian, wajib pajak UKM menyampaikan laporan realisasi PPh Final DTP yang meliputi PPh terutang atas penghasilan yang diterima atau diperoleh dan dilampirkan dengan SSP atau cetakan kode billing. Laporan tersebut harus disampaikan setiap bulan dan paling lambat tanggal 20 bulan berikutnya setelah masa pajak berakhir melalui laman [www.pajak.go.id](http://www.pajak.go.id) dengan menggunakan menu layanan e-Reporting Insentif Covid-19. Dan laporan tersebut harus dilaporkan tepat waktu.

### **Bantuan Langsung Tunai**

Pemerintah memberikan Bantuan Langsung Tunai (BLT) sebesar 2,4 juta rupiah kepada UMKM yang terdampak Covid-19 baru-baru ini (Republika, 2020). Hal tersebut tentunya juga mempunyai maksud agar bisa digunakan untuk menambah modal serta dapat digunakan semesrinya. Bantuan tersebut diberikan kepada UMKM yang sudah mengantongi ijin baik dari desa maupun Lembaga terkait. Bantuan ini disalurkan melalui pemerintah daerah masing-masing dengan mengisi *form* pendaftaran dengan berbagai syarat yang ditentukan. Hal ini tentunya sangat membantu para pelaku UMKM di tengah kondisi *new normal* ini agar dapat memulai usahanya seperti semula.

### **PENUTUP**

#### **Kesimpulan**

Dampak pandemi Covid-19 terhadap perekonomian dialami oleh seluruh negara di dunia, termasuk Indonesia. UMKM dalam hal ini juga merasakan dampak besar dalam krisis

ini, kebijakan pemerintah serta banyak strategi telah diupayakan untuk tetap bangkit ditengah krisis ini. Dampak yang dirasakan UMKM secara garis besar adalah menurunnya penjualan sehingga menyebabkan omset atau penghasilan turun drastis. Upaya pemerintah dalam hal ini membantu UMKM adalah secara langsung memberikan kelonggaran kredit, serta memberikan suntikan modal dan tak terkecuali Bantuan Langsung Tunai terhadap pelaku UMKM. Strategi UMKM kedepan adalah harus bisa beradaptasi sehingga menyesuaikan terhadap dunia marketing dengan segala sistem yang serba *online* saat ini dengan tetap memperhatikan protokol kesehatan meskipun di era *new normal*.

### **Saran**

Dalam Penelitian ini penulis masih menyadari banyak sekali kekurangan dalam Penelitian ini. Tentunya diharapkan untuk peneliti selanjutnya agar lebih menyempurnakan penelitian ini dengan menambah sudut pandang serta memperbanyak referensi sehingga dapat menyempurnakan Penelitian ini.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- [1] Fitriyani, I., Sudiyarti, N., & Fietroh, M. (2020). Strategi Manajemen Bisnis Pasca Pandemi Covid-19. *Indonesian Journal of Social Sciences and Humanities*, 1(2), 87–95.
- [2] Hardilawati, W. laura. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 10(1), 89–98. <https://doi.org/10.37859/jae.v10i1.1934>
- [3] Helmalia, H., & Afrinawati, A. (2018). Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Padang. *JEBI*, 3(2).
- [4] Herman. (2020). 2.322 Koperasi dan 185.184 UMKM Terdampak Covid-19. Retrieved September 10, 2020, from [beritasatu.com](http://beritasatu.com) website: <https://www.beritasatu.com/iman-rahman->

- cahyadi/ekonomi/642537/2322-koperasi-dan-185184-umkm-terdampak-covid19
- [5] Kumala, R., & Junaidi, A. (2020). Strategi Bisnis Dan Pemanfaatan Kebijakan Pajak Di Masa Pandemi COVID-19 Dan Era New Normal (Studi Kasus Pelaku UKM Marketplace). *Prosiding Seminar Stiami*, 7(2), 98–103. Retrieved from <http://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf>
- [6] Naili, F., Naryoso, A., & Ardyan, E. (2017). Model of relationship marketing partnerships between batik SMEs and batik distributors in central Java, Indonesia. *International Journal of Social Ecology and Sustainable Development*, 8(4), 1–14. <https://doi.org/10.4018/IJSESD.2017100101>
- [7] Pakpahan, A. (2020). Covid-19 Dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah. *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional*, 0(0), 59–64. <https://doi.org/10.26593/jihi.v0i0.3870.59-64>
- [8] Pitaloka, H., Al Umar, A. U. A., Hartati, E. R., & Fitria, D. (2020). The Economic Impact of Covid 19 Outbreak: Evidence From Indonesia. *Jurnal Inovasi Ekonomi*, 5(3).
- [9] Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17.
- [10] Republika. (2020). Pemerintah akan berikan modal kerja ke umkm dalam bentuk blt.
- [11] Setyorini, D., Nurhayati, E., & Rosmita. (2019). Pengaruh Transaksi Online (e-Commerce) Terhadap Peningkatan Laba UMKM (Studi Kasus UMKM Pengolahan Besi Ciampea Bogor Jawa Barat). *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)*, 3(5), 501–509.
- [12] Sugiri, D. (2020). Menyelamatkan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dari Dampak Pandemi Covid-19. *Fokus Bisnis : Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi*, 19(1), 76–86. <https://doi.org/10.32639/fokusbisnis.v19i1.575>
- [13] Susanti, A., Istiyanto, B., & Jalari, M. (2020). *Strategi UKM pada Masa Pandemi Covid-19 SMEs Strategy at Covid-19 Pandemic SMEs Strategy at Covid-19 Pandemic*.
- [14] Tambunan, T. (2012). *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia: Isu-isu Penting*. Jakarta: LP3ES.