

PROSPEK PEMBINAAN PENGEMBANGAN UMKM DIGITAL DI MASA PANDEMI COVID-19

Sherly Ferdinandus¹, Ventje J. Kuhuparuw²

¹Fakultas Ekonomi, Universitas Pattimura, ²Politeknik Negeri Ambon

e-mail: sherlyferdinandus75@gmail.com, ventwjejeffry@gmail.com

Abstrak

Mengelaborasi pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di masa pandemi Covid-19. Pandemi Covid-19 telah membuat mayoritas sektor ekonomi terutama UMKM menjadi stagnan. Ekseunya mayoritas pelaku UMKM tidak bisa berkembang dan banyak yang berakhir pada kebangkrutan. Hal inilah yang membuat, pelaku usaha UMKM mengubah strategi penjualan melalui skema digitalisasi. Skema digitalisasi yakni dengan memanfaatkan *market place* (perantara) dan menggunakan media sosial sebagai teknik pemasaran. Selain itu pelaku UMKM digital harus dapat bersinergi dengan warganet dalam pemasaran produk dan jasa. Dengan demikian skema pengembangan UMKM digital dapat menjadi salah satu alternatif menyelamatkan pelaku usaha di tengah pandemi Covid-19. ini menggunakan metode studi kepustakaan dengan mengelaborasi berbagai literatur akan pengembangan UMKM digital. Dengan demikian pengembangan UMKM digital telah menjadi alternatif penyelamatan sekaligus pengembangan kewirausahaan digital pada masa pandemi Covid-19

KataKunci : Pengembangan UMKM, Covid-19.

Abstract

Elaborating on the development of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) during the Covid-19 pandemic. The Covid-19 pandemic has made the majority of economic sectors, especially MSMEs stagnant. The excess is that the majority of MSME actors cannot develop and many end up in bankruptcy. This is what makes MSME business actors change their sales strategy through digitalization schemes. The digitization scheme is by utilizing a market place (intermediary) and using social media as a marketing technique. In addition, digital MSME actors must be able to synergize with netizens in marketing products and services. Thus the digital MSME development scheme can be an alternative to save business actors in the midst of the Covid-19 pandemic. This study uses a literature study method by elaborating various literatures on the development of digital SMEs. Thus, the development of digital MSMEs has become an alternative to saving as well as developing digital entrepreneurship during the Covid-19 pandemic

Keywords: MSME development, Covid-19.

PENDAHULUAN

Salah satu pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi adalah Pengabdian Kepada Masyarakat. Hal ini dimaksudkan agar Perguruan Tinggi dapat dirasakan manfaat kehadirannya ditengah-tengah masyarakat. Selain itu, merupakan bentuk aplikasi dari bidang ilmu yang dimiliki. Pengabdian masyarakat memiliki bentuk implemementasi yang beragam. Salah satu bentuknya adalah dengan melakukan penyuluhan dan atau pembinaan kepada kelompok masyarakat tertentu yang menjadi sasaran pengabdian dan kami tidak terlepas dari peran ini.

Pandemi global Covid-19 yang mewabah disemua negara dunia telah banyak mempengaruhi semua sektor kehidupan masyarakat. Di Indonesia, hampir semua sektor mengalami dampak terutama ekosistem ekonomi yang selama ini telah menjadi tumpuan masyarakat. Lebih lanjut, pandemi Covid-19 telah membuat terjadinya pelambatan sektor ekonomi di Indonesia dengan berbagai turunannya. Sektor Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang merupakan bagian terpenting dari sektor ekonomi sangat merasakan dampaknya. Inilah yang dikhawatirkan oleh semua pihak, karena telah membuat sektor UKM mengalami kemunduran yang signifikan. Apalagi saat ini banyak UKM yang mengalami berbagai permasalahan seperti penurunan penjualan, permodalan, distribusi terhambat, kesulitan bahan baku, produksi menurun dan terjadinya banyak pemutusan hubungan kerja untuk pekerja dan buru yang kemudian 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. Bahkan berdasarkan survei Asian Development Bank (ADB) terkait dampak pandemi terhadap UMKM di Indonesia, 88% usaha mikro kehabisan kas atau tabungan, dan lebih dari 60% usaha mikro kecil ini sudah mengurangi tenaga kerjanya.

Harus diakui bahwa pandemi Covid-19 telah membuat menurunnya daya beli masyarakat. Dikarenakan publik telah mengurangi interaksi diluar ruangan untuk menekan persebaran pandemi. Dengan demikian, banyak konsumen yang kemudian menjaga jarak dan mengalihkan pembelian secara digital. Dampaknya banyak UMKM yang harus menutup usahanya karena menurunnya pembelian dan masih tergantung pada penjualan secara luar jaringan (offline). Sehingga beberapa sektor UMKM yang belum beradaptasi secara digital pada akhirnya sangat terdampak hingga menutup gerainya. Meski begitu pandemi Covid-19 secara tidak langsung telah mendorong perubahan baru dalam langgam bisnis Indonesia. Perubahan tersebut yaitu beralihnya bisnis offline menuju bisnis digital yang dikenal juga sebagai fenomena kewirausahaan digital. Media sosial dan market place (perantara) dapat menjadi sebuah konsep untuk mempermudah pelaku UMKM mendapatkan akses pemasaran yang lebih luas (Purnomo, 2019). Perlu diketahui bahwa UMKM di Indonesia telah menjadi pilar terpenting bagi ekosistem ekonomi. Apalagi diketahui bahwa 99% pelaku usaha di Indonesia adalah sektor UMKM. Peran UMKM ini telah berkontribusi 60% terhadap produk domestik bruto nasional dan 97% terhadap penyerapan tenaga kerja yang terdampak pandemi. Sedangkan dari UMKM yang ada saat ini ternyata baru 16 persen yang telah masuk dalam ekosistem ekonomi digital. Dalam konteks Indonesia, sektor UMKM merupakan salah satu pilar utama dari fundamental ekonomi Indonesia. Bahkan, di saat terjadinya krisis ekonomi 1998, ternyata sektor UMKM sangat berkontribusi positif dalam menyelamatkan ekosistem ekonomi Indonesia kala itu. Hal yang sama juga terjadi selama pandemi Covid-19, yang mana sektor UMKM dapat berpotensi besar untuk menjadi akselerator pemulihan ekonomi nasional.

Salah satu alternatif yang bias membangkitkan unit usaha kecil dan mikro adalah dengan jalan mengintegrasikan diri ke dalam sistim ekonomi digital. Artinya pemasaran barang yang diproduksi tidak lagi menggunakan teknik yang sifatnya konvensional, tetapi dengan menggunakan teknologi informasi yaitu dengan sistim *online*.

Ada beberapa keuntungan dengan sistim penjualan seperti ini yaitu:

1. Bisnis tampak lebih profesional.
2. Berbasis 24 jam 7 hari, artinya tidak pembatasan waktu kerja.
3. Jangkauan pasar yang luas
4. Tidak perlu toko secara fisik
5. Dapat bekerja dari manapun
6. Rapi administrasi
7. Mudah mengatur keuangan
8. Memudahkan penghitungan pajak

Walupun demikian tidak berarti bahwa sistim penjualan online ini tidak memiliki kelemahan, apalagi pada masyarakat yang memiliki pengetahuan dan pengalaman dalam teknologi informasi. Kelemahan-kelemahan tersebut dapat disebutkan antara lain:

1. Kurang terpercaya
2. Harga pulsa relatif mahal
3. Koneksitas internet
4. Pengiriman tidak sesuai
5. Manajemen internal

Karena itu, pengabdian ini dilakukan dengan maksud untuk memberikan pemahaman dan pengetahuan awal/dasar kepada pelaku UKM bagaimana menggunakan pemasaran dengan sistim *online* dimasa new normal.

Kewirausahaan Digital

Pengembangan UMKM berbasis digital menjadi salah satu alternatif penyelamatan sektor UMKM di masa pandemi Covid-19. Meski demikian selama ini pemerintah dengan Kementerian Koperasi dan UKM telah berusaha mendorong terjadi transformasi digital. Dengan begitu pandemi Covid-19 telah membuat tumbuhnya ekosistem kewirausahaan digital.

Dalam konteks ini, kewirausahaan digital merupakan bentuk bisnis yang memanfaatkan kecanggihan teknologi digital, baik proses hingga pada pemasaran produk dan jasa. Dengan kata lain, semua jenis usaha yang menjual produknya secara online baik menggunakan website atau aplikasi termasuk dalam ranah kewirausahaan digital.

Penggunaan aplikasi *e-commerce* dan pemanfaatan media sosial dalam pemasaran digital termasuk ranah kewirausahaan digital. Dengan demikian, masa depan kewirausahaan digital bisa menjadi salah satu sektor yang akan banyak memberikan kontribusi positif pada penguatan perekonomian Indonesia. Hal itu dapat dilacak dari menguatnya peran teknologi informasi dalam dunia bisnis.

Teknologi digital telah mengubah semua karakter dan sifat model kewirausahaan yang lebih berbasis digital (Nambisan, 2017). Apalagi media sosial dalam konteks ekonomi semakin membuka peluang usaha baru bagi masyarakat dalam mengembangkan model kewirausahaan digital. Jika ditelaah, kewirausahaan digital berasal dari kata “teknopreneur” yang bermakna “wirausaha digital” dari gabungan antara “teknologi” dan “entrepreneur”. Secara umum, kata “teknologi” merujuk pada penerapan praktis ilmu pengetahuan yang digunakan untuk menjalankan industri, meliputi; penciptaan alat-alat, pengembangan keahlian, pemecahan masalah, dan sebagainya. Sedangkan kata “entrepreneur” merujuk pada seseorang atau kelompok yang menciptakan usaha dengan keberanian menanggung risiko dan ketidakpastian untuk mencapai keuntungan dengan cara mengidentifikasi peluang yang ada. Identifikasi tersebut semakin mengonfirmasi fenomena kewirausahaan digital akan banyak melahirkan kesempatan bagi publik untuk memulai kewirausahaan terutama ditingkatkan UMKM. Hal itu bisa dilacak karena model kewirausahaan digital banyak menawarkan solusi berupa kemudahan dan kenyamanan dengan harga dan tarif yang lebih murah. Meski demikian, seorang wirausaha digital tidak cukup bermodalkan satu atau dua kemampuan di bidang teknologi saja, tetapi juga harus peduli terhadap inovasi teknologi yang didukung dengan penemuan ide kreatif. Artinya, perkembangan bisnis dalam bidang teknologi tetap harus melibatkan banyak aktor, seperti pemilik ide kreatif (wirausaha digital), pusat riset, penyedia modal dan pemerintah.

Tujuan dilakukannya kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk memperoleh gambaran tentang peta permasalahan yang dihadapi oleh pelaku usaha kecil dan menengah dan memberikan solusi pemecahannya, terutama di masa new normal, salah satunya adalah dengan penggunaan pemasaran secara *online*.

METODE

Dalam upaya pengembangan UMKM digital perlu diperhatikan beberapa hal diantaranya, yaitu kualitas produksi, kapasitas produksi, dan literasi digital. Ketiga hal ini harus di perhatikan oleh UMKM agar usaha yang dibuka di ranah digital bisa bertahan lama. Lebih lanjut, dalam upaya pengembangan UMKM digital diperlukan sinergisitas dengan warganet yang notabene adalah para generasi milenial. Para warganet ini dapat didorong untuk bisa ikut mengembangkan UMKM digital dengan teknik reseller. Dalam konteks ini para warganet yang dapat diajak untuk bersinergi terutama para generasi milenial dan generasi Z yang tersebar di beberapa klasifikasi yaitu *buzzer*, *influencer* dan *follower* (Arianto, 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengabdian masyarakat dalam bentuk penyuluhan ataupun pembinaan yang diberikan kepada kelompok masyarakat sangat penting artinya dalam upaya meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Sangat dirasakan bahwa masih banyak kelompok masyarakat yang tidak bias menikmati hasil pembangunan dengan baik, terutam dalam bidang ekonomi. Karena itu, diperlukan upaya untuk meningkatkan aksesibilitas masyarakat dalam kegiatan ekonomi. Salah satunya adalah pada usaha kecil dan mikro.

Dalam bentuk memberikan penyuluhan kepada sejumlah pengusaha kecil dan mikro yang berada di Desa Poka Kecamatan Teluk Ambon.

Hal ini dilaksanakan dengan dasar pertimbangan bahwa salah satu sektor ekonomi yang dapat mendukung stabilisasi dan pertumbuhan ekonomi suatu daerah adalah sektor usaha kecil dan menengah, dimana sektor ini memiliki posisi yang strategis dalam kehidupan masyarakat. Sektor usaha kecil dan menengah tidak hanya memiliki kontribusi terhadap PDRB tetapi juga

meningkatkan pendapatan masyarakat dan penyerapan tenaga kerja. Kota Ambon pada tahun 2019 memiliki jumlah penduduk sebanyak 384.132 orang. Dari jumlah itu terdapat pengangguran terbuka sebanyak 25.659 atau sebesar orang yang terdiri dari laki-laki sebanyak 13.493 orang dan perempuan 12.166 orang atau terdapat sekitar 7,24% dari jumlah penduduk.

Ini berarti bahwa pengangguran terbuka di Kota Ambon termasuk kategori sedang dan cenderung tinggi. Tentu saja hal ini menjadi persoalan tersendiri dalam perekonomian kota. Kehadiran sektor usaha kecil dan menengah dapat menjadi solusi bagi pengurangan tingkat pengangguran. Di Kota Ambon pada tahun 2020 sebaran penduduk yang bekerja menurut status pekerjaan terlihat pada tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1.
Penduduk 15 Tahun Ke Atas yang Bekerja Menurut Status Pekerjaan Utama Tahun 2020

Status Pekerjaan Utama	Jumlah
Berusaha sendiri	47.308
Berusaha dibantu buruh tidak tetap/buruh tidak dibayar	9.598
Berusaha dibantu buruh tetap/buruh dibayar	4.783
Buruh/karyawan/pegawai	106.823
Pekerja bebas	6.351
Pekerja keluarga/tidak dibayar	7.389
Jumlah	182.252

Sumber: Kota Ambon Dalam Angka Tahun 2020.

Tabel di atas dapat menggambarkan bahwa jumlah buruh/karyawan/pegawai menempati urutan pertama yaitu sekitar 58,61%, dan sisanya sebesar 41,39% bekerja sendiri baik dengan menggunakan buruh yang dibayar ataupun tidak dibayar. Gambaran ini dapat menjadi indikasi bahwa di Kota Ambon terdapat beberapa jenis usaha yang dapat memberikan pekerjaan kepada sejumlah orang. Dari jumlah itu pada umumnya tergolong sebagai usaha kecil dan mikro baik yang formal ataupun yang informal. Atau dengan kata lain sektor ini diharapkan memberikan kontribusi dalam penyerapan tenaga kerja.

Walaupun demikian, sektor ini masih menghadapi berbagai masalah dan kendala, ada yang merupakan masalah klasik dan struktural, masalah teknik, pemasaran dan manajerial. Apalagi dalam situasi pandemic covid 19 sekarang ini, jenis usaha ini menjadi semakin terpuruk.

Kebijakan pemerintah untuk memberlakukan mobilitas dan interaksi social yang terbatas berimplikasi pada banyaknya jenis usaha yang harus ditutup sementara waktu. Hal ini berakibat kepada turunnya pendapatan masyarakat yang pada gilirannya daya beli semakin berkurang. Oleh karena itu, pengabdian masyarakat yang dilakukan adalah untuk memberikan penyuluhan kepada sejumlah pelaku usaha kecil dan menengah di Kota Ambon terutama yang berada di Desa Poka Kecamatan Teluk Ambon agar dapat keluar dari situasi sulit seperti ini.

Urgensi Konten Kreatif Pengembangan UMKM berbasis digital harus memperhatikan banyak hal terutama perihal konten kreatif. Sebab di era digital, konten merupakan pilar utama agar dapat bersaing di ranah digital. Tanpa konten kreatif sudah bisa dipastikan pengembangan UMKM berbasis digital sulit untuk membuahkan hasil yang signifikan. Dalam konteks ini perancangan konten kreatif harus diupayakan oleh pelaku UMKM baik secara mandiri maupun melalui berbagai pelatihan tambahan. Pelaku UMKM harus didorong untuk dapat memahami karakter dari dunia digital terutama media sosial. Dalam konteks media sosial konten menjadi hal utama agar produk dan jasa yang ditampilkan bisa menarik perhatian para konsumen. Oleh sebab itu para pelaku usaha UMKM harus mengerti mengenai konten-konten kreatif dalam pemasaran digital. Beberapa studi telah menyebutkan bahwa konten kreatif dapat menarik perhatian yang tinggi dari para warganet (Arianto, 2015). Konten ini tentulah bisa berasal dari produk dan jasa dari UMKM itu sendiri, maupun konten-konten yang dapat menunjang produk dan jasa yang dihasilkan.

Membangun Sinergisitas antara UMKM digital dan Warganet

Era digitalisasi tidak bisa lepas dari peran masyarakat internet (warganet) terutama di media sosial. Dikarenakan para warganet inilah yang akan menentukan keberhasilan sebuah produk dan jasa akan menjadi perhatian publik. Dalam hal ini warganet merupakan identitas dari masyarakat yang ada di media sosial. Dalam masyarakat digital atau warganet terdiri dari beberapa klasifikasi.

Lebih lanjut, dalam pengembangan UMKM berbasis digital, para pelaku UMKM harus dapat bersinergi dengan warganet dengan menampilkan konten-konten kreatif. Melalui sajian konten kreatif secara otomatis dapat menarik perhatian para warganet untuk bisa ikut menyebarkan produknya. Dengan begitu sinergisitas ini akan bisa menjadikan produk dan jasa yang ditawarkan oleh UMKM akan dikenal luas oleh para aktor warganet. Selain itu pula, sinergisitas yang dikembangkan adalah dengan menggunakan teknik reseller. Teknik ini adalah mengajak para warganet yang berasal dari generasi Z untuk bisa ikut menjual kembali produk yang dihasilkan oleh UMKM. Dengan teknik reseller oleh para generasi milenial akan bisa menjadi saluran pemasaran yang sangat baik. Hal itu dikarenakan generasi milenial memiliki simpul-simpul pertemanan yang cukup luas. Dengan sinergitas ini diharapkan pemasaran produk UMKM digital akan semakin meningkat. Teknik reseller ini juga harus melibatkan *market place* seperti Lazada, Tokopedia, Shopee maupun *market place* lainnya. Sehingga melalui media pemasaran *market place* ini akan semakin membuka peluang produk UMKM dikenal luas oleh warganet





SIMPULAN

Pandemi Covid-19 telah membuat Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mengalami stagnan hingga ada yang harus menutup gerainya. Hal itu disebabkan, perubahan kebiasaan baru dengan penerapan protokol kesehatan yang berdampak pada menurunnya daya beli masyarakat. Dalam konteks ekonomi, pandemi Covid 19 akhirnya dapat mendorong terciptanya ekosistem baru yaitu kewirausahaan digital. Dengan kata lain, ekosistem ini telah mendorong para pelaku UMKM di kota Ambon untuk mulai bertransformasi keranah digital. Meski begitu selama ini pemerintah telah berupaya mendorong program digitalisasi pada UMKM di Kota Ambon. Hal itu dapat dilacak dari adaptasi para pelaku UMKM untuk menggunakan *market palce* dan media sosial dalam pemasaran digital. Peranan platform media sosial juga telah menjadi tumpuan utama para pelaku UMKM.

Selain itu pelaku UMKM juga mulai beradaptasi menggunakan berbagai aplikasi pendukung seperti platform keuangan digital. Transformasi digital pada UMKM di masa pandemi Covid-19 ini akhirnya dapat membuat UMKM kembali mengembangkan usahanya. Dengan demikian, pengembangan UMKM digital di masa pandemi Covid-19 bisa menjadi salah satu alternatif penyelamatan sektor UMKM agar tetap eksis. Meski demikian, upaya pengembangan UMKM digital juga harus didukung oleh peran pemerintah dan Kementerian Koperasi dan UKM.

Dikarenakan pelaku UMKM masih membutuhkan banyak dukungan, bimbingan dan permodalan yang notabene berasal dari pemerintah dimasa pandemic Covid-19. Bila terjadi sinergisitas antara UMKM, pemerintah dan *stakeholder* pendukung lainnya maka bisa dipastikan proses transformasi digital UMKM akan dapat berjalan sempurna. Sehingga target pemerintah untuk memperbanyak UMKM berbasis digital dapat segera terwujud. Selain itu, pengembangan UMKM digital pasca pandemi Covid-19 juga harus menjadi prioritas utama pemerintah dan semua

stakeholder agar ekosistem ekonomi digital di Indonesia tetap berjalan dengan baik. Sebab, pengembangan UMKM digital juga akan ikut berkontribusi dalam memperkuat ekosistem kewirausahaan digital dengan baik.

SARAN

Pandemi Covid-19 telah membuat Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mengalami stagnan hingga ada yang harus menutup gerainya. Hal itu disebabkan, perubahan kebiasaan baru dengan penerapan protokol kesehatan yang berdampak pada menurunnya daya beli masyarakat. Pandemi Covid 19 akhirnya dapat mendorong terciptanya ekosistem baru yaitu kewirausahaan digital. Dengan kata lain, ekosistem ini telah mendorong para pelaku UMKM untuk mulai bertransformasi ke ranah digital. Meski begitu selama ini pemerintah telah berupaya mendorong program digitalisasi pada UMKM di Indonesia. Hal itu dapat dilacak dari adaptasi para pelaku UMKM untuk menggunakan *market palce* dan media sosial dalam pemasaran digital. Peranan platform media sosial juga telah menjadi tumpuan utama para pelaku UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia. M. N., Prasetyo, Y.E, & Maharani, I. (2017). E-UMKM: Aplikasi Pemasaran Produk UMKM Berbasis Android Sebagai Strategi meningkatkan Perekonomian Indonesia. Prosiding SNAFIT, 11-16
- Bakhri,S., & Futiah, V (2020). Pendampingan dan pengembangan Manejemen Pemasaran Produk UMKM melalui teknologi Digital di masa pandemic Covid-19, Jurnal Loyalitas Sosial; 2(2),59- 70
- Buzzer Media Sosial dan Branding Produk UMKM Daerah (2019). Jurnal UMKM Dewantara 2,(1), 27-46
- BPS Provinsi Maluku, Maluku Dalam Angka, 2020
- Indrawan, B & Yaniawati,P. 2019) Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan campuran untuk manajemen, Pembangunan dan Pendidikan.
- Intan T., Revira B, Ernita A.(2019)., Peningatan Daya saing Produsen Minuman Herbal melalui pembuatan Konten Kreatif Media Sosial
- Mubiroh,S & Ruscitasari,Z (2019)., Implementasi SAK EMKM dan Pengaruhnya terhadap penerimaan Kredit UMKM berkala Akuntansi dan Keuangan Indonesia 4(2),1-15