

Strategi Digitalisasi UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) Terhadap Pemulihan Perekonomian Nasional di Era Endemi

Daniel Filbert

Sastra Inggris, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Email: artsdanielf@gmail.com

Erny Herlin Setyorini

Ilmu Hukum, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Email: ernyherlin@untagsby.ac.id

Abstrak

Setelah dua tahun Covid-19 ditetapkan sebagai pandemi, kini penyebaran Covid-19 telah mengalami penurunan kasus yang cukup signifikan. Pemerintah Indonesia sedang bersiap untuk memasuki era endemi. Dimasa transisi ini, UMKM ditantang untuk membangun kembali usaha yang sempat terhambat akibat pandemi Covid-19. Salah satu langkah yang dapat dilakukan oleh para pelaku UMKM adalah melalui digitalisasi usaha mereka melalui berbagai platform e-commerce maupun sosial media. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi efektif digitalisasi UMKM pada masa transisi pandemi ke endemi ini. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitative. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan hasil kegiatan pengabdian digitalisasi UMKM yang dilakukan di Desa Wedi, Kecamatan Gedangan Kota Sidoarjo Jawa Timur. Penelitian ini menggunakan strategi tujuh langkah membangun bisnis digital yang dikemukakan oleh Haudi, dalam buku Digitalisasi UMKM yang terdiri dari; Kesahihan Ide, Optimalisasi Bisnis Plan, Keterbaruan Riset, Berwawasan Teknologi Internet, Orisinalitas, Konsistensi, dan Pengembangan bisnis digital. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan bahwa peneliti telah berhasil merealisasikan enam langkah dari tujuh langkah yang dikemukakan Haudi. Melalui penelitian ini diharapkan agar dapat memberikan strategi digitalisasi UMKM yang efektif kepada para pelakunya.

Kata Kunci: Digitalisasi, UMKM, Endemi, strategi

Pendahuluan

Munculnya virus baru yang menggemparkan seluruh dunia pada penghujung tahun 2019, dengan cepat menyebar keseluruh penjuru dunia dan menyerang melalui saluran pernafasan. Corona Virus Disease 2019 (Covid-19) merupakan penyakit yang disebabkan oleh Coronavirus atau virus corona. Di Indonesia sendiri, kasus pertama Covid-19 diumumkan pada hari Senin 2 Maret 2020 oleh Presiden Joko Widodo. berdasarkan data Satgas Covid-19 Indonesia, hingga saat ini, (29 Juni 2022) covid-19 telah menjangkiti lebih dari 6 juta jiwa dan telah memakan korban hingga 157 ribu jiwa, sedangkan 5.9 juta jiwa dinyatakan sembuh. Badan Kesehatan dunia (WHO) pun secara resmi menetapkan virus corona (Covid-19) sebagai pandemi pada tanggal 9 maret 2021. Pandemi menurut Pungky (2000) merupakan suatu wabah penyakit yang dengan serempak menyebar dan menjangkiti banyak orang pada suatu wilayah geografis yang luas, hampir ke seluruh negara maupun benua. Banyak upaya yang telah dilakukan oleh pemerintah dalam menghambat penyebaran virus yang mematikan ini, melalui kebijakan kebijakan yang telah diteapkan seperti menerapkan social distancing yang kemudian

diubah menjadi physical distancing, rajin mencuci tangan serta wajib mengenakan masker.

Setelah dua tahun covid-19 ditetapkan sebagai pandemi, kini penyebaran Covid 19 telah mengalami penurunan kasus yang cukup signifikan. Pemerintah Indonesia sedang bersiap untuk memasuki era endemi. Ketua tim pakar dan Juru bicara komite penanganan Covid-19 Wiku Adisasmito menyatakan bahwa saat ini Indonesia sudah tidak lagi berada dalam kondisi kedaruratan pandemi Covid-19 dan mulai bertransisi menuju fase endemi (Ardito Ramadhan, 2022)

Kini masyarakat tengah dihadapkan pada era kenormalan baru atau yang dikenal sebagai era New Normal. New Normal ditandai dengan dibukanya kembali aktivitas keseharian masyarakat dengan tetap menjaga diri dari penyebaran Covid-19 (Rulandari,2020:23). Artinya masyarakat dapat beraktivitas seperti biasa namun tetap waspada dan tetap menerapkan protokol Kesehatan seperti mencuci tangan menggunakan sabun selama 20 detik, mengenakan masker saat keluar rumah atau berada pada kerumunan, serta menjaga jarak fisik dengan orang lain minimal 1 meter. Melalui kebiasaan-kebiasaan ini diharapkan dapat diterapkan oleh masyarakat Indonesia agar dapat lebih menekan angka penyebaran covid-19 dimasa endemi ini. Namun, dampak dari pandemi Covid-19 ini cukup besar dan masih dapat dirasakan oleh beberapa sektor, khususnya sector perekonomian yang harus mengalami pemulihan yang signifikan.

Dalam aspek perekonomian, pada masa pandemi Covid-19 sungguh memiliki dampak yang besar bagi dunia bisnis dan kewirausahaan dalam berbagai tingkat namun Kementerian Keuangan (Kemenkeu) mencatat bahwa dampak yang paling berat dialami oleh para pelaku UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) (Widiyanti,2020:49). Kwartono (Dalam Raharja, 2021:111) menjelaskan bahwa UMKM adalah kegiatan ekonomi rakyat yang memiliki kekayaan bersih maksimal Rp 200.000.000,00 dimana tanah dan bangunan tempat usaha tidak diperhitungkan. Pandemi covid-19 menyebabkan banyak UMKM baik jasa maupun barang harus berjuang ekstra menghadapi berbagai tantangan untuk mempertahankan usahanya. Hal ini disebabkan karena menurunnya mobilitas massa disekitar pangsa tertentu yang berpengaruh terhadap tingkat penjualan.

Pada masa transisi ini, UMKM ditantang untuk untuk membangun kembali usahanya yang sempat terhambat akibat pandemi Covid-19. Salah satu langkah yang dapat dilakukan oleh para pelaku umkm adalah dengan melakukan digitalisasi usaha mereka melalui berbagai platform yang ada di Internet. Wamenkeu (Kemenkeu, 2022) mengatakan bahwa di era digital pada saat ini, digitalisasi sangat penting bagi pengembangan UMKM. Tidak hanya untuk memperluas target pasarnya, namun juga untuk mendorong pertumbuhan. Sementara itu, Nadya (dalam Raharja,2021:109) menjelaskan bahwa ketepatan pemilihan media yang sesuai dengan perkembangan teknologi, sesuai dengan kecenderungan perilaku konsumen dalam media elektronik, dengan sendirinya memberikan opini yang menimbulkan pertimbangan bagi calon konsumen lain untuk melakukan pembelian. Oleh sebab itu, pelaku UMKM harus menemukan strategi-strategi digitalisasi usaha yang tepat supaya dapat memaksimalkan penjualan produk mereka di masa transisi ini.

Namun, proses digitalisasi UMKM tidak selamanya berjalan seperti yang diharapkan para pelaku. Menurut Widiyanti (2020) Digitalisasi UMKM sangat dipengaruhi persepsi tentang optimisme dan kompetensi dalam menggunakan internet. Di samping itu tingkat kenyamanan dan keamanan juga belum terlalu tinggi. Selain itu, meski telah melewati masa pandemi masih banyak pelaku UMKM yang belum melek IT dan belum memiliki keterampilan mengoperasikan berbagai aplikasi e-commerce

maupun sosial media untuk dimanfaatkan dalam UMKM mereka. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk mengeksplor beberapa strategi yang digunakan untuk dapat melakukan digitalisasi UMKM dengan efektif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan bagaimana strategi digitalisasi UMKM pada masa transisi pandemi ke endemi ini setelah melakukan kegiatan pengabdian yang dilakukan di desa Wedi, Kecamatan Gedangan Sidoarjo. Adapun, peneliti

menggunakan langkah-langkah membangun Bisnis digital yang di kemukakan oleh Haudi lewat buku Digitalisasi UMKM oleh Hadion Wijoyo. Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini yaitu dapat memberikan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan strategi digitalisasi UMKM. Serta dapat memberikan masukan kepada Lembaga terkait untuk mengembangkan model strategi digitalisasi UMKM yang efektif dimasa transisi ini.

Metode

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif yang menggunakan metode penelitian lapangan (Field research). Peneliti berusaha untuk memberikan deskripsi dan eksplanasi mengenai strategi digitalisasi UMKM pada era endemi ini menggunakan tujuh langkah membangun bisnis digital oleh Haudi diantaranya; Kesahihan Ide, Optimalisasi Bisnis Plan, Keterbaruan Riset, Berwawasan Teknologi Internet, Orisinalitas, Konsistensi, dan Pengembangan bisnis digital. Data yang diambil dalam penelitian ini merupakan hasil dari kegiatan pengabdian digitalisasi UMKM yang telah dilaksanakan pada Desa Wedi Kecamatan Gedangan, Sidoarjo Jawa Timur sekaligus hasil studi wacana menggunakan Teknik kepustakaan.

Hasil Dan Pembahasan

Digitalisasi UMKM telah menjadi bukti nyata yang dapat memecahkan permasalahan para pelaku usah mikro, kecil dan menengah (UMKM) untuk dapat mempertahankan usaha mereka pasca pandemi. Deputi bidang UKM Kemenkop UKM, Hanung Harimba Rachman menyampaikan bahwa sejauh ini UMKM yang dapat bertahan terhadap dampak pandemi covid-19 adalah mereka yang terhubung dengan ekosistem digital dengan memanfaatkan platform e-commerce maupun marketplace (ngertihukum.id,2021). Proses digitalisasi UMKM tidaklah mudah, diperlukan banyak persiapan serta dorongan guna mempermudah proses digitalisasi. "Kemampuan ahli digital dan internet ini adalah hal yang sudah mutlak yang harus dikuasai oleh pelaku UMKM jika ingin bertahan dalam persaingan usaha" (Purwana, dalam Wijoyo dkk, 2020:11). Menggunakan strategi langkah-langkah membangun bisnis digital yang dikemukakan oleh Haudi, dalam buku Digitalisasi UMKM dalam membantu pelaku UMKM untuk membangun sebuah bisnis digital yang efektif. Berikut strategi digitalisasi UMKM sekaligus temuan peneliti selama melakukan kegiatan studi pengabdian di Desa Wedi, Kecamatan Gedangan Sidoarjo Jawa Timur:

Kesahihan Ide.

Haudi menjelaskan bahwa ide bisnis yang kreatif, inovatif, memiliki keunikan, berbeda dan ide bisa diproses untuk realisasikan dalam bentuk perencanaan bisnis (Wijoyo,2020:70). Ide bisnis harus bisa menyelesaikan permasalahan yang ada dalam ruang lingkup masyarakat. Dalam mengaplikasikan langkah ini, peneliti tidak hanya menuangkan ide bisnis pada produk yang dijual mitra saja namun mencakup banyak hal seperti identitas bisnis atau yang dikenal sebagai branding berupa logo, dan kartu nama, kemasan yang unik, konten-konten yang menarik.

Optimalisasi Bisnis Plan.

Haudi berpendapat bahwa strategi yang sederhana dan dilakukan pada target pasar yang tepat akan membuahkan kesuksesan dalam membangun sebuah bisnis digital (Wijoyo,2020:71). Dalam hal ini, peneliti memberikan saran kepada mitra untuk rajin membuat daftar keperluan yang dibutuhkan seperti daftar pembelian bahan baku, jadwal memposting konten pada sosial media, serta mencatat keuangan usaha mitra.

Keterbaruan riset.

“Hasil Riset menjadi dasar pengambilan keputusan bentuk atau model bisnis digital yang akan direalisasikan.” (Wijoyo, 2020:71) dalam merealisasikan langkah ini, peneliti kembali memberi saran kepada mitra untuk melakukan riset pasar didalam sosial media atau e-commerce yang telah dipilih. Peneliti juga menjelaskan mengenai algoritma sosial media agar konten mitra dapat tersebar dengan baik.

Berwawasan Teknologi Internet.

Haudi kembali menjelaskan bahwa wawasan yang luas mengenai teknologi merupakan sebuah pengetahuan yang harus diketahui oleh pebisnis digital yang sudah kuat sekalipun. (Wijoyo,2020:72) Peneliti memberikan edukasi sederhana mengenai cara pengoperasian sosial media dan e-commerce kepada mitra untuk mempersiapkan mitra dalam mengatur bisnis digitalnya. Mulai dari cara mengatur profil usaha mitra hingga mengunggah sebuah konten yang akan dimasukkan kedalam akun usaha mitra Peneliti juga mengedukasi mitra mengenai hak cipta agar tidak mengunduh gambar-gambar maupun video yang mengandung hak cipta di internet dan diunggah kembali pada e-commerce atau sosial media mitra.

Orisinalitas.

Haudi menyatakan bahwa keaslian ide, produk, dan jasa menjadi sebuah poin khusus untuk dapat bertahan dalam bisnis digital (Wijoyo,2020:73). Untuk menemukan suatu ide orisinal, diperlukan suatu pemikiran yang kreatif serta inovatif. Dimasa transisi ini keorisinalan sebuah produk bukanlah suatu hal yang esensial disaat para pelaku UMKM yang masih mengalami masa pemulihan. Oleh karena itu, peneliti belum bisa memberikan ide yang benar-benar orisinal kepada mitra.

Konsistensi.

Haudi menjelaskan bahwa untuk memperkenalkan dan mempertahankan bisnis digital kepada konsumen, diperlukan konsistensi dan strategi-strategi yang tepat agar bisnis digital dapat

lebih kreatif (Wijoyo,2020:73). Kembali kepada Langkah kedua, peneliti telah memberikan saran mengenai jadwal pengunggahan konten pada sosial media usaha mitra. Diharapkan bahwa mitra dapat, secara konsisten mengunggah produk usahanya sehingga dapat menarik pelanggan-pelanggan baru.

Pengembangan Bisnis Digital.

Haudi kembali menjelaskan bahwa dalam perluasan bisnis digital, sebaiknya dilakukan secara bertahap untuk meminimalisir adanya kerugian usaha, serta risiko usaha finansial maupun non finansial (Wijoyo,2020:73). Dalam merealisasikan Langkah ini, peneliti memberikan contoh kepada mitra dalam memanfaatkan fitur iklan (ads) kepada mitra. Namun, peneliti juga menyarankan kepada mitra untuk memaksimalkan system algoritma yang ada pada sosial media serta e-commerce yang ada seperti, rajin memberikan komen pada konten orang lain, membuat reels (Instagram) dll. Sehingga tidak perlu terlalu sering memanfaatkan fitur iklan (ads) karena harganya yang mahal dan belum terjangkau oleh mitra.

Kesimpulan

Pada masa transisi dari pandemi ke endemi ini, para pelaku UMKM ditantang untuk untuk membangun kembali usahanya yang sempat terhambat akibat pandemi Covid-19. digitalisasi UMKM merupakan bukti nyata dapat memecahkan permasalahan mereka. Setelah melakukan studi pengabdian di Desa Wedi Kecamatan Gedangan Kota Sidoarjo, peneliti mencoba untuk mengaplikasikan 7 (tujuh) langkah efektif dalam membangun bisnis digital yang dikemukakan oleh Haudi dalam Digitalisasi UMKM oleh Hadion Wijoyo. Hasil yang diperoleh peneliti adalah bahwa peneliti sudah menerapkan enam langkah dari tujuh Langkah yang dikemukakan Haudi, diantaranya adalah; Kesahihan Ide, Optimalisasi Bisnis Plan, Keterbaruan Riset, Berwawasan Teknologi Internet, Konsistensi, dan Pengembangan bisnis digital. Sedangkan pada Langkah kelima, Konsistensi. Peneliti belum bisa memberikan ide yang benar-benar orisinal kepada mitra karena dirasa pada masa transisi pandemi ke endemi ini, para pelaku UMKM masih dalam tahap memulihkan perekonomian mereka oleh sebab itu ide yang benar-benar orisinal dirasa belum terlalu esensial.

Ucapan Terima Kasih

Puji Syukur saya panjatkan kepada Tuhan yang maha Esa. Karena atas berkat dan rahmat-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan karya artikel ilmiah ini dengan baik. Artikel ilmiah ini di tulis dalam rangka memenuhi salah satu persyaratan untuk kelulusan mata kuliah Kuliah Kerja Nyata (KKN) Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Dalam penulisan artikel ini,tentu tak lepas dari bantuan, arahan, serta bimbingan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang ikut serta berkontribusi dalam pelaksanaan dan penyelesaian artikel ilmiah ini. Khususnya, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Aris Heri Andriawan, S.T., M.T selaku Ketua LPPM Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

2. Bapak Dheny Jatmiko, S.Hum., M.A selaku Kepala Pusat Pengabdian Kepada Masyarakat LPPM Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
3. Ibu Dr. Erny Herlin Setyorini SH., MH selaku Dosen Pembimbing Lapangan R.21 KKN Reguler 2021/22 Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
4. Ibu Mas Ruroh selaku mitra pertama dalam kegiatan KKN Reguler 2021/22 Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
5. Ibu Samiatun selaku mitra kedua dalam kegiatan KKN Reguler 2021/22 Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
6. Bapak Sugeng selaku Ketua RT01/RW03 Desa Wedi, Kecamatan Gedangan Kota Sidoarjo Jawa Timur
7. Orang tua dan adik saya yang selalu memberikan dukungan moral dan materil.
8. Teman-teman yang selalu memberikan semangat dan membantu penulis selama kegiatan.

Meski demikian, penulis menyadari bahwa dalam penulisan artikel ini masih banyak ditemukan kekurangan dalam penulisannya. Oleh karena itu, kritik dan saran sangatlah diharapkan agar kedepannya penulis dapat menjadi jauh lebih baik lagi. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih dan semoga artikel ilmiah ini dapat bermanfaat bagi seluruh pihak yang membaca.

Daftar Pustaka

- Wijoyo H, et al. 2020. Digitalisasi UMKM. Solok: Insan Cendekia Mandiri
- Venesia. 2021. "Strategi Pemulihan Bisnis UMKM Masa Adaptasi Pemulihan Baru". pascasarjanafe, 31:329.
- Rulandari N. et al. 2020. "Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Pada Era New Normal". Prosiding Seminar STIAMI, 7:22, Oktober.
- Rahman M. R. et al. 2021. "Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Di Indonesia". MEA Keterampilan operasi, 35:377. Januari.
- Raharja S J. 2021. "Pengembangan Usaha UMKM di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi Penggunaan dan Pengelolaan media Digital". Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 4:109
- Michael, T. (2019). Tourism Law (Study On The Dutch Cemetry In Peneleh Surabaya). DiH: Jurnal Ilmu Hukum, 15(2).