

LAPORAN PENELITIAN
USAHA UKM DIMASA PANDEMI COVID-19



Disusun oleh:

Dra. Ismoerida, MM

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS BOROBUDUR

JAKARTA, 2021

LEMBAR IDENTITAS DAN PENGESAHAN LAPORAN AKHIR PENELITIAN

1	Judul Penelitian	Usaha UKM Dimasa Pandemi Covid-19
2	Ketua Peneliti :	
	a. Nama	Dra. Ismoerida, MM
	b. NIDN	
	c. Jenis Kelamin	Perempuan
	d. Pangkat/Golongan/NIP	
	e. Jabatan Fungsional	Lektor
	f. Fakultas/Program Studi	Fakultas Ekonomi
	g. Bidang Ilmu yang diteliti	
3	Jumlah Tim Peneliti	-
4	Lokasi Penelitian	Jakarta
5	Jangka Waktu Penelitian	6 (enam) Bulan
6	Biaya diperlukan	Rp. 22.000.000,-
7	Sumber Dana	Perguruan Tinggi

Jakarta, Agustus 2021

Ketua Peneliti,



Dra. Ismoerida, MM



Prof. Dr. Wahyu Murti, SE., MM



Evi Syafira Nasution, S.Psi., M.Psi

KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah SWT yang maha pengasih lagi maha

Penyayang, penulis panjatkan puja dan puji syukur atas kehadiran- Nya ,yang telah Melimpahkan rahmat, hidayah, dan inayah-Nya, sehingga dapat meyelesaikan makalah yang berjudul "usaha ukm dimasa pendemi covid -19"

Makalah ini telah penulis susun dengan maksimal dan mendapatkan dukungan dari berbagai pihak sehingga dapat memperlancar pembuatan makalah ini. Untuk itu penulis menyampaikan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah memdukung dalam pembuatan makalah ini .

Terlepas dari semua itu, penulis menyadari sepenuhnya bahwa masih ada kekurangan baik dari segi susunan kalimat maupun tata bahasanya. Oleh karena itu, dengan tangan terbuka penulis menerima segala saran dan kritik dari pembaca agar penulis dapat memperbaiki makalah ini .

Akhir kata penulis berharap semoga makalah ini dapat memberikan manfaat maupun inspirasi terhadap pembaca.

Jakarta 2021

Penulis.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR..... i

DAFTAR ISI..... ii

BAB I PENDAHULUAN..... 1

 1.1 Latar Belakang.....1

 1.2 Rumusan Masalah.....2

 1.3 Tujuan.....2

BAB II LANDASARKAN TEORI.....3

 2.1 Perekonomian Indonesia.....3

 2.2 Umkm.....3

 2.3 E- Marketing.....4

 2.4 Jenis- Jenis E-Marketing.....5

 2.5 Penggunaan E-Marketing.....5

BAB III METODELOGI PENELITIAN7

 3.1 Paradigma Penelitian.....7

 3.2 Motode Penelitian.....7

 3.3 Ciri Utama Penelitian Kepustakaan.....7

 3.4 Sumber data.....8

 3.5 Teknik Pengumpulan Data.....8

 3.6 Teknik Analisis Data.....9

BAB IV PEMBAHASAN	10
4.1 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)	10
4.2 Dampak Pandemi Covid- 19 Terhadap UMKM diindonesia.....	15
4.3 Tantangan, Peluang, dan Strategi Pengembangan UMKM di tengah Pandemi Covid- 19.....	16
BAB V PENUTUP	23
5.1 KESIMPULAN.....	23
5.2 SARAN.....	23
DAFTAR PUSTAKA	24

BAB I**PENDAHULUAN****1.1 Latar Belakang**

Pembangunan nasional bertujuan untuk mencapai standar kualitas hidup masyarakat seperti tingkat kesejahteraan, kesehatan maupun pendidikan. Salah satu bagian dari pembangunan yang penting bagi masyarakat adalah pembangunan ekonomi. Pencapaian pembangunan ekonomi dapat diindikasikan dengan tingginya pertumbuhan ekonomi, meningkatnya pendapatan perkapita, luasnya kesempatan kerja, berkurangnya tingkat pengangguran dan tingkat kemiskinan. Pembangunan ekonomi merupakan suatu proses yang menyebabkan pendapatan per kapita penduduk di suatu daerah meningkat dalam jangka panjang. Kegiatan ekonomi dilaksanakan oleh pemerintah daerah bersama-sama dengan masyarakat, mengolah dan memanfaatkan sumber daya yang ada untuk merangsang perkembangan ekonomi daerah dan kesejahteraan masyarakat. Pengembangan ekonomi kerakyatan bertujuan untuk meningkatkan partisipasi masyarakat dalam berbagai aktivitas pembangunan khususnya di bidang ekonomi. Selain itu, peningkatan kualitas sumber daya manusia agar mampu mengolah sumber daya alam secara efisien dan berkelanjutan guna meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan. Kemudian mendorong masyarakat, pengusaha kecil dan menengah untuk berkembang serta mampu mendukung berkembangnya ekonomi daerah dan menciptakan lapangan kerja dan kesempatan berusaha. Ekonomi kerakyatan berpedoman pada sila keempat Pancasila yang dapat didefinisikan secara sederhana bahwa istilah ekonomi kerakyatan akan mengandung unsur demokrasi di dalamnya. Demokrasi yang muncul dan digali dari kearifan lokal. Demokrasi yang menjadi ciri khas Indonesia adalah musyawarah untuk mencapai mufakat. Ekonomi rakyat atau ekonomi kerakyatan bukanlah sebuah mazhab ekonomi baru, namun hanya sebagai konstruksi pemahaman dari realita ekonomi yang umum terdapat di negara berkembang. Suatu realita .

ekonomi dimana selain ada sektor formal yang umumnya didominasi oleh pengusaha dan konglomerat terdapat sektor informal dimana sebagian besar anggota masyarakat

hidup. Oleh karena itu, ekonomi rakyat berkembang sesuai dengan kondisi masyarakat disuatu daerah **1**.

tertentu. Ekonomi kerakyatan merupakan terminologi yang digagas oleh Mohammad Hatta pasca kolonialisme Hindia Belanda dengan memperhatikan kondisi sosial ekonomi peninggalan pemerintah Hindia Belanda yang pada saat itu menempatkan kaum pribumi dalam kelas dan strata sosial paling bawah. Ekonomi kerakyatan diciptakan sebagai cara untuk menjadikan bangsa pribumi sebagai tuan di negeri sendiri. Kemudian, konsep ekonomi kerakyatan dinyatakan dalam konstitusi Republik Indonesia Pasal 33 UUD 1945. Sejak adanya pandemi Covid-19, perekonomian Indonesia mengalami guncangan salah satunya pada ekonomi kerakyatan. Dengan adanya berbagai kebijakan terkait dengan upaya pencegahan virus Corona yang membuat masyarakat sulit untuk melakukan kegiatan ekonomi. Pandemi Covid-19 berdampak pada beberapa sektor usaha di Indonesia terutama pada pelaku UMKM.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Dari latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam makalah ini yakni:

1. Apa yang dimaksud dengan UMKM?
2. Bagaimana dampak pandemi Covid-19 terhadap UMKM di Indonesia?
3. Bagaimana peluang, tantangan, dan strategi pengembangan UMKM di tengah pandemi Covid-19?

1.3 TUJUAN

Makalah ini disusun bertujuan untuk:

1. Mengetahui yang dimaksud dengan UMKM.
2. Mengetahui dampak pandemi Covid-19 terhadap UMKM di Indonesia.
3. Mengetahui peluang, tantangan, dan strategi pengembangan UMKM di tengah pandemi Covid-19

2.

BAB II **LANDASARKAN TEORI**

2.1 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.

2.2 UMKM

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

- a. 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.
- b. 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

3.

penjualan Tahunan 9 lebih dari Rp300.000.000 sampai paling banyak Rp2.500.000.000.

c. 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); dan Usaha Menengah memiliki jumlah karyawan hingga 300 orang¹⁰ .

2.3 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.

4.

2.4 Jenis- Jenis E-Marketing

Hasan (2014) merincikan beberapa pilihan model bisnis yang dapat memanfaatkan e-marketing dalam kegiatannya, yaitu.

- a. E-commerce adalah suatu aktifitas transaksi jual beli yang menggunakan internet ataupun website (Laudon, 2012). Terdapat 3 (tiga) jenis model bisnis e-commerce yaitu: (1) Business to Business (B2B); (2) Business to Customer (B2C); dan (3) Customer to Customer (C2C).
- b. Social media marketing adalah suatu aktivitas pemasaran dan penjualan melalui platform media sosial seperti Facebook, Instagram dan lain-lainnya.
- c. Lead based website adalah aktifitas penjualan melalui website.
- d. Affiliate marketing adalah kerjasama rekanan untuk menjualkan atau mempromosikan produk perusahaan dengan model komisi atau imbalan sejenisnya.
- e. Display advertising atau online banner adalah tampilan iklan yang ditempatkan di website pihak ketiga untuk mengarahkan pengunjung website tersebut kepada produk perusahaan dan meningkatkan kesadaran produk.
- f. E-mail marketing digunakan perusahaan dengan mempromosikan produk dengan cara mengirimkan e-mail langsung kepada konsumen.
- g. Interactive advertising biasanya menggunakan animasi atau teknik grafis tertentu yang bertujuan untuk mendorong interaksi dengan penonton.
- h. Search engine marketing merupakan teknik online yang digunakan untuk meningkatkan visibilitas konten website.
- i. Viral marketing digunakan untuk mendorong pelanggan atau audience untuk menyampaikan kembali informasi interaktif tentang produk kepada orang lain.
- j. Local internet marketing digunakan untuk mempermudah konsumen menemukan produk yang dekat disekitar konsumen berada.
- k.

2.5 Penggunaan E-Marketing

Carniels et al, (2014) menjelaskan bahwa penggunaan internet oleh UMKM memudahkan pertukaran informasi secara instan merangsang efisiensi dan membantu memecahkan masalah

5.

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. 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 smartpone 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 emarketing. 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 ecommerce. Penggunaan e-commerce ditujukan untuk meningkatkan keuntungan, menjangkau pasar yang lebih luas, membangun relasi dan membangun konsep pasar baru.

6.

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Menurut peneliti, penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain sebagainya.

3.2 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.

3.3 Ciri Utama Penelitian Kepustakaan

Setidaknya ada empat ciri utama penelitian kepustakaan yang perlu diperhatikan oleh peneliti, dan empat ciri itu akan mempengaruhi sifat dan cara kerja penelitiannya²², yaitu:

1. Peneliti berhadapan langsung dengan teks atau data angka dan bukan pengetahuan langsung dari lapangan atau saksi mata kejadian, orang atau lainnya. Teks memiliki sifat-sifat sendiri dan memerlukan pendekatan tersendiri pula. Teknik pembacaan teks menjadi bagian fundamental dalam penelitian kepustakaan. 22 Zed Mestika, Metode Penelitian Kepustakaan, (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia), h. 4- 5 20

7.

2. Data pustaka bersifat siap pakai (ready mode), artinya peneliti tidak kemana-mana kecuali hanya berhadapan langsung dengan bahan sumber yang sudah tersedia.
3. Data pustaka umumnya merupakan sumber data sekunder, artinya peneliti memperoleh bahan dari tangan kedua dan bukan data orisinal dari tangan pertama di lapangan.
4. Bahwa kondisi data pustaka tidak dibatasi ruang dan waktu.

3.4 SUMBER DATA

Karena akses ke perpustakaan selama pandemi Covid-19 ini tidak semudah di hari normal, maka penelitian ini memperoleh data dari berbagai sumber yang ada melalui internet seperti e-book yang berkaitan dengan tema penelitian, e-journal, berita dari portal berita online serta laporan-laporan dari berbagai kementerian terkait dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian ini dilakukan selama empat bulan yaitu sejak bulan September – Desember 2020.

3.5 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 dimaksud²⁴. 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.

8.

3.6 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.

9.

BAB VI PEMBAHASAN

4.1 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

4.1.1 Pengertian UMKM

Dalam Undang-Undang Republik Indonesia No.20 Tahun 2008 tentang UMKM Pasal 1, dinyatakan bahwa Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam UU tersebut. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang buka 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 UU tersebut.

Sedangkan usaha mikro adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh 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 mikro, usaha kecil atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut. Di dalam Undang-undang tersebut, kriteria yang digunakan untuk mendefinisikan UMKM seperti yang tercantum dalam Pasal 6 adalah nilai kekayaan bersih atau nilai aset tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau hasil penjualan tahunan. Dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Usaha mikro adalah unit usaha yang memiliki aset paling banyak Rp50 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dengan hasil penjualan tahunan paling besar Rp300 juta.

10.

- b. Usaha kecil dengan nilai aset lebih dari Rp50 juta sampai dengan paling banyak Rp500 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300 juta hingga maksimum Rp2.500.000, dan
- c. Usaha menengah adalah perusahaan dengan nilai kekayaan bersih lebih dari Rp500 juta hingga paling banyak Rp100 milyar hasil penjualan tahunan di atas Rp2,5 milyar sampai paling tinggi Rp50 milyar. UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha di semua sector ekonomi. Pada prinsipnya, perbedaan antara Usaha Mikro (UMI), Usaha Kecil (UK), Usaha Menengah (UM), dan Usaha Besar (UB) umumnya didasarkan pada nilai aset awal (tidak termasuk tanah dan bangunan), omset rata-rata per tahun, atau jumlah pekerja tetap. Namun definisi UMKM berdasarkan tiga alat ukur ini berbeda menurut negara. Karena itu, memang sulit membandingkan pentingnya atau peran UMKM antar negara.

Beberapa keunggulan UKM terhadap usaha besar antara lain adalah sebagai berikut.

- a. Inovasi dalam teknologi yang telah dengan mudah terjadi dalam pengembangan produk.
- b. Hubungan kemanusiaan yang akrab di dalam perusahaan kecil.
- c. Kemampuan menciptakan kesempatan kerja cukup banyak atau penyerapannya terhadap tenaga kerja.
- d. Fleksibilitas dan kemampuan menyesuaikan diri terhadap kondisi pasar yang berubah dengan cepat dibanding dengan perusahaan besar yang pada umumnya birokrasi.
- e. Terdapatnya dinamisme manajerial dan peran kewirausahaan.

4.1.2 Kriteria UMKM

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 UMKM memiliki

Kriteria Sebagai berikut :

11.

A. Usaha Mikro, yaitu usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha milik perorangan yang memenuhi kriteria yakni:

1) Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha,

2) Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000 (tiga ratus juta rupiah)

B. Usaha Kecil, yaitu 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 yakni:

1) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau

2) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

C. Usaha Menengah, yaitu 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 yang memenuhi kriteria:

1) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau

- 2) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

12.

4.1.3 Kekuatan dan Kelemahan UMKM

UMKM memiliki beberapa kekuatan potensial yang merupakan andalan yang menjadi basis pengembangan pada masa yang akan datang adalah:

- a. Penyediaan lapangan kerja peran industri kecil dalam penyerapan tenaga kerja patut diperhitungkan, diperkirakan maupun menyerap sampai dengan 50% tenaga kerja yang tersedia
 - b. Sumber wirausaha baru keberadaan usaha kecil dan menengah selama ini terbukti dapat mendukung tumbuh kembangnya wirausaha baru
 - c. Memiliki segmen usaha pasar yang unik, melaksanakan manajemen sederhana dan fleksibel terhadap perubahan pasar
 - d. Memanfaatkan sumber daya alam sekitar, industri kecil sebagian besar memanfaatkan limbah atau hasil samping dari industri besar atau industri yang lainnya
 - e. Memiliki potensi untuk berkembang. Berbagai upaya pembinaan yang dilaksanakan menunjukkan hasil yang menggambarkan bahwa industri kecil mampu untuk dikembangkan lebih lanjut dan mampu untuk mengembangkan sektor lain yang terkait.
- Kelemahan, yang sering juga menjadi faktor penghambat dan permasalahan dari Usaha Mikro terdiri dari 2 faktor:

Faktor internal, merupakan masalah klasik dari UMKM yaitu diantaranya:

- a. Masih terbatasnya kemampuan sumber daya manusia.
- b. Kendala pemasaran produk sebagian besar pengusaha Industri Kecil lebih memprioritaskan pada aspek produksi sedangkan fungsi-fungsi pemasaran kurang mampu dalam mengaksesnya, khususnya dalam informasi pasar dan jaringan pasar, sehingga sebagian besar hanya berfungsi sebagai tukang saja.
- c. Kecenderungan konsumen yang belum mempercayai mutu produk Industri Kecil.

- d. Kendala permodalan usaha sebagian besar Industri Kecil memanfaatkan modal sendiri dalam jumlah yang relatif kecil.

13.

2) Faktor eksternal

Faktor eksternal merupakan masalah yang muncul dari pihak pengembang dan pembina UMKM. Misalnya solusi yang diberikan tidak tepat sasaran tidak adanya monitoring dan program yang tumpang tindih. Dari kedua faktor tersebut muncullah kesenjangan diantara faktor internal dan eksternal, yaitu disisi perbankan, BUMN dan lembaga pendamping lainnya sudah siap dengan pemberian kredit, tapi UMKM mana yang diberi, karena berbagai ketentuan yang harus dipenuhi oleh UMKM.

Disisi lain UMKM juga mengalami kesulitan mencari dan menentukan lembaga mana yang dapat membantu dengan keterbatasan yang mereka miliki dan kondisi ini ternyata masih berlangsung meskipun berbagai usaha telah diupayakan untuk memudahkan bagi para pelaku UMKM meperoleh kredit, dan ini telah berlangsung 20 tahun. Pola yang ada sekarang adalah masing-masing lembaga/institusi yang memiliki fungsi yang sama tidak berkoordinasi tapi berjalan sendiri-sendiri, apakah itu perbankan, BUMN, departemen, LSM, perusahaan swasta. Disisi lain dengan keterbatasannya UMKM menjadi penopang perekonomian menjadi roda perekonomian menjadi kenyataan.

4.1.4 Peranan UMKM

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) mempunyai peran yang penting dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi, tidak hanya di negara-negara sedang berkembang (NSB), tetapi juga di negara-negara maju (NM). Di negara maju, UMKM sangat penting, tidak hanya kelompok usaha tersebut menyerap paling banyak tenaga kerja dibandingkan usaha besar (UB). Seperti halnya di negara sedang berkembang, tetapi juga kontribusinya terhadap pembentukan atau pertumbuhan produk domestik bruto (PDB) paling besar dibandingkan kontribusi dari usaha besar.

2.1.5 Karakteristik UMKM

Usaha kecil di Indonesia mempunyai potensi yang besar untuk dikembangkan karena pasar yang luas, bahan baku yang mudah didapat serta sumber daya manusia yang besar merupakan variabel pendukung perkembangan dari usaha kecil tersebut akan tetapi perlu

14.

dicermati beberapa hal seiring perkembangan usaha kecil rumahan seperti: perkembangan usaha harus diikuti dengan pengelolaan manajemen yang baik, perencanaan yang baik akan meminimalkan kegagalan, penguasaan ilmu pengetahuan akan menunjang keberlanjutan usaha tersebut, mengelola sistem produksi yang efisien dan efektif, serta melakukan terobosan dan inovasi yang menjadikan pembeda dari pesaing merupakan langkah menuju keberhasilan dalam mengelola usaha tersebut.

4.2 Dampak Pandemi Covid- 19 Terhadap UMKM di Indonesia

Pada awal bulan Maret Indonesia mulai diserang pandemi Covid-19. Virus Covid-19 yang sedang merebak saat ini tidak hanya berdampak negatif pada kesehatan saja. Akan tetapi, juga berdampak pada bidang pendidikan, sosial, dan terutama sangat berpengaruh pada perekonomian Indonesia. Pandemi sangat berdampak pada sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Pada tahun 2018, menurut Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UKM), jumlah UMKM di Indonesia adalah sekitar 64.194.057 buah, dengan daya serap sebanyak 116.978.631 total angkatan kerja. Angka ini setara dengan 99% total unit usaha yang ada di Indonesia, dengan persentase serapan tenaga kerja di sektor ekonomi setara dengan 97% dan 3 persen sisanya pada sektor industri besar.

Berdasarkan penelitian pada bulan April 2020 yang dilakukan oleh Kemenkop UKM, pandem Covid-19 mengakibatkan sejumlah 56% UMKM mengalami penurunan pada hasil omzet penjuant, 22% lainnya mengalami kesulitan dalam mendapatkan pembiayaan atau kredit, 15% mengalami permasalahan dalam distribusi barang, dan 4% sisanya kesulitan mendapatkan bahan baku mentah. Dari seluruh UMKM yang terdata dalam riset ini, komposisi UMKM yang bergerak dalam industri mikro menempati angka 87.4%. Angka ini menunjukkan fakta yang lebih tinggi dari yang dilaporkan oleh Bank Indonesia yaitu sebesar 72,6% dan lebih rendah dari yang

dilaporkan oleh LIPI yaitu sebesar 94,7%. Kedua riset terakhir dilakukan pada bulan Juni 2020, akhir Kuwartal II tahun 2020.

Adanya kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar PSBB dan social distancing secara langsung dapat menghambat UMKM dalam kegiatan distribusi sehingga menyebabkan

15.

terjadi penurunan omzet penjualan dari UMKM. Berdasarkan data dari Bank Indonesia, UMKM eksportir merupakan sector yang paling banyak terdampak yaitu sekitar 95,4% dari total eksportir. UMKM yang bergerak dalam sektor kerajinan dan pendukung pariwisata terpengaruh sebesar 89,9%. Sementara sektor yang paling kecil terdampak pandemi Covid 19 adalah sektor pertanian, yakni sebesar 41,5%. Di samping itu, berdasarkan data riset Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM yang terdampak pandemi Covid-19 paling tinggi sebesar 40,92% yaitu pedagang besar dan pedagang eceran. Kedua adalah UMKMpnyedia akomodasi, makanan minuman sebanyak 26,86% dan yang paling kecil terdampak adalah industri pengolahan sebanyak 14,25%.

Sementara itu, UMKM yang bergerak pada sektor kerajinan dan pendukung pariwisata juga terdampak pandemi sebesar 89,9%. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain:

1. Penurunan jumlah wisatawan secara tidak langsung berpengaruh terhadap omzet penjualan,
2. Kesulitan mendistribusikan barang,
3. Mereka harus menutup sementara lapaknya dengan alasan memutus mata rantai penyebaran virus Corona.

Di samping itu, UMKM yang bergerak di usaha makanan dan minuman mikro terdampak sebesar 27%. UMKM yang terdiri atas usaha kecil makanan dan minuman, terpengaruh sebesar 1,77% dan UMKM yang tergolong usaha menengah, terpengaruh di angka 0,07%. Selain itu, pandemi Covid-19 juga berdampak terhadap usaha mikro sebesar 17,03%. Usaha kecil di sektor kerajinan kayu dan rotan terpengaruh sebesar 1,77% dan usaha menengah sebesar 0,01%. Di satu sisi, konsumsi rumah tangga terdampak sekitar 0,5% hingga 0,8%.

4.3 Tantangan, Peluang, dan Strategi Pengembangan UMKM di tengah Pandemi Covid- 19

4.3.1 Tantangan Pengembangan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19

Mewabahnya pandemi Covid-19 berdampak pada hampir seluruh sektor terutama pelaku UMKM. Terdapat tiga tantangan utama yang harus dihadapi oleh pelaku UMKM. Pertama, dari

16.

segi pasokan. Setelah diberlakukannya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSSB) hampir Di seluruh wilayah, banyak sektor UMKM yang mengalami kesulitan untuk mendapatkan bahan baku. Adanya kebijakan PSBB juga membuat distribusi logistik terganggu. Tantangan kedua yaitu permasalahan mengenai cashflow. Semenjak PSBB dan physical distancing diberlakukan, banyak pelaku UMKM yang pendapatannya menurun karena sedikitnya pelanggan yang membeli produk

mereka. Selain itu, biaya untuk produksi sedikit mahal dan pelaku UMKM juga kesulitan mendapatkan pinjaman modal.

Tantangan ketiga pada masa pandemi yakni jumlah permintaan menurun drastis. Hal ini dikarenakan ketidakpastian pasar yang membuat permintaan akan barang yang dijual oleh para pelaku UMKM menjadi menurun. Sebab sejak mewabahnya pandemi Covid-19 membuat kebutuhan para konsumen berubah. Pada masa pandemi Covid-19 ini, banyak masyarakat yang lebih membutuhkan produk-produk kesehatan seperti hand sanitizer dan masker dibandingkan kebutuhan lainnya.

Selain ketiga hal di atas, pelaku UMKM juga mempunyai beberapa kendala seperti paradigma berpikir alias mindset pengusaha yang tidak optimis. Hal ini dapat menghalangi tumbuhnya inovasi perusahaan di tengah pandemi. Padahal terdapat banyak hal yang seharusnya dievaluasi selama pandemi. Mulai dari perbaikan permodalan hingga inovasi lain untuk diversifikasi produk di pasar. Misalnya dengan merumuskan dan mengurus merk usaha dan ciri khas produk agar menjadi pembeda dari produk sejenis yang juga beredar di pasaran.

Tantangan UMKM yang harus dihadapi adalah bagaimana menciptakan strategi dalam mengisi kebutuhan pasar dalam negeri maupun pasar global. Selain itu strategi apa untuk entrepreneurship yang berbasis teknologi dan tetap menjunjung tinggi norma dan kearifan

lokal. Dalam menghadapi tantangan lainnya para pelaku UMKM harus memiliki jiwa dan potensi entrepreneurship, pelaku UMKM hendaknya memahami demokrasi ekonomi yang terjadi,, juga termasuk mengikuti perkembangan update informasi teknologi dan tetap menjaga kearifan lokal. Lambatnya pertumbuhan dan perkembangan UMKM akan berdampak terhadap rendahnya pertumbuhan ekonomi rakyat sehingga menyebabkan

17.

turunnya daya beli masyarakat dan turunnya produksi bagi ekonomi rakyat, yang padagilirannya menyebabkan masyarakat tidak mampu memenuhi kebutuhan pokoknya.

4.3.2 Peluang Pengembangan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19

Sektor Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) menjadi salah satu sektor yang paling terdampak pandemi Covid-19. Wabah ini membuat roda perekonomian di sektor UMKM tersendat. UMKM selama ini menjadi salah satu penopang ekonomi nasional. Setidaknya terdapat lebih dari 64 juta unit UMKM yang berkontribusi 97 persen terhadap total tenaga kerja dan 60 persen PDB nasional. UMKM juga berkontribusi signifikan GDP mencapai 20 persen sampai 50 persen. Jumlah ini menunjukkan peran UMKM yang sangat besar bagi perekonomian nasional.

Meskipun penuh dengan tantangan, sektor UMKM masih memiliki harapan dan peluang untuk meningkatkan skala bisnisnya. Peluang bisnis UMKM tidak terbatas (unlimited), artinya bidang apa saja dapat berpotensi untuk dijadikan bisnis UMKM meskipun sedang terjadi wabah Covid 19. Asalkan para pelaku UMKM memiliki banyak ide kreatif, keahlian dan ketrampilan yang bisa dijual secara online dan offline.

Peluang untuk meningkatkan ekspor masih terbuka lebar apabila pelaku UMKM mau melakukan inovasi produk dan mendesainnya dengan memanfaatkan teknologi. Terdapat tiga sektor yang memiliki peluang besar bagi UMKM untuk dapat meningkatkan ekspornya di tengah pandemi seperti saat ini seperti produk makanan dan minuman, fashion serta furniture dan kerajinan. Sebagai bentuk kegiatan atau dukungan kepada UMKM, Kemenkop UKM mencetuskan beberapa program seperti Gerakan Belanja di Warung Tetangga. Selain itu dukungan program produksi alat pelindung diri oleh UMKM.

Tidak hanya para pelaku UMKM saja, kaum milenial yang ingin terjun dalam dunia bisnis hendaknya dapat memanfaatkan berbagai peluang yang ada. Saat ini pemerintah juga terus mengencangkan dan mendorong pertumbuhan usaha mikro kecil dan menengah melalui berbagai kebijakan. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif memberikan berbagai pendampingan kepada para pelaku UMKM untuk masuk ke platform digital. Diantaranya dengan membuat konten komersial yang menarik, bantuan

18.

pengurusan sertifikasi HAKI, termasuk program bantuan insentif pemerintah dengan total dana Rp24 miliar.

Para pelaku usaha yang mulai atau sedang mengembangkan usahanya juga dimudahkan dengan berbagai aplikasi-aplikasi digital yang membantu dalam hal pemasaran dan distribusi ke masyarakat. Misalnya di dalam industri kreatif seperti kuliner, kini semakin mudah dipasarkan dengan adanya aplikasi antar jemput makanan. Selain itu, untuk produksi film dan animasi pun kini tidak hanya mengandalkan penjualan ke stasiun televisi atau bioskop saja tetapi juga bisa dijual atau didistribusikan melalui platform OTT atau youtube channel.

Kembali pada peluang dan tantangan bagi pelaku bisnis UMKM tahun 2020 yang saat ini terkena dampak wabah Covid-19, Presiden RI Joko Widodo dalam rapat Kabinet Indonesia Maju melalui video conference di Istana Merdeka, Jakarta pada Rabu 15 April 2020 telah meminta pada jajarannya agar pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) terus diberi peluang untuk memproduksi terutama di sektor pertanian, industri rumah tangga, warung tradisional dan sektor makanan dengan protokol kesehatan yang ketat, artinya peluang untuk menjalankan usaha bagi pelaku UMKM tetap diberikan perhatian penuh oleh pemerintah.

Presiden juga telah memerintahkan kepada Menteri Keuangan Sri Mulyani Indrawati untuk membantu pelaku UMKM dalam bentuk fasilitas keringanan yakni subsidi bunga, penundaan pembayaran pokok, dan pemberian tambahan kredit modal kerja. Peluang lain untuk UMKM adalah berupa Pencanangan gerakan 100.000 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Go Online secara bersama sama di 30 kota atau kabupaten di Indonesia untuk menjadikan Indonesia sebagai Digital Energy of Asia.

Gerakan ini bertujuan untuk memfasilitasi dan memberikan kesempatan pada UMKM di berbagai daerah untuk siap bersaing di pasar yang lebih luas. Kementerian Koperasi dan UKM bersama Kementerian Kominfo, telah berkomitmen di tahun 2020 untuk mengonlinekan 8 Juta UMKM. Komitmen ini menunjukkan dukungan pemerintah dalam memajukan UMKM sebagai salah satu tulang punggung perekonomian Indonesia. Dengan mengikuti gerakan online tersebut, para pelaku UMKM akan mendapatkan peluang untuk distribusi Kredit Usaha Rakyat (KUR), Inkorporasi RKB, transformasi inklusi finansial, serta kesempatan

19.

membuat NPWP serentak untuk seluruh pelaku UMKM yang akan dionlinekan.

2.3.3 Strategi Pengembangan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19

UMKM merupakan ujung tombak perekonomian nasional dan berperan besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Pada tahun 2019, UMKM berkontribusi terhadap produk domestik bruto (PDB). UMKM menyumbang 60 persen PDB dan berkontribusi 14 persen pada total ekspor nasional. Akan tetapi, tahun ini UMKM menjadi salah satu sektor yang terpuruk akibat Pandemi Covid-19. Padahal serapan tenaga kerja oleh UMKM sangat tinggi yang bertumbuh mencapai 96,99% - 97,22% dengan jumlah pelaku UMKM mencapai 62 juta atau sekitar 98 persen dari pelaku usaha nasional. Bahkan, sejak awal pandemi pemerintah menempatkan UMKM sebagai prioritas penerima manfaat dalam pemulihan ekonomi nasional.

Sektor bisnis mempunyai kemampuan untuk mencari solusi melalui teknologi, inovasi, dan investasi. Serta mengatasi dampak negatif pada lingkungan dan sosial melalui rantai nilai dan rantai pasok operasi bisnis mereka. Sektor bisnis hingga kini juga telah mengambil bagian untuk mengembangkan UMKM sehingga upaya kolektif berbagai sektor sangat dibutuhkan untuk mendukung kebangkitan UMKM yang sangat terpuruk oleh dampak pandemi Covid-19.

Beberapa solusi perlu dilakukan untuk menjaga eksistensi UMKM yakni tetap menerapkan protokol kesehatan, penundaan pembayaran hutang atau kredit, bantuan keuangan, dan kebijakan struktural. Sementara strategi jangka panjang berfokus pada pengenalan dan penggunaan teknologi digital bagi UMKM sekaligus persiapan memasuki era Industri 4.0.

Pemerintah membuat program-program pelatihan untuk mendampingi

para pelaku UMKM. Pemerintah juga sudah melakukan banyak kerja sama dengan perusahaan e-commerce di Indonesia untuk memberikan pelatihan dan pendampingan agar para pelaku UMKM mau terjun ke market digital. Dengan adanya program tersebut diharapkan para UMKM dapat masuk ke market digital dan paling tidak bisa membantu mereka untuk mendapatkan pemasukan di tengah pandemi Covid-19 ini. Kemenkop UKM juga mengadakan program pasar digital UMKM, melalui program ini potensi belanja yang bisa dimanfaatkan UMKM mencapai Rp35 triliun. Lalu ada juga gerakan nasional Bangga Buatan

20.

Indonesia (BBI) dan aktif mendorong sektor UMKM .

Pemerintah Indonesia melalui Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah mendukung penggunaan sistem perdagangan elektronik atau e-commerce sebagai solusi bagi koperasi dan para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam memasarkan produknya di tangan Pandemi Covid-19. Berdasarkan survei, pola konsumsi masyarakat di tengah Pandemi Covid-19 berangsur-angsur berubah, yakni beralih dari offline menjadi online. Anjuran pemerintah untuk tetap Stay at Home Economy akan menjadi tren ekonomi di masa yang akan datang.

Para pelaku UMKM memiliki kesempatan dalam meningkatkan usahanya melalui sistem perdagangan elektronik sehingga pandemi Covid-19 bukan berarti tidak memberikan manfaat, akan tetapi justru menjadi momentum bagi pelaku UMKM untuk membuktikan bahwa produk-produk dalam negeri dan kebutuhan nasional tetap dapat dipenuhi.

Selain mendukung UMKM melalui sistem e-commerce, Presiden Joko Widodo saat memimpin rapat terbatas melalui telekonferensi dari Istana Merdeka, Jakarta, pada Rabu, 29 April 2020. Pemerintah menyiapkan lima skema untuk perlindungan dan pemulihan ekonomi bagi sektor usaha mikro,kecil, dan menengah (UMKM).

Beberapa hal yang dapat dilakukan oleh pelaku UMKM agar dapat tetap bertahan di tengah pandemi Covid-19 antara lain:

- a) Berfokus pada kebutuhan konsumen.
- b) Berinovasi dan berkreasi baik pada produk maupun service sesuai dengan perubahan preferensi dan perilaku konsumen.
- c) Kembangkan penelitian dan pengembangan untuk meningkatkan daya tahan ketika krisis melanda.

- d) Melakukan evaluasi.
- e) Menjaga hubungan dengan vendor, supplier, dan distributor.
- f) Berhimpun dalam organisasi UMKM sebagai sarana mengembangkan relasi bisnis.

Di samping itu, beberapa hal di bawah ini juga dapat dilakukan oleh pelaku UMKM agar usahanya tidak terhambat di tengah pandemi Covid-19 antara lain:

- a. Mengedepankan kreativitas dan inovasi.
- b. Menjaga cashflow agar tetap optimal dan sehat.

21.

- c. Memahami perubahan perilaku konsumen.
- d. Me-review produk termasuk customer profil.
- e. Menyesuaikan strategi customer relations dan anal penjualan.
- f. Merencanakan ulang pendapatan dan memangkas anggaran biaya.
- g. Berkolaborasi dan kerjasama usaha hingga dapat meningkatkan efisiensi.

22.

BAB V

PENUTUPAN

5.1 Kesimpulan

Pandemi Covid-19 membawa dampak signifikan bagi seluruh perikehidupan masyarakat, terlebih lagi bagi para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang perputaran ekonominya sangat bergantung pada lalu lintas barang, jasa, dan manusia, yang justru sedang mengalami masa keterbatasan pergerakan. Hal ini berakibat pada menurunnya produktivitas pada seluruh elemen dalam ekosistem UMKM dan berpengaruh pada kesejahteraan para pelaku UMKM. Tantangan UMKM yang harus dihadapi adalah bagaimana menciptakan strategi dalam mengisi kebutuhan pasar dalam negeri maupun pasar global. Meskipun penuh dengan tantangan, sektor UMKM masih memiliki harapan dan peluang untuk meningkatkan skala bisnisnya. Agar dapat bertahan di tengah mewabahnya pandemi Covid-19, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) harus memanfaatkan peluang dan strategi yaitu dengan penggunaan sistem perdagangan elektronik atau ecommerce dalam memasarkan produknya.

5.2 saran

Pelaku UMKM harus aware dan memahami berbagai program yang

ditawarkan oleh pemerintah agar dapat dimanfaatkan dengan tepat guna. Strategi jangka pendek dan panjang ini harus disiapkan agar eksistensi UMKM tetap terjaga dan tidak mengganggu rantai perekonomian.

23.

DAFTAR PUSTAKA

Basri, N. (2020, Mei 6). Implementasi Ekonomi Kerakyatan di Tengah pandemi COVID-19. Retrieved from Lembaga Pers Mahasiswa PENDAPA
Tamansiswa:<https://lmpmendapa.com/opini/implementasi-ekonomi-kerakyatan-di-tengah-pandemi-covid-19/>

Busthomi. (2020, Mei 5). Ini Strategi UMKM Bertahan di Tengah Pandemi. Retrieved from Top Business: <https://www.topbusiness.id/35074/ini-strategi-umkm-bertahan-di-tengah-pandemi.html>

Digital, M. (2020, Oktober 12). Sektor UMKM Jadi Kunci Pemulihan Ekonomi Di Tengah Pandemi. Retrieved from Bisnis.com
:<https://www.google.com/amp/s/m.bisnis.com/amp/read/20201012/1303691/sektor-umkm-jadi-kunci-pemulihan-ekonomi-di-tengah-pandemi>

Marlinah, L. (2020). Peluang dan Tantangan UMKM Dalam Upaya Memperkuat Perekonomian Nasional Tahun 2020 Ditengah Pandemi Covid 19. *Jurnal Ekonomi*, 118-124.

Perdana. (2020, September 6). Peluang dan Tantangan UMKM di Tengah Tekanan Pandemi Covid-19. Retrieved from Jawa Pos:<https://radarsolo.jawapos.com/read/2020/09/17/214411/peluang-dan-tantangan-umkm-di-tengah-tekanan-pandemi-covid-19>

Syamsudin, M. (2020, September 17). Dampak Pandemi Covid-19 terhadap UMKM di Indonesia. Retrieved from nuonline: <https://www.nu.or.id/post/read/123247/dampak-pandemi-covid-19-terhadap-umkm-di-indonesia>

24.

Tardjo, T. (2020, Agustus 10). Tantangan Adaptasi UKM di Tengah Tekanan Pandemi Covid-19. Retrieved from Bisnis.com:<https://m.bisnis.com/amp/read/20200810/9/1277179/tantangan-adaptasi-ukm-di-tengah-tekanan-pandemi-covid-19>

25.