

# DAMPAK PANDEMI COVID 19 TERHADAP UMKM DI KABUPATEN BULELENG

I Nengah Suarmanayasa<sup>1</sup>, Luh Sri Eka Sari<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universitas Pendidikan Ganesha

<sup>2</sup>Badan Penelitian Pengembangan dan Inovasi Daerah  
Kabupaten Buleleng

E-mail: [luhsrieka1980@gmail.com](mailto:luhsrieka1980@gmail.com)

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk (1) Mengetahui dampak pandemi Covid 19 terhadap UMKM di Kabupaten Buleleng, (2) Menentukan langkah strategis yang harus diambil oleh UMKM dan pemerintah untuk mempertahankan eksistensinya pada masa pasca pandemi Covid 19. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah mix methode yaitu gabungan pendekatan kuantitatif dan kualitatif deskriptif. Hasil penelitian ini menemukan (1) Covid 19 berdampak terhadap produktivitas UMKM di Kabupaten Buleleng. Adapun dampak yang ditimbulkan berupa penurunan penjualan, penurunan laba usaha, pengurangan jumlah karyawan, penurunan kemampuan pembayaran angsuran bank serta terjadinya peningkatan permasalahan permodalan yang dirasakan oleh pelaku UMKM. (2) Langkah strategis yang dapat diambil oleh UMKM dan Pemerintah daerah adalah berupa sinergitas dan kolaborasi dalam pemanfaatan digital marketing. Pelaku UMKM diharapkan melakukan efisiensi serta adaptif terhadap penggunaan teknologi. Pihak pemerintah daerah melalui dinas terkait agar melakukan pelatihan dan pendampingan secara berjenjang dan berkelanjutan untuk meningkatkan kemampuan di bidang penggunaan teknologi.

**Kata Kunci** : dampak covid 19, digital marketing, UMKM Buleleng

## Abstract

*This study aims to (1) Know the impact of the Covid 19 pandemic on UMKM in Buleleng Regency, (2) Determine strategic steps that must be taken by UMKM and the government to maintain their existence in the post-Covid 19 pandemic period. The research approach used in this study is a mix the method is a combination of quantitative and qualitative descriptive approaches. The results of this study found (1) Covid 19 had an impact on the productivity of UMKM in Buleleng Regency. The impact is in the form of a decrease in sales, a decrease in operating profit, a reduction in the number of employees, a decrease in the ability to pay bank installments and an increase in capital problems felt by UMKM players. (2) Strategic steps that can be taken by UMKM and local governments are in the form of synergy and collaboration in the use of digital marketing. UMKM players are expected to be efficient and adaptive to the use of technology. The regional government, through related agencies, is required*

*to carry out training and assistance in a tiered and sustainable manner to improve capabilities in the field of technology use.*

**Key Words** : *digital marketing, the impact of covid 19, UMKM in Buleleng*

## **PENDAHULUAN**

Sektor UMKM di Kabupaten Buleleng dalam menopang perekonomian masyarakat Buleleng berkembang dengan baik. Perkembangannya dapat dilihat dari meningkatnya jumlah UMKM yang ada di Kabupaten Buleleng. Tahun 2019 Buleleng memiliki UMKM sebanyak 34.374 unit. Jumlah ini sangat besar sehingga kontribusi UMKM terhadap perekonomian Buleleng sangat dirasakan terutama dalam hal penyerapan tenaga kerja. Namun sejalan dengan adanya pandemi Covid 19 ini, UMKM menghadapi kendala dalam perkembangannya, diantaranya penurunan angka penjualan, kesulitan bahan baku, penurunan produksi, permodalan, terhambatnya distribusi, dan yang paling parah adalah PHK buruh. Untuk mengatasi hal tersebut dipandang perlu untuk menganalisa lebih mendalam permasalahan yang dihadapi oleh UMKM. Sehingga nantinya dapat diambil upaya dan atau kebijakan yang tepat untuk mengatasi permasalahan tersebut. Harapannya UMKM tetap bisa eksis dalam menopang perekonomian Kabupaten Buleleng.

Maksud dari kegiatan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menentukan hal-hal sebagai berikut.

- a. Mengetahui dampak pandemi Covid 19 terhadap UMKM di Kabupaten Buleleng
- b. Menentukan langkah strategis yang harus dimabil oleh UMKM dan pemerintah untuk mempertahankan eksistensinya pada masa pasca pandemi Covid 19

Berdasarkan maksud tersebut, maka yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Mengetahui apakah pandemi Covid 19 berdampak pada UMKM di Kabupaten Buleleng.
- b. Mengetahui dampak pandemi Covid 19 terhadap UMKM di Kabupaten Buleleng.
- c. Menentukan langkah strategis yang harus dimabil oleh UMKM dan pemerintah untuk mempertahankan eksistensinya pada masa pasca pandemi Covid 19

## **METODE**

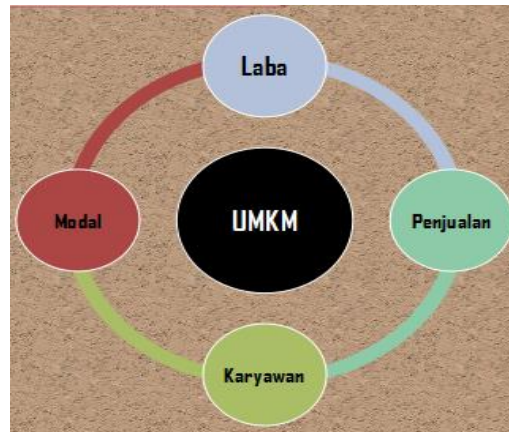
Penelitian ini menggunakan data sekunder yang berasal dari berbagai literatur seperti buku, artikel, serta *homepage* untuk mengkases data dan informasi terkini berkaitan dengan kebijakan penyelamatan UMKM dari dampak Covid 19. Menggunakan analisis deskriptif, penelitian ini menemukan bahwa keberhasilan kebijakan penyelamatan UMKM dari dampak pandemi Covid 19 perlu didukung dengan strategi jangka pendek dan jangka panjang untuk menjaga

kesinambungan UMKM. Strategi jangka pendek berkaitan dengan penerapan protokol kesehatan yang ketat, memberi peluang dan dorongan layanan digital sebagai pendukung UMKM, sosialisasi asosiasi pelaku usaha, penyederhanaan proses administrasi, serta upaya mendorong perubahan strategi bisnis. Strategi jangka panjang berkaitan dengan upaya menyiapkan peta jalan pengembangan UMKM, membangun teknologi digital sebagai *platform* dalam proses bisnis UMKM, pengembangan model bisnis UMKM yang modern, serta mendorong kolaborasi pemerintah dengan korporasi dalam memberdayakan UMKM.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Adapun dampak Covid 19 terhadap produktivitas UMKM di Kabupaten Buleleng, yaitu distribusi bahan baku, laba, penjualan, karyawan dan permodalan : **Pertama**, proses distribusi bahan baku yang lambat menyebabkan adanya beberapa kelangkaan bahan baku yang digunakan untuk membuat produk UMKM. Pada bulan pertama Covid 19 pembatasan skala besar yang diterapkan di beberapa daerah dan adanya aturan perizinan untuk melewati pelabuhan dengan menyerahkan surat bebas Covid 19 menyebabkan distribusi tidak berjalan dengan baik. Bahkan, beberapa produk yang sebelumnya bisa keluar masuk di Kabupaten Buleleng mengalami kelangkaan. Hal ini juga disebabkan efek panik dari konsumen dengan memborong produk-produk tertentu, sehingga mengalami kelangkaan di Pasaran. Pada awal pandemi Covid-19 sebagian besar masyarakat takut untuk keluar dan tidak berani bertemu dengan orang lain, karena takut terpapar dengan Covid-19 yang dinilai mematikan. Hampir tiga bulan lebih jalanan menjadi sepi dengan lalu-lalang kendaraan, termasuk lalu-lalang kendaraan yang mengangkut bahan baku berbagai produk UMKM. Namun kondisi ini tidak berlangsung lama, karena saat ini distribusi barang sudah berjalan dengan normal. Masyarakat telah mendapatkan edukasi dengan baik dari pemerintah dengan menerapkan protokol kesehatan, yaitu dengan cara selalu menggunakan masker, mencuci tangan dengan sabun dan menjaga jarak. Akhirnya masyarakat dengan kebijakan yang lebih longgar dari pemerintah melakukan aktifitas, walaupun masih bersifat terbatas.

Secara skematik dampak Covid-19 terhadap produktivitas UMKM di Kabupaten Buleleng dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1 : Dampak Covid Terhadap Produktivitas UMKM

**Kedua**, terjadinya penurunan terhadap laba. Laba adalah peningkatan kekayaan seorang investor sebagai hasil dari penanaman modal setelah dikurangi biaya-biaya terkait penanaman modal tersebut. Laba juga dapat dimaknai sebagai selisih harga penjualan dengan biaya produksi. Sedangkan menurut Hansen dan Mowen (2001), bahwa laba atau laba bersih merupakan laba operasi dikurangi pajak, biaya bunga, biaya riset, dan pengembangan. Laba dalam ilmu ekonomi dapat diartikan sebagai keuntungan yang didapat oleh seorang investor dalam suatu kegiatan bisnisnya. Hal ini tentu sudah dikurangi dengan biaya operasional yang ada di suatu bisnis yang dijalankan. Hal ini akan memberikan kemudahan dalam memahami laba atau yang secara umum dikenal dengan kata keuntungan. Sementara itu, laba menurut ilmu akuntansi didefinisikan sebagai selisih antara harga penjualan dengan biaya yang dikeluarkan pada saat produksi. Unsur unsur laba dapat dibedakan menjadi: (1) pendapatan, yaitu suatu hasil dari apa yang dikerjakan oleh seseorang, Nah, pendapatan ini dapat dipahami sebagai gaji atau hal yang didapatkan setelah bekerja atau setelah melakukan suatu bisnis, (2) beban, yaitu hal yang harus dikeluarkan atau apa yang harus dipertanggungjawabkan seseorang untuk mendapatkan sebuah hasil yang diharapkan. Beban tersebut akan sangat penting untuk dipenuhi sehingga Anda akan mendapatkan keuntungan atau laba yang Anda cari, (3) biaya adalah suatu yang harus dikorbankan dalam suatu bisnis atau usaha. Dalam hal ini, biaya dapat diartikan sebagai hal yang harus menjadi kas dalam suatu bisnis. Biayalah yang digunakan sebagai alat penggerak bisnis agar tetap berjalan dengan baik dan memberikan keuntungan yang sesuai dengan harapan, (4) keuntungan dan kerugian dipahami oleh banyak orang bahkan oleh orang-orang yang tidak berkecimpung di dunia ekonomi. Dalam hal ini, keuntungan merupakan salah satu hal yang akan didapatkan oleh seseorang yang melakukan bisnis. Hal ini akan membuat orang mendapatkan pendapatan mereka. Selain itu, kerugian adalah suatu hal yang dihindari oleh semua pemilik

usaha, dan (5) penghasilan, yaitu hasil akhir dari bisnis. Penghasilan inilah yang dapat digunakan untuk kehidupan. Tidak ada hal yang tidak dapat dilakukan untuk memberikan penghasilan yang tinggi. Segala macam cara dapat dilakukan sehingga suatu bisnis dapat memperoleh laba yang tinggi.

**Ketiga**, adanya penurunan penjualan. Aktivitas penjualan adalah hal yang sangat penting bagi perusahaan, terutama untuk meraih keuntungan. Penjualan merupakan salah satu fungsi pemasaran yang menentukan bagi perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Penjualan adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberikan petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak. Penjualan ini dapat dilakukan dengan berbagai metode, seperti penjualan langsung serta agen penjualan. Tujuan utama penjualan adalah mendatangkan keuntungan dari produk atau barang yang dijual. Dalam pelaksanaannya, penjualan tidak dapat dilakukan tanpa adanya kontribusi dari pelaku yang bekerja, seperti pedagang, agen, dan tenaga pemasaran. Adapun jenis-jenis penjualan yang diantaranya yaitu: (1) *trade selling*, yaitu suatu jenis penjualan yang dilakukan oleh pedagang kepada grosir, tujuan utamanya untuk dijual kembali, (2) *technical selling*, yaitu suatu cara atau usaha-usaha untuk meningkatkan penjualan dengan cara memberikan saran dan nasehat kepada konsumen atau pembeli akhir dari barang dan jasanya. Dalam hal yang satu ini wirausaha tersebut mempunyai tugas utama untuk mengidentifikasi dan juga menganalisa segala macam masalah yang dihadapi oleh pembeli, lalu setelah itu menunjukkan bagaimana produk atau jasa yang ditawarkan bisa mengatasi masalah si konsumen dan pembeli, (3) *missionary selling*, yaitu suatu bentuk wirausaha dimana pengusaha atau perusahaan berusaha untuk meningkatkan penjualannya dengan cara mendorong pembeli dan tentu saja untuk membeli produk atau jasanya. Dalam hal ini pengusaha atau perusahaan yang bersangkutan memiliki penyalur tersendiri dalam menyalurkan atau mendistribusikan produk maupun jasanya, dan (4) *new business selling* yaitu suatu usaha-usaha untuk membuka transaksi baru dengan cara mengubah seorang calon konsumen menjadi konsumen.

**Keempat**, menyebabkan terjadinya penurunan karyawan. Setiap perusahaan membutuhkan karyawan sebagai tenaga yang menjalankan setiap aktivitas yang ada dalam organisasi perusahaan. Karyawan merupakan aset terpenting yang memiliki pengaruh sangat besar terhadap kesuksesan sebuah perusahaan. Adapun peran dan tanggungjawab karyawan terhadap perusahaan, yaitu: (1) mematuhi peraturan yang telah ditetapkan. Setiap perusahaan biasanya memiliki peraturan tersendiri untuk dipatuhi oleh semua karyawan. Misalnya, datang tepat waktu, memakai pakaian kerja yang sopan dan

rapi atau memakai seragam kerja bagi perusahaan atau kantor menerapkan atau mengadakan seragam kerja, (2) menjaga stabilitas pekerjaan. Menjaga stabilitas pekerjaan merupakan sebuah tantangan, penurunan dan peningkatan produktivitas kerja adalah fase yang pasti ada dan akan terus terjadi. Demi keberlangsungan bisnis pada sebuah perusahaan, para karyawan harus menghadapi berbagai tantangan untuk menjaga stabilitas kerja seperti tidak memperpanjang waktu istirahat dan menggunakan waktu istirahat secara bijak, (3) menghormati semua orang. Seorang karyawan tidak boleh hanya menghormati atasannya saja, karyawan juga harus menghormati rekan kerjanya dan juga kliennya. Rasa hormat pada sesama rekan kerja merupakan bentuk apresiasi bahwa mereka adalah rekan yang dapat diajak bekerja sama dengan baik, (4) menjaga dan menjalin komunikasi yang baik. Karyawan harus pandai menjaga dan menjalin komunikasi antara dia dan atasan, rekan kerja dan [klien](#). Komunikasi yang baik yang dapat dilakukan oleh karyawan adalah komunikasi internal dan eksternal, tujuan yaitu untuk mempererat tali silaturahmi demi keberlangsungan perusahaan dan juga memperluas relasi untuk karyawan itu sendiri, (5) menjaga privasi perusahaan. Karyawan memiliki peranan yang sangat besar dalam sebuah perusahaan, termasuk dalam hal menjaga privasi perusahaan seperti Data-data atau informasi [privasi](#) yang ditekapkan oleh perusahaan, (6) menjaga nama baik perusahaan. Seorang karyawan wajib menjaga nama baik perusahaan, bagaimanapun keadaan suatu perusahaan, kinerjanya atau sikap pemimpin atau rekan kerja sebaiknya tidak membeberkan hal ini. Tertama pada orang-orang yang bukan bagian dari perusahaan, dan (7) memberi peringatan. Memberi peringatan dan mengambil langkah yang bijak apabila mencurigai ada kemungkinan timbul suatu pelanggaran terhadap undang-undang, kode etik dan pedoman tingkah laku yang terdapat di perusahaan. Penurunan permintaan dan penjualan menyebabkan kebutuhan akan produksi menjadi menurun. Implikasinya adalah adanya pengurangan jumlah karyawan yang berkerja pada sektor UMKM pasca Covid 19. Berdasarkan analisis data yang dilakukan ditemukan bahwa jumlah rata-rata penurunan karyawan UMKM di Kabupaten Buleleng adalah sebesar 22%. Menurut UMKM yang memiliki karyawan lebih dari satu, ada dua strategi yang ditempuh yaitu dengan cara merumahkan karyawannya untuk sementara waktu dan menggunakan sistem *shif*. Walaupun ada kebijakan merumahkan karyawan sementara waktu pada beberapa UMKM, namun sewaktu-waktu dibutuhkan tetap diminta untuk bekerja. Sedangkan yang menggunakan sistem *shif* sesuai dengan kesepakatan antara karyawan dengan UMKM, sistem penggajian sesuai dengan pendapatan perusahaan dan jam kerja karyawan, sehingga tidak merugikan UMKM dan tidak merugikan karyawan. Pola ini menurut pemilik UMKM merupakan kesepakatan yang bersifat simbiosis mutualisme antara karyawan dengan pemilik UMKM. Berdasarkan data juga terungkap penurunan jumlah karyawan pada

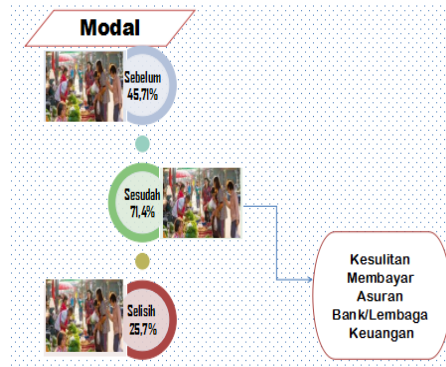
UMKM yang menerapkan sistem penjualan secara digital lebih besar jumlah penurunannya dibandingkan dengan UMKM yang melakukan penjualan secara *offline*. Hasil observasi dan wawancara menemukan, hal ini disebabkan karena proses penjualan secara *online* dapat mengefisiensi tenaga kerja.

**Kelima**, adanya kesulitan dalam melakukan angsuran pinjaman modal usaha yang digunakan oleh UMKM. Modal merupakan sesuatu yang tidak dapat dipisahkan dari kegiatan bisnis/ usaha, investasi, dan berbagai kegiatan yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan atau penghasilan. Bagi perusahaan yang baru berdiri atau mulai menjalankan usahanya, modal digunakan untuk dapat menjalankan kegiatan usaha, sedangkan bagi perusahaan atau bidang usaha maupun bisnis yang sudah berdiri lama, modal biasanya digunakan untuk dapat mengembangkan usaha maupun memperluas pangsa pasar dari bisnis dan usaha tersebut. Bagi para pengusaha, hendaknya harus bisa menggunakan/memanfaatkan modal dengan seoptimal mungkin, yang nantinya diharapkan akan dapat memberikan keuntungan yang lebih maksimal bagi perusahaan yang sedang di kelola. Modal adalah hasil produksi yang digunakan kembali untuk memproduksi lebih lanjut. Dalam perkembangannya, kemudian modal ditekankan pada nilai, daya beli, ataupun kekuasaan menggunakan yang ada dalam barang-barang modal. Modal adalah sebagai kekuasaan untuk menggunakan barang modal, sehingga modal terdapat dalam neraca kredit. Adapun barang yang dimaksud dengan barang modal adalah barang yang ada dalam perusahaan yang belum digunakan, jadi terdapat di neraca sebelah kredit. Selain menggambarkan modal konkret dan abstrak, neraca juga menggambarkan modal menurut bentuknya (sebelah debit) yang disebut juga “modal aktif”, dan juga modal menurut sumbernya (sebelah kredit) yang juga disebut modal pasif. Modal aktif ini juga dapat disebut dalam pengertian modal konkret, sedangkan modal pasif termasuk dalam modal abstrak. Dapat disimpulkan bahwa modal merupakan aset baik berupa barang-barang atau dana yang dijadikan sebagai pokok menjalankan sebuah usaha atau bisnis. Dilihat dari sumbernya, dapat dibedakan menjadi sumber dana intern (*internal sources*) dan sumber ekstern (*external sources*). Modal yang berasal dari sumber intern adalah modal yang dibentuk atau dihasilkan sendiri di dalam perusahaan. Menurut Ching F Lee dan Joseph E. Finnerty dalam bukunya “*Corporate, Theory, Method, and Applications*” kebutuhan dana didapat dari: dana internal melibatkan tingkat arus kas dari penghasilan dan penyusutan beban ditahan dihasilkan oleh perusahaan (1990: 395). Cara pembelanjaan dana juga sering disebut pembelanjaan dari dalam perusahaan atau *internal financing*. Sumber modal intern ini berupa keuntungan yang ditahan (*retained net profit*) dan diakumulasi dari penyusutan barang-barang yang terkait dengan jalannya usaha (*accumulated depreciations*). Besarnya laba ditahan, selain tergantung pada besarnya laba yang diperoleh selama periode tertentu dalam

menjalankan usaha, juga tergantung kepada “*deviden policy*” dan “*plowing-back policy*” yang dijalankan oleh perusahaan yang bersangkutan. Akumulasi penyusutan didapat dari sejumlah dana yang ditahan atau disimpan untuk mengganti aktivas tetap yang akan diperbaharui atau penyusutan yang harus diperbaharui. Besarnya jumlah akumulasi dana penyusutan yang dibentuk dari depresiasi setiap tahunnya, tergantung dari metode yang digunakan oleh masing-masing perusahaan itu sendiri, semakin besar jumlah akumulasi penyusutan itu berarti juga semakin besar pula sumber intern dari dana yang dihasilkan dalam perusahaan tersebut. Intinya adalah setiap perusahaan wajib menahan beberapa keuntungan dari usahanya untuk mengganti dana penyusutan barang-barang yang mereka gunakan dalam produksi atau dalam menjalankan usaha, dana ini yang bisa kita sebut sumber modal intern. Sedangkan sumber ekstern adalah sumber dana yang berasal dari luar perusahaan. Masih menurut Chang F. Lee dan Joseph E. Finnerty selain dari *internal financing* juga didapat dari *external financing*. Penawaran pembiayaan eksternal dengan jumlah yang baru jangka panjang dan jangka pendek detekuitas baru yang dikeluarkan oleh perusahaan sebagai sumber dana (1990: 395) Cara pembelanjaan dalam upaya pemenuhan kebutuhan dalam usaha ini, sering juga disebut pembelanjaan dari luar perusahaan atau *eksternal financing*. Dana yang berasal dari sumber eksternal adalah dana para kreditur ataupun pemilik, peserta maupun pengambil bagian dalam perusahaan. Modal yang didapat dari para kreditur adalah merupakan hutang bagi perusahaan yang bersangkutan. Dan modal ini disebut juga sebagai modal asing atau pinjaman. Bentuk pembelanjaan atau dana penggunaan usaha yang menggunakan dana dari pinjaman tersebut disebut juga pembelanjaan dengan hutang (*debt financing*). Dana yang di dapat dari pemilik langsung, peserta didalam perusahaan adalah dana yang akan tetap ditanamkan di dalam perusahaan tersebut dan akan menjadi modal sendiri. Bentuk pembelanjaan dengan menggunakan dana yang berasal dari pemilik atau calon pemilik ini disebut pembelanjaan sendiri (*equity financing*). Sumber dana ekstern dapat diperoleh dari Supplier, bank-bank dan pasar modal.

Data mengenai kesulitan modal UMKM pasca Covid-19 dapat disajikan sebagai berikut :



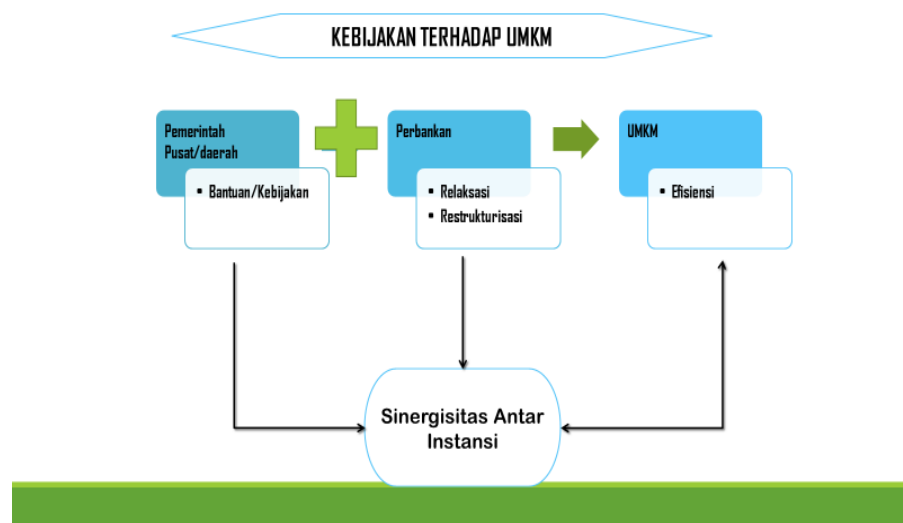


Gambar 2. Kesulitan modal UMKM pasca Covid-19

Berdasarkan data di atas, sebelum Covid-19 UMKM di Kabupaten Buleleng telah mengalami kesulitan modal sebanyak 45,71%. Sesudah Covid-19 kesulitan modal pada UMKM di Kabupaten Buleleng mengalami peningkatan menjadi 71,4%. Terjadi peningkatan kesulitan modal UMKM di Kabupaten Buleleng sebesar 25,7%. Hal ini menunjukkan, implikasi Covid-19 terhadap permodalan UMKM di Kabupaten Buleleng sangat signifikan atau memberikan dampak yang sangat berarti. Bertalian dengan itu, maka dibutuhkan upaya strategis untuk mampu meningkatkan modal UMKM yang ada di Kabupaten Buleleng, dengan cara mendatangkan modal dari eksternal (pemerintah, bank, perusahaan swasta, investor, dll) atau dengan meningkatkan modal yang bersumber dari internal untuk menunjang operasional UMKM.

### **Langkah Strategis UMKM dan Pemerintah Pasca Pandemi Covid -19**

Berdasarkan data yang diperoleh melalui kuesioner dan wawancara yang dilakukan pada UMKM yang ada di Kabupaten Buleleng, Pemerintah Kabupaten Buleleng telah responsif terhadap kondisi UMKM pasca Covid 19. Demikian juga dengan perbankan dan UMKM telah melakukan upaya untuk tetap produktif pasca Covid-19. Adapun upaya yang telah dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Buleleng melalui Dinas Sosial, Dinas Perindustrian, Perekonomian, Koprasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah serta instansi Pemkab Buleleng lainnya, Perbankan dan Pelaku UMKM dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 3. Kebijakan oleh Pemerintah Kabupaten Buleleng terhadap UMKM

Di tengah masifnya keberadaan aplikasi jual beli *online* yang didominasi oleh perusahaan nasional, sebetulnya Bali juga memiliki aplikasi jual beli yang dikembangkan oleh perusahaan lokal. Aplikasi tersebut adalah *eSemeton* yang dikembangkan oleh PT. Dimata Sora Jayate, sebuah perusahaan pengembang perangkat lunak yang berkantor di Denpasar. Aplikasi yang menargetkan pengguna pelaku usaha lokal itu pada saat ini sedang digalakkan untuk membantu jual beli *online* produk lokal Buleleng pada masa pandemi Covid-19, melalui kerjasama antara PT. Dimata Sora Jayate dengan Pemerintah Kabupaten Buleleng. Program kerjasama itu telah disosialisasikan kepada masyarakat Buleleng melalui *webinar* pada tanggal 7 Oktober 2020. Mengenai aplikasi itu sendiri, dijelaskan oleh Direktur PT. Dimata Sora Jayate I Ketut Kartika Tanjana *eSemeton* merupakan sebuah aplikasi berbasis *web* dan *mobile* yang menjadi ekosistem digital dalam mendukung, mempercepat dan mengembangkan proses bisnis dari Koperasi, UMKM dan Petani lokal. Maka dari itu hadirnya *eSemeton* bertujuan untuk membantu pelaku usaha lokal yang belum melek teknologi agar dapat menjalankan bisnis secara digital sehingga dapat mempercepat pengembangan bisnisnya. Digitalisasi adalah sebuah keniscayaan, namun kondisi masyarakat sebagian besar belum dapat memanfaatkan teknologi digital untuk peningkatan ekonomi secara baik. *eSemeton* juga hadir sebagai alternatif aplikasi jual beli *online* yang memprioritaskan produksi dari pelaku usaha lokal. Hal itu juga menjadi salah satu motivasi Kartika untuk mendirikan *eSemeton*, karena menurutnya aplikasi jual beli *online* belum bisa memfasilitasi pelaku usaha lokal di daerah yang jauh dari kota besar. Dengan target pengguna dari kalangan petani dan UMKM

lokal, *eSemeton* memasarkan produk maupun jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat. Semua itu telah difasilitasi dengan sejumlah fitur yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha. Agar pelaku usaha dapat menggunakan *eSemeton* dengan baik, pihaknya juga memberikan pembinaan kepada para pelaku usaha pengguna *eSemeton* untuk mengelola usaha mereka secara digital. Selain itu, dalam penjualan produknya para pelaku usaha juga dibantu melalui jaringan distribusi *eSemeton* yang menampung produk-produk mereka, sampai mereka memiliki toko sendiri untuk menampungnya. Berbasis ekonomi kerakyatan, *eSemeton* dapat meningkatkan jangkauannya di Bali bahkan hingga se-Indonesia meski di tengah masifnya aplikasi jual beli yang beredar di masyarakat. Dengan strategi “*blue ocean marketing*”, *eSemeton* akan menciptakan ruang pasar baru yang berbasis kekuatan ekonomi kerakyatan yang dijalankan dengan baik. “*eSemeton* akan memberikan pengalaman bahwa belanja *online* di *eSemeton* lebih efisien dan terpercaya, mengingat pedagang dan pembeli merupakan satu komunitas yang sebagian besar saling mengenal satu sama lain. Demikian juga dengan Pelaku UMKM di Kabupaten Buleleng telah melakukan berbagai upaya strategis, seperti pengelolaan, pemasaran dan efisiensi karyawan. Pada aspek pengelolaan saat ini UMKM di Kabupaten Buleleng telah berusaha memanajemen dengan baik berbagai produk yang akan dibuat dan dipasarkan. Bahkan analisis terhadap potensi pasar lebih diintensifkan untuk memastikan produk yang dihasilkan mampu terserap dengan baik. Bahkan beberapa UMKM melakukan penjualan berbagai macam produk untuk menjaga stabilitas penjualan. Walaupun yang disediakan dalam skala kecil, untuk memenuhi beraneka macam kebutuhan konsumen. Dalam aspek pemasaran, saat ini selain dilakukan secara *offline* juga dilakukan secara *online*. Terjadi peningkatan pemasaran secara *online* produk UMKM pasca Covid-19, yaitu sebesar 8,57%. Pada aspek efisiensi, UMKM di Kabupaten Buleleng melakukan sistem *shif* terhadap karyawan. Selain itu, untuk menjaga stabilitas konsumen dan penjualan beberapa produk yang dinilai bisa diefisiensi untuk dapat dijual lebih murah dilakukan efisiensi penggunaan bahan baku, sehingga bisa dijual lebih murah. Disisi lain UMKM juga melakukan promosi secara lebih intens untuk meningkatkan penjualan produknya.

Pelaku UMKM di Kabupaten Buleleng telah melakukan berbagai upaya strategis, seperti pengelolaan, pemasaran dan efisiensi karyawan. Pada aspek pengelolaan saat ini UMKM di Kabupaten Buleleng telah berusaha memanajemen dengan baik berbagai produk yang akan dibuat dan dipasarkan. Bahkan analisis terhadap potensi pasar lebih diintensifkan untuk memastikan produk yang dihasilkan mampu terserap dengan baik. Bahkan beberapa UMKM melakukan penjualan berbagai macam produk untuk menjaga stabilitas penjualan. Walaupun yang disediakan dalam skala kecil, untuk memenuhi beraneka macam kebutuhan konsumen. Dalam aspek

pemasaran, saat ini selain dilakukan secara offline juga dilakukan secara online. Terjadi peningkatan pemasaran secara online produk UMKM pasca Covid-19, yaitu sebesar 8,57%. Pada aspek efisiensi, UMKM di Kabupaten Buleleng melakukan sistem sift terhadap karyawan. Selain itu, untuk menjaga stabilitas konsumen dan penjualan beberapa produk yang dinilai bisa diefisiensi untuk dapat dijual lebih murah dilakukan efisiensi penggunaan bahan baku, sehingga bisa dijual lebih murah. Disisi lain UMKM juga melakukan promosi secara lebih intens untuk meningkatkan penjualan produknya.

Hasil kajian juga menunjukkan antara UMKM yang melakukan pemasaran online dengan pemasaran offline mengalalai dampak yang berbeda. Secara umum penjualan yang dilakukan secara online lebih tangguh dalam penjualan dan laba. Namun dalam pengurangan karyawan UMKM yang menggunakan model penjualan secara online lebih tinggi. Adapun data mengenai UMKM yang melalui online dan offline pasca Covid-19 dapat disajikan sebagai berikut:

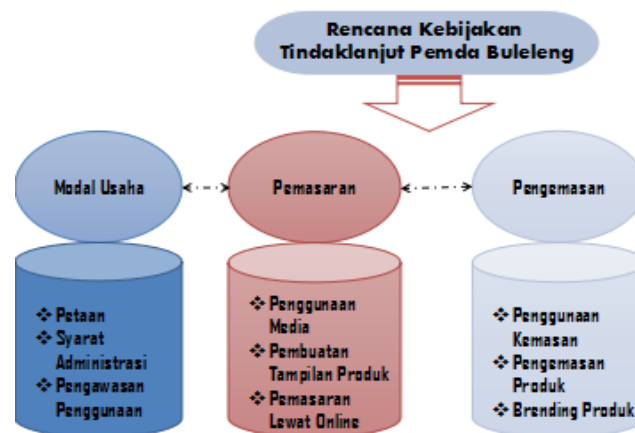


Gambar 4. Strategi Penjualan UMKM Pasca Covid-19

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa UMKM yang melakukan pemasaran secara offline mengalami penurunan laba sebesar 67%, sedangkan UMKM yang melakukan pemasaran secara online mengalami penurunan laba sebesar 58%. Artinya UMKM yang telah menggunakan pemasaran secara online lebih tahan dibandingkan dengan offline dalam bidang laba dengan selisih sebesar 9%. Data di atas juga menunjukkan bahwa UMKM yang melakukan pemasaran secara offline mengalami penurunan penjualan sebesar 69%, sedangkan UMKM yang melakukan pemasaran secara online mengalami penurunan laba sebesar 60%. Artinya UMKM yang telah menggunakan pemasaran secara online lebih tahan dibandingkan dengan offline dalam penjualan dengan selisih sebesar 9%. Sedangkan berkaitan dengan penurunan karyawan, UMKM yang melakukan pemasaran secara offline mengalami penurunan

karyawan sebesar 15%, sedangkan UMKM yang melakukan pemasaran secara online mengalami penurunan karyawan sebesar 30%. Artinya UMKM yang telah menggunakan pemasaran secara online lebih besar pengurangan kariawannya dibandingkan dengan offline dengan selesih sebesar 15%.

Berdasarkan analisis konseptual, kondisi empiris dan kebutuhan UMKM di Kabupaten Buleleng, kebijakan yang dapat diambil untuk meningkatkan produktivitas UMKM di Kabupaten Buleleng adalah dengan memberikan bantuan modal usaha, pelatihan dan pendampingan model pemasaran digital, pelatihan dan pendampingan pengemasan produk. Secara skematik kebijakan yang dapat diambil oleh Pemerintah Kabupaten Buleleng dapat disajikan sebagai berikut:



Gambar 5. Rencana Kebijakan Pemerintah Kabupaten Buleleng untuk Meningkatkan Produktivitas UMKM

Diperlukan peran nyata dari pemerintah, yaitu kolaborasi yang baik serta sinergitas antara pihak pemerintah/instansi terkait dengan pelaku UMKM, sehingga kondisi perekonomian dari pelaku UMKM dapat berangsur-angsur pulih. Sebagai contohnya, pemerintah memfasilitasi tempat/menyediakan semacam showroom beserta sarana dan prasarananya untuk membantu memasarkan produk-produk mereka, membantu mempromosikan produk asli Buleleng dengan tetap memperhatikan kualitasnya. Kerjasama dalam membentuk jasa/toko/tempat oleh-oleh khas Buleleng, bagaimana strategi pemerintah agar dapat menggiring wisatawan untuk menggunakan jasa/berbelanja ke tempat oleh-oleh tersebut. Kegiatan makan minum harian pegawai dan makan minum rapat di lingkup Pemkab diarahkan agar menggunakan produk UMKM. Peken Protani merupakan salah satu program kolaborasi antara pemerintah dengan petani Buleleng yang telah terlaksana di tahun ini. Peken Protani merupakan suatu wadah/media para petani menjual/memasarkan produk-produknya, dimana didalamnya terdapat produk hasil UMKM. Semua saran dari peserta FGD telah dipikirkan dan juga telah

diagendakan sebelumnya oleh instansi terkait, baik usul tempat pemasaran, *show room*, tempat oleh-oleh, pelatihan, dan lain-lain. Namun, dalam hal penganggaran, intinya instansi terkait sangat mengharapkan agar rencana-rencana tersebut segera terealisasi, sehingga perekonomian pascapandemi secara keseluruhan, serta bagi pelaku UMKM khususnya dapat kembali normal dan meningkat.

## **SIMPULAN**

Dampak Covid-19 terhadap UMKM di Kabupaten Buleleng meliputi 5 aspek yakni penjualan, laba usaha, modal usaha, jumlah karyawan dan kelancaran pembayaran angsuran bank. Kelima aspek tersebut sangat dipengaruhi oleh aktivitas penjualan. Jika penjualan mengalami penurunan maka akan berdampak pula pada aspek yang lainnya. Pada aspek penjualan, UMKM di Kabupaten Buleleng mengalami penurunan rata-rata sebesar 61% per bulan. Pada aspek laba usaha, UMKM di Kabupaten Buleleng mengalami penurunan rata-rata sebesar 61%. Pada aspek jumlah karyawan, UMKM mengalami penurunan karyawan sebesar 22%. Pada aspek permodalan, jumlah UMKM mengalami permasalahan permodalan sebanyak 71,4%. Pada aspek kelancaran pembayaran angsuran bank, hampir semua UMKM (terutama pelaku usaha mikro) mengalami kendala dalam melaksanakan kewajibannya berupa pembayaran angsuran bank.

UMKM di Kabupaten Buleleng sudah menerapkan strategi penjualan online. Jumlah UMKM yang melakukan strategi online meningkat saat adanya Covid-19. Hasil penelitian menemukan bahwa kemampuan bertahan UMKM yang melakukan penjualan online lebih kuat dibandingkan UMKM yang hanya melakukan penjualan offline. UMKM yang melakukan penjualan online mengalami penurunan penjualan sebesar 60% dan mengalami penurunan laba sebesar 58%. Sedangkan UMKM yang melakukan penjualan offline mengalami penurunan penjualan sebesar 69% dan mengalami penurunan laba sebesar 67%.

Pemerintah Kabupaten Buleleng hendaknya menyediakan tempat pusat pemasaran produk UMKM (sejenis pasar oleh-oleh). Ini adalah solusi yang dinantikan oleh pelaku UMKM. Nantinya tempat tersebut akan dijadikan tempat promosi sekaligus tempat penjualan produk UMKM. Dinas Perdagangan, Perindustrian, Koperasi dan UKM hendaknya melakukan kegiatan pelatihan dan pendampingan yang mendukung pemasaran berbasis online (*digital marketing*). Kegiatan tersebut hendaknya dilakukan secara berjenjang dan berkelanjutan untuk memastikan pelaku UMKM memiliki kemampuan dalam beradaptasi dengan perkembangan pasar. Adapun materi pelatihan yang dimaksud berupa tata kelola dan tata cara penggunaan media sosial, seperti Facebook, Instagram, marketplace, dan sejenisnya; pengenalan dan implementasi *online mobilization mix* (bauran mobilisasi online) meliputi *share, hype, actionable, relevant dan emotional*; pelatihan untuk meningkatkan kemampuan *packaging*

(kemasan produk); pelatihan terkait branding produk; dan pelatihan terkait *self-motivation* (motivasi diri) dengan menghadirkan coaching atau motivator yang kompeten. Yang tidak kalah penting, pelaku UMKM mesti melakukan rekonstruksi diri dengan meningkatkan jiwa wirausaha, meningkatkan ketahanan malangan usaha, melakukan legalisasi usaha, dan terpenting hendaknya merubah cara berpikir sehingga lebih siap bertransformasi menuju *marketing digital system*.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Amah, N. (2013). *Bank Syariah dan UMKM Dalam Menggerakkan Roda Perekonomian Indonesia: Suatu Kajian Literatur*. Assets: Jurnal Akuntansi dan Pendidikan, 2(1), 48-54.
- Amri, A. (2020). *Dampak Covid-19 Terhadap Umkm Di Indonesia*. BRAND Jurnal Ilmiah Manajemen Pemasaran, 2(1), 123-131.
- Arsyad, Lincolin. (2010). *Ekonomi Pembangunan*. Yogyakarta: Penerbit UPP STIM YKPN
- Bahri, Arsad. (2019). *Kajian Pemberdayaan UMKM Kota Makassar Sebagai Upaya Peningkatan Kesejahteraan Pelaku Usaha*. Jurnal Inovasi dan Pelayanan Publik Makassar Volume 1, Nomor 1, Januari – Juni 2019
- Badan Pusat Statistik. (2020). *Berita Resmi Statistik tentang Profil Kemiskinan di Bali Maret 2020*
- Badan Pusat Statistik. (2020). *Berita Resmi Statistik tentang Perkembangan Pariwisata Provinsi Bali Juni 2020*
- Badan Pusat Statistik. (2020). *Berita Resmi Statistik tentang Pertumbuhan Ekonomi Bali Semester I-2020*
- Engkus, E., Suparman, N., Tri Sakti, F., & Saeful Anwar, H. (2020). *Covid-19: Kebijakan mitigasi penyebaran dan dampak sosial ekonomi di Indonesia*. LP2M.
- Hadiwardoyo, W. (2020). *Kerugian Ekonomi Nasional Akibat Pandemi Covid-19*. BASKARA: Journal of Business & Entrepreneurship, 2(2), 83-92.
- Hamid, Edy Suandi. (2010). *Pengembangan UMKM Untuk Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi Daerah*. Simposium Nasional 2010: Menuju Purworejo Dinamis dan Kreatif.
- Hanoatubun, S. (2020). *Dampak Covid-19 terhadap Perekonomian Indonesia*. EduPsyCouns: Journal of Education, Psychology and Counseling, 2(1), 146-153.
- Maryanti, S., Netrawati, I. G. A. O., & Nuada, I. W. (2020). *Pandemi Covid-19 Dan Implikasinya Pada Perekonomian NTB*. MEDIA BINA ILMIAH, 14(11), 3497-3508.
- Ningsih, M. R., & Mahfudz, M. S. (2020). *Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Manajemen Industri Perbankan Syariah: Analisis Komparatif*. POINT, 2(1).
- Pakpahan, A. K. (2020). *Covid-19 Dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah*. Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional, 59-64.
- Sarmigi, E. (2020). *Analisis Pengaruh Covid-19 Terhadap Perkembangan Umkm Di Kabupaten Kerinci*. AL DZAHAB ISLAMIC ECONOMY JOURNAL, 1(1), 1-17.
- Setyawati, I. (2018). *Peran Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Dalam Perekonomian Nasional*.

- 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.
- Sunariani, Ni Nyoman, dkk. 2017. *Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) melalui Program Binaan di Provinsi Bali*. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* Volume 2 No 1 Tahun 2017 ISSN : 25281208
- Suci, Y. R. (2017). *Perkembangan UMKM (Usaha mikro kecil dan menengah) di Indonesia. Cano Ekonomos*, 6(1), 51-58.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Kecil, Mikro dan Menengah.