

Tantangan dan Solusi Bisnis UMKM di Era *New Normal*

Sylvia Dolok Saribu

Universitas Tanjungpura

Email: b2041201023@student.untan.ac.id

Abstrak

Pandemi Covid-19 ini merupakan krisis kesehatan yang berdampak ke seluruh aspek sendi kehidupan masyarakat khususnya aspek ekonomi dan bisnis. Dalam arahannya Presiden Joko Widodo mengintruksikan untuk realokasi anggaran dan *refocusing* kebijakan guna memberi insentif ekonomi bagi pelaku UMKM dan informal, sehingga tetap dapat memproduksi dan beraktivitas juga tidak melakukan Pemutusan Hubungan Kerja (PHK). “Yang pertama bidang kesehatan, terutama dalam upaya pengendalian Covid-19. Kedua *Social Safety Net*, ini bansos-bansos. Ketiga berkaitan dengan insentif ekonomi bagi pelaku usaha dan UMKM. Selain itu Presiden juga meminta program-program bantuan sosial yang dapat memberikan dampak kepada peningkatan konsumsi diperbesar dan juga Kredit Usaha Rakyat (KUR) lebih intensif dan dieksekusi sebanyak-banyaknya. Kemudian RUU Cipta Kerja juga diharapkan bagi UMKM akan menjadi motor penggerak pertumbuhan ekonomi yang berkeadilan dan terciptanya pemerataan kesejahteraan masyarakat. Artinya, kesejahteraan dapat merata di seluruh lapisan masyarakat. Bisnis digitalisasi juga menjadi peluang besar dalam memasarkan UMKM terutama di era *new normal* ini.

Kata Kunci: *Strategi, UMKM, RUU Cipta Kerja, New Normal, Covid-19*

PENDAHULUAN

Penelitian ini dilakukan untuk menjawab apa yang dapat dilakukan pelaku UMKM untuk dapat mempertahankan bisnis mereka di tengah Pandemi covid-19 yang melanda Dunia. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menjabarkan apa saja strategi bertahan yang harus dilakukan oleh pelaku UMKM sehingga mereka mampu terus bertahan dan menjadi lebih responsif terhadap perubahan iklim bisnis terutama saat terjadi covid-19. Ketika kondisi perekonomian semakin memprihatinkan lantaran diterpa badai pandemi COVID-19, maka para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah lagi-lagi menjadi penopang yang membuat sektor riil tetap bergerak. Pemerintah tak diam saja untuk mendukung para pelaku koperasi dan UMKM di saat pandemi melanda. Sejumlah stimulus dan insentif telah disiapkan secara khusus. Memang sebagai pelaku ekonomi yang dominan atau mencapai lebih dari 90 persen dari total pelaku ekonomi di tanah air, UMKM sangat perlu mendapatkan insentif sebagai bentuk keberpihakan. Dan bagi kita, sudah saatnya kita tetap produktif meski harus bekerja dari rumah dengan mendukung mereka.

KAJIAN LITERATUR

Penelitian (Hanum & Sinarasri, 2017) dan (Ningtyas et al., 2015) menyatakan *ecommerce* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja UMKM. *Ecommerce* yang dilakukan oleh UMKM berkaitan

dengan pengurangan biaya transaksi dan koordinasi aktifitas ekonomi yang lebih dekat antara rekan bisnis.

Penelitian (Hendrawan et al., 2019) menyatakan digital marketing berpengaruh positif dan signifikan dalam peningkatan kinerja penjualan UMKM. 70% Pengusaha kreatif mengatakan digital marketing akan menjadi platform komunikasi utama dalam pemasaran, dan offline store akan menjadi pelengkap, dikarenakan kemudahan dan kemampuan digital marketing dalam menjangkau lebih banyak konsumen.

Penelitian (Lestari & R, 2019) dan (Tripayana & Pramono, 2020) menyatakan bahwa peningkatan kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan dalam membentuk kepuasan konsumen dan menciptakan loyalitas konsumen bagi pelaku UMKM.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. Menurut (Semiawan, 2010) menyatakan metode penelitian kualitatif adalah jenis metode penelitian yang paling tepat dalam menangkap persepsi manusia hanya dengan kontak langsung dan pikiran terbuka serta lewat proses induktif dan interaksi simbolik manusia bisa mengenal dan mengerti sesuatu. Penelitian dilakukan di Pekanbaru dengan objek penelitian berupa UMKM. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi partisipasi dengan langkah eksploratif yaitu melakukan salah satu teknik pengumpulan data kualitatif yang dianjurkan untuk mendapatkan data-data deskriptif (Gunawan, 2017).

Sumber data yang digunakan adalah data primer berupa hasil observasi dan data sekunder yang berupa data yang dikumpulkan, diolah dan disajikan oleh pihak lain berupa buku-buku dan hasil penelitian terdahulu terkait UMKM (data Kementerian UMKM). Setelah melakukan observasi partisipatif dan melakukan kajian dokumen yang ada, maka akan dilakukan analisa data dilapangan yang dihubungkan dengan teori, pendapat para ahli dan hasil penelitian terdahulu. Selanjutnya akan di abstraksi menjadi hasil temuan penelitian dan mengeluarkan rekomendasi hasil penelitian yang dapat diadopsi oleh UMKM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kementerian Koperasi dan UKM berupaya untuk mendorong agar semakin banyak lahir wirausaha baru. Sebab merekalah yang akan menjadi penggerak ekonomi Indonesia. Semakin banyak jumlahnya perputaran roda itu akan semakin dinamis dan cepat. "Kita membutuhkan penggerak ekonomi baru, yakni UMKM dan wirausaha atau yang kini banyak dikenal sebagai *start up*,". Kewirausahaan perlu didorong untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi nasional. Sebab, sektor ini mampu menyerap tenaga kerja sebanyak 97 persen dari total tenaga kerja nasional. Pengembangan kewirausahaan juga dapat mendorong peningkatan PDB sebanyak 60 persen, mendorong ekspor, dan terciptanya berbagai inovasi. Karenanya, pemerintah mendorong kewirausahaan melalui berbagai kebijakan dan insentif,

pendidikan vokasi, dan inkubator bisnis teknologi. Pemerintah juga menjamin kemudahan bagi *startup* atau perusahaan rintisan untuk dapat memperoleh pendanaan.

Upaya yang dilakukan adalah memperbanyak program pendidikan dan pelatihan SDM UMKM terutama untuk kewirausahaan dan vokasi khususnya di sejumlah destinasi wisata super prioritas. Tercatat rasio kewirausahaan nasional saat ini sebesar 3,47% dari jumlah penduduk, yang pada 2021 ditargetkan menjadi 3,64% dari jumlah penduduk Indonesia. Jumlah tersebut relatif masih kecil dibandingkan dengan jumlah wirausahawan yang ada di negara maju yang mencapai 14%. Jumlah tersebut juga masih jauh lebih kecil dibandingkan dengan jumlah wirausahawan yang ada di Malaysia 4,74%, Thailand 4,26% dan Singapura yang mencapai 8,76%. “Dengan bonus demografi usia produktif kita yang besar maka kita sudah semestinya jadi pemenang di ASEAN,” (sumber : data Kementerian UMKM)

Berdasarkan data dari Kementerian UMKM disebutkan bahwa target jumlah wirausaha yang mendapatkan pelatihan pada 2020 sebanyak 57.700 orang. Hal ini sebagai upaya untuk meningkatkan Indeks Rasio Kewirausahaan Indonesia dari 3,47% menjadi 3,64% dan Rasio Wirausaha berbasis peluang menjadi 10,30%. Langkah-langkah ini yang akan dikerjakan bersama-sama dengan lintas kementerian/lembaga. Indonesia dengan jumlah penduduk 260 juta jiwa maka idealnya memiliki populasi wirausaha setidaknya 5 persen dari seluruh jumlah penduduk. Populasi wirausaha penting, karena merekalah yang mampu melihat peluang, mengembangkan, dan menciptakan bisnis baru. Alhasil tercipta lapangan kerja dan tumbuhlah perekonomian negara. Terlebih di era digital yang nyaris tak ada kendala untuk memulai bisnis. Dengan hanya bermodal kreativitas dan keberanian. Siapapun bisa membuka gerai online, tanpa harus membuka toko fisik terlebih dulu. Makanan, minuman, aplikasi, jasa, dan lain-lain bisa menjadi peluang bisnis yang menjanjikan. Demikian juga promosi dan pemasaran yang jauh lebih mudah dan cepat dilakukan lewat media sosial.

Di lain sisi, kalangan muda yang melek internet tidak ragu bahkan terbiasa untuk berbelanja lewat internet. Konsumen pun bisa membandingkan harga barang yang hendak dibeli dan menilai dari pelanggan yang telah bertransaksi sebelumnya. Akibatnya, belanja online makin meningkat setiap tahun. Persaingan juga menjadi lebih terbuka dan adil. Bahkan gerai tradisional tak mau ketinggalan. Mereka melangkah dengan membuka toko online. Dari situlah peluang bagi generasi muda di Indonesia untuk menjadi wirausaha digital sejatinya sangat besar. Ke depan diharapkan membuahakan hasil berupa hadiah wirausaha baru bagi Indonesia dari bonus demografi nya yang begitu besar.

Keluhan dan Tantangan UMKM

Keluhan dari para pelaku UMKM adalah penjualan yang menurun, sulit memperoleh bahan baku, serta distribusi yang menjadi terhambat. Walau begitu, tidak semua UMKM mengalami penurunan. Riset dari LPEM UI menyebutkan ada

beberapa UMKM yang bersinar, yaitu UMKM yang memproduksi produk-produk herbal, buah-buahan, dan sayur-sayuran yang baik untuk menjaga kesehatan dan meningkatkan daya tahan tubuh. Hal ini disebabkan masyarakat yang mulai mengganti pola hidup menjadi lebih sehat.

Akibat penurunan ekonomi ini, sejumlah negara pun perlahan-lahan menerapkan “*new normal*” guna mendorong kembali roda perekonomian. Mereka secara perlahan-lahan mulai mencabut pembatasan sosial demi menyelamatkan pekerjaan masyarakat dan memulai kembali aktivitas perekonomian. Tidak terkecuali Indonesia, “*new normal*” akan ditandai dengan pola produksi dan konsumsi yang baru, dengan begitu digitalisasi dan otomatisasi yang semakin dipercepat. Lantas, strategi apa yang harus UMKM gunakan untuk menghadapi “*new normal*” ?

Melalui digitalisasi usaha, adalah satu peluang di mana UMKM dapat memanfaatkan berbagai digital platforms untuk mengembang kinerjanya usahanya. Tidak bisa dipungkiri, digitalisasi telah merambah semua sektor usaha. Penguasaan terhadap digital dapat membuka akses pasar, yang sebelumnya terbatas pada wilayah tertentu, menjadi tanpa batas. Ruang yang tanpa batas merupakan potensi luar biasa yang sudah sepatutnya digunakan oleh pelaku usaha mikro, kecil, menengah maupun koperasi. Hanya, menjadi pertanyaan saat ini, bagaimana UMKM dapat memanfaatkan *platform digital* ini secara Digitalisasi Jalan Menuju Pasar yang Terbuka optimal? Dunia digital sebagai *tools* yang masih *fresh*, butuh keahlian dan kemampuan pelaku agar bisa memanfaatkannya dengan tepat dan berdaya guna. Ini menjadi tantangan yang hendak dijawab ditengah persaingan global yang semakin tinggi, UMKM harus mampu menghadapi dengan menambah kapasitasnya dan kompetensi usaha dalam SDM, teknologi dan inovasi produk,”

Kendati berpotensi besar menumbuhkan perekonomian nasional, UMKM di Indonesia masih dihadapkan dengan beragam tantangan. Pemerintah juga telah merancang target pengembangan UMKM selama lima tahun ke depan seperti dipaparkan dalam Perpres No. 18 Tahun 2020 tentang RPJM Nasional Tahun 2020-2024.

Tantangan yang dihadapi oleh UMKM saat ini berkaitan dengan kualitas sumber daya manusia (SDM) yang rendah, peran sistem pendukung yang kurang optimal, serta kebijakan dan peraturan yang kurang efektif. Tantangan SDM UMKM pada umumnya disebabkan oleh rendahnya pendidikan, keterampilan dan pengalaman, serta akses ke informasi. Sebagian besar UMKM juga belum memiliki kapasitas kewirausahaan yang memadai. Hal ini tampak dari pola bisnis UMKM yang masih banyak difokuskan pada produksi, bukan permintaan pasar.

Sementara itu, kurang optimalnya peran sistem pendukung telah meningkatkan kompleksitas dalam akses UMKM terhadap sumber daya (bahan baku dan pembiayaan), teknologi, dan pasar. Sistem pendukung usaha tersebut dapat mencakup lembaga penyedia/pemasok bahan baku, lembaga pembiayaan, lembaga litbang, mediator pemasaran, lembaga layanan bisnis/LPB, dan lain-lain. Peran sistem pendukung UMKM juga tidak terlepas dari ketersediaan infrastruktur serta

insentif. Harmonisasi berbagai peraturan antara pusat-daerah, antarsektor dan antarwilayah juga masih dibutuhkan untuk mendukung pengembangan UMKM.

RUU Cipta Kerja

Naskah RUU Cipta Kerja setebal 1.028 halaman tersebut terdiri dari 79 RUU, 15 bab, dan 174 pasal. Cipta Kerja sendiri dalam RUU ini didefinisikan sebagai upaya penciptaan kerja melalui pemberdayaan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), peningkatan ekosistem investasi, dan percepatan proyek strategis nasional. Ruang lingkup RUU ini terdiri dari 10 bidang, yaitu investasi, ketenagakerjaan, UMKM dan perkoperasian, kemudahan usaha, riset dan inovasi, pengadaan lahan, kawasan ekonomi, percepatan strategis nasional, administrasi pemerintahan, serta sanksi. Salah satu yang menarik untuk dibahas adalah terkait upaya untuk memudahkan, melindungi, dan memberdayakan UMKM dan koperasi.

Melalui RUU Cipta Kerja dirancang aturan agar koperasi berkembang lebih cepat dan lebih dinamis beradaptasi dengan perkembangan zaman. Koperasi dimungkinkan untuk menjalankan usaha di berbagai sektor. Penciptaan lapangan kerja yang dilakukan melalui pengaturan terkait dengan kemudahan, pemberdayaan dan perlindungan UMKM paling sedikit memuat pengaturan mengenai kriteria UMKM, basis data tunggal UMKM, pengelolaan terpadu UMKM, kemudahan perizinan, berusaha UMKM, kemitraan, insentif, dan pembiayaan UMKM dan kemudahan pendirian, rapat anggota dan kegiatan usaha koperasi.

Semua hambatan yang dialami oleh KUMKM tersebut akan mendapat terobosan dalam RUU Cipta Kerja. Paling tidak ada enam point kemudahan yang diberikan untuk para pelaku UMKM:

Pertama, memudahkan perizinan usaha bagi UMKM. Poin ini menyangkut kegiatan UMKM yang berdampak lingkungan akan dibantu pemerintah pusat dan daerah untuk menyusun Analisis Dampak Lingkungan (Amdal). Basis data tunggal UMK sebagai dasar pengambilan kebijakan dan menggunakan data pokok dari Kementerian/Lembaga di sistem Online Single Submission (OSS). Selain itu, kemudahan mendapatkan Nomor Induk Berusaha (NIB). Sebelumnya untuk pendirian usaha UMKM harus dalam bentuk badan hukum perseroan terbatas (PT). Dengan adanya RUU Cipta Kerja, pengajuan izin usaha UMKM hanya melalui satu pintu yakni NIB, yang merupakan perizinan tunggal yang berlaku bagi semua kegiatan usaha yang terdiri dari perizinan usaha, izin edar, SNI, dan sertifikasi jaminan produk halal.

Kedua, kemudahan akses pembiayaan. Akses pembiayaan yang menjadi permasalahan pelaku UMKM selama ini adalah harus ada agunan atau jaminan. RUU Cipta Kerja mengatur bahwa kegiatan usaha mikro dan kecil dapat dijadikan jaminan kredit bank. Tidak hanya itu, ditekankan juga bahwa lembaga pembiayaan berorientasi pada kelayakan usaha dan tidak lagi berorientasi jaminan (collateral). Termasuk juga memberikan kemudahan menyiapkan laporan keuangan, maupun mengatur kemudahan dan penyederhanaan administrasi perpajakan bagi UMK.

Ketiga, membangun kemitraan bagi UMKM. Pelaku UMKM diberikan kemudahan untuk bermitra dengan perusahaan besar. Sehingga, UMKM bisa makin solid dari hulu ke hilir. Kemitraan antara usaha menengah dan besar dengan usaha mikro dan kecil menyentuh bisnis inti (core business) melalui pemberian pendampingan dan pembinaan. Jadi nantinya UMKM bisa masuk rantai pasok sehingga bisa lebih cepat berkembang. Karena pada fakta di lapangan, dunia UMKM dapat berkembang jika bermitra dengan perusahaan besar.

Keempat, kebijakan afirmasi untuk kepastian penyerapan produksi karena belanja pemerintah harus mengutamakan produk UMKM, termasuk di rest Pemerintah memang menyiapkan sektor UMKM dan Koperasi menjadi garda depan dalam penanaman modal di Indonesia.

Selain itu, akses pasar yang memberikan kepastian terhadap pemasaran produk dan jasa KUMKM dalam pengadaan barang/jasa oleh pemerintah atau Kementerian/Lembaga dan BUMN.

Kelima, ada aturan pengelolaan terpadu dan sentralisasi klaster. Ini memungkinkan pelaku UMKM mendapatkan fasilitas seperti kawasan ekonomi khusus untuk usaha besar. Karena banyak kemudahan logistik, dan fasilitas.

Lalu keenam, kemudahan diberikan dalam pembentukan koperasi. Melalui RUU Cipta Kerja, pendirian koperasi dipermudah. Pembentukan koperasi kalau dulu harus 20 orang, pada RUU Cipta Kerja dipermudah hanya cukup dengan tiga orang. Meski nanti tahap selanjutnya, koperasi itu harus mengembangkan usaha di berbagai sektor.

Dari enam point tersebut, tampak jelas bahwa pemerintah memang menyiapkan sektor UMKM dan koperasi menjadi garda depan dalam penanaman modal di Indonesia. Dari organisasi yang diperinkas hingga kemungkinan menggunakan model ekonomi syariah untuk koperasi. Dengan demikian. Melalui RUU Cipta Kerja, diharapkan koperasi dan UMKM akan menjadi motor penggerak pertumbuhan ekonomi yang berkeadilan dan terciptanya pemerataan kesejahteraan masyarakat. Artinya, kesejahteraan dapat merata diseluruh lapisan masyarakat

Digitalisasi era *new normal*

Melalui digitalisasi usaha, adalah satu peluang di mana UMKM dapat memanfaatkan berbagai digital platforms untuk mengembang kinerja usahanya. Hanya, menjadi pertanyaan saat ini, bagaimana UMKM dapat memanfaatkan platform digital ini secara Digitalisasi Jalan Menuju Pasar yang Terbuka optimal? Di tengah persaingan global yang semakin tinggi, UMKM harus mampu menghadapi dengan menambah kapasitasnya dan kompetensi usaha dalam SDM, teknologi dan inovasi produk

Pemerintah akan memberikan regulasi dan berbagai dukungan untuk meningkatkan wawasan dan kapasitas pelaku UMKM. “Tidak dapat dipungkiri bahwa masyarakat/ konsumen sekarang sangat mendambakan pelayanan yang cepat, nyaman, aman dan praktis. Hal ini dapat tercipta dengan dukungan teknologi. Sebagai pelaku usaha, UMKM harus bisa beradaptasi dengan ikut melakukan perubahan. Meningkatkan “daya saing” UMKM di era Revolusi Industri 4.0 sangat

penting sebab kompetisi di dunia bisnis merupakan sesuatu yang pasti. Pengembangan kreativitas dan inovasi harus mampu memproduksi “nilai tambah” sehingga menjadikan produk lokal sebagai komoditas unggul ditingkat domestik maupun international.

Melalui digital, tembok pembatas tidak ada lagi. Produk UMKM dapat diakses oleh masyarakat dan ini menjadi nilai yang kuat bagi produk tersebut. Karena itu, tepat mengatakan digitalisasi adalah keharusan. Terlebih lagi, minat generasi millennial dalam berwirausaha demikian tinggi, di mana generasi ini meleak digital. Digitalisasi bisnis sudah pasti keniscayaan

Menurut saya, solusi bagi para UMKM terletak pada satu kata, yaitu integrasi. Pertama, UMKM perlu memiliki manajemen stock produk yang terintegrasi dengan pembelian dan penjualan, sehingga mampu memantau persediaan barang dengan cepat dan tepat.

Kedua, UMKM perlu mengintegrasikan pengiriman barang dagangannya, baik itu dalam kota, antar kota, sampai antar negara.

Ketiga, UMKM dapat terintegrasi dengan sistem komunikasi yang cepat kepada pelanggan, sekipun tidak dapat bertatap muka langsung dengan pelanggan. UMKM dapat menggunakan Whatsapp, Line, dan sebagainya. Yang terakhir, UMKM perlu mengintegrasikan sistem pembayaran mereka dengan sistem transfer bank, *e-wallet* (Dana, Ovo, dsb), dan juga *cash on delivery* (COD).

Integrasi diatas dapat bisa langsung digunakan oleh UMKM apabila bergabung dengan marketplace, seperti bukalapak, tokopedia, shopee, dll. Pada marketplace tersebut, para UMKM dapat melakukan pengintegrasian yang saya sebutkan di atas. UMKM dapat mencatat stock barang yang akan otomatis berkurang jika terjadi penjualan dan mencatat secara otomatis jumlah penjualan atas tiap produk yang ditawarkan.

UMKM juga dapat menyediakan pilihan pengantaran barang seperti melalui JNE, TIKI, atau *GoSend* untuk layanan pengiriman kilat. Pada *marketplace*, UMKM juga memiliki fitur chat yang dapat digunakan untuk menjawab pertanyaan dari calon pembeli. Dan yang terakhir, UMKM juga dapat menyediakan pilihan pembayaran muali dari transfer bank, *e-wallet*, bahkan sampai dengan pembayaran kredit.

Tantangan dari setiap UMKM untuk solusi ini adalah banyak UMKM yang tidak mengerti bagaimana mendigitalisasikan usaha mereka. Mereka tidak meleak teknologi sehingga sulit untuk memulai. Belum lagi masalah pemasaran digital yang perlu dikuasai juga oleh UMKM. Peran ini dapat diambil oleh asosiasi UMKM dan koperasi yang menaungi UMKM untuk membantu dan membimbing para pengusaha ini dalam mendigitalisasika usahanya.

Dengan menyesuaikan metode penjualan menjadi tidak konvensional lagi, diharapkan UMKM mampu bertahan ditengah situasi “new normal” yang akan segera kita hadapi, bahkan dapat meraup keuntungan.

UMKM dapat menjual produknya ke pasar yang lebih luas tanpa harus menyewa toko, outlet dan lain sebagainya. Dengan berjayanya UMKM, perekonomian negara juga akan terangkat.

Melihat Peluang saat New Normal

Pada masa new normal, daya beli kemungkinan masih cenderung menyusut dan belum kembali seperti semula. Perilaku konsumen pun tak lagi sama seperti sebelum pandemi Virus Corona muncul, dan menyebabkan perubahan dalam dunia bisnis.

Situasi yang tidak menentu ketika krisis membuat orang lebih berhati-hati mengambil tindakan saat periode new normal seperti sekarang. Orang jadi lebih selektif berbelanja dan memilih untuk menyimpan dana miliknya karena khawatir terjadi pengetatan likuiditas di pasar keuangan. Dampaknya, para pelaku usaha khususnya UKM hanya bisa gigit jari karena permintaan tak kunjung mengalir deras. Maka itu, Anda harus jeli melihat peluang usaha baru saat *new normal* hadir.

Salah satu caranya, dengan mengamati perubahan pola konsumsi masyarakat di berbagai lini, kemudian mengalihkan strategi bisnis pada peluang yang muncul di depan mata sesuai dengan pengamatan yang telah Anda lakukan. Hal yang patut diingat, peluang tak hanya berasal dari bidang usaha yang Anda geluti saat ini, melainkan bisa dari sektor bisnis lain.

Intinya, Anda tak boleh menyalahgunakan peluang sekecil apapun yang hinggap. Ciptakan produk sesuai dengan kondisi new normal saat ini. Kondisi sekarang memaksa pelaku usaha untuk berpikir kerja dan keluar dari zona nyaman.

Menciptakan Inovasi

Ketika fase new normal berlangsung, persaingan tentu semakin ketat dengan kondisi pasar ekonomi yang belum stabil. Daya beli belum kembali normal, nilai aset pun otomatis menurun.

Dalam kondisi seperti ini, kerja keras saja tidak cukup. Anda dituntut untuk berinovasi sebagai jalan keluar untuk bisa kembali normal. Tanpa inovasi, Anda akan sulit membuat produk yang mampu menciptakan pasar, dan membuat terobosan yang mampu memberi keuntungan bisnis.

Dalam menciptakan inovasi, kinerja divisi riset dan pengembangan (research and development) sangat dibutuhkan untuk mengubah masa transisi saat ini menjadi keuntungan bisnis.

Inovasi bisa berupa menciptakan produk yang berkualitas dengan biaya rendah, atau menciptakan strategi pemasaran atau penjualan yang sederhana tetapi efektif. Inovasi tak hanya terbatas pada strategi bisnis, tetapi juga bentuk fisik produk itu sendiri.

Ciptakan Pasar Baru

Menciptakan pasar baru biasa dikenal dengan strategi Blue Ocean. Teori ini merupakan hasil riset selama 15 tahun karya W. Chan Kim dan Renee Mauborgne yang diterbitkan dalam Harvard Business Review pada Oktober 2004.

Konsep *Blue Ocean Strategy* mengungkapkan bahwa dibanding menjalankan kompetisi ketat dan mencoba mencuri konsumen dari kompetitor, maka pelaku usaha lebih baik membuat pasar baru yang tidak bisa dibandingkan dengan pesaing.

Jadi, Anda sebaiknya membuat kompetisi menjadi tidak relevan, tetapi tetap meraih cuan dari pasar baru.

Berkompetisi di lautan yang sudah padat tidak mungkin membuat perusahaan berkembang secara berkelanjutan dalam jangka panjang. Peluang yang sesungguhnya adalah menciptakan lautan sendiri dengan pasar baru yang unik.

Dalam konsep *blue ocean*, permintaan merupakan hal yang diciptakan, bukan direbutkan. Selanjutnya, akan ada peluang untuk tumbuh dan meningkatkan keuntungan meski dalam situasi sulit. Strategi ini menekankan pada pencarian sumber inovasi dan efisiensi biaya secara simultan dan terus menerus.

Anda harus menyadari bahwa untuk bisa memenangkan persaingan bisnis maka perusahaan harus berhenti bertarung satu sama lain untuk mengalahkan kompetitor. Cara memenangkan persaingan adalah dengan menciptakan pasar baru dan menguasai pasar tersebut.

Tak ada salahnya menciptakan permintaan pasar sendiri dan memperoleh keuntungan yang masih terbuka lebar untuk terus tumbuh. Pasar baru bisa tercipta dengan membuka industri yang benar-benar baru atau memperluas industri yang ada saat ini.

Susun Rencana Pemasaran

Pada situasi new normal, strategi pemasaran terasa lebih menantang. Banyak pelaku usaha menunggu untuk bertindak karena ragu dengan situasi ekonomi yang tak pasti. Sebaiknya Anda jangan kehilangan momentum untuk memulai dan bergerak lebih agresif untuk mencari peluang penjualan pada masa transisi menuju normal saat ini.

Dengan menyusun rencana pemasaran yang tepat, Anda bisa segera meraih peluang di masa new normal.

Adapun, beberapa faktor penting dalam menyusun rencana pemasaran antara lain, melakukan riset konsumen, fokus pada value produk, dan berusaha menjalankan aktivitas pemasaran dengan baik.

Selain itu, Anda juga perlu menyesuaikan portofolio produk, berusaha memperoleh dukungan distributor, menyesuaikan harga, dan mempertahankan pangsa pasar yang Anda miliki.

SIMPULAN

Meskipun peranan UMKM dalam perekonomian Indonesia adalah strategis dan sentral diantaranya karena selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja juga berperan dalam pendistribusian hasil pembangunan. UMKM seringkali terabaikan hanya karena hasil produksinya dalam skala kecil dan belum mampu bersaing dengan unit usaha lainnya. Padahal UMKM terbukti lebih tangguh dalam menghadapi krisis.

Namun kebijakan pemerintah maupun pengaturan yang mendukungnya sampai sekarang dirasa belum maksimal. Hal ini dapat dilihat kebijakan yang diambil yang cenderung berlebihan namun tidak efektif, hingga kebijakan menjadi kurang komprehensif dan kurang terarah. Padahal UMKM masih memiliki banyak

permasalahan yang menyebabkan perannya di perekonomian Indonesia kurang maksimal sehingga perlu mendapatkan penanganan yang serius. Selain itu kelemahan dalam organisasi, manajemen, maupun penguasaan teknologi juga perlu dibenahi.

Pengembangan UMKM perlu mendapatkan perhatian yang sangat besar baik dari pemerintah maupun masyarakat agar dapat berkembang lebih kompetitif bersama pelaku ekonomi lainnya. Pemerintah perlu meningkatkan perannya dalam memberdayakan UMKM dengan cara mengupayakan UMKM agar dapat tumbuh dan berkembang secara kondusif, meningkatkan perannya dalam memberdayakan UMKM, dan meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusianya.

Dalam masa *new normal* ini untuk kembali membangkitkan perekonomian masyarakat dan negara Indonesia maka diperlukan kebijakan-kebijakan yang berpihak kepada pelaku usaha, terutama di sektor UMKM. Mengingat UMKM adalah sektor penting dalam meningkatkan perekonomian masyarakat dan negara di luar dari migas. UMKM sendiri memiliki kontribusi yang besar terhadap tingkat tenaga kerja, penghasilan, dan lain-lain. Agar sektor UMKM dapat berjalan dengan baik maka perlu dilakukan hal-hal kreatif yang dapat mendukung aktifitas masyarakat dalam masa *New Normal*.

Salah satu kunci bagi UMKM untuk tetap bisa bertahan pada masa pandemi Covid-19 saat ini adalah dengan melakukan adaptasi dengan perubahan-perubahan pasar, baik perubahan permintaan (*demand*) dengan melakukan inovasi produk sesuai dengan kebutuhan masyarakat di era *new normal* saat ini. Para pelaku UMKM harus mampu menyusun strategi-strategi pemulihan bisnis sebagai bagian dari adaptasi untuk dapat bertahan dan juga tetap berkembang dalam kondisi saat ini.

Ketika masalah perizinan usaha koperasi dan UKM menjadi faktor penghambat, maka *Omnibus Law* hadir sebagai pembawa kabar baik bagi makin mudahnya pengurusan ijin tersebut. Selama ini, masalah perizinan masih menjadi salah satu hambatan perkembangan koperasi dan UKM di Indonesia.

SARAN

Adapun saran yang bisa direkomendasikan adalah sebagai berikut :

1. Pelaku UMKM dapat mengadopsi strategi bertahan yang sudah dijelaskan dan diharapkan dapat menyesuaikan diri terhadap perubahan lingkungan bisnis di masa pandemik ini maupun dimasa yang akan datang, karena pelaku usaha yang dapat bertahan adalah yang responsif terhadap perubahan sekitar dan mampu menyesuaikan diri baik dari segi produk, sistem pemasaran dan penjualan maupun penggunaan teknologi yang mendukung bisnis.
2. Pemerintah yang berwenang, diharapkan terus memberikan edukasi dalam bentuk pelatihan kepada pelaku usaha. Membentuk jaringan komunikasi bagi UMKM sehingga mudah dipantau dan keterampilan UMKM akan semakin meningkat.
3. Penelitian berikutnya diharapkan dapat memperluas penelitian dan melihat efektifitas strategi bertahan yang sudah di rumuskan terhadap UMKM.

REFERENSI

- Farida, N., Naryoso, A., & Yuniawan, A. (2017). Model of Relationship Marketing and E-Commerce in Improving Marketing Performance of Batik SMEs. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 8(1), 20–29.
- Hanum, A. N., & Sinarasri, A. (2017). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi e commerce dan pengaruhnya terhadap kinerja umkm (studi kasus umkm di wilayah kota semarang). *Maksimum*, Vol. 1(No. 1), 1–15.
- Hendrawan, A., Sucahyowati, H., Cahyandi, K., Indriyani, & Rayendra, A. (2019). Pengaruh Jurnal Akuntansi & Ekonomika, Vol. 10No. 1, Juni 2020
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2013 Tentang Pelaksanaan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.
- Peraturan Presiden Nomor 98 Tahun 2014 Tentang Perizinan Untuk Usaha Mikro Dan Kecil
- Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 83 Tahun 2014 Tentang Pedoman Pemberian Izin Usaha Mikro dan Kecil.
- Peraturan Menteri Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia Selaku Ketua Komite Kebijakan Pembiayaan Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Nomor 11 Tahun 2017 Tentang Pedoman Pelaksanaan Kredit Usaha Rakyat
- Peraturan Menteri Perindustrian Nomor 64 Tahun 2016 tentang Besaran Jumlah tenaga Kerja dan Nilai Investasi untuk Klasifikasi Usaha Industri
- <https://kompaspedia.kompas.id/baca/paparan-topik/potret-dan-tantangan-umkm-di-indonesia>
- <https://yoursay.suara.com/news/2020/05/27/134117/strategi-umkm-dalam-menghadapi-new-normal?page=all>
- <https://www.jurnal.id/id/blog/strategi-bisnis-yang-harus-dilakukan-ukm-saat-new-normal/>