

# Strategi Pemulihan UMKM Pada Masa *New Normal* dan Industri 4.0

Vinsensia P. Anggareni

<sup>a</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura, Pontianak

\*Email : vinsensiapa97@gmail.com

## Abstrak

---

Indonesia saat ini tengah menapak pada revolusi industri 4.0. dalam penerapannya, salah satu strategi pemerintah adalah pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM sebagai pilar besar penyangga ekonomi, terlihat dari kontribusinya yang besar terhadap PDB. Tetapi di sisi lain, UMKM merupakan salah satu sektor yang sangat terdampak pandemi *Corona Virus disease 2019* (COVID-19) menyebabkan perekonomian Indonesia begitu terguncang. Melihat kontribusi UMKM yang besar terhadap perekonomian, maka pemulihannya UMKM merupakan salah satu langkah tepat untuk kembali memulihkan perekonomian Indonesia. Dengan penerapan strategi yang tepat berbasis teknologi, maka Indonesia melalui pemulihan UMKM dapat membangkitkan perekonomian pada masa *new normal* sekaligus bergerak maju ke arah industri 4.0 dalam jangka panjang yaitu antara lain pemanfaatan teknologi digital seperti promosi pada media sosial dan mendaftarkan usaha ke *platform marketplace*, membangun *personal branding*, inovasi dan diversifikasi produk menyesuaikan gaya hidup dan konsumsi masyarakat pada masa *new normal*, evaluasi dan pencatatan keuangan dengan *software* akuntansi yang digital, serta mendaftarkan UMKM secara resmi pada Dinas Koperasi dan UMKM.

---

Kata kunci: UMKM, industri 4.0, strategi, *New Normal*

## PENDAHULUAN

Era 4.0 sering disebut dengan era industri 4.0 adalah revolusi industri yang berorientasi pada teknologi otomatisasi dengan digital dan internet yang mulai dicetuskan pada tahun 2011. Pada konsep penerapannya, pada era 4.0 setiap kegiatan diharapkan dapat lebih efektif, efisiensi waktu dan biaya. Selain perbaruan dalam bidang teknologi industri, manfaat dari era 4.0 juga dapat dirasakan oleh seluruh lapisan masyarakat, di antaranya ketersediaan informasi yang dapat dengan mudah diakses dan konektivitas yang dapat membuat masyarakat selalu terhubung serta berbagi informasi. Pada revolusi industri keempat ini, perubahan besar bagi sektor industri untuk memanfaatkan sepenuhnya kemajuan arus teknologi informasi dan komunikasi. Bukan hanya dalam kegiatan produksi, tetapi teknologi informasi dan komunikasi harus menjadi andalan dalam setiap rantai industri mulai dari produksi, distribusi, hingga konsumsi. Produk-produk yang diperjualbelikan pun tak lagi hanya produk-produk berbentuk fisik tetapi juga aplikasi dan teknologi. Dengan memasuki era industri 4.0 ini, dunia dihadapkan dengan model bisnis berbasis digital yang mengoptimalkan biaya produksi dan distribusi serta menghadirkan transaksi yang transparan dengan kualitas produk yang lebih baik dan memiliki daya saing yang tinggi.

Di Indonesia, revolusi industri 4.0 mulai digarap secara serius yang dibuktikan dengan pengadaan *roadmap* atau peta jalan melalui Kementerian Perindustrian yang dikenal dengan Making Indonesia 4.0. Peta jalan ini terintegrasi untuk mengimplementasikan sejumlah strategi dalam memasuki era Industri 4.0.

Untuk mencapai sasaran tersebut, segala pihak perlu berkolaborasi diantaranya pemerintahan, akademisi, asosiasi pelaku industri, dan termasuklah pelaku UMKM. 10 prioritas nasional Making Indonesia 4.0 antara lain yaitu perbaikan alur aliran material, mendesain ulang zona industri, mengakomodasi standar *sustainability*, peningkatan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM), menerapkan insentif investasi teknologi, harmonisasi aturan dan kebijakan, pemberdayaan UMKM, membangun infrastruktur digital nasional, dan menarik investasi asing. Pada tahun 2019, dunia dikejutkan dengan serangan pandemi Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) Dampak dari pandemi COVID-19 terhadap pertumbuhan ekonomi dunia sangat besar, tak terkecuali Indonesia. Indonesia sudah membatasi kegiatan baik sosial hingga ekonomi selama kurang lebih 8 bulan sejak bulan Maret 2020. Pemerintah terpaksa menutup sekolah, tempat kerja, hotel, restoran, dan destinasi wisata serta tempat umum lainnya, kemudian digantikan dengan karantina mandiri dan bekerja dari rumah atau sistem dalam jaringan (daring). Pada bulan Juni 2020, Indonesia secara bertahap melakukan penerapan *new normal*. *New Normal* adalah tatanan gaya hidup normal baru yang diberlakukan setelah pandemi COVID-19 mewabah di seluruh dunia seiring dengan proses penemuan dan produksi vaksin. Menurut Kementerian Kesehatan, yang dimaksudkan dengan *new normal* adalah tatanan atau kebiasaan yang baru berbasis pada adaptasi untuk membudayakan perilaku hidup bersih dan sehat dengan protokol kesehatan. Masyarakat harus lebih memperhatikan kebersihan, pola hidup sehat, menggunakan masker, jaga jarak dan mengurangi kerumunan.

Indonesia menghadapi beban perekonomian yang sangat berat, ini ditunjukkan data BPS dari kuartal II-2020 pertumbuhan ekonomi Indonesia dilaporkan terkonstraksi -5,32% dan mulai perlahan bergerak baik pada kuartal III-2020 yang tercatat tumbuh 5,05% dari kuartal sebelumnya, sedangkan pertumbuhan ekonomi sepanjang tahun 2020 diperkirakan -0,6% hingga -0,7%. Menurut pengeluaran tahunan, semua komponen mengalami kontraksi, penurunan paling dalam ditunjukkan oleh konsumsi rumah tangga. Penurunan angka pertumbuhan ekonomi ini adalah dampak dari penerapan kebijakan pembatasan sosial yang tak hanya dilakukan oleh pemerintah Indonesia, tetapi hampir seluruh negara di dunia yang memukul perekonomian secara global. Dengan angka pertumbuhan yang mulai bergerak naik, diharapkan perlahan ekonomi Indonesia kembali bergairah pada setiap sektor. Pemulihan ekonomi Indonesia diharapkan akan terus berlanjut hingga tahun 2021 seiring dengan harapan kurva infeksi COVID-19 mengalami perlambatan dan penemuan vaksin. Hal terpenting dalam memulihkan ekonomi Indonesia adalah melalui peningkatan pelayanan kesehatan masyarakat, menjaga daya beli dan konsumsi masyarakat, serta menggerakkan kembali dunia usaha.

Disaat krisis ekonomi tahun 1998 dan 2008, sektor UMKM memang jadi penopang ekonomi karena mayoritas, hal ini karena UMKM masih berdiri sendiri dan belum mendapat akses finansial dan permodalan sehingga tidak terdampak krisis. Tetapi kini justru sektor UMKM yang sangat rentan terkena imbas pandemi COVID-19, karena di samping daya beli masyarakat yang menurun dan penurunan konsumsi serta transaksi langsung, banyak kewajiban kredit dan biaya yang harus tetap dibayarkan.

Dilansir dari CNN (2020) BPS mencatat, kontribusi sektor UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia pada tahun 2019 mencapai 61,41%,

dan penyerapan tenaga kerja sekitar 97%, tak heran salah satu strategi pemerintah menuju revolusi industri 4.0 adalah dengan memberdayakan UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa betapa terguncangnya perekonomian Indonesia ketika UMKM yang mana sebagai penopang perekonomian menjadi salah satu sektor yang mengalami dampak buruk yang cukup besar.

Menurut hasil survei BPS (2020) Sebanyak 84,20% usaha mikro dan kecil (UMK) dan 82,29% usaha menengah dan besar (UMB) mengalami penurunan pendapatan. 78,35% UMK mengalami penurunan permintaan karena pelanggan yang juga terdampak COVID-19. Sebanyak 56,80% UMK menghadapi kendala akibat rekan bisnis mereka terdampak sangat buruk oleh pandemi COVID-19. Kemudian 62,21% UMK menghadapi kendala keuangan terkait pegawai dan operasional. Tanpa adanya bantuan yang berarti dari pemerintah, sekitar 19% pelaku usaha diperkirakan mampu bertahan selama 3 bulan setelah pandemi, dan pelaku usaha yang melakukan diversifikasi usaha diperkirakan 45% mampu bertahan lebih dari 3 bulan, dan sisanya 55% hanya mampu bertahan maksimal 3 bulan.

Melihat besarnya kontribusi UMKM pada perekonomian, maka untuk dapat memulihkan ekonomi negara dapat pula melalui pemulihan UMKM. Hal ini tentunya tak lepas dari peran berbagai pihak baik dari pemerintah dan tentunya UMKM itu sendiri. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi yang dapat dilakukan UMKM dalam rangka adaptasi pada masa *new normal* yang bertepatan pada era industri 4.0.

## **KAJIAN LITERATUR**

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain (Kotler, 1997: 13). Inti dari kegiatan pemasaran adalah untuk mengembangkan suatu produk, distribusi, komunikasi, penetapan harga dan pelayanan bahwa strategi pemasaran adalah suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan budget untuk pemasaran. Maka, strategi pemasaran sederhananya dapat diartikan sebagai siasat dan rencana kegiatan manajerial yang dibuat untuk siap terjun menghadapi persaingan di dalam pasar. (Kotler 1995: 315) menjelaskan strategi pemasaran modern STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*). Segmentasi pasar adalah pengelompokan pengguna produk berdasarkan usia, daya beli, tempat tinggal, gaya hidup, hingga bagaimana cara konsumen menggunakan produk. *Targeting* adalah penentuan segmen mana yang potensial dijadikan target market. Kemudian *Positioning* adalah penempatan jika produk disandingkan dengan pesaing, hal ini mengenai keunggulan produk yang meyakinkan konsumen bahwa produk merupakan pilihan yang tepat.

## **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini merupakan suatu kajian deskriptif kualitatif dengan studi kepustakaan yang dilakukan melalui telaah pustaka mengenai strategi yang dapat diterapkan oleh UMKM pada masa *now normal* dan era industri 4.0. Studi kepustakaan merupakan metode dengan membaca dan mempelajari masalah melalui telaah buku, literatur, catatan, dan laporan yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti.

Dengan menggunakan data sekunder yang diperoleh dari portal berita, buku, publikasi, dan jurnal ilmiah, peneliti mengumpulkan, mengkaji, dan mendeskripsikan hasil pengamatan dan studi pustaka dalam bentuk uraian kalimat-kalimat.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Definisi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) tertuang dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Pasal 1 menyatakan bahwa Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam UU tersebut. Kriteria UMKM tertulis pada pasal 6 UU tersebut yaitu nilai kekayaan bersih atau nilai aset tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau hasil penjualan tahunan. Usaha mikro adalah unit usaha yang memiliki aset paling banyak Rp.50 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dengan hasil penjualan tahunan paling besar Rp.300 juta. Usaha kecil dengan nilai aset lebih dari Rp.50 juta sampai dengan paling banyak Rp.500 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.300 juta hingga maksimum Rp.2,5 milyar. Usaha menengah adalah perusahaan dengan nilai kekayaan bersih lebih dari Rp.500 juta hingga paling banyak Rp.100 milyar hasil penjualan tahunan di atas Rp.2,5 milyar sampai paling tinggi Rp.50 milyar.

Fakta bahwa UMKM mengalami guncangan hebat atas dampak dari COVID-19 dan di sisi lain UMKM yang berkontribusi besar terhadap PDB dapat menjadi sasaran pembangunan untuk memulihkan perekonomian. Sebenarnya, pada saat pandemi COVID-19, UMKM dapat berpotensi sebagai agen *supply* bahan baku karena kegiatan impor tidak bisa berjalan normal seperti sebelumnya. Tetapi karena keran impor masih terbuka, produk dalam negeri termasuk produk UMKM tidak bisa terserap maksimal. Di sisi lain, daya beli masyarakat pun turun karena masyarakat membatasi aktivitas berbelanja sehingga pemasukan perusahaan-perusahaan berkurang dan terpaksa melakukan Pemutusan Hubungan Kerja (PHK). Dalam program besar yang dilakukan oleh pemerintah dalam rangka penanganan COVID-19 dan dampaknya terhadap pertumbuhan ekonomi, maka pemerintah memberi bantuan terhadap UMKM yang ditunjukkan dengan alokasi anggaran khusus untuk mendukung UMKM pada masa pandemi. Pembahasan kementerian-kementerian pada bulan Juli 2020 disepakati bahwa untuk menyelamatkan perekonomian negara, Indonesia harus memprioritaskan UMKM sebagai sektor pertama yang harus diselamatkan. Berbagai upaya perlindungan dan pemulihan dilakukan pemerintah untuk memberikan nafas kepada UMKM pada masa sulit disaat pandemi COVID-19. Kebijakan pemerintah sebagai bentuk dukungan kepada UMKM selama masa pandemi COVID-19, berwujud 6 kebijakan yang dikelompokkan menjadi 3 kebijakan yaitu, restrukturisasi kredit UMKM, kredit modal kerja, dan dukungan lainnya. Dukungan ini dilakukan pemerintah bekerja sama dengan Bank Indonesia (BI) dan Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Dukungan lain juga diberikan

pemerintah kepada UMKM dalam bentuk pemberian insentif PPh final UMKM ditanggung pemerintah dan Bantuan Presiden Produktif Usaha Mikro (BPUM).

Untuk menyelamatkan diri dan bangkit dari kelesuan, UMKM harus berusaha bangun tak hanya dengan mengandalkan bantuan atau dukungan dari pemerintah, tetapi langkah dari UMKM itu sendiri. UMKM harus dapat beradaptasi dengan tatanan baru, yang menciptakan kebiasaan baru, bahkan pola konsumsi masyarakat yang baru.

Dalam dunia bisnis dan kewirausahaan, strategi pemasaran merupakan jantung dari sebuah usaha. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) strategi diartikan sebagai siasat perang, rencana yang cermat, mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran. Strategi pemasaran harus dirancang sedemikian rupa agar dapat selalu mengikuti perkembangan zaman, situasi, dan kondisi. Pemerintah sedang berupaya menuju revolusi industri 4.0 dimana teknologi menjadi titik pusat segala aktivitas industri. Tetapi jika SDM kurang memadai maka tenaga kerja akan terganti dengan tenaga mesin, maka dari itu, selain memperbaiki teknologi, pendidikan dan pelatihan sangat dibutuhkan agar segala pihak siap untuk menghadapi revolusi industri 4.0 termasuk pengetahuan tentang strategi pemasaran yang dapat membangkitkan UMKM dari keterpurukannya agar aktivitas penjualan mengalami peningkatan kembali bahkan lebih efektif dan efisien.

*New Normal* dan revolusi industri 4.0 dihubungkan dengan ekonomi digital dan teknologi. Teknologi dan ekonomi digital diharapkan dapat mendominasi pada era industri 4.0, di sisi lain pada masa *new normal* juga terjadi peningkatan arus transaksi digital. Keadaan ini sekaligus mendukung pengembangan UMKM pada era industri 4.0. Bank Indonesia mengkampanyekan untuk melakukan transaksi nontunai terlebih pada masa pandemi, karena dilatarbelakangi kebijakan pemerintah mengenai Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan *physical distancing*. Dengan transaksi nontunai atau melalui daring, maka masyarakat tidak perlu berkontak fisik dalam bertransaksi.

Tren bertransaksi digital merupakan naik secara signifikan, dibuktikan dengan data Kominfo RI yang menunjukkan penggunaan internet mengalami peningkatan sebesar 40% pada pertengahan tahun 2020. Kenyataan itu mendukung hasil survei McKinsey yang dikutip dari CNBC (2020) yang menemukan bahwa 34% orang Indonesia semakin sering belanja makanan secara daring dan 30% lainnya mengaku semakin sering belanja kebutuhan rumah secara daring pula. Fakta menariknya lagi, 72%-nya mengatakan sesudah covid-19 nanti, mereka akan tetap membeli kebutuhan sehari-hari dengan cara daring. Di samping data tersebut, kenyataannya, menurut data Kementerian Koperasi dan UMKM baru per Juni 2020 baru sekitar 13% UMKM yang menggunakan *platform* digital seperti *marketplace* dan media sosial untuk menjual dan mempromosikan produknya, ini menunjukkan bahwa tingkat digitalisasi UMKM masih rendah. Hal ini patut disayangkan karena pada saat hampir semua orang melakukan kegiatan secara daring dan bertransaksi digital, UMKM masih belum turun mengambil tempat disana, padahal disana adalah peluang yang besar.

Amri (2020) menyatakan bahwa kehadiran pasar *online* terutama pada era digital tidak hanya membawa dampak buruk tetapi juga banyak sisi positif lainnya yang lebih dekat dengan konsumen/pelanggan, dengan cepat mempromosikan atau memperkenalkan produk kepada publik, tidak adanya

batasan pasar untuk menjangkau seluruh pelosok dunia yang terhubung dengan internet, dan ketepatan serta kecepatan layanan menjadi kebutuhan utama konsumen di era globalisasi. Maka, strategi pertama yang dapat dilakukan UMKM untuk kembali terjun ke pasar adalah melalui pemanfaatan teknologi digital seperti promosi pada media sosial dan mendaftarkan usaha ke *platform marketplace*. Menurut Thaha (2020: 150) untuk keluar dari krisis, UMKM harus muncul dengan perlengkapan yang lebih baik secara digital dan dengan kemampuan tenaga kerja yang diperkuat. Strategi pemasaran dan penjualan secara digital dapat memperluas jangkauan pasar. Para pelaku usaha dapat tetap mengikuti protokol kesehatan dan *physical distancing* yang dihimbau oleh pemerintah tanpa mengurangi penjualan malah perluasan jaringan dan jangkauan pasar akan meningkatkan angka penjualan. Kenyataan bahwa saat ini hampir seluruh kegiatan masyarakat dilakukan secara daring, maka konektivitas menjadi kunci segala aktivitas. Di samping itu, penjualan secara *online* dapat menghemat biaya karena lebih efektif dalam komunikasi dan efisien dalam hal waktu dan biaya. Jika sebagian besar UMKM yang sebagai tulang punggung perekonomian sudah berorientasi pada penjualan *online* maka jangkauan pasar ekspor Indonesia pun akan semakin luas, tentunya akan menambah PDB dan menaikkan angka pertumbuhan ekonomi, dengan digitalisasi UMKM maka ke depannya hal ini diharapkan dapat mampu membawa Indonesia menjadi negara berpendapatan tinggi.

Pemerintah Indonesia sudah melakukan kerjasama dengan beberapa perusahaan dan *platform* digital untuk memberikan wadah kepada para UMKM agar dapat memasarkan produknya secara digital. Antara lain seperti untuk sektor pangan, Kementerian Koperasi dan UMKM berkolaborasi dengan tanihub, sayurbox, ekosis, dan modalrakyat untuk meraup jangkauan pasar yang lebih besar. Sedangkan untuk variasi produk yang lebih banyak, Kementerian Koperasi dan UMKM bekerja sama dengan Smesco Indonesia dalam mengeluarkan E-Brochure. E-Brochure ini merupakan program yang menjadi wadah pemasaran produk UMKM secara digital dan dibagi ke dalam beberapa kategori. 7 kategori produk di dalam E-Brochure antara lain pakaian dan batik, kerajinan tangan, tenun dan songket, tas dan sepatu, herbal dan spa, makanan dan minuman, hingga furnitur. Menyadari betapa pentingnya teknologi digital untuk tetap beroperasi pada masa pandemi, beberapa negara mengambil kebijakan responsif dengan bentuk kebijakan digitalisasi. Seperti Argentina, Estonia, Italia, Jepang, Korea Selatan, Latvia, Malaysia, Prancis, RRC, dan Slovenia. Di Italia contohnya, agar UMKM tetap dapat menjalankan bisnisnya pada masa pandemi dengan tetap memperhatikan protokol kesehatan, melalui Kementerian Inovasi dan Digitalisasi, dibangun sebuah portal digital yang menyediakan akses tanpa biaya kepada para UMKM. Kebijakan berbasis subsidi digital belum banyak digunakan oleh negara-negara di dunia, padahal pada masa pandemi saat ini teknologi informasi dan digitalisasi yang menghubungkan setiap orang. Mungkin Indonesia dapat mengadaptasi sistem subsidi digital dari negara-negara tersebut agar dapat lebih mempermudah UMKM untuk menjual produk-produknya dan digitalisasi usahanya.

Media sosial dan *marketplace* merupakan “pasar maya” yang sangat ramai dan padat oleh konsumen maupun produsen, maka perlu kesiapan yang matang untuk terjun ke dalamnya agar citra usaha tetap baik dan terpercaya. Strategi

kedua adalah membangun *personal branding*. *Personal branding* merupakan hal yang sangat penting baik untuk diri sendiri secara individu maupun untuk sebuah usaha atau bisnis. *Personal branding* adalah upaya memasarkan bisnis dengan menonjolkan ciri khas yang menggambarkan sebuah merk/usaha. Jika khalayak sudah mengetahui dan yakin dengan nilai produk, maka mereka akan melakukan transaksi. *Personal branding* akan membangun *awareness* kepercayaan masyarakat tentang kualitas dan profesionalitas usaha sehingga dapat menghasilkan peluang baru.

*Personal branding* dapat ditonjolkan dengan banyak cara, seperti iklan/promosi, keunikan produk, kualitas, kemasan, serta pelayanan konsumen. Sebuah bisnis yang otentik akan sangat mudah dikenali dan juga dapat menciptakan pasar baru. Sebuah bisnis dengan produk-produk yang unik dan otentik akan menarik orang lain untuk mencobanya. Saingan dalam bisnis yang unik juga tidak banyak, karena setiap usaha memiliki ciri khas yang berbeda, sehingga masing-masing harus dapat meyakinkan masyarakat bahwa produknyalah yang bernilai dan berkualitas tinggi, tentunya sesuai dengan harga produk. Konsistensi juga dapat membangun *personal branding*, dengan riset yang baik maka sebuah usaha dapat melakukan inovasi dan diversifikasi produk tanpa menghilangkan konsistensi komposisi produk yang paling disukai masyarakat. Di samping menonjolkan keunggulan produk, *personal branding* sebuah usaha dapat ditonjolkan dengan pelayanan konsumen. Konsumen yang merupakan masyarakat dari berbagai lapisan dan karakter yang berbeda. Maka dari itu penting untuk setiap usaha melayani semua konsumen dengan baik tanpa pandang bulu. Pelayanan konsumen merupakan kesan pertama yang akan dinilai konsumen dari sebuah usaha. Pelayanan yang baik merupakan nilai tambah yang akan membuat nyaman konsumen pada saat proses berbelanja yang menjadikan nilai tambah dalam meyakini konsumen untuk melakukan transaksi.

Pemasaran kini tidak sebatas membuat pelanggan tahu sebuah produk (*aware*), menyukainya (*appeal*), mencari tahu info produk (*ask*) atau keputusan membeli (*act*), namun lebih lanjut mengenai keputusan membeli kembali dan merekomendasikannya kepada orang lain yang merupakan calon pelanggan (*advocate*). Sebuah usaha dengan *personal branding* yang kuat dan unik, akan mudah dikenali dan membangun kepercayaan masyarakat terhadap produk, dan dapat menganjurkannya kepada orang lain. Dengan *personal branding* yang baik maka akan menaikkan reputasi usaha dan menjaring konsumen lebih banyak, bahkan produk yang unik dapat menciptakan pangsa pasar baru.

Strategi ketiga adalah inovasi dan diversifikasi produk. Inovasi adalah menciptakan sesuatu yang berkembang dari ide baru. Inovasi sangat perlu dilakukan oleh UMKM agar mampu bersaing secara kompetitif dan mengadaptasikan diri pada perubahan. Inovasi merupakan langkah yang paling berpengaruh untuk new normal ekonomi jangka panjang, kemajuan sosial, dan teknologi. Inovasi dapat berupa peningkatan produk atau proses yang ada, inovasi lainnya dapat berupa penemuan baru yang menggantikan model dan bisnis bagi UMKM. Inovasi dapat dilakukan dalam berbagai aspek usaha, seperti inovasi pada produk, pelayanan, sistem transaksi, dan lain-lain. Bertahan dengan pada satu produk bukanlah sebuah konsistensi yang tepat. Konsistensi harus dibarengi dengan inovasi agar konsumen dihadapkan dengan berbagai pilihan, konsumen dapat memilih 1 item, atau bisa jadi membeli beberapa item, itu tidak

akan terjadi jika suatu produk tidak bervariasi. UMKM harus berani tampil beda dengan menggali potensi-potensi dan peluang pasar sehingga bisa mengeluarkan hal-hal yang unik untuk unjuk diri di pasaran. Kreativitas pelaku UMKM sangat penting, terutama untuk menjalankan strategi ini. Menurut Sasono (2014: 86) permasalahan yang sering terjadi dalam pengembangan UKM di pasar ekonomi adalah kurang memadainya manajerial keterampilan dan kurangnya sumber daya keuangan. Kreativitas dan kemampuan berwirausaha dapat diasah dengan berbagai macam cara, dapat dengan belajar melalui media sosial seperti youtube dan instagram, ataupun dengan buku-buku. Inovasi merupakan salah satu cara untuk meningkatkan pertumbuhan usaha dan menggapai target pasar yang lebih luas.

Diversifikasi produk adalah pengadaan produk yang lebih beragam, atau dengan kata lain lebih bervariasi. Diversifikasi berkaitan dengan inovasi. Dengan adanya inovasi, maka pelaku usaha dapat menciptakan produk-produk baru untuk menambah variasi produk. Pelaku usaha dihadapkan dengan konsumen yang memiliki selera yang berbeda-beda, jika hanya dengan 1 jenis produk, maka pangsa pasar yang dapat ditargetkannya hanya segelintir masyarakat yang memiliki selera terhadap produk tersebut. Tetapi lain halnya jika pelaku usaha melakukan diversifikasi produk, menjual berbagai macam pilihan produk, dengan model, jenis, atau warna yang berbeda, maka lebih besar pula pangsa pasar yang dapat ditargetkan serta dijangkau sehingga memperoleh penjualan dan laba yang maksimal. Shaferi dan Pinilih (2020: 9) mengatakan bahwa pergeseran fokus usaha yang lebih inovatif berfokus pada pelanggan atas dasar kepekaan permintaan dapat menjadikan UMKM sebagai bentuk usaha sederhana yang mandiri. Terdapat 2 jenis diversifikasi, yakni diversifikasi vertikal dan diversifikasi horizontal. Diversifikasi vertikal adalah diversifikasi dari atas ke bawah, sebagai contoh, perkebunan jagung yang memiliki tempat penggilingan, kemudian menjual juga produk olahan jagung seperti emping jagung, dan membuka *outlet* sendiri untuk menjualnya. Di sana terdapat 4 sektor berbeda yang dimiliki oleh seorang pengusaha yakni perkebunan, jasa penggilingan, industri pangan, dan perdagangan. Pengusaha tersebut bebas memasarkan produknya ke mana saja, hasil panen kebun jagungnya tidak harus untuk bahan baku industrinya dan jasa penggilingannya tidak hanya untuk menggiling hasil panennya. Sedangkan diversifikasi horizontal contohnya pelaku usaha konveksi yang menghasilkan pakaian untuk berbagai macam rentang usia, mulai dari anak-anak, remaja, dan dewasa, atau bisa juga dengan model pakaian yang dibuat bervariasi seperti untuk perempuan pada umumnya dan untuk perempuan berhijab.

Pada era *new normal*, kebutuhan masyarakat pun berubah. Terdapat beberapa item yang menjadi tren, mulai dari karena memang dibutuhkan hingga menjadi kebiasaan dan hobi. Hal ini memberikan peluang kepada pelaku usaha untuk beradaptasi dan menciptakan produk baru dengan inovasi yang dapat menyesuaikan kebutuhan serta tren pada saat ini. Sebagai contoh tren masker, masker yang dulunya hanya dalam bentuk masker medis 3 lapis, saat ini sudah banyak dalam berbagai gaya dan model seiring dengan berbagai macam selera konsumen. Ciptakan produk yang lebih variatif menyesuaikan dengan permintaan pasar. Untuk memahami permintaan pasar, maka harus dilakukan dengan proses yang diawali dengan melihat peluang pasar, melakukan riset pasar, memilih target pasar, menyusun strategi, *action* dan evaluasi. Riset riset

pasar merupakan bagian dari strategi pemasaran STP yang dijelaskan oleh Kotler, dengan melakukan riset pasar dan tahapan tersebut maka pengadaan produk baru dapat dengan tepat memenuhi kebutuhan konsumen.

Strategi keempat, jangan lupakan pentingnya evaluasi dan pencatatan keuangan. Dengan teknik pemasaran yang baru, maka berbeda pula perhitungan dari segi biaya. Pelaku UMKM harus memperhitungkan terlebih dahulu biaya dari segala langkah-langkah baru yang diambil. Pemberlakuan teknik baru diharapkan dapat menambah penerimaan total bersih. Mungkin beberapa biaya baru akan muncul seiring dengan kegiatan-kegiatan baru, tetapi biaya-biaya tersebut harus dapat tertutup dengan kenaikan penerimaan. Membuat laporan keuangan sangatlah penting, baik untuk mengontrol biaya operasional, dan juga memperhitungkan pemasukan dengan hutang piutang hingga pajak. Dengan pencatatan keuangan yang baik akan mempermudah pelaku usaha untuk mengevaluasi usahanya dari *cashflow* atau arus kas. Selain itu, laporan keuangan juga sangat dibutuhkan untuk mempermudah proses pengajuan kredit usaha, biasanya beberapa bank meminta laporan keuangan sebagai bahan pertimbangan pemberian kredit, karena bank perlu melihat keadaan perkembangan suatu usaha dengan memperhatikan *cashflow*. Pada era digital saat ini, sudah banyak *software* akuntansi yang dapat digunakan. Dibandingkan dengan pembukuan manual, pencatatan menggunakan *software* lebih praktis, efisien, dan meminimalisir kesalahan dalam pemasukan data.

Strategi kelima, mendaftarkan UMKM pada Dinas Koperasi dan UMKM. Dengan terdaftarnya usaha pada Dinas Koperasi dan UMKM, maka usaha dapat diakui keberadaannya secara resmi, dan tentunya dapat mempermudah penyampaian informasi terkait kegiatan, program, pembinaan dan bantuan untuk UMKM. Saat ini terdapat bantuan pemerintah untuk pengusaha kecil yang dinamakan Bantuan Presiden Usaha Mikro (BPUM) dalam rangka membantu UMKM yang terdampak pandemi COVID-19, salah satu persyaratannya adalah usaha harus sudah terdaftar pada Dinas Koperasi dan UMKM. Terdapat juga upaya-upaya pemerintah daerah memaksimalkan penggunaan teknologi digital dalam rangka membangkitkan kembali UMKM setelah melalui masa sulit dampak COVID-19, diantaranya pameran virtual UMKM oleh Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Tengah dan kerja sama Pemerintah Mojokerto dengan perusahaan teknologi swasta yang menciptakan pasar rakyat dengan transaksi digital atau *cashless* pada Pasar Rakyat Banteng Pancasila.

Strategi-strategi di atas adalah strategi paling sederhana dan dengan risiko yang minim, langkah-langkah tersebut mudah diterapkan untuk pemulihan UMKM, bahkan sangat baik untuk UMKM yang benar-benar terpuruk bahkan terpaksa tutup sementara pada masa COVID-19. Menghadapi *new normal*, segala lapisan masyarakat harus melihatnya dari berbagai sisi, tak hanya sisi buruknya yang mengubah dan membatasi kegiatan sehari-hari, tetapi juga harus melihat sisi peluang di dalamnya. Sebenarnya, *new normal* memberikan banyak peluang baru yang terbukti dengan beberapa usaha yang malah diuntungkan dalam masa pandemi seiring dengan munculnya kebiasaan dan gaya hidup baru di kalangan masyarakat, seperti contohnya penjual masker, penjual *frozen food*, penjual sayur organik, hingga penjual tanaman hias.

#### **SIMPULAN**

Memulihkan perekonomian Indonesia pasca guncangan dampak pandemi COVID-19 dilakukan salah satunya dengan cara membangkitkan kembali UMKM

yang mana merupakan sektor yang berkontribusi sangat besar terhadap PDB. Strategi yang tepat dibutuhkan para pelaku UMKM untuk beradaptasi pada masa *new normal* sekaligus bergerak maju ke arah industri 4.0. Terdapat 5 strategi yang dapat diterapkan UMKM dalam rangka menegakkan kembali usahanya pada masa *new normal* dan untuk industry 4.0 dalam jangka panjang yaitu antara lain pemanfaatan teknologi digital seperti promosi pada media sosial dan mendaftarkan usaha ke *platform marketplace*, membangun *personal branding*, inovasi dan diversifikasi produk menyesuaikan gaya hidup dan konsumsi masyarakat pada masa *new normal*, evaluasi dan pencatatan keuangan dengan *software* akuntansi yang digital, serta mendaftarkan UMKM secara resmi pada Dinas Koperasi dan UMKM.

## REFERENSI

- Amri, A. (2020). Dampak COVID-19 terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Brand* 2(1), 123-130
- Badan Pusat Statistik Indonesia. (2020). Analisis Hasil Survei Dampak COVID-19 Terhadap Pelaku Usaha.
- Badan Pusat Statistik Indonesia. (2020). Ekonomi Indonesia Triwulan III 2020 Tumbuh 5,05 Persen  
<https://www.bps.go.id/pressrelease/2020/11/05/1738/ekonomi-indonesia-triwulan-iii-2020-tumbuh-5-05-persen--q-to-q.html>
- Badan Pusat Statistik Indonesia (2020). Laporan Perekonomian Indonesia 2020.  
<https://www.bps.go.id/publication/2020/09/16/be7568ad496829f35cea4b27/laporan-perekonomian-indonesia-2020.html>
- CNBC Indonesia. (2020). Siap siap! Ini Tren Transaksi Daring di Era New Normal.  
<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20200709190512-37-171580/siap-siap-ini-tren-transaksi-daring-di-era-new-normal>
- CNN Indonesia. (2020). BPS: Tanpa Bantuan, 42 Persen Pengusaha Cuma Tahan 3 Bulan.  
<https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20200915155927-92-546770/bps-tanpa-bantuan-42-persen-pengusaha-cuma-tahan-3-bulan>
- Kotler, Philip. (1997). Manajemen pemasaran : Analisis, perencanaan, implementasi (Hendra Teguh & Ronny Antonius Rusli, Penerjemah). Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P. (1995). Manajemen Pemasaran Analisa, Perencanaan, Implementasi, dan Kegunaan, Edisi Kedelapan (Ancella Anitawati Hermawan, Penerjemah). Salemba Empat: Jakarta
- Republik Indonesia. (2008). Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.
- Sasono, E & Y, Rahmi. (2014). Manajemen inovasi pada usaha kecil menengah. *Jurnal Stie Semarang* 6(3), 74-90

- Shaferi, I & Pinilih, M. (2020). pergeseran fokus usaha sebagai strategi baru umkm dalam menghadapi new normal. Jurnal Pro Bisnis 13(2), 1-10
- Thaha, A.F. (2020). Dampak COVID-19 terhadap UMKM di indonesia. Jurnal Brand 2(1), 147-153