

DAMPAK COVID-19 TERHADAP PEREKONOMIAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH DI KABUPATEN GORONTALO

Imran Danial¹

Mahasiswa Pascasarjana Prodi Ekonomi Syariah IAIN Sultan Amai Gorontalo¹

Email: imdaniel90@gmail.com¹

Andi Mardiana²

Email: andimardianabone@gmail.com²

Yusran Zainuddin³

Dosen Pascasarjana Prodi Ekonomi Syariah IAIN Sultan Amai Gorontalo^{2,3}

Email: yusdipa@gmail.com²

Keywords:

UMKM, Economic, Covid-19 Policy

ABSTRACT

The crisis in Indonesia has provided an important lesson for the Indonesian economy. The corporate sector, which was originally the prima donna of the economy, was unable to survive properly when the economic crisis that led to the multidimensional crisis hit Indonesia. Even Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) which at that time were considered to have played a less role in the economy were able to survive well. The method used is descriptive qualitative with literature review data collection techniques. The results of this study show that the community and MSME actors in the regions, especially in Gorontalo Regency, have not developed their businesses widely. There are still many MSME players closing themselves to develop, resigning themselves to the situation during the pandemic, lacking innovation. They also only sell their products to consumers who are around their market area. Because they have limited abilities and experience problems in developing their business

Kata Kunci:

UMKM, Ekonomi, Covid-19

ABSTRAK

Krisis yang terjadi di Indonesia telah memberikan suatu pelajaran penting bagi perekonomian Indonesia. Sektor korporasi yang semula menjadi primadona perekonomian ternyata tidak mampu bertahan dengan baik ketika krisis ekonomi yang mengarah pada krisis multidimensi tersebut melanda Indonesia. Malah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang saat itu dinilai kurang berperan dalam perekonomian mampu bertahan dengan baik. Metode yang digunakan yaitu kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data tinjauan pustaka. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Masyarakat dan pelaku UMKM yang ada di daerah, khususnya di Kabupaten Gorontalo belum mengembangkan usahanya secara luas. Masih banyak pelaku UMKM menutup diri untuk berkembang, pasrah dengan keadaan di masa pandemi, kurang berinovasi. Mereka juga hanya menjual produknya kepada konsumen yang ada di sekitar wilayah pasarnya. Karena mereka memiliki kemampuan yang terbatas serta mengalami permasalahan dalam pengembangan usahanya.

PENDAHULUAN

Krisis yang terjadi di Indonesia telah memberikan pelajaran penting bagi perekonomian Indonesia. Sektor korporasi yang semula menjadi primadona perekonomian tidak mampu bertahan dengan baik ketika krisis ekonomi yang berujung krisis multidimensi melanda Indonesia. Bahkan, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang pada saat itu dianggap kurang berperan dalam perekonomian ternyata mampu bertahan dengan baik. Padahal sebelumnya, para UMKM ini tidak bisa banyak bicara.

Ekonomi mikro dapat dikatakan sebagai gambaran perilaku konsumen berupa rumah tangga atau perusahaan beserta penentuan harga pasar atas produk yang dihasilkannya, baik barang maupun jasa. Kebalikannya berupa ekonomi makro, yaitu gambaran keseluruhan kegiatan ekonomi. Ini termasuk pertumbuhan ekonomi, tingkat pengangguran, jumlah uang beredar, tingkat inflasi, stabilitas harga, perdagangan internasional dan kebijakan ekonomi yang mempengaruhi rumah tangga, perusahaan dan pasar. Dari penjelasan singkat tersebut, kita mengetahui bahwa ruang lingkup ekonomi makro lebih luas daripada ekonomi mikro. Hal ini menjelaskan bahwa ekonomi makro dijalankan oleh negara-negara dalam lingkup global. Karena ekonomi makro membahas aspek ekonomi global, maka hal ini akan mempengaruhi semua aspek ekonomi, termasuk ekonomi mikro. Keterkaitan keduanya akan terlihat lebih jelas pada pola kegiatan ekonomi yang terkait dengan keuangan, reformasi moneter, pelaku kegiatan ekonomi dan mekanisme pasar yang digunakan dalam perdagangan.

Menteri Keuangan (Menkeu) Sri Mulyani Indrawati menjelaskan, pandemi corona (Covid-19) telah menimbulkan tiga masalah bagi perekonomian dalam negeri. Pertama, pandemi ini telah menimbulkan masalah sosial di masyarakat. Apalagi, saat pemerintah sedang melakukan berbagai langkah untuk mencegah penyebaran Covid-19. “Khususnya usaha kecil menengah atau sektor informal yang menjadi salah satu penopang perekonomian Indonesia saat ini juga sedang terpukul,” kata Sri Mulyani dalam diskusi virtual. Pasalnya, kebijakan pemerintah dalam mencegah penyebaran pandemi telah membatasi interaksi fisik antar manusia, sehingga berbagai aktivitas ekonomi berbasis informasi terpukul. Kecuali mereka yang bisa beralih ke platform online yang mungkin masih bisa bertahan. Karena itu, dalam penanganan dampak Covid-19, pemerintah melihat konsumsi masyarakat akan turun drastis. Padahal, konsumsi masyarakat memiliki kontribusi yang besar terhadap perekonomian, yakni hampir 59%.

Kedua, adanya ketidakpastian di tengah pandemi membuat tingkat investasi juga ikut melemah. “ini karena orang yang akan melakukan investasi, atau sedang dalam posisi menjalankan suatu investasi, mereka terhenti akibat Covid-19.

Ketiga, dikarenakan perekonomian di seluruh dunia mengalami perlemahan, maka kinerja ekspor juga ikut terpukul. Hal ini tercermin dari penurunan harga komoditas, minyak, batu bara, sampai *Crude Palm Oil* (CPO).

Sri Mulyani menegaskan, pandemi ini akan sangat mempengaruhi kinerja ekonomi dan kehidupan masyarakat. Untuk itu, dampak terhadap perekonomian harus segera diatasi. Salah satunya melalui perubahan postur Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN) 2020 yang fokus pada penanganan pandemi di tanah air. Virus Corona atau virus Corona (Covid-19) telah menghimpit perekonomian Indonesia. Dampak Virus Corona atau Covid-19 sepertinya berdampak pada semua sektor terutama pariwisata dan sektor lainnya. Bank Dunia memproyeksikan pertumbuhan ekonomi Indonesia tahun ini akan tertekan di level 2,1 persen. Penyebab turunnya pertumbuhan ekonomi karena meluasnya penyebaran Covid-19 baik di dalam negeri maupun di luar negeri. Pertumbuhan ekonomi Indonesia telah diperkirakan dibawah Bank Indonesia (BI) yang diperkirakan sekitar 2,5 persen, yang biasanya mampu tumbuh hingga 5,02 persen, (Anjaeni, 2020).

Berdasarkan data Kominfo tahun 2021 dapat dijelaskan bahwa Sebanyak 29.396 atau 31 persen jumlah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Provinsi Gorontalo dilaporkan tumbang selama pandemi covid 19. Dinas Koperasi, UMKM, Perindustrian dan Perdagangan (Diskumperindag) mencatat hingga saat ini ada 94.829 UMKM di Gorontalo, (Isam, 2021). Salah satu dampak pandemi Covid-19 adalah sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang berada di Kawasan Ekonomi Khusus Kabupaten Gorontalo Provinsi Gorontalo yang terlihat saat ini yaitu sektor pangan dan selanjutnya sektor jasa. Wilayah tersebut juga merupakan wilayah yang paling terdampak pandemi Covid-19, antara lain sektor pertanian, perkebunan, perikanan dan sektor peternakan. Beberapa industri tersebut paling terdampak Covid-19.

Jumlah Perusahaan yang ada di Kabupaten Gorontalo pada tahun 2017 sebanyak 3.464 perusahaan yang tersebar di 19 kecamatan. Kecamatan yang mempunyai jumlah perusahaan terbanyak adalah Kecamatan Limboto yaitu sebanyak 443 perusahaan, sedangkan kecamatan yang memiliki jumlah perusahaan paling sedikit adalah Kecamatan Asparaga yang memiliki 44 perusahaan. Sedangkan menurut Klasifikasi Industri, Perusahaan yang bergerak di bidang Pangan sebanyak 1.085 perusahaan, di bidang Kimia dan Bahan Bangunan sebanyak 864 perusahaan, di bidang kerajinan 570 perusahaan, dibidang Sandang 769 perusahaan, dan dibidang logam dan elektronika sebanyak 176 perusahaan.

Oleh karena itu yang menjadi ketertarikan dalam penelitian ini seberapa besar dampak Covid-19 terhadap masalah perekonomian Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kabupaten Gorontalo dan apa saja strategi dari pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah untuk tetap eksis usahanya dalam menghadapi Covid-19.

LANDASAN TEORI

Masalah Ekonomi

Masalah Ekonomi adalah masalah yang sering terjadi dalam kehidupan sehari-hari baik masalah dalam jual beli, tawar-menawar ataupun ekspor-impor. Dalam kehidupan sekarang terutama di Indonesia terdapat beberapa masalah ekonomi yang terjadi diantaranya Pengangguran, Kemiskinan, Harga, *Profit*, Inflasi, Hutang, Sistem Ekonomi, Ekonomi politik, Kesejahteraan dan Pertumbuhan Ekonomi. Untuk lebih memahami masalah-masalah ekonomi tersebut, saya akan menjelaskan satu persatu masalah ekonomi yang sering terjadi.

Inti dari masalah ekonomi adalah adanya ketidakseimbangan antara kebutuhan manusia yang tidak terbatas dengan alat pemenuh kebutuhan yang terbatas. Pertumbuhan ekonomi selama tiga dasawarsa yang lalu adalah kemampuan suatu negara untuk meningkatkan atau mempertahankan suatu Produk Domestik Bruto (PDB) antara 5% sampai 7% lebih pertahun selama jangka waktu yang lama dimana keadaan ekonomi mula-mula relatif statis, (Arsyad, 2009). Seiring dengan perkembangan jaman, pengertian pembangunan ekonomi mengalami perubahan dikarenakan ketika pembangunan ekonomi berorientasikan hanya pada PDB, tidak mampu memecahkan masalah pembangunan secara menyeluruh. Hal ini tampak pada taraf dan kualitas hidup sebagian besar masyarakat yang tidak mengalami perbaikan meskipun target kenaikan PDB pertahun telah tercapai.

Menurut Iskandar untuk menghitung berapa besarnya pertumbuhan ekonomi suatu Negara, maka data yang diperlukan dan dipergunakan adalah pendapatan nasional suatu Negara, untuk Negara yang sedang berkembang umumnya menggunakan *Product Domestic Bruto* (PDB), sedangkan untuk Negara yang telah maju umumnya menggunakan *Gross National Product* (GNP), (Putong, 2008).

Pengertian Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

Menurut Tambunan usaha Mikro, Kecil dan Menengah UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau Badan Usaha disemua sektor ekonomi. Pada prinsipnya, pembedaan antara Usaha Mikro (UMi), Usaha Kecil (UK), dan Usaha Menengah (UM) umumnya didasarkan pada nilai aset awal (tidak termasuk tanah dan bangunan), omset rata-rata pertahun atau jumlah pekerja tetap, (Tambunan, 2012). Di Indonesia, definisi UMKM diatur berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Definisi menurut UU No. 20 Tahun 2008 tersebut adalah sebagai berikut :

Usaha Mikro

Usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang- Undang ini. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-undang. Usaha mikro adalah unit usahayang memiliki aset paling banyak Rp. 50.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dengan hasil penjualan tahunan paling besar Rp. 300.000.000.

Usaha Kecil

Usaha kecil diharapkan mampu memberikan lapangan kerja baru. Jika pertumbuhan penyerapan tenaga kerja oleh sektor usaha besar dan menengah konsisten, maka sasaran pengangguran bahkan jika pengembangan kewirausahaan dan penumbuhan unit usaha baru dilaksanakan secara optimal, pengangguran terbuka akan dapat ditekan. Adanya lapangan kerja dan meningkatnya pendapatan diharapkan akan membantu mewujudkan masyarakat Indonesia yang sejahtera.

Sulit mewujudkannya apabila masyarakat hidup dalam kemiskinan dan tingkat pengangguran yang tinggi, akibat ketimpangan penguasaan sumber daya produktif masih sangat nyata. Usaha kecil dengan nilai aset lebih dari Rp. 50.000.000 sampai dengan paling banyak aset Rp. 500.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha memiliki hasil penjualan tahunan dari Rp. 300.000.000 hingga maksimum Rp. 2.500.000.000.

Usaha Menengah

Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-undang. Usaha menengah adalah perusahaan dengan nilai kekayaan bersih lebih dari Rp. 500.000.000 hingga paling banyak Rp. 100.000.000.000 hasil penjualan tahunan di atas Rp. 2.500.000.000.000 milyar sampai paling tinggi Rp. 50.000.000.000

Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM)

Pengertian usaha kecil di Indonesia masih sangat beragam. Menurut Departemen Perindustrian dan Bank Indonesia (1990) mendefinisikan usaha kecil berdasarkan nilai asetnya, yaitu suatu usaha yang asetnya (tidak termasuk tanah dan bangunan) bernilai kurang dari Rp. 600.000.000. Sedangkan departemen Perdagangan mendefinisikan usaha kecil sebagai usaha yang modal kerjanya kurang dari Rp. 25.000.000. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), industri kecil adalah usaha industri yang melibatkan tenaga kerja antara 5 sampai dengan 19 orang. Sedangkan industri rumah tangga adalah usaha industri yang memperkerjakan kurang dari 5 orang.

Secara umum pengertian usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) adalah usaha yang memproduksi barang dan jasa yang menggunakan bahan baku utama berbasis pada pendayagunaan sumber daya alam, bakat dan karya seni tradisional dari daerah setempat. Adapun ciri-ciri UMKM adalah bahan baku mudah diperolehnya, menggunakan teknologi

sederhana sehingga mudah dilakukan alih teknologi, keterampilan dasar umumnya sudah dimiliki secara turun temurun, bersifat padat karya atau menyerap tenaga kerja yang cukup banyak, peluang pasar cukup luas, sebagian besar produknya terserap di pasar lokal atau domestik dan tidak tertutup sebagian lainnya berpotensi untuk diekspor, beberapa komoditi tertentu memiliki ciri khas terkait dengan karya seni budaya daerah setempat serta melibatkan masyarakat ekonomi lemah setempat secara ekonomis dan menguntungkan.

Kebijakan-Kebijakan Pemerintah

Ada dua kebijakan yang biasanya diambil oleh pemerintah dalam mengatasi masalah-masalah ekonomi, yaitu kebijakan Fiskal dan Kebijakan Moneter. Kebijakan Fiskal adalah langkah-langkah pemerintah untuk membuat perubahan-perubahan dalam sistem pajak atau dalam perbelanjaannya dengan maksud untuk mengatasi masalah-masalah ekonomi yang ada sedangkan kebijakan moneter adalah, kebijakan yang dibuat oleh bank sentral (Bank Indonesia), agar stabilitas uang dapat terjaga, (Sukirno, 2008).

METODE PENELITIAN

Pendekatan dan jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Metode kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Data yang diperoleh dalam penelitian ini tidak berupa angka-angka melainkan data yang dikumpulkan berupa kata-kata lisan yang meliputi laporan dan foto (Moeloeng, 2009).

Untuk memperoleh data yang relevan dengan permasalahan maka penulis menggunakan beberapa langkah yang berkaitan dengan metode penelitian tersebut.

1) Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data melalui pengamatan secara langsung dan cermat terhadap gejala-gejala yang diselidiki. Observasi yang digunakan adalah observasi langsung yaitu untuk memperoleh data dari subjek dengan observasi partisipan yaitu penelitian dengan melakukan pengamatan secara mendalam dan menyeluruh terhadap hal-hal yang berkaitan dengan objek penelitian dengan melibatkan interaksi sosial antara peneliti dan responden dalam satu penelitian selama pengumpulan data. Data yang diperoleh dalam observasi langsung merupakan data konkrit tentang subjek. Selanjutnya data tersebut diolah dan hasilnya kemudian dibuat dalam bentuk kata dan tulisan.

2) Wawancara

Metode wawancara adalah pengumpulan data dengan cara tanya jawab secara sepihak secara sistematis dan berdasarkan tujuan penelitian. Metode wawancara ini digunakan untuk memperoleh keterangan, informasi atau penjelasan mengenai masalah secara mendalam sehingga diperoleh data yang akurat dan terpercaya karena diperoleh secara langsung tanpa perantara. Untuk memperoleh data dari subjek, peneliti menggunakan pedoman wawancara sebagai penguat hasil observasi dan mencatat beberapa hal terkait upaya yang dilakukan oleh Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) bagi pelaku usaha kecil dan mikro dalam rangka pemberdayaan ekonomi masyarakat. masyarakat pedesaan. Teknik wawancara dalam penelitian ini adalah teknik wawancara terbimbing yang dilengkapi dengan pedoman wawancara. Metode wawancara yang digunakan peneliti disini adalah sebagai penunjang dalam pengumpulan data dan kelangkaan data.

3) Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah pengumpulan data melalui dokumen- dokumen tertulis. Dalam penelitian ini, data-data yang didapatkan melalui dokumen-

dokumen yang dikumpulkan dan diolah sehingga relevan dengan objek penelitian.

Dalam penelitian kualitatif yang diperlukan adalah mulai dari penelitian hingga penyajiannya dalam situasi yang ringkas dan dilakukan di lapangan. Karena akan banyak data yang tidak terekam dan peneliti lupa untuk mengapresiasi keadaan, sehingga hal-hal berikut menjadi penggalan-penggalan yang tidak bermakna (Muhajir, 1996).

Menurut Millis dan Huberman sebagaimana dikutip oleh Djumhan Pida, data kualitatif analisisnya tetap menggunakan kata-kata yang disusun kedalam teks yang diperluas melalui tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersama-sama, berulang-ulang dan terus menerus sehingga langkah analisisnya dibagi menjadi, (Muhajir, 1996) :

- 1) Pengumpulan data
Merupakan hasil dari data informasi yang diperoleh dari pengumpulan data baik menggunakan metode wawancara, pengamatan maupun observasi, data yang terkumpul masih berupa data mentah yang belum diolah, sehingga masih perlu dipilih data yang penting dan tidak.
- 2) Reduksi Data
Reduksi data dimaksudkan untuk memperoleh data yang lebih fokus dan tajam, karena data yang menumpuk belum dapat memberi gambaran yang jelas. Reduksi data merupakan penyederhanaan yang diperoleh dari catatan lapangan sebagai upaya untuk mengorganisasikan data dan memudahkan penarikan kesimpulan.
- 3) Penyajian Data
Data yang dihasilkan melalui proses reduksi data akan langsung disajikan sebagai kumpulan informasi terusan yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penulis membuat ini dengan naratif guna memperjelas hasil penelitian ini.
- 4) Kesimpulan
Dari hasil pengumpulan data kemudian direduksi dan diverifikasi, pengertian verifikasi adalah pembuktian yaitu proses mencari arti benda - benda, mencatat keteraturan, pola-pola dan penjelasan, kemudian data disajikan dan disimpulkan. Kesimpulan yang diverifikasi selama penelitian berlangsung untuk mencari kesimpulan akhir.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan dan pertumbuhan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia merupakan sektor yang memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi. Tambunan (2001) menjelaskan bahwa salah satu ciri dinamika dan kinerja perekonomian yang baik dengan tingkat pertumbuhan yang tinggi di negara-negara Asia Timur dan Tenggara yang dikenal dengan Newly Industrializing Countires (NICs) seperti Korea Selatan, Singapura dan Taiwan adalah kinerja Usaha Kecil dan Menengah. (UKM).) mereka sangat efisien, produktif dan memiliki tingkat daya saing yang tinggi. UKM di negara-negara tersebut sangat responsif terhadap kebijakan pemerintah dalam mengembangkan sektor swasta dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi berorientasi ekspor.

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Pasal 3 disebutkan bahwa Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah memiliki tujuan untuk

menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan.

Toffler (1980) dalam teorinya melakukan pembagian gelombang peradaban ekonomi kedalam tiga gelombang. Pertama, gelombang ekonomi pertanian. Kedua, gelombang ekonomi industri. Ketiga, gelombang ekonomi informasi. Kemudian diprediksikan gelombang keempat yang merupakan ekonomi kreatif telah memasuki perekonomian Indonesia saat ini, (Toffler, 1980). Ekonomi kreatif yang melibatkan para creator dan pencetus ide sangatlah dibutuhkan. Manusia harus mampu mewujudkan ide dan kreativitas yang dimilikinya. Sebagai wujud dari reaksi fenomena yang terjadi dalam bidang ekonomi tersebut maka muncul ekonomi kreatif sebagai alternatif pembangunan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Ekonomi kreatif adalah era ekonomi baru yang berfokus pada kreativitas dan informasi. Modal utama dalam ekonomi kreatif yang diperlukan adalah wawasan luas dan ide yang dimiliki Sumber Daya Manusia (SDM). Kedua faktor tersebut menjadi modal utama yang digunakan manusia dalam menghadapi era ekonomi kreatif saat ini.

Berdasarkan kondisi di atas, perlu ada upaya yang dilakukan untuk membantu para pelaku UMKM untuk bangkit dan meningkatkan kembali kegiatan usahanya agar produktivitas dan omzet secara perlahan-lahan akan meningkat lagi. Selain itu juga diperlukan upaya untuk memotivasi masyarakat untuk memanfaatkan berbagai peluang usaha seperti UMKM melalui ekonomi kreatif untuk mendukung dan memperkuat ketahanan ekonomi di era *New Normal* di masa Pandemi Covid-19. Dengan meningkatnya minat masyarakat untuk membuka dan mencoba berbagai peluang bisnis seperti UMKM di era *New Normal*, akan meningkatkan pertumbuhan UMKM di Indonesia yang dapat memperkuat perekonomian.

UMKM berbasis ekonomi kreatif dan *gig economy* di Kabupaten Gorontalo belum sepenuhnya dilaksanakan oleh para pelaku UMKM karena mereka memiliki kemampuan yang terbatas serta mengalami permasalahan dalam pengembangan usahanya. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Payu (2014) yang mengungkapkan bahwa dilihat dari daya saing produk dan penguasaan teknologi informasi UMKM yang ada di Provinsi Gorontalo relatif rendah, sehingga menyebabkan produk yang dihasilkan oleh UMKM kurang diminati dan sulit bersaing di pasar terutama untuk segmen-segmen tertentu, (Payu & Indriyani, 2014).

Hal ini terjadi dikarenakan oleh beberapa permasalahan yang dihadapi UMKM kreatif Kabupaten Gorontalo antara lain permasalahan permodalan yang terbatas, bahan baku dan penggunaan peralatan produksi yang sederhana, media pemasaran terbatas karena belum adanya sentra UMKM, jenis produk yang ditawarkan, biaya transaksi yang cukup banyak, tenaga kerja yang kurang terampil, dan masalah pendaftaran hak cipta mereka. Solusi dari pihak pemerintah untuk kemajuan UMKM kreatif di Kabupaten Gorontalo yaitu dengan dilakukan antisipasi ke depan yang sifatnya kontinyu dengan memberikan tambahan modal kepada para pelaku UMKM. Dalam teori yang dikatakan oleh Deni dwi hartomo dan Malik Cahyadin (2013) tentang Indikator keberlangsungan ekonomi kreatif pada industri kreatif harus memperhatikan terkait: Produksi, Pasar dan Pemasaran, Manajemen dan Keuangan, Kebijakan Pemerintah, Kondisi Ekonomi. Akan tetapi dari hasil survei dan wawancara langsung ke lokasi penelitian, peneliti menyimpulkan bahwa untuk mengembangkan UMKM yang berbasis ekraf dan *gig economy* para pelaku UMKM tersebut sangat kesulitan, karena:

1. Produksi

Dalam produksi UMKM yang ada di Kabupaten Gorontalo masih menggunakan bahan baku seadanya yang diperoleh dari luar daerah maupun dari petani-petani yang ada dalam daerah, kesulitan untuk memperoleh bahan baku ini juga merupakan kendala yang dihadapi oleh para pelaku usaha. Bahan baku ini merupakan unsur terpenting yang menentukan kualitas produk yang dihasilkan. Seperti yang

diungkapkan oleh Wilantara dan Susilawati (2016), menyatakan bahwa tuntutan untuk mengikuti standar desain dan kualitas produk agar sesuai ketentuan, menuntut perubahan dalam kegiatan produksidan pemasaran UMKM. Dalam MEA, negara anggota sepakat untuk melaksanakan standar ISO-26000.

2. Pasar dan Pemasaran

Dari segi pasar dan pemasaran UMKM yang ada pada Kabupaten Gorontalo masih mendapat masalah yakni, tidak adanya sentra atau tempat yang disediakan khusus sebagai wadah produk-produk UMKM dipasarkan. Sedangkan di Indonesia sendiri telah ada aturan tentang Standar Nasional Indonesia tentang Pasar itu sendiri.

3. Manajemen dan Keuangan

UMKM yang ada di Kabupaten Gorontalo juga mengalami kesulitan dalam mengembangkan dan menghasilkan produk-produk yang kreatif dan berdaya saing dikarenakan mereka masih bermodalkan dana dari sipemilik tanpa tambahan anggaran dari pembiayaan maupun bantuan dari pemerintah. Yang mana modal merupakan unsurpenting dalam mengembangkan usaha seperti diungkapkan oleh Tejasari (2008) permodalan merupakan faktor utama yang diperlukan untuk mengembangkan suatu unitusaha.

4. Kebijakan Pemerintah

Stimulus kebijakan fiskal juga menjadi yang paling utama dalam mengurangi dampak negatif yang ditimbulkan oleh pandemi ini terhadap kegiatan perekonomian, terutama bagi pelaku usaha dan masyarakat yang terkena dampak paling besar.

Stimulus *Pertama* yaitu, 1. Percepatan Belanja Pemerintah. Mempercepat proses pencairan Belanja Modal, mempercepat penunjukan pejabat perbendaharaan negara, mempercepat pelaksanaan tender, dan lain-lain, mempercepat pencairan belanja bantuan sosial, transfer ke dana daerah dan desa. 2. Perluasan Kartu Sembako untuk meningkatkan manfaat (Rp 150 ribu / bulan → Rp 200 ribu / bulan). Telah dilakukan oleh Kementerian Sosial pada Maret 2020. 3. Perluasan sasaran subsidi bunga perumahan dengan tambahan volume rumah sekitar 175 ribu unit rumah. Saat ini sedang dalam proses penyusunan peraturan pelaksanaan Revisi DIPA masih dalam proses berdasarkan proposal dari Kementerian PUPR. Kontrak dengan Bank Pelaksana direncanakan untuk April 2020.

Stimulus *Kedua*, yaitu, 1. Relaksasi Pajak Penghasilan. Pasal 21 Pajak Penghasilan Ditanggung Pemerintah (DTP), pembebasan Impor Pajak Penghasilan Pasal 22, Pengurangan Pajak Penghasilan Pasal 25, pengembalian PPN dipercepat 2. Simplifikasi dan Percepatan Proses Ekspor Impor. Penyederhanaan dan pengurangan pembatasan ekspor dan impor (manufaktur, makanan dan dukungan medis), percepatan proses ekspor-impor untuk pedagang terkemuka, dan layanan ekspor-impor melalui Ekosistem Logistik Nasional.

Adapun kebijakan yang ditempuh oleh pemerintah dalam upaya menstimulasi kegiatan perekonomian di tengah pandemi Covid ini, yaitu terbagi dalam dua jaring pengaman yaitu: 1. Total tambahan Belanja dan Pembiayaan APBN 2020 sebesar Rp. 405.1 Triliun (Jaring Pengaman Sosial), yang terdiri dari, Program Keluarga Harapan, Program Sembako, Kartu Pra Kerja, Program Padat Karya Diskon Tarif Listrik 450 VA dan 900 VA, Insentif Perumahan bagi MBR, Tunjangan Hari Raya, Stabilisasi Harga/Operasi Pasar, Penyesuaian Anggaran K/L 2. Dukungan APBN : Rp70,1 T (Jaring Pengaman Ekonomi), yang terdiri dari: Insentif Fiskal (Peniadaan Pungutan Pajak Penghasilan & Pajak Barang Impor, Pengurangan Pajak Badan dan Percepatan Restitusi PPN, Insentif Non-Fiskal (Penyederhanaan dan Percepatan Proses Exim), Kebijakan Relaksasi Kredit Usaha Rakyat (KUR), Kebijakan Bank Indonesia (BI) dan paket Kebijakan OJK dan Pasar Modal,

Kebijakan pemerintah untuk pengembangan UMKM di Kabupaten Gorontalo sudah ada akan tetapi kebijakan ini masih bersifat umum yakni terkait, pemberian modal, promosi di even-even terbatas yaitu event-event pemerintah, dan pelatihan. Permasalahan yang ada UMKM terkendala dengan pengurusan ijin-ijin yang menurut para pelaku UMKM itu memberatkan, pengetahuan terkait pemanfaatan media elektronik sehingga produk mereka bisa diketahui atau tersebar secara luas dan juga kebutuhan tenaga kerja yang memiliki kompetensi dari segi kreatifitas dan inovatif untuk pengembangan UMKM itu sendiri.

1) Kondisi Ekonomi

UMKM di Kabupaten Gorontalo sangat berpotensi untuk memberikan kontribusi lebih untuk kemajuan daerah dan dapat menjadi solusi untuk permasalahan pengangguran dan kemiskinan yang ada di daerah ini. Hal ini dapat dilihat dari penyerapan tenaga kerja oleh UMKM yang merekrut atau mempekerjakan masyarakat sekitar dan bahan baku yang digunakan merupakan bahan baku yang berasal dari lingkungan sekitar.

2) Lingkungan

Dampak lingkungan yang diakibatkan oleh keberadaan UMKM ini juga perlu diperhatikan karena lingkungan merupakan salah satu faktor penjamin kualitas produk yang dihasilkan. UMKM yang kreatif itu juga dilihat apakah UMKM tersebut ramah lingkungan sehingga dapat memberikan nilai positif bagi lingkungan sekitar.

3) Tenaga Kerja yang kreatif dan inovatif serta mampu menekan biaya

Dalam pengembangan UMKM berbasis ekraf dan khususnya *gig economy* tenaga kerja merupakan unsur penentu untuk pengembangan UMKM, karena pemanfaatan tenaga kerja paruh waktu akan membuat efisiensi biaya dan tenaga kerja yang memiliki inovatif dan kreatifitas akan membuat usaha tersebut bisa bersaing kedepan dan menyesuaikan dengan perkembangan dan permintaan pasar.

Strategi dari pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah untuk tetap eksis usahanya dalam menghadapi Covid-19

Melihat pandemi COVID-19 terus berlanjut, memaksa industri-industri di seluruh dunia harus bisa mengubah strategi *marketing* mereka agar bisa bertahan di masa pandemi ini. Strategi marketing di era *New Normal* memiliki perbedaan yang mendasar dengan strategi marketing sebelum era COVID-19. Perbedaannya terletak pada bagaimana cara berinteraksi antara bisnis dan customer. Bila di era sebelum COVID-19 setiap bisnis bisa lebih mudah melakukan kegiatan marketing baik *offline* seperti hadir di lokasi yang ramai dan padat, *event launching*, promosi menggunakan tester atau membagikan brosur di jalan. Perubahan *landscape customer*, dimana kita harus bisa lebih fokus kepada kepercayaan pelanggan terhadap bisnis kita. Banyak yang menilai bahwa kembali pada strategi digital marketing adalah salah satu jalan terbaik dimasa yang sekarang untuk mengambil manfaat dari meluangkan waktu ini untuk menyusun strategi jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam studi Nielsen mengatakan, sejak diberlakukannya imbauan tetap di rumah untuk mencegah penyebaran Covid-19, sekitar 30% konsumen merencanakan untuk berbelanja secara online, (Istiatin, 2021).

Sementara konsumen yang lebih menghabiskan waktu untuk penggunaan website mendapat angka 19,7%. Pemasaran digital mencakup semua upaya pemasaran yang menggunakan perangkat elektronik atau internet. Bisnis memanfaatkan saluran digital seperti mesin pencari, media sosial, email, dan situs web lain untuk terhubung dengan pelanggan saat ini dan calon pelanggan.

Media sosial masih merupakan media yang tidak terpisahkan untuk berkomunikasi dengan pelanggan atau calon audiens. Para pelanggan tidak hanya berinteraksi dengan konten yang di posting tetapi juga memperlakukannya sebagai salah satu media untuk menyampaikan kekhawatiran mereka. Faktanya, 34% pelanggan telah menggunakan media sosial untuk menanyakan pertanyaan terkait layanan. 47% dari mereka bahkan menganggapnya sebagai

saluran yang efektif untuk layanan pelanggan. Dengan demikian digital marketing, salah satunya yaitu melalui medi sosial dapat dijadikan sebagai sarana pemasaran di era *New Normal* di kala pandemi Covid 19.

Dalam perekonomian Indonesia, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah kelompok usaha yang memiliki jumlah paling besar. Selain itu, kelompok ini terbukti tahan terhadap berbagai macam guncangan krisis ekonomi. Maka sudah menjadi keharusan untuk melakukan penguatan kelompok UMKM yang melibatkan banyak kelompok. Kriteria usaha yang termasuk dalam UMKM telah diatur dalam payung hukum berdasarkan undang-undang. UMKM adalah singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, tetapi definisinya ternyata lebih luas dari itu. Dari sudut pandang pelaku usaha, UMKM bisa dideskripsikan sebagai bisnis yang dijalankan individu, rumah tangga, atau badan usaha ukuran kecil. Akan tetapi, beberapa ahli ekonomi menggunakan istilah berbeda untuk mendefinisikannya. Perkembangan teknologi dan tren wirausaha membuat peran pelaku UMKM semakin penting. UMKM adalah salah satu penggerak ekonomi bangsa, sehingga keberadaan mereka sangat penting. Setiap UMKM yang didirikan merupakan peluang baru bagi orang yang mencari pekerjaan. Tidak seperti perusahaan besar, UMKM cenderung memajang syarat lebih ringan saat mencari tenaga kerja. Hal ini memperluas kesempatan kerja bagi lebih banyak orang sehingga mengurangi jumlah pengangguran. UMKM adalah cara menciptakan perekonomian yang lebih merata, bahkan di kota kecil dan pedesaan. UMKM memungkinkan masyarakat mengakses berbagai produk dan jasa tanpa harus pergi ke area yang lebih besar dan sibuk. Kemudian pemaparan tentang berbagai peluang usaha UMKM dan ekonomi kreatif yang dapat bertahan di masa krisis. Terdapat 5 sektor bisnis tahan krisis saat Pandemi COVID-19, sebagai berikut, (Istiatin, 2021):

- a. Usaha *Food & Beverage*, Bisnis *food and beverage* dianggap salah satu sektor bisnis tahan krisis ekonomi karena masyarakat membutuhkan pasokan makan dan minum dalam kondisi apapun bahkan kondisi serba sulit sekalipun. Dengan demikian, sektor F&B tidak akan pernah surut dan kehilangan konsumen. Tak hanya itu, bisnis di sektor makanan dan minuman juga dianggap membutuhkan modal yang relatif kecil, tenaga kerja yang tak terlalu banyak, namun dengan margin laba yang besar dan perputaran arus kas yang cepat. Beberapa faktor tersebut membuat bisnis F&B sulit menjadi 'korban' dari krisis besar.
- b. Usaha Kebutuhan Bahan Pokok, Serupa dengan bisnis F&B, bahan pangan pokok merupakan salah satu kebutuhan primer masyarakat yang sulit untuk diabaikan dalam kondisi apapun, termasuk kondisi krisis ekonomi. Hal ini membuat bisnis perdagangan bahan pokok menjadi salah satu sektor bisnis tahan krisis.
- c. Usaha Jasa/Produk Kesehatan, Baik pada masa normal maupun saat krisis, masyarakat tetap membutuhkan jasa layanan kesehatan dan produk kesehatan sebagai salah satu kebutuhan yang krusial untuk tetap bertahan hidup. Maka itu, para tenaga kesehatan seperti dokter, perawat, apoteker hingga karyawan pusat kesehatan berada di garda terdepan untuk menjamin kesehatan masyarakat.
- d. Usaha Jasa Pendidikan dan Pelatihan, Momentum krisis, baik krisis ekonomi, politik, sosial, maupun kesehatan tak akan menghentikan laju perkembangan sektor jasa pendidikan dan pelatihan di berbagai belahan bumi manapun. Pasalnya, kebutuhan untuk belajar sesuatu hal yang baru tak akan surut di tengah-tengah masyarakat, meski dalam kondisi krisis sekalipun. Bahkan masa krisis merupakan momentum yang tepat, karena sebagian orang mengevaluasi diri dan menganggap dirinya membutuhkan lebih banyak pengetahuan untuk terus mengembangkan diri. Hal ini yang membuat bisnis di industri pendidikan dan pelatihan lebih mampu bertahan saat perekonomian dalam kondisi yang buruk.

- e. Bisnis Digital, Bisnis digital menjadi salah satu dari deretan sektor bisnis yang dianggap paling dapat bertahan dalam kondisi krisis sekalipun. Tak dapat dipungkiri bahwa perkembangan teknologi membawa pencerahan bagi masyarakat dan mampu mendukung hingga mengembangkan sektor-sektor bisnis lain. Dalam prosesnya, bisnis digital justru menjadi solusi bagi sebagian besar masyarakat untuk keluar dari persoalan, bahkan dapat mendorong masyarakat untuk keluar dari masa krisis. Misalnya, teknologi digital berupa aplikasi video conference bisa membantu para karyawan untuk bertatap muka jarak jauh dan menyelesaikan persoalan bisnis ketika masa krisis kesehatan akibat Pandemi Covid19 saat ini.

Ditambahkan oleh Dr. Dra. Ec. Hj. Istiatin SE MM, di masa krisis atau pandemi pelaku UMKM harus memiliki kepercayaan dan kemandirian yang tinggi. Setiap bisnis apapun yang dilakukan tentu memiliki faktor risiko. Tanpa kepercayaan yang tinggi bisnis tidak dapat berjalan karena tidak berani untuk menanggung segala risikonya. Bila sudah memiliki kepercayaan diri, dengan modal yang kecil pun sudah bisa memulai usaha. Pelaku UMKM perlu melakukan promosi barang yang diperdagangkan yaitu dengan membuat iklan baik di media elektronik maupun media cetak. Pada era sekarang promosi dapat dilakukan dengan mudah, yaitu melalui social media yang memiliki follower sangat banyak dan luas, dapat menjangkau berbagai belahan dunia. Dengan promosi ini calon konsumen dapat mengetahui kualitas, bentuk, dan harga dari komoditas yang ditawarkan. Promosi dapat lebih menarik konsumen dengan memberikan taster dan diskon harga pada awal launching produk. Pelaku UMKM mencoba bisnis yang sangat menjanjikan adalah bisnis barang kebutuhan dasar. Hal ini dikarenakan barang kebutuhan dasar memiliki dua sifat, yaitu *long lasting* dan *fast moving*. *Long lasting* diartikan mampu bertahan dalam waktu yang lama untuk dikelola sebagai sebuah usaha, karena usaha yang peluangnya tidak menentu, kemungkinan kecil bisa menghasilkan keuntungan yang signifikan. *Fast moving*, yaitu terus dicari-cari konsumen. Barang kebutuhan dasar itu di antaranya adalah makanan, minuman, pakaian, alat kesehatan dan kebersihan lingkungan. Ketujuh, pelaku UMKM perlu memahami bauran atau *marketing mix* yang terdiri 4 P (*Product/Produk, Price/Harga, Place/Tempat, Promotion/ Promosi*). Proses sosialisasi pada PKM ini di dukung dengan partisipasi mahasiswa Universitas Islam Batik Surakarta dalam menyampaikan pesan sosialisasi kepada masyarakat. Aktivitas kunjungan, yaitu kunjungan ke berbagai UMKM yang ada di daerah setempat, kunjungan ke mitra usaha UMKM Koperasi setempat, sosialisasi digital marketing.

KESIMPULAN

Masyarakat dan pelaku UMKM di daerah khususnya di Kabupaten Gorontalo belum mengembangkan usahanya secara luas. Masih banyak UMKM yang menutup diri untuk berkembang, pasrah dengan keadaan saat pandemi, dan minim inovasi. Mereka juga hanya menjual produknya kepada konsumen di sekitar wilayah pasarnya. Karena mereka memiliki keterbatasan kemampuan dan mengalami kendala dalam mengembangkan usahanya.

Adapun usaha pemerintah dalam mengambil kebijakan untuk pengembangan UMKM di Kabupaten Gorontalo sudah ada akan tetapi kebijakan ini masih bersifat umum yakni terkait, pemberian modal, promosi di *event-event* terbatas yaitu *event-event* pemerintah, dan pelatihan. Sehingga perlu adanya Strategi marketing di era *New Normal* yang disosialisasikan untuk memberikan pemahaman bagi masyarakat dan pelaku UMKM terkait dengan berbagai peluang usaha UMKM dan ekonomi kreatif di masa krisis, masa krisis disini adalah masa berlangsungnya pandemi Covid-19. Pelaku UMKM juga diberikan motivasi untuk lebih mengedepankan inovasi dan orientasi global mengingat kedua faktor tersebut sangat menentukan keberhasilan dalam bersaing di pasar global, terutama di era *New Normal*. Keunggulan bersaing bagi pelaku bisnis khususnya UMKM sangat ditentukan oleh

kemampuannya dalam mengantisipasi globalisasi. Dalam sosialisasi ini dengan konsep *digital marketing*, bentuk promosi yang diimplementasikan tidak lagi berupa program satu arah yang dilakukan perusahaan untuk konsumen, namun sudah menjadi interaksi dua arah.

DAFTAR PUSTAKA

- Deni, dwi hartomo dan Malik Cahyadin. 2013. *Pemeringkatan Faktor Keberlangsungan Usaha Industri Kreatif di Kota Surakarta*. Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Publik, Vol. 4 No. 2
- Isam. 2021. *UMKM Gorontalo tumbang selama Pandemi Covid-19*, diakses dari gorontaloprov.go.id pada tanggal 6 November 2021
- Iskandar Putong. 2008. *Pengantar Ekonomi Makro*. Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media
- Istiatin, Fitri Setya Marwati. 2021. *Sosialisasi Berbagai Peluang Usaha UMKM dan Ekonomi Kreatif di Era New Normal di dusun Pinggir Desa Telukan Sukoharjo*. Jurnal Budimas Vol. 03, No. 01
- Lincoln Arsyad. 2009. *Ekonomi Pembangunan*. Yogyakarta: Penerbit STIE YKPN
- Moeloeng, J Lexy. 2009. *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Noeng Muhajir. 1996. *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ranke Sarasin
- Payu, Bobby Rantow dan Sri Indriyani. 2014. *Pemetaan UKM Di Kota Gorontalo Berdasarkan Pola Dan Tingkat Penggunaan Teknologi Informasi*. Gorontalo : FEB - Universitas Negeri Gorontalo
- Rahmah Anjaeni. 2020. *Sri Mulyani Ungkap 3 Masalah disebabkan Covid-19*, diakses dari nasional.kontan.co.id, 30 juni 2020
- Sadono Sukirno. 2008. *Makro Ekonomi: Teori Pengantar*. Jakarta: Rajawali Pers
- Tambunan. 2012. *Teori Ekonomi Makro*. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia
- Toffler, A. 1980. *The Third Wave*. New York: Morrow