

DIGITALISASI DAN KINERJA KEUANGAN UMKM: MASA PANDEMI COVID 19

Desy Nur Pratiwi¹, Yuwita Ariessa Pravasanti²
^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis ITB AAS Indonesia
E-mail: desynurpratiwi692@gmail.com

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk membantu praktisi dalam mengidentifikasi strategi yang diperlukan untuk merespon dampak pandemi yang sedang berlangsung terhadap UMKM dan membantu perusahaan-perusahaan dalam memprediksi risiko pada tahap awal pengambilan keputusan dan perencanaan bisnis, dan menentukan tindakan yang harus dilakukan. Metode yang digunakan metode deskriptif kualitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu UMKM yang ada di Sukoharjo. Teknik pengambilan sampel dengan simple random sampling. Metode pengumpulan data dengan kuesioner dan jangka waktu pengumpulan sampel 2 bulan dengan total sampel yang diperoleh 37 kuesioner. Hasil penelitian ini wabah covid-19 banyak UMKM yang terkena dampaknya 43% UMKM mempunyai kendala modal, dampak covid-19 bagi UMKM hasilnya hanya 50% yang bertahan data pandemic Covid-19 dan sebagian lainnya ada yang sempat berhenti sementara karena kurang modal dan kebijakan pemerintah PPKM. Strategi yang dilakukan UMKM agar mampu beroperasi saat pandemi dengan menambahkan modal sebesar 47% dan menggunakan teknologi informasi sebesar 29%. Penggunaan teknologi informasi dilakukan sebagai media promosi berupa WhatsApp sebesar 88%, facebook dan instagram masing-masing 6%. Dampak covid-19 juga mempengaruhi kinerja keuangan UMKM sebanyak 75% UMKM memperoleh omset kurang dari Rp. 30.000.000,00 dan 25% UMKM mempunyai omset penjualan Rp. 30.000.000-Rp. 50.000.000.

Kata kunci: Covid-19, Kinerja keuangan, UMKM

Abstract : This study aims to assist practitioners in identifying the strategies needed to respond to the impact of the ongoing pandemic on MSMEs and assist companies in predicting risks in the early stages of business decision-making and planning, and determining the actions that must be taken. The method used is descriptive qualitative method. The population in this study are SMEs in Sukoharjo. The sampling technique was simple random sampling. The method of data collection is a questionnaire and a sample collection period of 2 months with a total sample of 37 questionnaires. The results of this study were the covid-19 outbreak, many MSMEs were affected, 43% of MSMEs had capital constraints, the impact of Covid-19 for MSMEs resulted that only 50% survived the Covid-19 pandemic data and some others had temporarily stopped due to lack of capital and government policies. PPKM. The strategy carried out by MSMEs is to be able to operate during a pandemic by adding 47% of capital and using information technology by 29%. The use of information technology is carried out as a promotional media in the form of WhatsApp by 88%, Facebook and Instagram by 6% each. The impact of covid-19 also affects the financial performance of MSMEs as much as 75% MSMEs get a turnover of less than Rp. 30,000,000.00 and 25% of MSMEs have a sales turnover of Rp. 30,000,000-Rp. 50,000,000.

Keywords: Covid-19, Financial Performance, MSMEs

PENDAHULUAN

Pandemi covid-19 merupakan bencana yang melanda di seluruh Negara dan berdampak bagi kesehatan serta perekonomian. Dari segi ekonomi seluruh perusahaan yang ada di dunia mengalami dampak signifikan dari wabah covid-19 dari bisnisnya. Khususnya, perusahaan sedang menghadapi berbagai masalah seperti penurunan permintaan, masalah rantai pasokan, pembatalan pesanan ekspor, kekurangan bahan baku, dan transportasi. Krisis yang terjadi saat pandemic covid-19 lebih besar dibandingkan dengan krisis tahun 1998 karena terjadi diberbagai bidang, mulai dari keamanan, perdagangan, sampai tenaga kerja dan tingkat kemiskinan. Pembatasan kegiatan masyarakat menurunkan daya beli dan konsumtif masyarakat.

Korban utama dari wabah COVID-19 adalah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dibandingkan dengan perusahaan besar karena UMKM tidak memiliki sumber daya yang memadai, terutama keuangan dan manajerial, dan tidak siap untuk pandemic covid-19 yang kemungkinan akan berlangsung lebih lama dari yang diharapkan (Bartik et al., 2020; Alex, 2020, Prasad et al., 2015). UMKM harus melakukan inovasi baik secara produk, maupun pemasaran. Pandemi Covid-19 berdampak signifikan terhadap perekonomian domestic Indonesia yaitu penurunan konsumsi dan daya beli masyarakat, penurunan kinerja perusahaan, ancaman terhadap sektor perbankan dan keuangan, serta keberadaan UMKM (Kementerian Keuangan). UMKM merupakan tulang punggung banyak ekonomi di seluruh dunia yang memberikan pendapatan dan penciptaan lapangan kerja bagi banyak orang di seluruh dunia. Begitu pula di Indonesia, UMKM memberikan PDB yang cukup signifikan yaitu mencapai 61,97% dari total PDB nasional tahun 2020 atau Rp. 8.500 triliun. UMKM mampu menyerap tenaga kerja banyak orang, sebesar 97% persen dari daya serap dunia usaha pada tahun 2020.

UMKM perlu beradaptasi dengan situasi di mana pandemi COVID-19 mengancam bisnis mereka. Salah satu cara agar bisnis tetap bertahan dalam situasi ini adalah dengan menggunakan teknologi. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asia Pacific Foundation Canada tentang Pengusaha dan UMKM di Indonesia ditemukan Komunikasi Informasi dan adopsi Teknologi (ICT) masih menjadi tantangan bagi usaha kecil karena kurangnya kemampuan dan sumber daya dalam beradaptasi dengan peningkatan teknologi yang signifikan. Namun tidak sedikit UMKM yang bangkit dan pulih saat menghadapi pandemic covid-19. UMKM yang pulih ini adalah mereka yang bisa beradaptasi dengan kondisi pandemi, maka membuat desain dan menerapkan strategi baru dalam berbisnis melalui E-Commerce sebagai sarana marketplace yang didukung oleh digital marketing.

Tantangan lain yang harus dihadapi oleh UMKM di Indonesia adalah perkembangan teknologi yang berkembang begitu pesat. UMKM harus beradaptasi dengan teknologi untuk dapat lebih menjangkau pasar. Dengan pola konsumsi masyarakat yang lebih memilih berbelanja secara *online* memaksa UMKM untuk berinovasi dengan meode berbelanja secara *online*. Pentingnya transformasi digital bagi UMKM tidak dapat dilebih-lebihkan. Tidak hanya sebagai platform untuk penjualan, tetapi juga untuk kegiatan perusahaan seperti pemasaran, penjangkauan pelanggan, informasi produk, retensi pelanggan, dan layanan konsumen. Penelitian yang dilakukan Hadion (2020) menyatakan bahwa Membangun jaringan, terlibat dengan pelanggan, dan memperkenalkan produk atau layanan perusahaan semuanya memerlukan rencana pemasaran digital yang baik.

Internet serta kemampuan penggunaan perangkat digital ini merupakan hal penting dan wajib dikuasai oleh UMKM jika ingin bersaing (Purwana, Rahmi, & Aditya, 2017). Dalam

penelitian yang dilakukan oleh Deloitte Access Economics (2015) menyatakan bahwa konsumen di era sekarang sudah semakin terbiasa mengambil keputusan berdasarkan konten digital dan melakukan pembelian secara *online*. Hal ini merupakan tantangan namun juga merupakan peluang usaha yang cukup menjanjikan bagi UMKM di Indonesia.

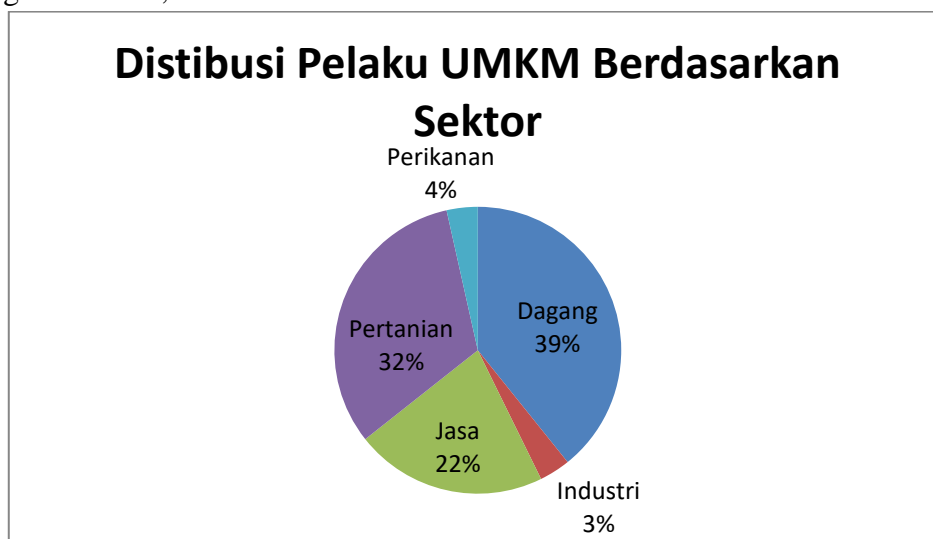
Penelitian ini bertujuan untuk membantu praktisi dalam mengidentifikasi strategi yang diperlukan untuk merespon dampak pandemi yang sedang berlangsung terhadap UMKM dan membantu perusahaan-perusahaan dalam memprediksi risiko pada tahap awal pengambilan keputusan dan perencanaan bisnis, dan menentukan tindakan yang harus dilakukan. Berdasarkan hal tersebut, maka disusunlah rencana digitalisasi UMKM untuk mendukung perkembangannya dan sebagai masukan bagi pelaku UMKM dalam menerapkan digitalisasi dalam operasional usahanya setelah Covid-19.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu UMKM yang ada di Sukoharjo. Teknik pengambilan sampel dengan simple random sampling dan jangka waktu penelitian ini berlangsung selama 2 bulan yaitu bulan Oktober- November 2021. Dalam waktu 2 bulan tersebut diperoleh 37 kuesioner yang diisi dengan lengkap.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara dan kuesioner. Wawancara dilakukan langsung kepada para pelaku UMKM yang berada di Kabupaten Sukoharjo. Kuesioner disebarkan kepada pelaku UMKM Sukoharjo secara offline karena saat itu Indonesia sudah terjadi penurunan wabah covid-19 dan untuk memudahkan responden untuk mengisi kuesioner. Sebelum kuesioner dibagikan kepada responden, item kuesioner diuji coba di antara sampel kecil pemilik bisnis untuk mengevaluasi kejelasan dan relevansi kuesioner item untuk mengidentifikasi dan menghilangkan masalah potensial.

Kuesioner terdiri dari 10 item pertanyaan. Item kuesioner mencakup beberapa pertanyaan mengenai informasi dasar tentang perusahaan dan karakteristiknya (seperti ukuran dan industri), dampak dari Wabah COVID-19 pada bisnis, penurunan penjualan dan laba, periode kelangsungan UMKM, masa normalisasi usaha.

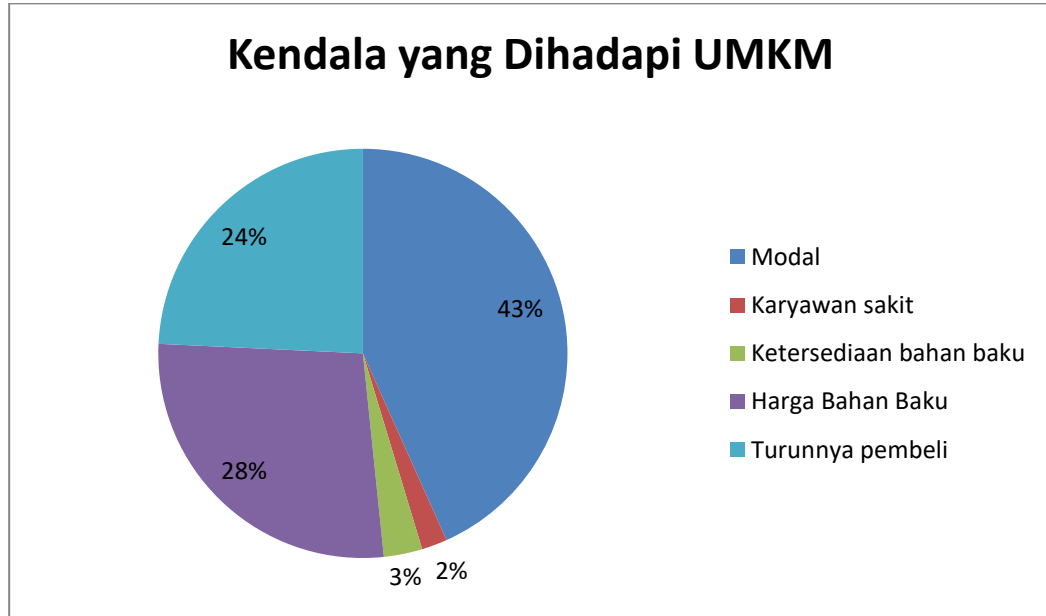


Gambar 1.
Distribusi Pelaku UMKM Berdasarkan Sektor

HASIL DAN PEMBAHASAN

Masalah dan kendala yang dihadapi UMKM akibat Covid-19

Kendala yang dialami UMKM saat pandemi Covid-19 disajikan dalam gambar 2. Kendala yang dihadapi pelaku UMKM sebanyak 43% berupa modal usaha yang terbatas, adanya kendala karena kenaikan harga bahan baku sebesar 28%. Selain itu kendala turunnya pembeli 24,30%, kendala ketersediaan bahan baku sebesar 3% karena adanya pemberlakuan pembatasan kegiatan dan kendala karyawan sakit 2% .

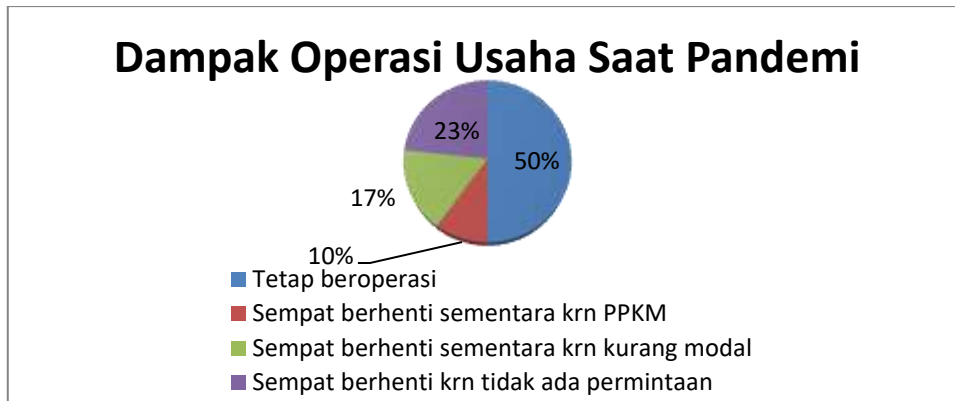


Gambar 2.

Kendala yang Dihadapi UMKM Sukoharjo Selama Masa Pandemi

Wabah covid-19 mempunyai dampak yang signifikan terhadap omset UMKM di Sukoharjo, berdasarkan hasil kuesioner hasilnya 94,62% mengalami penurunan omset (Gambar 3). Dengan adanya pandemic yang panjang dan belum diketahui akan berakhir kapan, maka para pelaku UMKM khawatir periode bertahan hidup usaha mereka tidak panjang karena keterbatasan modal. Hal ini sejalan dengan penelitian Senz (2020) tentang dampak COVID-19 terhadap operasional UMKM di Amerika, hasilnya menunjukkan menunjukkan bahwa 65% dari usaha kecil percaya bahwa mereka tidak dapat bertahan jika krisis yang sedang berlangsung berlangsung empat bulan.

Covid-19 juga mempunyai dampak operasi usaha, UMKM tetap beroperasi sebanyak 50%, UMKM ada yang sempat berusaha berhenti karena tidak ada permintaan sebanyak 23%, UMKM sempat berhenti karena modal sebanyak 17% dan 10% sempat berhenti sementara karena PPKM. Hasil penelitian ini sejalan dengan survei yang dilakukan oleh National Small Business Association, hasilnya menunjukkan 49% dari yang disurvei usaha kecil mengalami penurunan permintaan pelanggan, dan 33% mengalami gangguan rantai pasokan, sedangkan 20% mengalami absensi karyawan (NSBA, 2020). Hasil ini tidak mengejutkan karena gravitasi dari masalah yang sedang berlangsung bahkan lebih buruk daripada krisis keuangan tahun 2008.



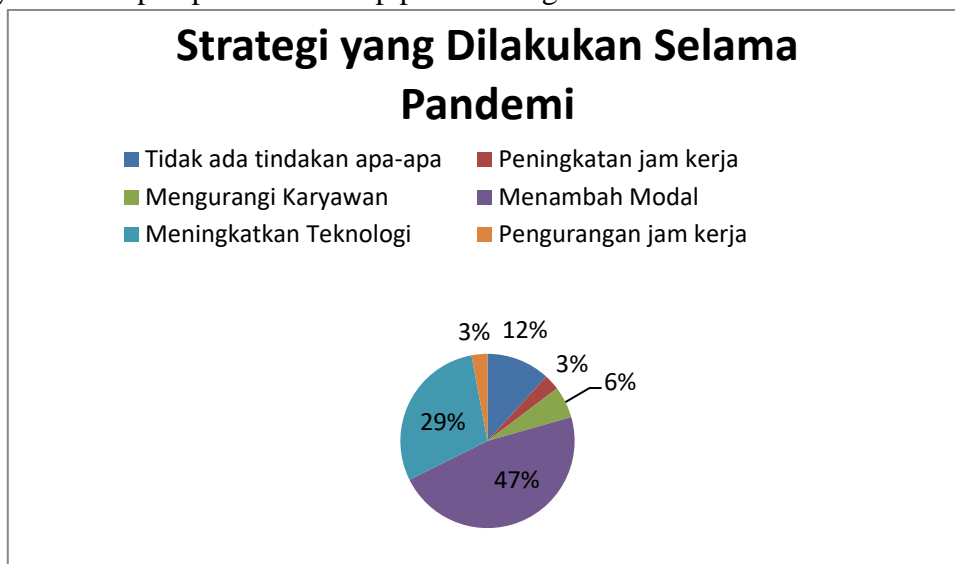
Gambar 3.

Dampak Operasi Usaha Saat Pandemi Covid-19 bagi UMKM di Sukoharjo

Strategi yang dilakukan UMKM saat menghadapi Covid-19

Perilaku konsumsi banyak yang mengalami perubahan selama pandemi COVID-19, dan perubahan ini didorong oleh aturan pemerintah. Seperti halnya pembatasan pemerintah untuk pelaksanaan PSBB, ketika semua kegiatan masyarakat dibatasi dan disarankan tinggal di rumah. Namun, ini sangat sulit bagi masyarakat, mengingat kebutuhan manusia yang terus berlanjut, dan fakta bahwa mereka dibatasi pergerakannya untuk tetap tinggal di rumah. Pandemi covid-19 merubah perilaku konsumen yang awalnya mencari kebutuhan secara langsung dengan mengunjungi tempatnya, sekarang berubah dengan mencari kebutuhan secara online.

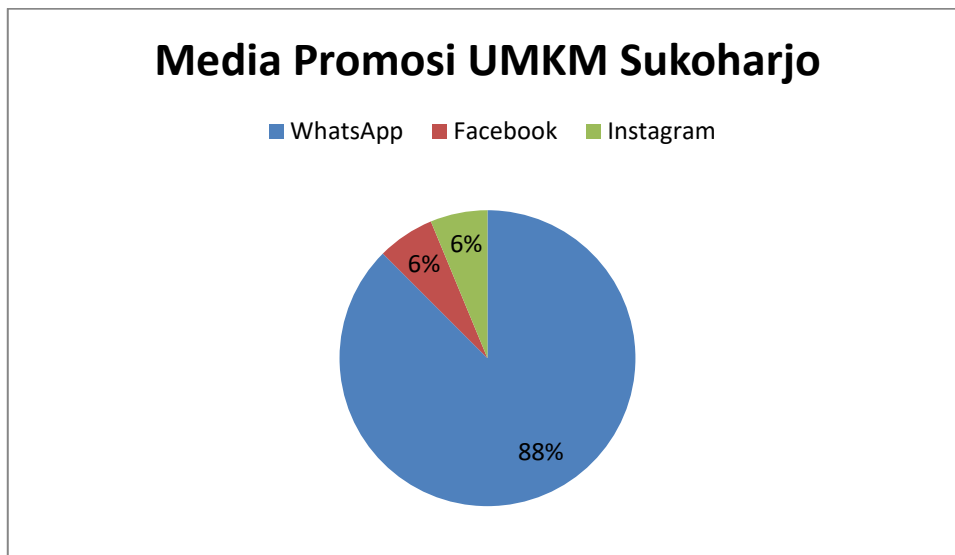
Adapun strategi agar tetap bertahan saat pandemi dengan cara pemilik UMKM menambahkan modal sebesar 47% dan menggunakan teknologi informasi sebesar 29% (gambar 4). Dengan adanya teknologi sangat membantu saat PSBB karena konsumen lebih bebas dan mudah dalam bertransaksi sehingga tidak perlu keluar rumah. Bagi pelaku UMKM juga sangat efisien karena tidak perlu brosur dan dapat meng-update produknya setiap saat melalui social media. Penelitian ini sejalan dengan Hardilawati (2019) yang hasilnya teknologi informasi mempunyai berdampak positif terhadap perkembangan UMKM.



Gambar 4

Strategi yang Dilakukan UMKM di Sukoharjo Selama Masa Pandemi

Ditengah krisis pandemi Covid-19 masih banyak UMKM yang bertahan dengan berbagai strategi yang dilakukan, terutama dalam proses pemasaran (digital marketing). Di masa pandemic Covid-19 saat ini para pelaku UMKM harus melek teknologi agar usahanya tidak mengalami keterpurukan, para pelaku UMKM di Sukoharjo memanfaatkan media promosi dengan rincian WhatsApp sebanyak 88% Facebook dan instagram masing-masing digunakan sebanyak 6% (gambar 5). Kecepatan dalam beradaptasi dengan teknologi yang semakin canggih membuat para pelaku UMKM tidak ketinggalan zaman. Hasil penelitian Asbari et al (2021) mengungkapkan penggunaan media social dalam pemasaran digital berdampak pada peningkatan bisnis start-up pendapatan. Namun pada kenyataannya beberapa pelaku UMKM tidak menggunakan sarana digital mengaku belum bisa memanfaatkannya internet dengan benar



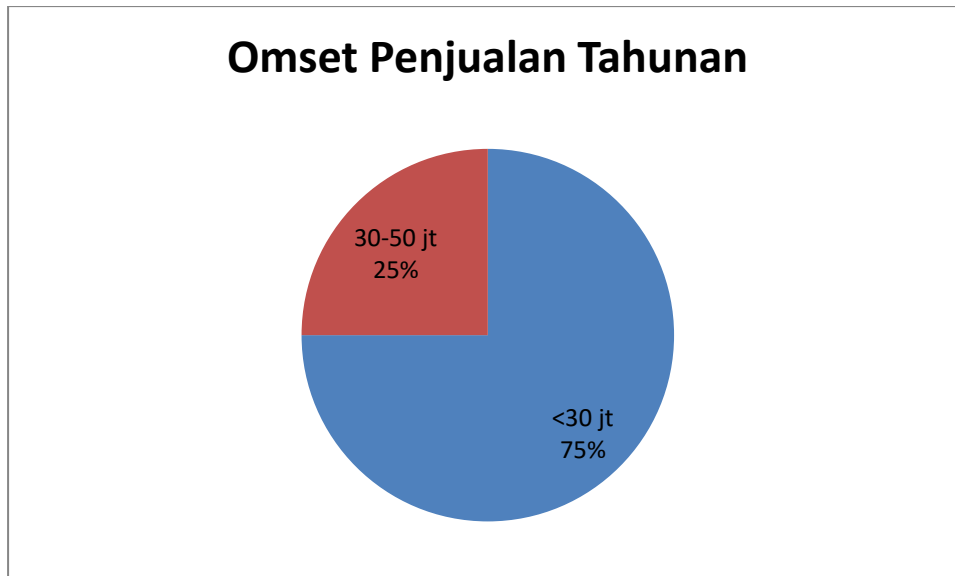
Gambar 5
Media Promosi yang digunakan Pelaku UMKM di Sukoharjo

Dampak pandemi Covid-19 pada kinerja keuangan UMKM

Pandemi Covid-19 mempunyai dampak bagi tingkat omset penjualan saat pandemic. Penelitian Fairlie (2020) dengan metode menyebarkan survei dan hasilnya menunjukkan selama Covid-19 pandemi UMKM menghadapi penurunan penjualan drastis, yang juga mengakibatkan masalah likuiditas. Pada gambar 6 dapat dilihat bahwa omset penjualan UMKM di Sukoharjo selama masa pandemi Covid-19 sebanyak 75% UMKM memperoleh omset kurang dari Rp. 30.000.000,00 dan 25% UMKM mempunyai omset penjualan Rp. 30.000.000-Rp. 50.000.000.

Hasil wawancara dengan bapak Gunawan sebagai pedagang makanan di Sukoharjo menyatakan : “Omset penjualan sebelum masa pandemic Covid-19 bisa mencapai diatas Rp. 30.000.000 karena adanya kebijakan pemerintah untuk mengurangi aktivitas diluar rumah bagi konsumen sehingga dagangan tidak laku dan banyak sisa”.

Hal tersebut sejalan dengan Covid-19 berdampak pada penjualan dan pendapatan UMKM, menurut survei yang dilakukan Pusat Riset Ekonomi LIPI. Lebih dari 70% UMKM mengalami penurunan penjualan dan profitabilitas lebih dari 50%. Biaya di sisi lain mengalami peningkatan seperti biaya bahan baku, biaya transportasi, dan biaya tenaga kerja.



Gambar. 6
Omset Penjualan UMKM Di Sukoharjo Selama Masa Pandemi

KESIMPULAN

Perekonomian Indonesia sangat bergantung pada UMKM. Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM terdapat 64,2 juta UMKM di Indonesia, memberikan kontribusi 61,07 persen terhadap PDB atau Rp 8.573,89 triliun. Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji dampak pandemi Covid-19 pada UMKM di Sukoharjo agar meringkankan beban krisis yang dialami UMKM saat ini. Hasil penelitian ini menemukan bahwa wabah covid-19 banyak UMKM yang terkena dampaknya 43% UMKM mempunyai kendala modal, karena mereka tidak punya modal yang cukup dalam menghadapi badai pandemi Covid-19. Selain itu dampak bagi UMKM yang menjadi responden dalam penelitian ini hanya 50% yang bertahan data pandemic Covid-19 dan sebagian lainnya ada yang sempat berhenti sementara karena kurang modal dan kebijakan pemerintah PPKM.

Strategi yang dilakukan UMKM agar mampu beroperasi saat pandemic dengan manambahkan modal sebesar 47% dan menggunakan teknologi informasi sebesar 29%. Penggunaan teknologi informasi dilakukan sebagai media promosi agar produk dari UMKM tetap bertahan dimasa pandemi, jenis media promosi dari WhatsApp sebesar 88%, facebook dan instagram masing-masing 6%. Dampak covid-19 juga mempengaruhi kinerja keuangan UMKM sebanyak 75% UMKM memperoleh omset kurang dari Rp. 30.000.000,00 dan 25% UMKM mempunyai omset penjualan Rp. 30.000.000-Rp. 50.000.000.

DAFTAR PUSTAKA

- Asbari, M., Dylmoon Hidayat, D., & Purwanto, A. (2021). Managing Employee Performance: From Leadership to Readiness for Change. *International Journal of Social and Management Studies*, 2(1), 74–85.
- Bartik, A., Bertrand, M., Cullen, Z. B., Glaeser, E. L., Luca, M., & Stanton, C. (2020). How are small businesses adjusting to COVID-19? Early evidence from a survey. Harvard Business School Working Paper, 20(102), 1–37.
- Delloitte Access Economics. 2015. UKM Pemicu Kemajuan Indonesia Instrumen Pertumbuhan Nusantara.

- Fairlie, R. W. (2020). The Impact of Covid-19 on Small Business Owners: Evidence of Early-Stage Losses From the April 2020 Current Population Survey. *NBER Working Paper Series*, (June). Retrieved from <http://www.nber.org/papers/w27309>
- Hardilawati WL, “ *Strategi Bertahan UMKM Di tengah Pandemi Covid-19*”, jurnal akuntansi dan ekonomika, Vol 10. No.1, Juni 2020, hal 94.
- Hartono dan Deny Dwi Hartono. 2014. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perkembangan UMKM di Surakarta*, (Jurnal Bisnis & Manajemen, Vol. 14, No. 1, 2014: 15-30).
- NSBA. 2020. Small business impact poll. National Small Business Association of U.S.
- Purwana, D., Rahmi, & Aditya, S. 2017. Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPPM)* 1(1): 1 –17.
- Prasad, S., Su, H. -C., Altay, N., & Tata, J. (2015). Building disaster-resilient micro enterprises in the developing world. *Disasters*, 39(3), 447–466.
- Salam, Muhammad Aminul Khoiri. 2020. *Perilaku Produksi di Tengah Krisis Global Akibat Pandemi Covid-19 dan Memanfaatkan Media Online Facebook Sebagai Alternatif Pasar*, (Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi).
- Sarmigi, Alex. 2020. *Analisis pengaruh covid terhadap perkembangan UMKM dkabupaten kerinci*. *Jurnal Al-Dzahab* Vol. 1 (1) 2020.
- Senz, K. (2020). Small businesses are worse off than we thought. Harvard Business School Working Knowledge.
- Slamet, R., Nainggolan, B., Roessobiyatno, Ramdani, H., Hendriyanto, A., & Lu‘ul, I. L. 2016. Strategi Pengembangan UKM Digital Dalam Menghadapi Era Pasar Bebas. *Jurnal manajemen Indonesia* 16(2): 136 –147
- Wijoyo, Hadion dan Widianti. 2020. *Digitalisasi UMKM pasca pandemi covid-19 di riau*. *Prosiding Sinagara*, Hal. 12, Desember 2020.