

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia berkembang dinamis, dari sisi jumlah UMKM yang ada selalu berubah dari tahun ke tahun dan dilihat dari pemasaran produk yang semakin beragam. UMKM berkontribusi penting dalam berbagai lingkup perekonomian suatu negara. Pelaku usaha dapat memberikan kontribusi terhadap pendapatan nasional. Semakin banyaknya sektor UMKM akan mengembangkan sebuah usaha yang mampu menarik investor. Dalam menjalankan usaha, pengembangan kreativitas dan inovasi sangat dibutuhkan untuk bersaing ditengah banyaknya kompetitor. Menciptakan dan menambah nilai sebuah produk ataupun jasa akan berpotensi pada pengembangan UMKM.

Namun, akibat pandemi yang masuk ke Indonesia pemerintah harus menerapkan beberapa kebijakan untuk menekan laju penyebaran *Corona Virus Disease 2019* (Covid-19) yang hingga akhir tahun 2021 masih terus berkembang dengan berbagai varian virus, terakhir disebut sebagai virus Omicron yang sudah menyebar diberbagai negara termasuk Indonesia. Dampaknya masyarakat menjadi khawatir akan penyebaran virus tersebut. Dengan pengalaman yang pernah terjadi kasus Covid-19 menyebabkan korban meninggal yang sangat banyak, melumpuhkan aktivitas masyarakat termasuk dalam aspek perekonomian. Padahal dalam kondisi seperti ini masyarakat harus mengeluarkan uang lebih untuk tetap menjaga daya tahan tubuh dan kesehatan. Disamping kondisi perekonomian yang terus memburuk termasuk penurunan daya beli yang dirasakan oleh pelaku UMKM.

Selain itu dalam mempertahankan aktifitas UMKM ditengah tantangan sekarang ini pemerintah telah memberikan dukungan dengan adanya bantuan insentif dan pembiayaan melalui program PEN (Pemulihan Ekonomi Nasional), KUR (Kredit Usaha Rakyat), Gernas BBI (Gerakan Bangga Buatan Indonesia), digitalisasi pemasaran produk UMKM, dan kebijakan baru yang ada dalam Undang-undang Cipta Kerja. Dengan adanya dukungan dari pemerintah UMKM dapat terus menjalankan aktivitasnya untuk menghasilkan barang dan jasa sehingga perekonomian dapat pulih dan stabil.

Program pemulihan ekonomi khususnya dukungan terhadap UMKM telah dicantumkan dalam draft Informasi APBN 2021 yang disusun oleh Kementerian Keuangan Republik Indonesia dengan tema “Percepatan Pemulihan Ekonomi dan Penguatan Reformasi” dan dirilis pula oleh kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia dalam laman resminya. Pada aspek pekonomi bahwa strategi yang ditempuh untuk pemulihan ekonomi berkelanjutan salah satunya adalah dukungan program atau kegiatan pada sektor yang terdampak pandemi Covid-19 dengan cara Perluasan modal dengan memberikan dana bantuan serta memberikan perlindungan sosial secara efektif dan efisien untuk mendorong pemulihan perekonomian akibat terjadinya pandemi Covid-19.

Dalam Siaran Pers Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia tentang UMKM Menjadi Pilar Penting dalam Perekonomian Indonesia di Jakarta, 5 Mei 2021 mencantumkan dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) yang menargetkan rasio kewirausahaan mencapai 3,9% dengan wirausaha baru sebesar 4% pada tahun 2024. Maka hal ini menjadi sangat penting dengan membangun ketahanan ekonomi yang akan berpeluang sekarang ini.

Purwana (2010) salah satu dimensi ketahanan nasional yaitu Ketahanan Ekonomi yang dapat diartikan sebagai keadaan kehidupan yang terus berkembang dalam bidang perekonomian yang didalamnya meliputi karakter tangguh dalam menghadapi segala ancaman yang datangnya dari luar maupun dari dalam serta baik langsung dan tidak langsung untuk menjamin kesejahteraan sesuai dengan landasan negara. Selain itu menurut Hallegatte (2014) ketahanan ekonomi adalah daya untuk mengurangi kerugian kesejahteraan akibat bencana dengan skala tertentu. Ketahanan bisnis menurut Korber dan Mcnaughton (2017) merupakan karakteristik individual ataupun organisasi yang berasal dari faktor psikologi kognitif dan faktor lainnya yang merupakan karakteristik perilaku wirausaha.

Berdasarkan data yang dilansir dari web resmi Kementerian Koperasi Dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia bahwa jumlah UMKM yang ada di Jakarta Timur pada tahun 2021 berjumlah 240.512. Sedangkan data perkembangan UMKM yang ada di Indonesia dari tahun 2015 sampai dengan tahun 2019 adalah sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Perkembangan UMKM

No	Perkembangan Unit Usaha	(%)
1.	Perkembangan tahun 2015-2016	4,03
2.	Perkembangan tahun 2016-2017	2,06
3.	Perkembangan tahun 2017-2018	2,02
4.	Perkembangan tahun 2018-2019	1,98

Sumber: Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah yang diolah dari data Badan Pusat Statistik (BPS)

Tabel perkembangan UMKM di Indonesia dari tahun 2015 sampai dengan 2019 menunjukkan data penurunan perkembangan unit UMKM penurunan yang dirasakan drastis terjadi pada perkembangan UMKM tahun

2016-2017 yang semula 4,03 menjadi 2,06 dan terjadi pula penurunan cukup tinggi pada perkembangan UMKM tahun 2018-2019 sebesar 1,98 yang semula 2,02 hal ini dapat disebabkan oleh munculnya pandemi Covid-19 yang mulai menjangkit negara Indonesia pada bulan Maret 2019. Sehingga perkembangan UMKM menjadi terguncang dengan kelesuan daya beli masyarakat.

Selain dari data perkembangan UMKM yang telah disajikan sebelumnya, terdapat pula data jumlah Perusahaan berskala mikro dan kecil di Indonesia dan DKI Jakarta yang diambil dari web resmi Badan Pusat Statistik sebagai berikut:

Tabel 1. 2 Jumlah Perusahaan Skala Mikro dan Kecil

Keterangan	Jumlah Perusahaan (unit)					
	Mikro			Kecil		
	2017	2018	2019	2017	2018	2019
DKI Jakarta	56.201	28.059	50.030	19.827	9.791	12.899
Indonesia	4.105.897	3.998.337	4.127.108	358.791	265.710	253.068

Sumber: Badan Pusat Statistik

Dari data di atas dapat kita lihat bahwa jumlah perusahaan khususnya mikro dan kecil di Indonesia dan di DKI Jakarta dari tahun 2017-2019 tidak stabil. Naik turunnya jumlah tersebut disebabkan oleh beberapa Faktor, terutama data pada tahun 2018 ke tahun 2019 mengalami penurunan dalam kondisi normal dan mengalami penurunan pada tahun 2020-2021 yang disebabkan oleh pandemi Covid-19 dengan didukung oleh data pendapatan nasional yang mengalami penurunan hingga angka yang menunjukkan negatif. Banyak dari sektor UMKM yang tidak mampu bertahan ditengah pandemi sehingga berpengaruh juga terhadap penurunan pendapatan nasional negara Indonesia.

Upaya pemulihan ekonomi dari unit usaha yang ada akan menyerap tenaga kerja masyarakat khususnya pasca pandemi. Sehingga dengan semakin banyaknya UMKM dalam sebuah negara maka akan menekan tingginya tingkat pengangguran dan kemiskinan yang sampai saat ini masih menjadi masalah besar bagi sebagian negara. Dihimpun dari Badan Pusat Statistik berikut ini merupakan data jumlah penduduk miskin di DKI Jakarta dan kota Jakarta Timur.

Tabel 1. 3 Jumlah Penduduk Miskin Pertahun

Nama Wilayah	Jumlah penduduk Miskin pertahun (ribu jiwa)						
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
DKI Jakarta	398,92	384,30	389,69	373,12	365,55	408,86	501,92
Jakarta Timur	91,40	91,37	95,67	91,38	91,61	-	-

Sumber: Badan Pusat Statistik

Dari data di atas dapat kita lihat bahwa jumlah penduduk miskin di Indonesia tidak stabil dan mengalami kenaikan jumlah penduduk miskin di DKI Jakarta pada tahun 2020 dan 2021 setelah pandemi Covid-19 masuk ke negara Indonesia pada bulan Maret 2019. Banyaknya penduduk miskin dari total penduduk di Indonesia sangat membutuhkan lapangan pekerjaan padat karya. Penduduk yang memiliki mata pencaharian tidak tetap membutuhkan lapangan pekerjaan yang dapat menyerap penduduk tersebut. Kurang lebih sebesar 97% dari total tenaga kerja yang dapat diserap oleh UMKM.

Namun, akibat pandemi yang melanda Indonesia tidak sedikit UMKM yang terkena dampak pandemi. Hal ini didukung oleh data yang dilansir dalam web berita CNBC Indonesia, berdasarkan data bank sentral sebanyak 87,5% pelaku UMKM yang tersebar di wilayah Indonesia terkena dampak pandemi.

Hasil survei kinerja UMKM di masa pandemi Covid-19 yang dirilis oleh Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) memaparkan bahwa selama

pandemi 94,69% usaha mengalami penurunan penjualan. Berdasarkan skala usaha, penurunan penjualan lebih dari 75% dialami oleh 49,01% usaha ultra-mikro, 43,3% usaha mikro, 40% usaha kecil, dan 45,83% usaha menengah. Berdasarkan lama usaha, penurunan penjualan lebih dari 75% dialami oleh 23,27% usaha berusia 0-5 tahun, 10,9% usaha berusia 6-10 tahun dan 8,84% usaha yang telah berjalan lebih dari 10 tahun. Sedangkan variasi penjualan yang dilakukan para pelaku UMKM melalui *market place* 15%. Berdasarkan penggunaan metode yang dilakukan penurunan penjualan paling banyak dialami oleh UMKM dengan metode penjualan *offline*/fisik dengan rincian yaitu penurunan penjualan lebih dari 75% dialami oleh 47,44% usaha penjualan *offline*/fisik, 40,17% usaha penjualan *online*, dan 39,41 usaha dengan metode penjualan *offline* sekaligus *online*. Survei tersebut dilakukan dengan mengambil responden sebanyak 679 yang memiliki mata pencaharian utama sebagai pelaku usaha dengan waktu survei secara daring pada 1 – 20 Mei 2020.

Untuk mendukung data yang diperoleh peneliti melakukan wawancara terhadap salah satu UMKM di Jakarta Timur dengan nama usaha Ambu Food dengan beberapa pertanyaan sehingga menghasilkan tingkat penjualan menurun pada kondisi pandemi. Penurunan penjualan sebesar 74% dengan melihat data keuangan yang ada dari sebelum dan setelah pandemi berlangsung. Menurut narasumber hal ini terjadi akibat kurangnya daya beli masyarakat terhadap peroduk yang dijual, yaitu berupa makanan ringan. Sebelum pandemi usaha ini mampu menyetok ke *reseller* yang dijual kembali. Namun, karena pandemi perkantoran di tutup dan akhirnya membatasi penjualan produk.

Dari jumlah UMKM yang ada sebanyak 3.939 mampu bangkit pasca pandemi, merupakan kondisi yang menunjukkan kemajuan dalam perekonomian. Pemulihan ekonomi terlihat membaik semenjak pandemi Covid-19 menunjukkan penurunan kasus, Hasil Survei Kegiatan Usaha Pada Masa Pandemi Covid-19 tahun 2021 yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik

bahwa perusahaan yang selalu beroperasi seperti biasa salah satunya sektor perdagangan sebanyak 58,32% dan perusahaan yang beroperasi kembali sebanyak 26,84% dari total 14.675 responden. Hal ini menunjukkan setelah adanya pandemi kurang lebih sebanyak 3.939 unit perdagangan mampu bangkit dari keterpurukan.

Dampak positifnya daya beli masyarakat akan kembali normal dan penghasilan masyarakat dapat meningkat. Perlu adanya upaya mempertahankan sektor UMKM yang mampu bertahan dan bangkit dalam kondisi Covid-19. Dengan kembali beroprasinya sekian banyak UMKM dapat berdampak baik bagi pemulihan perekonomian khususnya meningkatkan penghasilan dan daya beli masyarakat. Hal ini diperkuat oleh gagasan yang dipublikasikan oleh Badan Pusat Statistik bahwa UMKM akan berkontribusi terhadap 5 parameter diantaranya peran UMKM dalam mendorong PDB dan PDRB, menyediakan lapangan pekerjaan untuk menekan kemiskinan, kegiatan ekspor untuk meningkatkan daya saing, kontribusi UMKM terhadap investasi, dan rasio kewirausahaan yang dinamis. Dengan kurang lebih sebesar 60,4% investasi yang dapat diserap akan menyumbang pundi pendapatan nasional.

Upaya dalam menaikkan pendapatan nasional dari kondisi pandemi yang masih melanda Indonesia telah memberikan pengaruh strategi pemasaran yang banyak digunakan. Perubahan pola konsumsi masyarakat dari belanja *offline* di pasar tradisional menjadi pola belanja *online* di *marketplace*. Dengan perubahan pola belanja dan perilaku masyarakat maka telah menaikkan trafik internet kurang lebih sebesar 15-20%. Hal ini menjadi peluang karena dengan berbelanja secara *online* masyarakat dengan mudah bertransaksi kapanpun dan dimanapun selama 24 jam. Inilah yang menyebabkan Indonesia menduduki peringkat ke 4 di dunia dengan 196,7 juta orang yang menjangkau. Selain itu dilansir dari web resmi kementerian koperasi dan UKM yang mempublikasikan hasil survei The World Bank IBRD-IDA terkait dampak pandemi di Indonesia,

ternyata sebanyak 42% UMKM menggunakan media sosial atau *platform* sebagai antisipasi kebijakan *social distancing*.

Perkembangan gitalisasi UMKM yang semakin pesat menjadi tantangan persaingan global. Dimana para UMKM harus bersaing mempertahankan dan mengembangkan produk atau jasa yang ditawarkan. Dukungan dan Kerjasama dari berbagai pihak turut menjadi penyumbang denyut kehidupan sektor UMKM melalui program yang telah ada. Pemerintah sebagai pengatur kebijakan, masyarakat sebagai konsumen yang turut mencintai produk Indonesia dan *stakeholder* yang berjuang dalam mempertahankan hidupnya.

Adapun faktor yang mempengaruhi ketahanan UMKM menurut Putri & Puspaningtyas (2021) yaitu karena meningkatnya penggunaan teknologi digital dan adanya faktor internal (aspek SDM, aspek Produksi, dan aspek pemasaran) serta faktor eksternal (aspek teknologi, kebijakan pemerintah, aspek sosial ekonomi, dan lembaga terkait).

Selain itu perkembangan UMKM di Indonesia menurut beberapa penelitian yang ditulis dalam buku Ketahanan UMKM Jawa Timur Melintasi Pandemi Covid-19 oleh Soetjipto (2020), diantaranya yaitu yang pertama, pemanfaatan sarana teknologi, informasi dan komunikasi. Kedua, kemudahan peminjaman modal usaha. Ketiga, menurunnya tarif PPH Final.

Selain faktor diatas strategi pemasaran memegang peranan penting dalam meningkatkan ketahanan UMKM. Kotler dan Cox (2019) mengungkapkan bahwa pemasaran yang sukses dapat membangun permintaan akan produk dan jasa yang pada gilirannya menciptakan lapangan kerja. Dalam penelitian yang telah dilakukan di Spanyol, oleh Gavriela Gavriela & de Lucas Ancillo (2021) peneliti mengemukakan bahwa terlepas dari peningkatan peralatan, proses digitalisasi tidak selalu berarti perubahan model bisnis, itu

hanya meningkatkan kapasitas otomatisasi produksi perusahaan dan kontrol atasnya.

Untuk mencapai ketahanan UMKM, harus dilakukan kesinambungan aktivitas UMKM itu sendiri dalam jangka panjang dan dalam kondisi pandemi ataupun kondisi yang tak terduga. Ketahanan UMKM dapat dicapai dengan melakukan perencanaan bisnis. Menurut Handini et al. (2019) perencanaan bisnis merupakan naskah tulisan yang disiapkan oleh pelaku usaha yang mengandung semua aspek relevan baik internal maupun eksternal untuk memulai usaha.

Masih banyak UMKM yang belum melakukan perencanaan dengan baik sebelum memulai bisnis sehingga menyebabkan usaha yang dijalannya rentan mengalami kegagalan karena tidak ada perencanaan yang matang. Dalam kondisi Pandemi seperti ini UMKM membutuhkan perencanaan yang lebih untuk mengantisipasi segala kemungkinan buruk yang terjadi. Dengan menerapkan *business plan* diharapkan UMKM dapat menyusun rencana untuk pemulihan ekonomi.

Setelah menerapkan *business plan* diperlukan juga penguatan yang bertujuan menjaring konsumen yaitu dengan strategi marketing yang baik dan sesuai. Menurut Kotler dan Cox (2019) *Marketing/Pemasaran* adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Kebutuhan sosial menjadi peluang bisnis yang menguntungkan. Aktivitas pemasaran online semakin menonjol dalam membangun *brand* dan penjualan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hatton et al.(2016) dengan hasil penelitian signifikan *Business Plan* sangat membantu untuk semua organisasi. Namun masih membutuhkan perhatian lebih pada pengelolaan dampak sosial dan pribadi, perkembangan dari ketahanan karyawan, identifikasi pemimpin, rencana dan perencanaan yang tepat dalam

mendapatkan peluang pasca bencana. Didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Noer Soetjipto penerapan *Business plan* menggunakan model tools OODA (*Observe, Orient, Decide, and Act*) dengan pendekatan studi kasus. Subjek individual dengan penggalan secara eksploratif. Menghasilkan Penerapan tools OODA berpengaruh positif terhadap para pelaku usaha dalam menerapkan tools OODA sebagai siklus ketahanan bisnis dengan memperhatikan setiap perubahan yang terjadi sewaktu-waktu.

Penelitian lain yang dapat mendukung adanya asumsi penerapan *digital marketing* dapat berpengaruh pada ketahanan UMKM yaitu penelitian yang dilakukan oleh Sam'un Jaja Raharja, Sari Usih Natari (Raharja & Natari, 2021) membuktikan bahwa Sebesar 51,21% memilih skala 4. Di mana dampak yang dirasakan setelah diberikan pelatihan mengenai *digital marketing* dapat meningkatkan pemasaran dan penjualan produk oleh para mitra UMKM. Sebesar 68,29% memilih skala 5 untuk pengaruh *digital marketing* pada pengembangan UMKM saat ini. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Bai et al. (2021) memiliki hasil yang sama yaitu Digitalisasi masa Pandemi Covid-19 untuk pengembangan UMKM yang berkelanjutan dapat berpengaruh positif terhadap ketahanan UMK pasca Pandemi Covid-19.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan masih dapat dikembangkan dengan melakukan penelitian kuantitatif dan dalam cakupan wilayah Ibu kota dengan jumlah kasus Covid-19 terbanyak di Indonesia. Maka, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap ketahanan UMKM yang dipengaruhi oleh perencanaan dalam berbisnis dan strategi marketing berupa *digital marketing* atau pemasaran online. Karena dengan adanya perencanaan yang baik dapat memperkuat ketahanan UMKM dari kondisi pasca bencana maupun kondisi normal. Selain itu pengaruh *digital marketing* yang sedang banyak diaplikasikan masyarakat dapat menjadi peluang yang sangat bagus untuk perkembangan UMKM. Sehingga pada penelitian yang berjudul

“Pengaruh *Business Plan* dan *Digital Marketing* terhadap Ketahanan UMKM Pasca Pandemi di Jakarta Timur” diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pembaca dan berbagai pihak untuk mewujudkan pemulihan perekonomian Indonesia.

1.2. Pertanyaan Penelitian

1. Apakah terdapat pengaruh *business plan* terhadap ketahanan UMKM di Jakarta Timur pasca pandemi Covid-19?
2. Apakah terdapat pengaruh *digital marketing* terhadap ketahanan UMKM di Jakarta Timur pasca pandemi Covid-19?
3. Apakah terdapat pengaruh *business plan* dan *digital marketing* terhadap ketahanan UMKM di Jakarta Timur pasca pandemi Covid-19?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk membuktikan pengaruh *business plan* terhadap ketahanan UMKM di Jakarta Timur pasca pandemi Covid-19.
2. Untuk Membuktikan pengaruh *digital marketing* terhadap ketahanan UMKM di Jakarta Timur pasca pandemi Covid-19.
3. Untuk Membuktikan pengaruh *business plan* dan *digital marketing* terhadap ketahanan UMKM di Jakarta Timur pasca pandemi Covid-19.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

Sebagai referensi bagi peneliti dan pembaca mengenai ketahanan UMKM yang dapat didorong melalui *business plan* dan *digital marketing*. Menjadi dasar referensi bagi pengembangan ilmu ekonomi yang berkaitan dengan perkembangan UMKM sebagai pendorong meningkatnya pendapatan negara dan menurunkan angka pengangguran serta kemiskinan.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Instansi (Kementrian Koperasi Dan Usaha Kecil Dan Menengah Republik Indonesia)

Sebagai bahan analisis permasalahan UMKM di masyarakat dan strategi dalam mengembangkan jumlah UMKM yang akan bermanfaat dalam berbagai aspek kehidupan untuk mendorong pemulihan perekonomian.

- b. Bagi Mahasiswa

Menjadi referensi untuk menambah wawasan dan sebagai kajian untuk pengembangan penelitian dikemudian hari. Bermanfaat untuk menumbuhkan jiwa kewirausahaan dikalangan pemuda/i untuk mendorong pemulihan perekonomian.

- c. Bagi Universitas

Menjadi referensi sebagai ilmu pengetahuan dan kajian yang diharapkan dapat disempurnakan di masa yang akan datang. Menambah referensi dan bahan bacaan di perpustakaan bagi mahasiswa khususnya Fakultas Ekonomi dan umumnya bagi Mahasiswa lain.