

STRATEGI PEMBERDAYAAN UMKM JATIM DALAM MENGHADAPI MASA PANDEMI

Diana Rapisari¹; Soehardi²
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Surabaya¹; Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya²

diana@ubhara.ac.id¹; soehardi@dsn.ubharajaya.ac.id²

ABSTRAK

Pada masa pandemi COVID-19, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berperan penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional. Sektor UMKM sangat terpuak oleh pandemi COVID-19 yang telah mengganggu supply and demand serta supply chain, sehingga roda perekonomian di level UMKM terhenti. UMKM harus didukung oleh pemerintah dan pemangku kepentingan lainnya agar dapat tumbuh dan berkembang. Tujuan pemberdayaan UMKM adalah untuk mewujudkan struktur perekonomian nasional yang seimbang, berkembang, dan berkeadilan, serta mendorong pembangunan daerah, penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi, dan pengentasan kemiskinan. Pemerintah Provinsi Jawa Timur telah menyusun kebijakan sebagai strategi pemberdayaan UMKM di Jawa Timur, agar UMKM tidak terganggu dalam proses perkembangannya di masa pandemi.

Kata kunci : Strategi, Pemberdayaan UMKM dan Pandemi.

Following the COVID-19 pandemic, Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a critical role in supporting national economic growth. The MSME sector has been particularly hard hit by the COVID-19 pandemic, which has disrupted supply and demand as well as supply chains, causing the economy's wheels to grind to a halt at the MSME level. MSMEs must be supported by the government and other stakeholders in order to grow and develop. The goal of empowering MSMEs is to achieve a balanced, developing, and equitable national economic structure, as well as to boost regional development, job creation, income distribution, economic growth, and poverty alleviation. The East Java Provincial Government has developed a policy as a strategy for empowering MSMEs in East Java, so that MSMEs are not disrupted in their development process during the pandemic.

Keywords : Strategy, MSME Empowerment and Pandemic

Diterima: 21 September 2021; Direvisi: 29 September 2021; Diterbitkan: Oktober 2021

PENDAHULUAN

Perekonomian Indonesia saat ini perlu untuk mendapatkan dorongan dari pemerintah dengan cara memberdayakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sebagai penguat fundamental. Dengan begitu penyerapan tenaga kerja semakin

meningkat sehingga memberikan peluang bagi UMKM untuk berkembang dalam menjaga daya saingnya dengan perusahaan yang memiliki modal besar (*capital intensive*). Sudah tidak diragukan lagi bahwa UMKM memang kunci roda penggerak ekonomi suatu negara karena terbukti mampu bertahan ketika kritis

ekonomi terjadi. Namun, sampai sekarang UMKM masih memiliki kendala dalam mencapai eksistensinya. Menurut Sudaryanto dan Hanim (2002), kendala tersebut antara lain berupa modal yang terbatas, sumber daya manusia yang rendah, minimnya penguasaan ilmu pengetahuan serta teknologi.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran terpenting dalam pertumbuhan ekonomi suatu negara terutama ketika pandemi covid-19 terjadi. Hal ini dikarenakan hubungan antara persediaan dan permintaan memiliki perbedaan yang sangat tinggi. Besarnya peran UMKM menjadi pusat perhatian pemerintah dalam memberikan solusi strategis bagi UMKM. Meskipun demikian, UMKM tidak selalu bergantung pada pemerintah untuk mengatasi segala permasalahan tersebut. UMKM sebaiknya melakukan adaptasi dengan kondisi selama pandemi.

Hampir seluruh UMKM yang menghadapi hambatan eksternal dalam pengambilan keputusan untuk fokus pada perkembangan ekonominya, dimana berhubungan dengan arus kas negatif dan peningkatan rasio hutang terhadap ekuitas. Sehingga, terkadang UMKM lebih memilih bangkrut setelah memiliki masalah keuangan. Menurut Thorgren dan Williams (2020), UMKM lebih memilih strategi kelangsungan hidup dengan fokus pada biaya bukan pada peningkatan pendapatan atau meningkatkan inovasi, sehingga menyebabkan UMKM mengabaikan alternatif investasi dan cenderung mempertahankan sumber daya yang ada.

Banyaknya usaha yang memilih tutup atau bangkrut pada akhirnya menyebabkan kondisi perekonomian menjadi melemah. Di Indonesia pandemi Covid-19 berdampak pada sektor

transportasi, pariwisata, perdagangan, kesehatan dan sektor lainnya, namun sektor ekonomi yang paling terkena dampak COVID-19 adalah rumah sektor industri tangga (Susilawati et al., 2020). Terganggunya sistem produksi serta rantai pemasok, transportasi dan distribusi secara global (Kumar et al., 2020) juga berdampak pada perekonomian di Indonesia ditambah lagi pendapatan yang turun.

Sampai saat ini UMKM menjadi harapan ekonomi rakyat Indonesia sekalipun terjadi penurunan pendapatan di masa pandemi. UMKM menjadi pilihan yang mudah dalam berinovasi yang menghubungkan antara peluang usaha atau bisnis dalam menerapkan teknologi dan birokrasi yang sederhana. Sehingga, memang pantas kenapa UMKM mampu bertahan di masa krisis ekonomi dikarenakan peningkatan kebutuhan masyarakat akan produk dan jasa, juga sebagai pemberdaya sumber daya baik sumber daya manusia maupun alam.

LANDASAN TEORI

STRATEGI

Pengertian Strategi

Strategi berasal dari kata Yunani *strategos*, yang berarti Jenderal. Oleh karena itu kata strategi secara harfiah berarti “Seni dan Jenderal”. Kata ini mengacu pada apa yang merupakan perhatian utama manajemen puncak organisasi. Secara khusus, strategi adalah penempatan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan mengikat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan strategi tertentu mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran

utama organisasi akan tercapai (Syafi'i Antonio, 2001).

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan gagasan, perencanaan, dan eksekusi, sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema mengidentifikasi faktor pendukungnya sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisiensi dalam pendanaan dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif (Fandji Tjiptono, 2000).

Strategi menunjukkan arahan umum yang hendak ditempuh oleh organisasi untuk mencapai tujuannya. Strategi ini merupakan rencana besar dan rencana penting. Setiap organisasi untuk mencapai tujuannya. Strategi ini merupakan rencana besar dan rencana penting. Setiap organisasi yang dikelola secara baik memiliki strategi, walaupun tidak dinyatakan secara eksplisit. Mengenai definisi strategi berikut ini akan disebutkan beberapa pengertian antara lain, : 1) Menurut Alfred Chandler, strategi adalah penetapan sasaran dan arahan tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan; 2) Menurut Kenneth Andrew, strategi adalah pola sasaran, maksud atau tujuan kebijakan serta rencana. Rencana penting untuk mencapai tujuan itu yang dinyatakan dengan cara seperti menetapkan bisnis yang dianut dan jenis atau akan menjadi apa jenis organisasi tersebut; 3) Menurut Buzzel dan Gale, strategi adalah kebijakan dan keputusan kunci yang digunakan untuk manajemen, yang memiliki dampak besar pada kinerja keuangan. Kebijakan dan keputusan ini biasanya melibatkan sumber daya yang penting dan tidak dapat diganti dengan mudah (Agustinus Sri Wahyudi, 1996); 4) Menurut Konichi Ohinea, strategi bisnis

adalah keunggulan bersaing satu-satunya maksud perencanaan memperoleh, se efisien mungkin, kedudukan paling akhir yang dapat dipertahankan dalam menghadapi pesaing-pesaingnya. Jadi, strategi perusahaan merupakan upaya mengubah kekuatan perusahaan yang sebanding dengan kekuatan pesaing-pesaingnya, dengan cara yang paling efisien; 5) Menurut Griffin, strategi adalah rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi (Pandji Anoraga, 2009).

Strategi merupakan faktor yang paling penting dalam mencapai tujuan perusahaan, keberhasilan suatu usaha tergantung pada kemampuan pemimpin yang bisa dalam merumuskan strategi yang digunakan. Strategi perusahaan sangat tergantung dari tujuan perusahaan, keadaan dan lingkungan yang ada.

Jenis-Jenis Strategi

1. Strategi Penetrasi Pasar
Penetrasi pasar atau penerobosan pasar merupakan usaha perusahaan meningkatkan jumlah nasabah baik secara kuantitas maupun kualitas pada pasar saat ini melalui promosi dan distribusi secara aktif. Strategi ini cocok untuk pasar yang sedang tumbuh dengan lamban.
2. Strategi Pengembangan Produk
Strategi pengembangan produk merupakan usaha meningkatkan jumlah konsumen dengan cara mengembangkan atau memperkenalkan produk-produk baru perusahaan. Inovasi dan kreativitas dalam penciptaan produk menjadi salah satu kunci utama dalam strategi ini. Perusahaan selalu berusaha melakukan pembaharuan atau pengenalan produk baru kepada konsumen. Perusahaan tiada henti terus melakukan eksplorasi terhadap kebutuhan pasar dan

- berupaya untuk memenuhi kebutuhan pasar tersebut.
3. Strategi Pengembangan Pasar
Strategi pengembangan pasar merupakan salah satu untuk membawa produk ke arah pasar baru dengan membuka atau mendirikan atau anak-anak cabang baru yang dianggap cukup strategis atau menjalin kerjasama dengan pihak lain dalam rangka untuk menyerap konsumen baru. Manajemen menggunakan strategi ini bila mana pasar sudah padat dan peningkatan bagian pasar sudah sangat besar atau pesaing kuat.
 4. Strategi Integrasi
Strategi integrasi merupakan strategi pilihan akhir yang biasanya ditempuh oleh para perusahaan yang mengalami kesulitan likuiditas sangat parah. Biasanya yang akan dilakukan adalah strategi diversifikasi horizontal, yaitu penggabungan perusahaan-perusahaan.
 5. Strategi Diversifikasi
Strategi diversifikasi baik konsentrasi maupun diversifikasi konglomerat. Diversifikasi yang dimaksud disini adalah perusahaan memfokuskan pada suatu segmen pasar tertentu dengan menawarkan berbagai varian produk perusahaan dimiliki. Sementara diversifikasi konglomerat adalah perbankan memfokuskan dirinya dalam memberikan berbagai varian produk perusahaan kepada kelompok konglomerat (koorporat).
 2. Daya tarik daerah tujuan wisata attraktif agar banyak turis domestik dan asing berkunjung ke tempat-tempat pariwisata sehingga produk, jasa dan pendapatan UMKM semakin meningkat;
 3. Jejaring media sosial dalam mempromosikan produk dan jasa UMKM;
 4. Pemasaran produk dan jasa UMKM melalui smartphome agar lebih efektif dan efisien;
 5. Membentuk gugus tugas UMKM terintegrasi atau Integrated Tourism and MSME (Micro, Small and Medium Enetrprises) Task Force dalam menyatukan perencanaan, pelaksanaan, pengorganisasian dan monitoring and evaluation;
 6. Perlu dukungan Integrated software program yang mengikuti perkembangan new information and communication technology begitu pesat dalam mendukung transaksi pembayaran produk dan jasa bisnis UMKM;
 7. Peningkatan kualitas dan kuantitas sumber daya manusia pelaku dan pegawai UMKM yang memiliki kompetensi sertifikasi nasional dan internasional
 8. Kemudahan pelayanan Accessibility di tempat-tempat Financial technology (Fintech)

Pemberdayaan UMKM

Pengertian UMKM

Berdasarkan Undang-Undang No. 20 Pasal 1 Tahun 2008, pengertian UMKM antara lain sebagai berikut:

1. Kebijakan pemerintah daerah dan pusat dalam mendukung aksesibilitas transportasi udara, laut dan darat seperti pembangunan infrastruktur International Airport and Seaport;
1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang ini

2. 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. Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang ini
3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan 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 ini
4. Usaha Besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari Usaha Menengah, yang meliputi usaha nasional milik negara atau swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia.

Tabel 1. Kriteria UMKM

No.	Usaha	Kriteria	
		Aset	Omset
1.	Usaha Mikro	Maksimal 50 juta	Maksimal 300 juta
2.	Usaha Kecil	>50 juta - 500 juta	>300 juta - 2,5 miliar
3.	Usaha Menengah	>500 juta - 10 miliar	>2,5 miliar - 50 miliar

Sumber: Undang-Undang No. 20 Tahun 2008

Berdasarkan tabel 1 tentang kriteria UMKM menurut Pasal 6 Undang - Undang No. 20 Tahun 2008 dalam bentuk permodalan adalah sebagai berikut:

Pengertian Pemberdayaan UMKM

Menurut Pasal 1 Ayat 8 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Republik Indonesia, pemberdayaan usaha kecil dan menengah merupakan hasil upaya bersama pemerintah, pemerintah daerah, dunia usaha dan masyarakat untuk mencapai sinergi dalam bentuk iklim mikro dan pengembangan usaha Usaha Kecil (UMKM) sehingga dapat tumbuh dan berkembang menjadi usaha yang sulit dan mandiri. Memberdayakan UMKM dalam menghadapi globalisasi dan persaingan yang ketat berarti UMKM harus mampu menghadapi tantangan global, seperti peningkatan inovasi produk dan layanan, pengembangan sumber daya manusia dan teknologi, serta perluasan cakupan pemasaran. Hal tersebut dilakukan untuk meningkatkan nilai jual UMKM itu sendiri, terlebih mengingat UMKM merupakan sektor ekonomi yang mampu menyerap tenaga kerja terbesar di Indonesia, serta mampu bersaing dengan produk luar negeri yang semakin membanjiri sentra industri dan manufaktur Indonesia.

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20, Pasal 8 Tahun 2008, prinsip-prinsip yang memberdayakan UMKM meliputi:

1. Mengembangkan kemandirian, kekompakan dan kewirausahaan usaha mikro, kecil dan menengah untuk berinisiatif bekerja.
2. Mewujudkan kebijakan publik yang transparan, akuntabel dan adil.
3. Sesuai dengan potensi wilayah dan positioning pasar, sesuai dengan kemampuan usaha mikro, kecil dan menengah untuk mengembangkan usaha.
4. Keseluruhan perencanaan, implementasi dan pengendalian.

Berdasarkan Pasal 6 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Republik Indonesia, prinsip-prinsip yang memberdayakan UMKM meliputi:

1. Mewujudkan struktur perekonomian nasional yang seimbang, maju dan berkeadilan.
2. Meningkatkan dan mengembangkan kemampuan usaha kecil dan menengah untuk menjadikan mereka perusahaan yang kuat dan mandiri.
3. Meningkatkan peran usaha mikro dan kecil dan menengah dalam pembangunan daerah, menciptakan lapangan kerja, mendistribusikan pendapatan secara adil untuk mendorong pertumbuhan ekonomi, dan mengentaskan masyarakat dari kemiskinan.

Strategi UMKM

Beberapa strategi yang dapat dilakukan oleh pelaku UMKM untuk mempertahankan usahanya dalam menghadapi pandemic covid-19 (Hardilawati, 2020) :

1. *E-commerce*
2. Melalui *e-commerce* hambatan penjualan produk dari sisi jangkauan penjualan dapat dihilangkan. Pelaku UMKM dapat memanfaatkan ini untuk memperluas pangsa pasar serta membangun hubungan menggunakan system pemasaran yang optimal.
3. *Digital Marketing*
4. Agar pemasaran lebih efektif maka pelaku UMKM perlu selalu belajar memanfaatkan teknologi. Pemilihan media yang digunakan serta menentukan cara komunikasi yang tepat diperlukan agar dapat sesuai dengan pangsa pasar.
5. Perbaikan Kualitas Produk dan Pelayanan

6. Pelaku UMKM perlu meningkatkan pelayanan konsumen selain perbaikan kualitas produk. Peningkatan pelayanan konsumen dapat dilakukan dengan menyediakan layanan pembelian dan juga pengiriman secara *online*. Hal ini dilakukan agar membentuk kepuasan dan loyalitas konsumen.
7. *Customer Relationship Marketing (CRM)*
8. CRM atau hubungan pemasaran dengan pelanggan diperlukan untuk menciptakan loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen dapat dicapai saat konsumen puas dan pelaku UMKM tetap mempertahankan hubungan dengan konsumen. Hal ini dilakukan sehingga dapat terjadi transaksi pembelian dari konsumen secara berulang.

Konsumen yang terdiri dari pelanggan tetap dan tidak tetap memegang peranan penting bagi perusahaan atau UMKM untuk terus berusaha meningkatkan persediaan pasokan bahan baku produk, produk berkualitas baik, kapasitas mesin produksi, biaya tenaga kerja dan strategi pemasaran serta penjualan. Beberapa cara untuk meningkatkan volume penjualan antara lain harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan tenaga pemasaran yang bekerja secara profesional. Harga bukan hanya ditentukan oleh biaya operasional yang dilakukan oleh perusahaan atau UMKM, namun juga ditentukan oleh persaingan harga produk sejenis dari perusahaan-perusahaan atau UMKM pesaing (Soehardi, 2021) (Hidayat et al., 2021).

Selain strategi di atas, UMKM juga dapat melakukan strategi berikut untuk mempertahankan usahanya (Setiono, 2020). Strategi tersebut antara lain :

1. Memperbaiki kualitas produk dan layanan

2. Perbaikan kualitas produk dan layanan diperlukan dengan melakukan pengembangan strategi penawaran produk. Pengembangan produk dan strategi penawaran ini perlu memperhatikan sudut pandang konsumen. Selain memperhatikan konsumen, perlu juga untuk memperhatikan tim atau mitra. Dalam berkoordinasi dan melakukan kolaborasi dengan tim atau mitra juga diperlukan perbaikan strategi.
3. Memanfaatkan teknologi dengan optimal
4. Pelaku UMKM perlu memanfaatkan teknologi sehingga proses bisnisnya dapat efektif dan efisien. Dalam pemasaran dapat memanfaatkan jejaring social atau sering disebut *digital marketing*.
5. Mempersiapkan bisnis untuk lebih berkembang
6. Persiapan bisnis untuk lebih berkembang diimbangi dengan meningkatkan kemampuan pelaku UMKM. Dalam hal pemasaran dapat dioptimalkan melalui *e-commerce* sehingga saat pandemic sudah usai bisnis dapat berjalan lebih optimal.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, dan jenis penelitian yang digunakan adalah kepustakaan (*library research*), yaitu mengumpulkan data atau karya tulis ilmiah yang berkaitan dengan obyek penelitian atau pengumpulan data yang bersifat kepustakaan. Dan telaahan yang dilaksanakan untuk memecahkan suatu masalah secara kritis dan mendalam terhadap bahan pustaka yang relevan dengan penelitian. Menurut M.Nazir (2002:27), studi kepustakaan merupakan teknik pengumpulan data dengan

menggunakan studi telaahan terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan dan laporan yang ada hubungannya dengan permasalahan yang ingin dipecahkan.

Studi Kepustakaan menurut M.Nazir merupakan langkah yang penting dalam penelitian, dimana setelah seorang peneliti menetapkan topik penelitian, kemudian selanjutnya adalah melakukan kajian yang berkaitan dengan teori dari topik penelitian. Peneliti harus mengumpulkan informasi yang relevan sebanyak-banyaknya dari kepustakaan yang berhubungan dengan sumber-sumber kepustakaan yang bias diperoleh dari buku, jurnal, majalah, hasil-hasil penelitian dan sumber-sumber lainnya yang sesuai dengan tema penelitian. Apabila telah memperoleh kepustakaan yang relevan, maka segera disusun secara teratur untuk dipergunakan dalam penelitian. Karena itu di dalam studi kepustakaan meliputi proses umum seperti mengidentifikasi teori secara sistematis, penemuan pustaka dan analisis dari dokumen yang memuat informasi penting yang berkaitan dengan topik penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pada data Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur, bahwa pertumbuhan ekonomi Provinsi Jawa Timur selama pandemi (awal tahun 2020 hingga pertengahan tahun 2021) mengalami penurunan -2,07% selama tahun 2020 dan -0,74% sejak awal hingga pertengahan tahun 2021. Hal ini ditandai dengan adanya 12 sektor yang mengalami kontraksi, diantaranya terdapat 3 sektor utama dengan kontraksi tertinggi, yaitu 1) Perdagangan besar dan retail; 2) Industri pengolahan; dan 3) Akomodasi dan Mamin. Namun, ada beberapa sektor yang masih

tetap tumbuh positif selama pandemi, antara lain sektor Informasi dan Komunikasi, Pertanian, Real Estate, Jasa Pendidikan, Jasa Kesehatan dan kegiatan sosial.

Di lain sisi dari dampak pertumbuhan ekonomi yang menurun inilah, sangat cukup mengagetkan mengenai jumlah pengangguran Provinsi Jawa Timur yang semakin berkurang baik itu pengangguran berjenis yang terdampak covid maupun pengangguran murni. Hal tersebut bisa dibuktikan dengan tabel sebagai berikut :

Tabel 2
Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) Jawa Timur Tahun 2016 - Februari 2021

Tahun	Jumlah		
	TPT Nasional (%)	TPT Jatim (%)	Pengangguran Jatim (jiwa)
2016	5,61	4,21	839.280
2017	5,5	4	840.000
2018	5,3	3,91	850.000
2019	5,23	3,92	840.000
2020	7,07	5,84	1.306.020
Februari 2021	6,26	5,17	1.151.387

Sumber : Dinas Koperasi, UKM Provinsi Jawa Timur

Dapat dilihat dari informasi tabel 2 diatas bahwa ketika pandemi covid yang sedang berlangsung di tahun 2020 hingga Februari 2021 tersebut, angka pengangguran TPT Jatim di tahun 2020 melambung tinggi sebesar 5,84%, namun seiring berjalannya waktu adaptasi, angka tersebut mengalami penurunan 0,67 poin hingga Februari 2021 sehingga menghasilkan angka sebesar 5,17%.

Dari tinjauan lapangan ternyata tingkat pengangguran terbuka lulusan SMA dan SMK relatif lebih banyak dibanding tingkat pendidikan lainnya. Dan ini menjadi tugas pemerintah Provinsi Jawa Timur untuk mencari solusi bagaimana mengoptimalkan kemampuan lulusan SMK

untuk berkolaborasi dalam meningkatkan daya saing KUKM. Berikut adalah bukti tingkat pengangguran terbuka menurut tingkat pendidikan yang ada pada Provinsi Jawa Timur :

Tabel 3
Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) Menurut Pendidikan

Jenjang Pendidikan					
SD	SMP	SMA	SMK	Diploma I/II/III	Universitas
2,78	5,66	9,34	11,89	6,56	6,08

Sumber : Dinas Koperasi, UKM Provinsi Jawa Timur

Permasalahan yang dihadapi UMKM selama pandemi memberikan dampak yang sangat besar khususnya sektor industri pengolahan sebesar 49% dan sektor penyediaan akomodasi dan makan minum sebesar 45%. Permasalahan itu meliputi kesulitan permodalan, produksi yang terhambat, penjualan yang menurun, kesulitan dalam bahan baku, dan distribusi yang terhambat.

Sekalipun UMKM memiliki peluang dalam meningkatkan perekonomian suatu negara, namun di lain sisi terdapat persaingan dengan sektor lain dan mendapat pengaruh dari sektor ekonomi makro. Selain itu juga tidak adanya dukungan dari lingkungan dalam pengembangan usaha akan memberikan dampak yang lebih buruk daripada bisnis besar.

Seperti yang kita ketahui bahwa mewujudkan struktur perekonomian nasional yang seimbang, berkembang, dan berkeadilan; menumbuhkan dan mengembangkan kemampuan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah menjadi usaha yang tangguh dan mandiri; dan meningkatkan peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dalam pembangunan daerah, penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi, dan pengentasan rakyat dari

kemiskinan adalah tujuan utama pentingnya pemberdayaan UMKM yang ada di Indonesia sesuai dengan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008.

Maka dari itu, diperlukan adanya solusi atau langkah strategis guna mengatasi berbagai permasalahan yang dimiliki oleh UMKM, antara lain dengan menciptakan iklim usaha yang kondusif, adanya bantuan permodalan dari pemerintah, adanya perlindungan usaha, melakukan pengembangan kemitraan, mengadakan pelatihan, pembentukan lembaga khusus dari pemerintah, melakukan penguatan dengan cara asosiasi dan mengencarkan promosi secara meluas ke masyarakat. Ketika langkah-langkah tersebut telah terlaksana maka potensi UMKM dapat maksimal sebagai sumber pendapatan masyarakat, pemenuhan kebutuhan barang dan jasa domestik, penciptaan lapangan pekerjaan, serta peningkatan nilai tambah yang berdampak pada penurunan angka kemiskinan dan pertumbuhan ekonomi.

Pemerintah Provinsi Jawa Timur di masa kepemimpinan Khofifah Emil memiliki program daerah yang disebut dengan Nawa Bhakti Satya, yang berisi 9 program pokok sebagai acuan dalam membangun Provinsi Jawa Timur semakin berkembang dan maju. Berikut adalah penjelasan mengenai 9 Nawa Bhakti Satya antara lain :

1. Bhakti 1 (Jatim Sejahtera), mengentaskan kemiskinan menuju keadilan dan kesejahteraan sosial
2. Bhakti 2 (Jatim Kerja), memperluas lapangan pekerjaan dan membangun keunggulan ekonomi
3. Bhakti 3 (Jatim Cerdas dan Sehat), berupa pendidikan dan kesehatan gratis berkualitas
4. Bhakti 4 (Jatim Akses), membangun infrastruktur dalam rangka

pengembangan wilayah terpadu dan keadilan akses bagi masyarakat pesisir dan desa terluar

5. Bhakti 5 (Jatim Berkah), membangun karakter masyarakat yang berbasis nilai-nilai kesalehan sosial, budi pekerti luhur dan berintegritas
6. Bhakti 6 (Jatim Agro), memajukan sektor pertanian, peternakan, perikanan, kehutanan, perkebunan untuk mewujudkan kesejahteraan petani dan nelayan
7. Bhakti 7 (Jatim Berdaya), memperkuat ekonomi kerakyatan dengan berbasis UMKM, Koperasi, BUMDes dan mendorong terciptanya desa mandiri
8. Bhakti 8 (Jatim Amanah), menyelenggarakan pemerintahan yang bersih, efektif, transparan dan anti korupsi
9. Bhakti 9 (Jatim Harmoni), mewujudkan harmoni sosial, alam dan lingkungan hidup serta melestarikan kebudayaan dan mengembangkan budaya olahraga.

Pemerintah Provinsi Jawa Timur telah menyiapkan program pemberdayaan K-UKM berbasis syariah dan digitalisasi demi meningkatkan kualitas dan penguatan UMKM di Jawa Timur, antara lain :

1. Peningkatan kualitas kelembagaan koperasi UKM
2. Mendorong UKM untuk berkoperasi untuk meningkatkan daya saingnya secara kelembagaan
3. Peningkatan kualitas SDM
4. Melalui pelatihan manajerial, vokasional, dan kompetensi (dilakukan secara offline dan online melalui *e-learning* si jawara
5. Peningkatan kualitas produk K-UKM
6. Melalui sinergi BDC / klinik K-UKM, PLUT, EJSC di Bakorwil, fasilitasi standarisasi, merk
7. Penguatan akses permodalan
8. Melalui bank (dana bergulir, KUR) dan non bank (LPDB K-UKM dan CSR)

9. Perluasan akses pemasaran secara *offline* dan *online*. Bekerjasama dengan platform marketplace online, sedangkan untuk *offline* melalui *Cooperative Trading House*, Galeri Batik dan Cinderamata dan sebagainya.

Kesimpulan

Dukungan dari pemerintah dan masyarakat adalah faktor yang paling penting dalam pengembangan dan pemberdayaan UMKM di masa pandemi sekarang ini. Pemerintah perlu mengadakan sejumlah kebijakan yang berpihak demi menjaga UMKM tidak mengalami kemerosotan, khususnya kebijakan dalam permodalan usaha. Sampai sekarang permasalahan mengenai keuangan yang ada di UMKM masih tetap terjadi. Sekalipun masih memiliki polemik masalah, UMKM masih tetaplah menjadi harapan karena keunggulannya dalam penyokong perekonomian negara. Dengan adanya pengembangan UMKM secara meluas di berbagai daerah, khususnya wilayah Jawa Timur memberikan peluang dalam mengurangi angka kemiskinan dan peningkatan penyerapan tenaga kerja, sehingga sangat berperan dalam pemerataan ekonomi secara nasional. UMKM memang cocok sebagai jalan alternatif bagi masyarakat yang ingin meningkatkan pendapatan ekonomi karena fleksibilitas dan kebebasan berinovasi dalam mewujudkan ide usaha dengan biaya rendah, khususnya bagi para pengusaha lokal.

DAFTAR PUSTAKA

Anoraga, Pandji. (2009). *Manajemen Bisnis*. Jakarta : Rineka Cipta. hlm.339.

Antonio, Syafi'i. (2001). *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*. Jakarta : Gema Insani. hlm.153-157.

Hapsari, I. M. (2014). *Identifikasi Berbagai Permasalahan Yang Dihadapi Oleh UKM Dan Peninjauan Kembali Regulasi UKM Sebagai Langkah Awal Revitalisasi UKM*. Permana, V(No. 2), 43-47.

Hardilawati, W. L. (2020). *Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19* : Jurnal Akuntansi & Ekonomika, 1(1).

Hidayat, W. W., Soehardi, S., Prasetyo, E. T., & Husadha, C. (2021). Implications of Covid-19 Pandemic on MSMEs to Economy, Society: Case in the Country of Indonesia. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 12(4), 71-78. <https://doi.org/https://www.sysrevpharm.org/articles/implications-of-covid19-pandemic-on-msmes-to-economy-society-case-in-the-country-of-indonesia.pdf>

Kumar, A., Luthra, S., & Kumar, S. (2020). *COVID-19 impact on sustainable production and operations management*. 1(May), 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.susoc.2020.06.001>

Nazir, M. (2002). *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia. hlm.27.

Setiono, B. A. (2020). *Strategi Bertahan Bagi UMKM Hadapi Krisis Akibat Covid-19*. DOAP Universitas Hang Tuah.

Soedrajat, Setyo. (1994). *Manajemen Pemasaran Jasa Bank*. Jakarta : Ikral Mandiri Abadi. hlm.17.

Soehardi, S. (2021). Model Peningkatan Volume Penjualan Melalui Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Loyalitas Kopi Golda. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 4(2), 353-360. <https://doi.org/http://ejournal.imperi.uninstitute.org/index.php/JMSAB/art>

- icle/view/398
- Soehardi, S., & Sable, S. C. (2019). Strategi Pemasaran Bisnis Pariwisata Di Kota Davao, Filipina. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 1(2), 1–13. <https://doi.org/10.31599/jmu.v1i2.674>
- Sri Wahyudi, Agustinus. (1996). *Manajemen Strategi*. Jakarta : Binarupa Aksara. hlm.19.
- Suminto, Hari. (2002). *Pemasaran Blak-blakan*. Batam: Inter Aksara. hlm.20.
- Susilawati, S., Falefi, R., & Purwoko, A. (2020). *Impact of COVID-19's Pandemic on the Economy of Indonesia*. Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences, 3(2), 1147–1156. <https://doi.org/10.33258/birci.v3i2.954>
- Thorgren, S., & Williams, T. A. (2020). *Staying alive during an unfolding crisis: How SMEs ward off impending disaster*. *Journal of Business Venturing Insights*, 14(May), e00187. <https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2020.e00187>
- Tjiptono, Fandi. (2000). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi. hlm.17.
- Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.