

MENAKAR EKONOMI

DI ERA PANDEMI

COVID 19

&

NEW NORMAL

Penulis

Hamdan Firmansyah | Dede Djuniardi | Endah Kurniawati
Caroline | Nuril Maghfirah | Erna Wigati | Nanik Istianingsih
Teguh Pamuji | Tri Nurhayati | Tri Widayati | Aditya Wardhana
Eneng Wiliana | Nugroho SBM | Soeharjoto | Abdurohim | Sri Isnowati
Nur Ika Effendi | Natalia Artha Malau | Agung Nusantara

Editor

Mardiana Sari & Moh. Kurdi



MENAKAR EKONOMI DI ERA PANDEMI COVID 19 & NEW NORMAL

Penulis

Hamdan Firmansyah | Dede Djuniardi | Endah Kurniawati |
Caroline | Nuril Maghfirah | Erna Wigati |
Nanik Istianingsih | Teguh Pamuji | Tri Nur Hayati |
Tri Widayati | Aditya Wardhana | Eneng Wiliana |
Nugroho SBM | Soeharjoto | Abdurohim | Sri Isnowati |
Nur Ika Effendi | Natalia Artha Malau | Agung Nusantara

Editor

Mardiana Sari
Moh. Kurdi

Hak Cipta Buku Kemenkum dan HAM Nomor : 000315116



MENAKAR EKONOMI DI ERA PANDEMI COVID-19 & NEW NORMAL

v + 305 ; 15,5 x 23 cm

ISBN : 978-623-5770-11-6
Penulis : Hamdan Firmansyah, Dede Djuniardi, Endah Kurniawati,
E. Caroline, Nuril Maghfirah, Erna Wigati, Nanik
Istianingsih, Teguh Pamuji Tri Nur Hayati, Tri Widayati,
Aditya Wardhana, Eneng Wiliana, Nugroho SBM,
Soeharjoto, Abdurohim, Sri Isnowati, Nur Ika Effendi,
Natalia Artha Malau, Agung Nusantara.
Editor : Mardiana Sari, Moh. Kurdi
Tata Letak : Insania Team
Desain Sampul : Farhan Saefullah
Cetakan 1 : Desember 2021

Copyright ©2021 by Penerbit Insania
All rights reserved

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang No 19 Tahun 2002.

Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh isi
buku ini dalam bentuk apapun, baik secara elektris maupun mekanis,
termasuk memfotocopy, merekam atau dengan sistem penyimpanan
lainnya, tanpa izin tertulis dari Penulis dan Penerbit.

Isi di luar tanggung jawab percetakan

Penerbit Insania
Anggota IKAPI
Jl. Evakuasi, Gg. Langgar, No. 11, Kalikebat Karyamulya, Kesambi,
Cirebon Telp. 085724676697
e-mail: penerbit.insania@gmail.com
Web : <http://insaniapublishing.com>

KATA PENGANTAR

Buku ini merupakan simbol semangat intelektual dalam mengkaji ilmu pendidikan yang terbit pada tahun 2021. Kontributor dari buku ini adalah para peneliti dan dosen dari berbagai kampus di Indonesia. Mereka memiliki latar belakang pendidikan yang berbeda. Penulisan buku ini dilandasi atas pentingnya *update* penelitian terbaru tentang kajian ilmu ekonomi dengan tema “Menakar Ekonomi Di Era Pandemi Covid-19 & New Normal”

Buku ini terdiri dari 18 artikel yang dimasukkan ke dalam 18 bab di dalam buku ini. Upaya penyusunan buku ini dilakukan untuk mendokumentasikan karya-karya yang dihasilkan para penulis sehinggadapat bermanfaat bagi pembaca secara lebih luas.

Sebagai penutup, tiada gading yang tak retak. Tentunya banyak kekurangan dalam penyusunan buku ini sehingga kritik dan masukan selalu diperlukan bagi pengembangan studi ilmu akuntansi baik secara teori maupun implementasinya. Hal-hal yang besar tentunya berawal dari yang sederhana. Semoga tulisan-tulisan dalam buku ini menjadi ilmu yang bermanfaat bagi pengembangan organisasi hari ini dan esok.

Cirebon, Desember 2021

Editor

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
Bab 1 : DAMPAK DAN KONSEKUENSI COVID 19 TERHADAP EKONOMI <i>Hamdan Firmansyah</i>	2
Bab 2 : PERAN PEMIMPIN TRANSFORMASIONAL DI NEW NORMAL <i>Dede Djuniardi</i>	28
Bab 3 : KETERLIBATAN SDM UNGGUL DI ERA NEW NORMAL <i>Endah Kurniawati</i>	43
Bab 4 : PEMULIHAN KESEHATAN EKONOMI SEBAGAI DAMPAK PANDEMI COVID 19 <i>E. Caroline</i>	56
Bab 5 : KETAHANAN BISNIS DI ERA PANDEMI COVID 19 DAN NEW NORMAL <i>Nuril Maghfirah</i>	82
Bab 6 : PERAN PENTAHALIX PADA PEMULIHAN EKONOMI DI ERA NEW NORMAL <i>Erna Wigati</i>	97
Bab 7 : MANAJEMEN KRISIS BERKELANJUTAN BAGI UMKM DI ERA PANDEMI COVID 19 <i>Nanik Istianingsih</i>	117
Bab 8 : PERILAKU INDUSTRI PARIWISATA DI ERA NEW NORMAL <i>Teguh Pamuji Tri Nur Hayati</i>	132
Bab 9 : PEMULIHAN UMKM PASCA PANDEMI COVID 19 <i>Tri Widayati</i>	144
Bab 10 : PELUANG DAN STRATEGI EKONOMI PASCA PANDEMI COVID 19 <i>Aditya Wardhana</i>	158
Bab 11 : ENTERPRENEUR MARKETING PASCA PANDEMI COVID 19 <i>Eneng Wiliana</i>	170
Bab 12 : INOVASI DAN KREATIVITAS EKONOMI PADA MASA NEW NORMAL <i>Nugroho SBM</i>	180

Bab 13 : MEDIA SOSIAL SEBAGAI JEMBATAN PEMASARAN EKONOMI DI MASA PANDEMI COVID 19 <i>Soeharjoto</i>	198
Bab 14 : PENERAPAN STRATEGI AGILITY DALAM KEBIJAKAN PEMERINTAH PADA MASA PANDEMI COVID 19 <i>Abdurohimi</i>	216
Bab 15 : DAMPAK NEW NORMAL TERHADAP BISNIS UMKM DI INDONESIA <i>Sri Isnawati</i>	229
Bab 16 : EKSISTENSI UMKM DI MASA PANDEMI COVID 19 <i>Nur Ika Effendi</i>	249
Bab 17 : RESESI EKONOMI DI MASA PANDEMI COVID 19 <i>Natalia Artha Malau</i>	266
Bab 18 : ARAH KEBIJAKAN EKONOMI DIMASA PANDEMI <i>Agung Nusantara</i>	289

BAB 1

DAMPAK DAN KONSEKUENSI COVID 19 TERHADAP EKONOMI



Hamdan Firmansyah

BAB 1

DAMPAK DAN KONSEKUENSI COVID-19 TERHADAP EKONOMI

A. Pengertian Ekonomi

Ekonomi adalah aktivitas manusia yang berhubungan dengan produksi, distribusi, pertukaran dan konsumsi barang dan jasa. Ekonomi secara umum atau secara khusus adalah aturan rumah tangga atau manajemen rumah tangga (Departemen Pendidikan Nasional, 2001). Ekonomi juga dikatakan sebagai ilmu yang menerangkan cara-cara menghasilkan, mengedarkan, membagi serta memakai barang dan jasa dalam masyarakat sehingga kebutuhan materi masyarakat dapat terpenuhi sebaik-baiknya. Kegiatan ekonomi dalam masyarakat adalah mengatur urusan harta kekayaan baik yang menyangkut kepemilikan, pengembangan maupun distribusi (Sholahuddin, 2007). Manusia hidup dalam suatu kelompok yang membentuk suatu sistem. Sistem secara sederhana dapat diartikan sebagai interaksi, kaitan atau hubungan dari unsur-unsur yang lebih kecil membentuk satuan yang lebih besar dan kompleks sifatnya. Dengan demikian sistem ekonomi adalah interaksi dari unit-unit yang kecil (para konsumen dan produsen) ke dalam unit ekonomi yang lebih besar di suatu wilayah tertentu (Deliarnov, 2009).

Maslow (1970) mengatakan bahwa ekonomi adalah salah satu bidang pengkajian yang mencoba menyelesaikan masalah keperluan asas kehidupan manusia melalui pengembanglengan segala sumber

ekonomi yang ada dengan berdasarkan prinsip serta teori tertentu dalam suatu sistem ekonomi yang dianggap efektif dan efisien. Sedangkan menurut Samuelson dan Nordhaus (1997), ekonomi merupakan cara-cara yang dilakukan oleh manusia dan kelompoknya untuk memanfaatkan sumber-sumber yang terbatas untuk memperoleh berbagai komoditi dan mendistribusikannya untuk dikonsumsi oleh masyarakat. Adapun ekonomi masyarakat adalah sistem ekonomi yang berbasis pada kekuatan ekonomi masyarakat. Dimana ekonomi masyarakat sendiri adalah sebagian kegiatan ekonomi atau usaha yang dilakukan masyarakat kebanyakan yang dengan cara swadaya mengelola sumber daya ekonomi apa saja yang dapat diusahakan, terutama meliputi sektor pertanian, perkebunan, peternakan, kerajinan, makanan dan sebagainya. Tujuan dari perekonomian adalah untuk mensejahterakan dan memenuhi kebutuhan hidup masyarakat, serta mencapai kemudahan dan kepuasan. Dengan terpenuhinya kebutuhan masyarakat maka akan tercipta kesejahteraan kelangsungan hidup yang produktif (Gunawan, 2014).

Untuk mengerti apa pokok persoalan ekonomi, berpangkal dari dua kenyataan ini (Gilarso, 2004): a. Untuk dapat hidup layak, kita membutuhkan serta menginginkan bermacam-macam hal: makanan, minuman, pakaian, rumah, obat, pendidikan dan lain-lain. Kebutuhan (*needs*) manusia banyak dan beraneka ragam sifatnya. Apalagi keinginan (*wants*) boleh dibilang tak ada batasnya. b. Tetapi sumber-sumber, sarana atau alat-alat yang dapat dipakai untuk memenuhi kebutuhan yang banyak itu, termasuk waktu yang tersedia, itu terbatas atau langka, artinya kurang dari yang dibutuhkan atau diinginkan, baik dalam hal jumlah, bentuk, macam, waktu dan tempat. Dari dua kenyataan pokok tersebut timbullah

pokok persoalan ekonomi yaitu: bagaimana dengan sumber-sumber yang terbatas orang dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan hidupnya yang banyak dan beraneka ragam itu. Pokok persoalan tersebut dihadapi oleh perorangan, keluarga, perusahaan dan koperasi, bangsa dan negara sebagai keseluruhan, bahkan oleh dunia internasional. Untuk menanggapi persoalan itulah, maka timbul kegiatan ekonomi seperti produksi, distribusi dan konsumsi, yang diatur oleh suatu cara berfikir dan cara bertindak yang disebut ekonomis atau menurut prinsip ekonomi (Rahmadhani, 2015).

B. Intensitas Kebutuhan Ekonomi

Pengetian kebutuhan adalah suatu hal yang harus dipenuhi oleh setiap manusia agar dapat bertahan hidup. Kebutuhan manusia pada dasarnya tidak ada yang sama. Kebutuhan orang dewasa, anak-anak, lansia dan remaja berbeda. Karena itu, manusia berupaya untuk memenuhi kebutuhan dan tidak pernah berakhir. Pada dasarnya kebutuhan manusia sangatlah beragam. Kebutuhan manusia berdasarkan intensitasnya yaitu kebutuhan primer, kebutuhan sekunder dan kebutuhan tersier.

1. Kebutuhan Ekonomi yang Bersifat Primer

Kebutuhan primer atau biasa yang disebut dengan kebutuhan pokok yang mendasar bagi setiap manusia terdiri dari kebutuhan sandang, pangan dan papan. Kebutuhan sandang adalah kebutuhan pakaian yang diperlukan manusia untuk kehidupan sehari-hari. Pakaian diperlukan untuk melindungi tubuh dari panas dan dingin. Kebutuhan papan yaitu tempat tinggal. Kebutuhan papan diperlukan manusia untuk bertahan diri dan akan berlanjut untuk hidup dan tinggal bersama keluarga. Sedangkan kebutuhan pangan atau biasa yang disebut dengan makan adalah kebutuhan paling

utama bagi makhluk hidup. Makanan dan minuman bertujuan untuk menghasilkan tenaga dan nutrisi. Tenaga dan nutrisi yang diperoleh berguna untuk melakukan berbagai aktivitas sehari-hari. Makanan yang sehat dan bergizi membantu pertumbuhan manusia baik otak maupun badan.

2. Kebutuhan Ekonomi yang Bersifat Sekunder

Kebutuhan sekunder adalah kebutuhan yang bisa melengkapi kebutuhan primer dan kebutuhan ini dapat dilaksanakan jika kebutuhan primer sudah terpenuhi. Kebutuhan ini juga penting bagi kehidupan manusia, sebab sebagai manusia yang memiliki budaya, yang hidup di dalam masyarakat, sangat memerlukan berbagai hal yang lebih dan sempurna, baik mengenai mutu, jumlah dan jenisnya. Kata sekunder dari Bahasa latin *secundus* yang artinya kedua. Kebutuhan sekunder adalah kebutuhan yang berkaitan dengan usaha menciptakan atau menambah kebahagiaan hidup. Kebutuhan sekunder berupa penunjang hidup. Kebutuhan ini bisa ditunda pemenuhannya setelah kebutuhan primer dipenuhi. Contoh kebutuhan sekunder yakni pendidikan, akses kesehatan dan hiburan.

3. Kebutuhan Ekonomi yang Bersifat Tersier

Kebutuhan Tersier adalah kebutuhan setelah kebutuhan primer dan sekunder terpenuhi. Kebutuhan tersier termasuk kebutuhan mewah, karena pemenuh kebutuhan ini tertuju pada barang-barang mewah. Pemenuhan kebutuhan ini lebih bersifat untuk menjaga prestasi seseorang di tengah masyarakat. Pemenuhan kebutuhan tersier tergantung pada kedudukan dan strata ekonomi seseorang dalam masyarakat. Contoh kebutuhan ini seperti membeli

perhiasaan, sepeda motor bahkan mobil setelah kebutuhan primer dan sekunder mereka dapatkan (Anashir Learning, 2013).

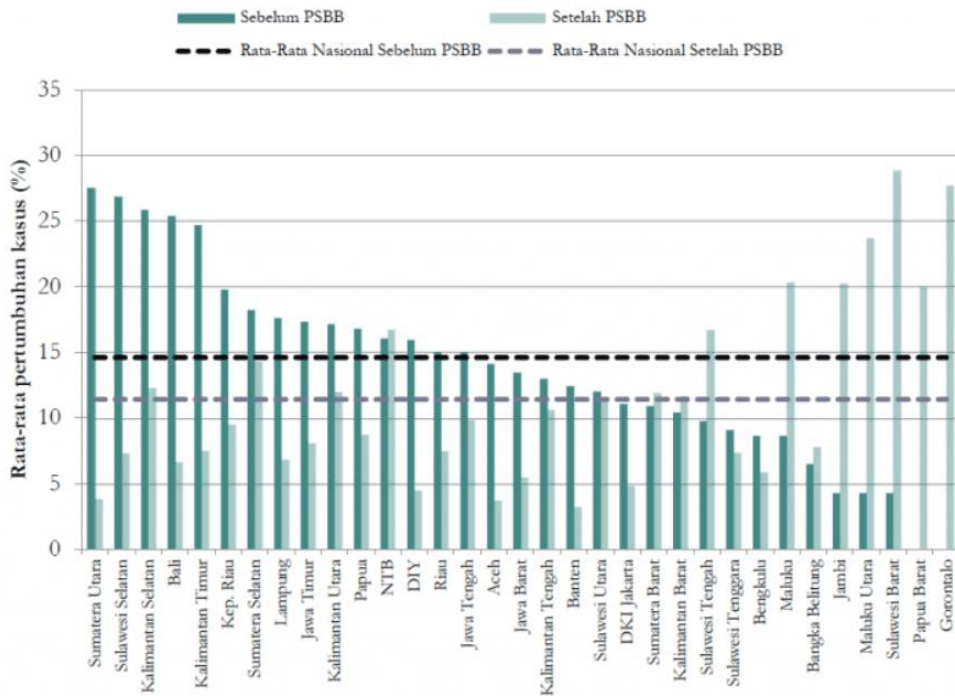
Beragamnya kebutuhan manusia pada zaman modern ini, hal tersebut tercermin pada tingkat kebutuhan masyarakat yang semakin beragam dan semakin meningkat, sehingga mengakibatkan masyarakat kesulitan dalam hal menentukan mana kebutuhan primer dan mana kebutuhan sekunder atau kebutuhan lainnya. Namun, dari sekian banyak kebutuhan manusia, kebutuhan pangan, sandang, dan papan masih menjadi kebutuhan pokok yang mesti selalu menempati urutan atas dalam hal permintaan kebutuhan masyarakat (Suryana, 2008).

C. Kondisi Perekonomian Era COVID-19

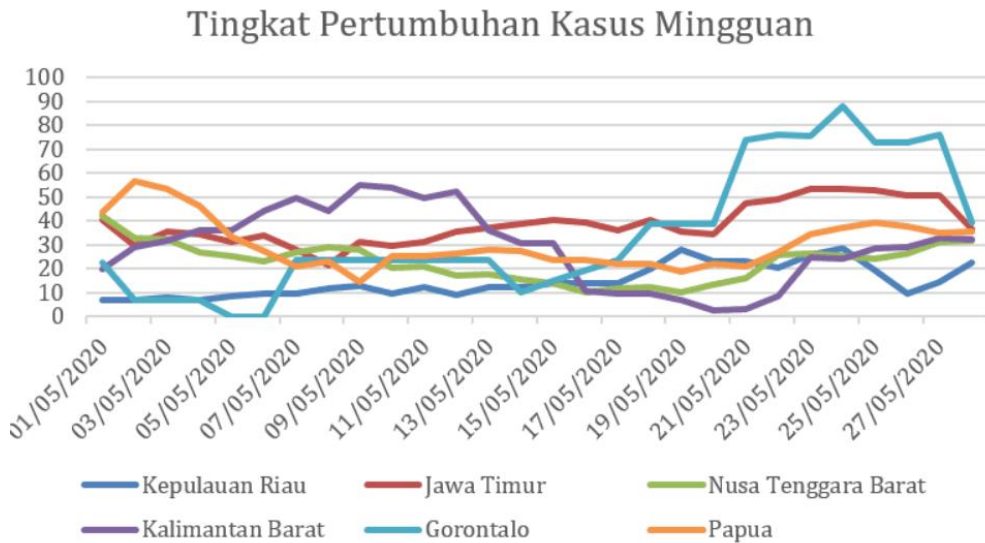
Pandemi COVID-19 membuat tahun 2020 menjadi tahun yang sulit untuk seluruh negara di dunia, tak terkecuali Indonesia (Khasanah, 2020). COVID-19 adalah penyakit menular yang disebabkan oleh jenis coronavirus yang baru ditemukan (WHO, 2020). Virus baru ini ditemukan pertama kali di Wuhan, Tiongkok pada bulan Desember 2019. Wabah ini telah dikategorikan sebagai pandemi oleh *World Health Organization* (WHO) atau badan kesehatan dunia karena peningkatan infeksi dari manusia ke manusia telah menyebar secara luas di dunia (Qiu, Rutherford, Mao, & Chu, 2017). WHO mendeklarasikan secara resmi COVID-19 sebagai pandemi pada tanggal 9 Maret 2020. Kasus COVID-19 pertama di Indonesia diumumkan oleh Pemerintah Republik Indonesia pada 2 Maret 2020 (Ihsanudin, 2020). Pada 30 Mei 2020 jumlah kasus yang dikonfirmasi positif sebanyak 5.817.386 kasus dan 362.705 kasus dilaporkan telah meninggal di 213 negara. Jumlah kematian ini adalah 6,23% dari total kasus yang terkena dampak (WHO, 2020). Negara Amerika Serikat, Spanyol, Brasil, Rusia, Peru, Chili, India, Turki, Iran, Kanada, Meksiko, Prancis dan Italia memiliki jumlah kasus yang telah lama

melampaui jumlah kasus di Tiongkok yang merupakan asal wabah (Worldmeter, 2020). Jumlah kematian tertinggi dikonfirmasi telah terjadi di Amerika Serikat diikuti oleh Brasil, yang saat ini memiliki jumlah kasus meningkat dengan cepat. Pandemi COVID-19 membuat tahun 2020 menjadi tahun yang sulit untuk seluruh negara di dunia, tak terkecuali Indonesia. Hingga 30 Mei 2020, jumlah kasus yang terkonfirmasi di Indonesia mencapai 25.773 individu, dimana 7.015 pasien dinyatakan sembuh dan 1.573 orang di antaranya meninggal dunia (Worldometer 2020).

Pemerintah Republik Indonesia dengan mempertimbangkan keadaan di Indonesia yaitu semakin meningkatnya jumlah kasus yang dikonfirmasi positif COVID-19 menetapkan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) (Ihsanudin, 2020). PP Nomor 21 Tahun 2020 merupakan dasar hukum diterapkannya PSBB yang berlaku mulai 31 Maret 2020 (Badan Pemeriksa Keuangan RI, 2020). Dalam Peraturan Pemerintah ini, PSBB adalah pembatasan kegiatan tertentu bagi penduduk dalam suatu wilayah yang terinfeksi COVID-19. Pada Pasal 3 dijelaskan kriteria penerapan PSBB yaitu jumlah kasus dan kematian akibat COVID-19 meningkat dan menyebar secara cepat ke beberapa wilayah. Penerapan PSBB meliputi peliburan sekolah dan tempat kerja, pembatasan kegiatan keagamaan, dan pembatasan kegiatan di tempat atau fasilitas umum. Pemerintah pun telah berupaya menghentikan penyebaran wabah tersebut di dalam negeri. Salah satunya dengan menerapkan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Daerah pertama yang menerapkan PSBB adalah DKI Jakarta yang dimulai sejak Jumat, 10 April 2020. Hingga pertengahan Mei 2020, terdapat empat provinsi dan 12 kabupaten/kota yang menerapkan PSBB.



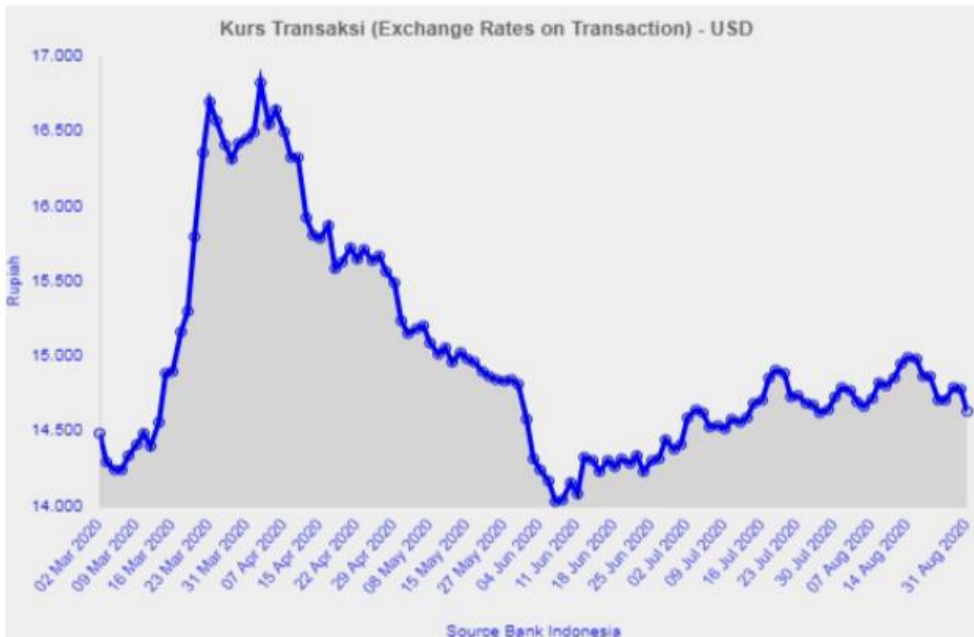
Gambar 1.1
Perbandingan Rata-Rata Tingkat Pertumbuhan Kasus Setiap Provinsi Sebelum dan Sesudah PSBB DKI Jakarta, dalam persen (Yazid, Palani, 2020)



Gambar 1.2.
Tingkat Pertumbuhan Kasus Mingguan di Beberapa Provinsi di Indonesia, dalam persen (CEIC, 2020)

Berdasarkan grafik di atas, perbandingan rata-rata pertumbuhan jumlah kasus sebelum dan sesudah diberlakukan PSBB menunjukkan penurunan sekitar 3,18 persen secara nasional. Daerah episentrum pun menunjukkan pertumbuhan kasus yang semakin rendah. Meskipun demikian, fakta tersebut belum cukup untuk menjustifikasi bahwa PSBB berhasil meredakan penyebaran COVID-19 bila mobilisasi masyarakat belum bisa secara optimal ditekan dan kapasitas tes di daerah masih minim. Di sisi lain, masih terdapat beberapa provinsi yang mengalami pertumbuhan kasus mingguan (Khasanah, 2020). Peningkatan kasus terkonfirmasi positif COVID-19 yang semakin meningkat menyebabkan banyak kerugian terhadap perekonomian di Indonesia (Sihaloho, 2020). Nilai tukar rupiah atau kurs rupiah terhadap mata uang asing, terutama dolar Amerika Serikat merupakan salah satu indikator penting dalam menganalisis perekonomian Indonesia. Hal ini berdampak luas terhadap ekonomi

nasional. Oleh karena itu, pergerakan nilai tukar menjadi perhatian serius oleh Pemerintah dan Bank Indonesia selaku otoritas moneter untuk memantau dan mengendalikannya, terutama berkaitan dengan faktor-faktor yang memengaruhi nilai tukar rupiah (Kartikaningsih, Nugraha, Sugiyanto, 2020).



Gambar 1.3
Grafik Nilai Tukar Rupiah terhadap USD (Setiyono, Wicaksono, 2020)

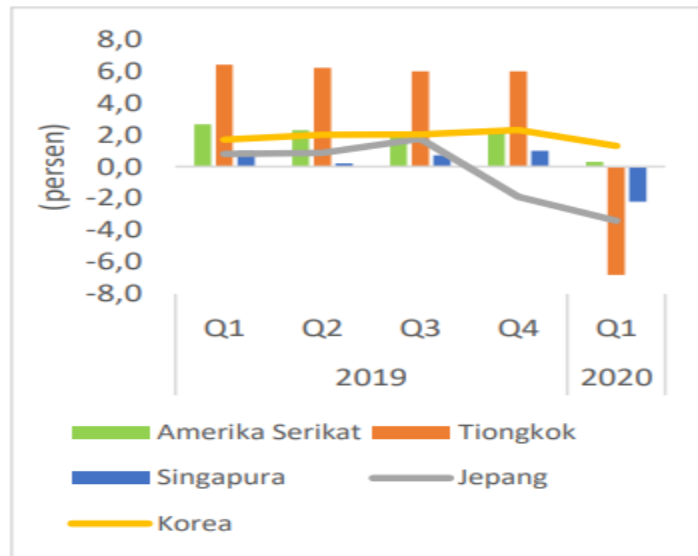
Pandemi Covid-19 memang akan memperlambat roda perekonomian Indonesia, sejalan dengan pemberlakuan berbagai kebijakan yang menyebabkan penurunan mobilitas masyarakat, penurunan daya beli, hingga mencapai nilai negatif dari pertumbuhan ekonomi riil. Namun, tanpa upaya sigap dari pemangku kebijakan untuk mengontrol laju penyebaran kasus Covid-19, maka optimisme perekonomian tidak akan pernah datang.

Kartikaningsih dan Nugraha (2020) menyatakan bahwa pelemahan ini berkait dengan sikap pesimistis pelaku bisnis dan ekonomi terhadap kebijakan pemerintah Indonesia dalam menangani Covid-19. Pelaku bisnis dan ekonomi dapat kembali diyakinkan pemerintah Indonesia dengan mengeluarkan sejumlah stimulus ekonomi. Bank Indonesia turut melengkapinya dengan kebijakan di bidang moneter untuk memperkuat rupiah. Naik turunnya nilai tukar suatu mata uang juga dapat memengaruhi nilai pasar dan kegiatan pasar lokal (Haryani, Priantina, 2018). Melemahnya Rupiah terhadap USD dan mata uang asing lainnya memperburuk perekonomian Indonesia. Sihaloho menjelaskan bahwa seiring bertambahnya kasus terkonfirmasi positif COVID-19 pelemahan Rupiah terhadap USD dan mata uang asing lainnya tidak dapat dihindarkan. Perlambatan kinerja industri manufaktur dan melambatnya perekonomian secara global, mampu mengakibatkan penurunan permintaan pada pasar (Sari, 2020).

D. Dampak dan Konsekuensi Covid 19 Terhadap Ekonomi Global

Pertumbuhan beberapa negara mengalami kontraksi, dan sebagian lainnya masih tumbuh positif meskipun jauh di bawah pertumbuhan normal. Perekonomian Tiongkok berbalik terkontraksi hingga 6,8 persen. Jepang terkontraksi semakin dalam sebesar 3,4 persen. Sementara itu, Amerika Serikat masih tumbuh positif sebesar 0,3 persen. Pertumbuhan ekonomi global pada tahun 2020 secara keseluruhan diprediksi terkontraksi yang terutama terjadi di negara-negara maju. Sebagian negara di Asia diprediksi tetap tumbuh positif. Pertumbuhan Indonesia diproyeksi melambat dalam rentang -0,4 hingga 2,3 persen dengan puncak perlambatan pada triwulan II tahun 2020. Perlambatan terjadi pada seluruh komponen pengeluaran terutama konsumsi rumah tangga. Sementara itu, kinerja ekspor dan

impor diprediksi berkontraksi pada keseluruhan tahun ini (Kementerian PPN/ BAPPENAS, 2020).



Gambar 1.4
Pertumbuhan Ekonomi Beberapa Negara (CEIC, 2020)

Nashad Khan dan Shah Faisal (2020) dalam penelitian dampak COVID-19 terhadap perekonomian Tiongkok melakukan kajian pada 15 artikel di berbagai jurnal dan laporan yang membahas tema terkait. Temuan dalam penelitian tersebut bahwa akibat COVID-19, kebijakan *lockdown* kota Wuhan dan karantina kota dan provinsi lainnya telah diterapkan. Pelaksanaan kebijakan tersebut telah mengurangi dan bahkan menghentikan beragam aktivitas masyarakat, pelajar, mahasiswa, pekerja di area publik, berhentinya pabrikasi, transportasi darat, jalur penerbangan dan ditundanya banyak pembangunan dan tertunda investasi, juga aktivitas sektor

keuangan, perbankan serta ekspor impor. Hal ini menyebabkan terjadinya penurunan angka pertumbuhan 2% dari posisi awal 6% pada capaian sebelum pandemi COVID-19.

Baldwin dan Tomiura (2020) menemukan kecenderungan bahwa pandemi COVID-19 pada awal kejadian *lockdown* di kota Wuhan dengan beragam kejadian yang diberitakan, telah berdampak negatif pada pemberitaan dan interaksi bisnis bagi warga dan jaringan kota Wuhan provinsi Hubei, Tiongkok dan juga ketika virus meluas ke seluruh daratan Tiongkok. Pemerintah telah merespons dengan intervensi fiskal dan moneter skala besar untuk mendukung pendapatan rumah tangga dan bisnis dan untuk menjaga stabilitas keuangan (Gopinath, 2020). Namun, indikator aktivitas ekonomi di AS, Eropa dan Tiongkok turun ke rekor terendah. Prediksi ekonomi sangat sulit dalam keadaan ini, dengan banyak faktor kompleks dan saling terkait menentukan hasil aktual, termasuk pertanyaan berapa lama kebijakan jarak sosial akan tetap di tempatnya dan seperti apa strategi penyelesaian.

India termasuk ke dalam salah satu negara yang paling terkena dampak karena pandemi Virus Corona. Koshle dkk (2020) yang meneliti dampak COVID-19 terhadap bisnis di India, menemukan bahwa pada sektor perdagangan menyebabkan kerugian tidak kurang dari USD 348 juta. Hal ini dikarenakan perlambatan perekonomian dan konsekuensi kebijakan. COVID-19 mempengaruhi sektor-sektor seperti pariwisata, penerbangan, perhotelan, dan perdagangan di India. Pandemi COVID-19 yang semakin meluas ke seluruh dunia telah berdampak pada meningkatnya risiko resesi perekonomian global pada tahun 2020 (Warjiyo, 2020). Penyebaran pandemi COVID-19 yang meluas ke

berbagai negara menekan pertumbuhan ekonomi global (Bank Indonesia, 2020).

Kinerja manufaktur dan kinerja sektor jasa di beberapa negara mengalami kontraksi (pertumbuhan negatif). Perkembangan ini menyebabkan penurunan tajam pertumbuhan ekonomi di banyak negara pada triwulan I 2020, baik negara berkembang dan maju. Dengan risiko penurunan pertumbuhan ekonomi di berbagai negara yang tetap besar, pertumbuhan ekonomi global akan mengalami kontraksi. Hal ini terlihat pada kontraksi yang tetap berlanjut di beberapa indikator dini seperti kinerja sektor manufaktur dan jasa serta keyakinan konsumen dan bisnis. Berbagai negara melakukan stimulus fiskal dan moneter guna mengurangi risiko resesi tersebut.

Perdagangan dunia dan harga komoditas mengalami penurunan dan inflasi yang rendah merupakan salah satu dampak dari COVID-19 (Bank Indonesia, 2020). Pertumbuhan ekonomi global yang melambat menurunkan permintaan barang-barang ekspor dan impor sehingga volume perdagangan menurun. Hal ini juga berdampak pada penurunan harga komoditas akibat pelemahan permintaan global. Minyak mentah Indonesia merupakan salah satu komoditas yang mengalami penurunan harga sebesar 39,6% (Suhariyanto, 2020). Pertumbuhan ekonomi global yang menurun berdampak pada lemahnya tekanan inflasi di berbagai negara. Amerika Serikat dan Eropa mengalami penurunan inflasi akibat melemahnya permintaan (Sari, 2020).

Penyebaran COVID-19 di Amerika Serikat yang terjadi begitu cepat menjadikan Amerika sebagai negara dengan jumlah kasus terbanyak. Hal ini direspon dengan pemberlakuan pembatasan aktivitas dengan segera. *Lockdown* menghambat aktivitas perekonomian di AS. Meskipun demikian, kinerja perekonomian

Amerika Serikat masih tumbuh positif dibandingkan tahun sebelumnya meskipun hanya tumbuh 0,3 persen. Pendorong pertumbuhan berasal dari pengeluaran pemerintah tumbuh lebih cepat terutama pengeluaran non pertahanan yang meningkat hingga 6,4 persen (YoY). Konsumsi masyarakat tumbuh melambat sebesar 0,4 persen (YoY). Sementara itu, investasi domestik, ekspor dan impor berkontraksi. Inflasi pada triwulan I tahun 2020 sebesar 1,9 persen (YoY) melambat dibandingkan periode yang sama tahun 2019 (2,4 persen, YoY).

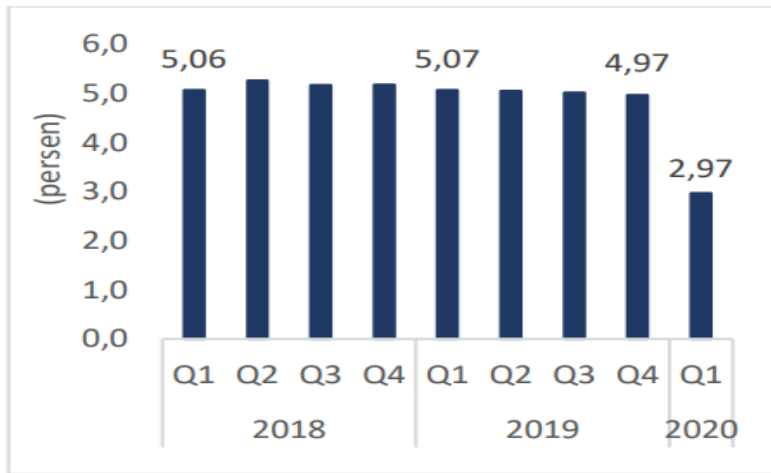
Tiongkok terdampak paling besar oleh pandemi yang terjadi sejak Januari 2020. Pada triwulan I tahun 2020, perekonomian Tiongkok berkontraksi hingga 6,8 persen. Produksi industri Januari dan Februari masing-masing berkontraksi 13,5 persen sementara pada bulan Maret berkontraksi 1,1 persen (YoY). Penjualan retail Tiongkok juga berkontraksi 18,9 persen selama Januari-Maret 2020. Investasi dan ekspor impor masing-masing berkontraksi 16,1 dan 6,4 persen. Selain disebabkan oleh lockdown, sikap negara lain yang mengurangi barang impor serta penumpang dari Tiongkok pada masa awal penyebaran COVID-19 menekan kinerja perekonomian lebih dalam (BAPPENAS, 2020).

Pandemi COVID-19 juga mempengaruhi pasar keuangan global di triwulan I 2020 (Bank Indonesia, 2020). Pasar keuangan global mengalami ketidakpastian yang meningkat tajam, terlihat pada perkembangan *Indeks Economic Policy Uncertainty* (EPU) dan *Indeks Volatilitas* (VIX) yang memburuk. Hal ini menekan pasar keuangan global dan memicu tingginya permintaan terhadap aset keuangan yang aman. Harga emas dunia kembali meningkat karena besarnya permintaan. Perubahan perilaku investor global tersebut mengakibatkan terjadinya aliran modal keluar di seluruh negara,

terutama di negara berkembang yang memiliki risiko tinggi. Hal ini yang menyebabkan mata uang dunia tertekan, terutama mata uang negara berkembang. Akan tetapi pada April 2020, ketidakpastian pasar keuangan global mulai mereda karena kebijakan yang diterapkan berbagai negara mendapat respon positif (Sari, 2020).

E. Dampak dan Konsekuensi Covid 19 Terhadap Ekonomi Domestik

Krisis kesehatan global yang terjadi pada triwulan pertama tahun 2020 berdampak pada kinerja perekonomian dalam negeri. Pertumbuhan ekonomi Indonesia tumbuh 2,97 persen (YoY). Hampir seluruh sektor tumbuh melambat. Hal ini disebabkan oleh turunnya permintaan global dan domestik serta diiringi dengan melemahnya harga komoditas internasional. Kondisi ini masih lebih baik dibandingkan kinerja negara lainnya. Perekonomian Indonesia masih ditopang oleh sektor industri pengolahan, perdagangan, dan pertanian meskipun pertumbuhannya melambat. Beberapa sektor yang tumbuh lebih cepat adalah jasa keuangan dan asuransi, informasi dan komunikasi, jasa pendidikan, serta jasa kesehatan dan kegiatan sosial (BAPPENAS, 2020).



Gambar 1.5
Pertumbuhan Ekonomi Indonesia (BPS, 2020)

Penyebaran pandemi COVID-19 mempengaruhi pertumbuhan ekonomi domestik triwulan I 2020 di Indonesia (Bank Indonesia, 2020). Hal ini dapat dilihat dari pertumbuhan konsumsi rumah tangga yang tercatat 2,48%, lebih rendah apabila dibandingkan dengan kinerja pada triwulan IV 2019 yaitu sebesar 4,97%. Penyebab perlambatan pada konsumsi rumah tangga yaitu berasal dari penurunan konsumsi non makanan khususnya pakaian, alas kaki, jasa perawatan, dan transportasi (Badan Pusat Statistik, 2020). Pandemi COVID-19 juga mempengaruhi pertumbuhan pada investasi yang melambat sebesar 1,70% yang disebabkan oleh melambatnya investasi bangunan. Konsumsi Pemerintah tumbuh 3,74% yang dilakukan dengan respon stimulus fiskal dapat menahan perlambatan permintaan domestik lebih dalam (Bank Indonesia, 2020). Berikut sektor yang terdampak COVID-19 (Sari, 2020):

1. Pertanian; menurut Hermanto (2020) penyebaran COVID-19 memberikan dampak terhadap sektor pertanian di Indonesia. Perlambatan ekonomi global akibat penyebaran COVID-19 menyebabkan produksi pertanian akan menurun dan mendorong terjadinya kenaikan harga pada komoditas pertanian. Berdasarkan data Kementerian Pertanian, penyebaran COVID-19 akan menyebabkan beberapa hal sebagai berikut: a. Menurunkan produksi sebesar 5% karena harga sarana produksi (benih, pupuk, pestisida, dan pakan) mahal dan distribusinya tidak lancar; b. Kebutuhan pangan akan meningkat 5% karena *panic buying* dan masyarakat menyimpan persediaan lebih besar dari biasanya; c. Realisasi impor akan turun sebesar 5% karena tidak lancar proses impor dan negara produsen yang membatasi ekspor.
2. Pariwisata; sektor pariwisata Indonesia di masa pandemi COVID-19 mengalami penurunan (Budiyanti, 2020). Hal ini dapat dilihat berdasarkan jumlah kunjungan wisatawan manca negara ke Indonesia mengalami penurunan. Menurut data BPS, jumlah kunjungan wisata manca negara pada bulan Januari-Juni 2020 hanya mencapai 3,09 juta kunjungan. Jumlah kunjungan wisata manca negara pada periode yang sama tahun 2019 sebesar 7,72 juta kunjungan, lebih besar dibanding pada tahun 2020. Jumlah wisata manca negara yang berkunjung ke Indonesia melalui pintu masuk udara sebanyak 1,60 juta kunjungan, pintu masuk laut sebanyak 746,02 ribu kunjungan, dan pintu masuk darat sebanyak 741,33 ribu kunjungan. Tingkat Penghunian Kamar (TPK) hotel klasifikasi bintang di Indonesia juga mengalami penurunan. TPK pada bulan Juni 2020 mencapai rata-rata 19,70 persen atau turun

32,57 poin dibandingkan TPK Juni 2019 yang sebesar 52,27 persen (BPS, 2019).

3. Transportasi; transportasi Indonesia juga mengalami pelemahan selama masa pandemi COVID-19. Menurut data BPS, jumlah penumpang pesawat di bandara utama untuk keberangkatan pada penerbangan domestik dan internasional pada bulan Januari-Juni 2019 mencapai 24.951.045 orang. Jumlah penumpang pesawat di bandara utama untuk keberangkatan pada penerbangan domestik dan internasional pada periode yang sama tahun 2020 hanya mencapai 12.171.099 orang, lebih sedikit dibanding pada tahun 2019. Jumlah penumpang kereta api juga mengalami penurunan pada periode Januari-Juni 2020 sebesar 98.255 orang (Badan Pusat Statistik, 2020).
4. Ekspor; nilai ekspor Indonesia pada bulan Januari 2020 mengalami penurunan dibanding Desember 2019 yaitu dari US\$14.473,1 juta menjadi US\$13.411,0 juta. Hal ini disebabkan menurunnya ekspor migas 28,73% berupa hasil minyak, minyak mentah serta gas, dan ekspor nonmigas turun sebesar 5,33%. Pada Februari 2020 ekspor Indonesia mencapai US\$14.060,9 juta mengalami peningkatan pada nonmigas 2,38%, sementara ekspor migas turun 0,02%. Ekspor Indonesia pada bulan Maret 2020 sebesar US\$14.067,9 juta mengalami peningkatan pada nonmigas 1,24% sementara ekspor migas turun 16,29%. April 2020 ekspor mengalami penurunan sebesar US\$12.163,1, disebabkan menurunnya ekspor nonmigas 13,66% dan ekspor migas turun 6,55%.
5. Impor; berdasarkan data BPS, nilai impor Indonesia pada Januari 2020 mencapai US\$14.268,7 juta mengalami penurunan

dibanding Desember 2019 sebesar US\$14.506,8 juta. Hal ini disebabkan oleh turunnya nilai impor migas 6,85% dan nonmigas 0,69%. Pada bulan Februari 2020 nilai impor Indonesia sebesar US\$11.548,1 juta turun sebesar US\$2.720,6 juta. Penurunan yang terjadi pada nilai impor migas sebesar 12,05% berupa hasil minyak dan gas dan nilai impor non migas turun sebesar 19,77%. Kenaikan terjadi pada nilai impor Indonesia pada bulan Maret 2020 mencapai US\$14.067,9 juta dibanding Februari 2020. Pada April 2020 penurunan kembali terjadi sebesar US\$1.904,8 juta.

Pada triwulan I tahun 2020 dunia diguncang pandemi COVID-19 yang memaksa berbagai negara mengurangi aktivitas ekonomi. Akibatnya, Pertumbuhan ekonomi Indonesia sendiri tertekan menjadi 2,97 persen. Pertumbuhan ekonomi di sebagian besar wilayah tumbuh lebih lambat. Wilayah Bali Nusra, Kalimantan, serta Maluku Papua tumbuh di bawah pertumbuhan nasional. Seluruh komponen pengeluaran menunjukkan perlambatan yang cukup signifikan. Pertumbuhan konsumsi rumah tangga melambat menjadi sebesar 2,8 persen. Kinerja ekspor dan impor juga menurun seiring terhambatnya aktivitas perdagangan antar negara. Impor berkontraksi 2,2 persen sementara ekspor tumbuh 0,2 persen. Sektor utama Indonesia tumbuh melambat namun sektor jasa tumbuh lebih cepat. Sektor jasa kesehatan tumbuh hingga 10 persen pada triwulan berjalan. Kinerja tersebut terkait dengan penyebaran wabah COVID-19 yang mendorong permintaan jasa kesehatan (Kementerian PPN/ BAPPENAS, 2020).

DAFTAR PUSTAKA

- Anashir Learning (2013) *Jenis-Jenis Kebutuhan dan Faktor yang Memengaruhinya*. Dalam <http://edu.anashir.com/2013/09/jenis-jenis-kebutuhan-dan-faktor-yang.htm>
- Badan Pemeriksa Keuangan Republik Indonesia (2020). *Pertanggungjawaban dan Pemeriksaan Pengelolaan Keuangan Daerah dalam Masa Relaksasi Kebijakan Keuangan akibat Pandemi Covid-19*. Jakarta
- Badan Pusat Statistik (2020) *Berita Resmi Statistik Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Triwulan I-2020*. Jakarta: Badan Pusat Statistik
- _____ (2020) *Berita Resmi Statistik Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Triwulan II-2020*. Jakarta: Badan Pusat Statistik
- _____ (2020) *Statistik Indonesia 2020*. Jakarta: Badan Pusat Statistik
- Baldwin, R; Tomiura, E (2020) *Thinking ahead about the trade impact of COVID-19*. CEPR Press VoxEU. Org
- Bank Indonesia. 2020. *Perkembangan Terkini Perekonomian dan Langkah BI dalam Hadapi Covid-19*. Dalam <https://www.bi.go.id/id/ruang-media/infoterbaru/Pages/Perkembangan-Terkini-Perekonomian-dan-Langkah-BI-dalam-Hadapi-COVID-19-020420.aspx>
- BAPPENAS (2020) *Perkembangan Ekonomi Indonesia dan Dunia Ancaman Resesi Dunia Akibat Pandemi Triwulan I Tahun 2020*. Dalam https://www.bappenas.go.id/files/4215/9236/1094/ND_269_Penyampaian_Laporan_Perkembangan_Ekonomi_Indonesia_dan_Dunia_untuk_Triwulan_I_Tahun_2020.pdf
- Budiyanti, Eka (2020) *Dampak Virus Corona Terhadap Sektor Perdagangan dan Pariwisata Indonesia*. Kajian Bidang Ekonomi dan Kebijakan Publik. Vol. XII No. 4

- Cafe Pendidikan (2016) *Pengertian Kebutuhan Primer Sekunder Dalam* <http://www.cafependidikan.com/2016/12/pengertian-kebutuhan-primer-sekunder.html>
- Deliarnov (2009) *Perkembangan Pemikiran Ekonomi*. Jakarta: Rajawali Pers
- Departemen Pendidikan Nasional (2001) *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka
- Gilarso, T (2004) *Pengantar Ilmu Ekonomi Makro*. Yogyakarta: Kanisius
- Gunawan, Wan Yendri (2014) *Kontribusi Usaha Perkebunan Nenas Pemerintah Kabupaten Siak Dalam Meningkatkan Pendapatan Ekonomi Masyarakat Menurut Prespektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Desa Teluk Batil Kecamatan Sungai Apit)*. Pekanbaru: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim
- Haryani, Sri; Priantinah, Denies (2018) *Pengaruh Inflasi, Nilai Tukar Rupiah/Dolar AS, Tingkat Suku Bunga BI, DER, ROA, CR dan NPM Terhadap Return Saham*. *Jurnal Nominal* Volume 7 Nomor 2
- Hermanto (2020) *Buletin Perencanaan Pembangunan Pertanian. Dampak Ekonomi Penyebaran Covid-19 Terhadap Kinerja Sektor Pertanian*. 1 (2)
- Ihsanuddin (2020) *Fakta Lengkap Kasus Pertama Virus Corona di Indonesia*. Dari <https://nasional.kompas.com/read/2020/03/03/06314981/fakta-lengkapkasus-pertama-virus-corona-di-indonesia?page=all>
- Kartikaningsih, Dewi; Nugraha (2020) *Pengaruh Nilai Tukar Terhadap Harga Saham Perusahaan Sektor Food and Beverage di Masa Pandemi Covid-19*. *Bisma: Jurnal Bisnis dan Manajemen* 14 (2)
- Kartikaningsih, Dewi; Nugraha; Sugiyanto (2020) *Pengaruh Nilai Tukar Terhadap Harga Saham Sektor Infrastruktur Pada Masa Pandemi Covid-19*. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan* 3 (1)
- Kementerian PPN/ BAPPENAS (2020) *Laporan Perkembangan Ekonomi Indonesia dan Dunia Triwulan I Tahun 2020*. Dalam

- <https://www.bappenas.go.id/id/berita-dan-siaran-pers/laporan-perkembangan-ekonomi-indonesia-dan-dunia-triwulan-i-tahun-2020/>
- Khan, N; Faisal, S. 2020, *Epidemiology of Corona Virus in the World and Its Effects on The China Economy*. Dalam <https://ssrn.com/abstract=3548292>
- Khasanah, Putri Nurul (2020) *Tantangan Ekonomi Indonesia dan Bauran Kebijakan Atasi Dampak COVID-19*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Gadjah Mada
- Koshle, Himanshu; Kaur, Rabab; Basista, Ruchi (2020) *Breakdown of Business and Workers in India, Impact of Corona Virus*. SSRN, 2, 1-9. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.355754%0A4>
- Maslow, Abraham (1970) *Studi Analisa dan Pengertian Ekonomi*. Brookly: New York
- Qiu, W; Rutherford, S; Mao, A; Chu, C (2017) *The Pandemic and its Impacts*. Health, Culture and Society, Vol 9-10. Dari <https://hcs.pitt.edu/ojs/index.php/hcs/article/view/221/280>
- Rahmadhani, Hepri (2015) *Peran Toke Kelapa Sawit Dalam Membantu Perekonomian Para Pekerja Menurut Perspektif Ekonomi Syariah di Kepenghuluan Ujung Tanjung Kecamatan Tanah Putih Kabupaten Rohil*. Pekanbaru: Fakultas Syariah Dan Hukum Universitas Negeri Sultan Syarif Kasim
- Samuelson, Paul A; Nordhaus, William D (1997) *Mikroekonomi*. Jakarta: Erlangga
- Sari, Nita Kartika (2020) *Analisis Dampak Covid-19 Terhadap Kinerja Perusahaan Pada CV Inti Abadi Jaya Tahun 2020*. Jakarta: Program Studi Akuntansi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia
- Setiyono, Taufiq Andre; Wicaksono, Satrio Damar (2020) *Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap Nilai Tukar Rupiah*. EFEKTIF Jurnal Bisnis dan Ekonomi Volume 11 No 2

- Sholahuddin, M (2007) *Asas-Asas Ekonomi Islam*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Sihaloho, Estro Dariatno (2020) *Dampak Covid-19 Terhadap Perekonomian Indonesia*. Dari https://www.researchgate.net/publication/345682307_Dampak_Covid-19_Terhadap_Perekonomian_Indonesia
- Suhariyanto (2020) *Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Triwulan II-2020*. Jakarta: Badan Pusat Statistik
- Suryana, Achmad (2008) *Kebijakan Ketahanan Pangan Nasional*. Dalam http://pse.litbang.deptan.go.id/ind/pdf/files/Anjak_2_005_IV_15.pdf
- Warjiyo, P (2020) *Koordinasi Kebijakan dalam Pemulihan Ekonomi Nasional*. Jakarta: Bank Indonesia
- WHO (2020) *Coronavirus Disease (COVID-19) Outbreak Situation*. Dari <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-20193>
- Worldometers (2020) *COVID-19 Coronavirus Pandemic*. Dalam <https://www.worldometers.info/coronavirus/>
- Yazid, Ega Kurnia; Palani, Herman (2020) *Menakar Keberhasilan PSBB dalam Penanganan COVID-19: Data dan Peringatan bagi Pemerintah Daerah*. CSIS Commentaries. Jakarta: The Centre for Strategic and International Studies

PROFIL PENULIS



Dr. Hamdan Firmansyah, SHI, SH, MMPd, MH, lahir di Sukabumi tanggal 02 Agustus 1981 dari pasangan Ibu Suaebah seorang pendidik dan Bapak Fajar Hidayat seorang jurnalis. Penulis menikahi wanita yang lahir dari pasangan Ibu Emi Ratnawati dan Bapak Mardjuki bernama Putri Ema Swandayani, S.Kep dan Alhamdulillah baru dikaruniai lima orang anak: Hizqil Hilqiya, Yusya Alyasa, Asmatuha Fariha Yaumia, Muhammad Arasya Muntaha dan Muhammad Irsyad Rasyid. Sekarang penulis bersama keluarga merintis Lembaga Pendidikan dan Dakwah Pesantren Cendekia di Kota Sukabumi. Pendidikan yang ditempuh adalah Madrasah Ibtidaiyah (1993), Madrasah Diniyah Awwaliyah (1994), Taman Pendidikan Al-Quran (1995), Sekolah Menengah Pertama (1996) di kota Sukabumi, Pada pertengahan tahun 1996 Masuk Pondok Modern Gontor kemudian ditempatkan di Kulliyatu-l-Mu'alimin Al-Islamiyah Pondok Modern Arrisalah (1999/2000) di Ponorogo, penulis melanjutkan ke Institut Studi Islam Darussalam Pondok Modern Gontor Jurusan Manajemen Lembaga Keuangan Islam tamat tahun 2004, Institut Agama Islam Riyadlotul Mujahidin Pondok Pesantren Wali Songo Ponorogo Jurusan Mu'amalat (Hukum Ekonomi Syariah) tamat tahun 2004 dan Program Akta IV Tarbiyah Jurusan Pendidikan Agama Islam di tempat yang sama. Pada tahun

2005-2006 mendapat beasiswa dari Zakariyya Islamic University Lenasia South Africa untuk Program Studi Islam. Pada tahun 2006, penulis melanjutkan studi di Program Pascasarjana Magister Manajemen Pendidikan Sekolah Tinggi Manajemen IMNI Jakarta hingga selesai tahun 2007. Kemudian melanjutkan studi pada Program Pascasarjana Magister Hukum Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung dengan berhasil meraih predikat Cum Laude. Dan saat ini telah menyelesaikan Program Pascasarjana Doktor Hukum Islam Konsentrasi Hukum Ekonomi Syariah di almamater yang sama yaitu Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung dengan meraih predikat Cum Laude. Pengalaman Penulis selain aktif sebagai peneliti sekaligus penulis baik berupa buku maupun berupa jurnal nasional dan internasional juga sebagai nara sumber pada seminar dan loka karya, tutor pada pelatihan dan sebagai tenaga edukatif dimulai sejak tahun 1998 sampai sekarang yaitu menjadi Guru TPA, RA/TK, MI/SD, MTs/SMP, MA/SMA, KMI, dan Dosen perguruan tinggi dari Program Diploma, Sarjana hingga Pascasarjana. Penulis pernah mendapat kehormatan menjadi Guru Agama Masyarakat Indonesia atas permintaan Kedutaan Besar Republik Indonesia dan Guru Agama Masyarakat Malaysia atas permintaan Suruhanjaya Tinggi Malaysia di Republik Afrika Selatan.

BAB 2

PERAN PEMIMPIN TRANSFORMASIONAL DI NEW NORMAL



Dede Djuniardi

BAB 2

PERAN PEMIMPIN TRANSFORMASIONAL DI NEW NORMAL

A. Pendahuluan

Kepemimpinan telah ada sejak peradaban manusia dimulai, sejak nenek moyang manusia berkumpul bersama menghadapi kebuasan binatang liar. Konteks manusia sebagai makhluk social yang cenderung berkumpul dan bermasyarakat memunculkan peran pemimpin sebagai panutan, pelindung dan pemberi arah bagi kelompok. Pemimpin selalu dibutuhkan pada saat manapun dan dimanapun kehidupan manusia pada masa lalu, masa kini dan masa yang akan datang.

Organisasi modern membutuhkan peran pemimpin untuk mencapai tujuan organisasi. Kepemimpinan merupakan cara atau kemampuan seseorang dalam memimpin organisasi. Maju mundurnya organisasi, tumbuh kembangnya organisasi, dinamis statisnya organisasi, dan tercapai tidaknya tujuan organisasi sebagian besar tergantung pada tepat tidaknya penerapan kepemimpinan dalam organisasi tersebut. Artinya tidak ada model kepemimpinan yang baku penerapannya dalam organisasi. Oleh karenanya kemudian berkembang berbagai teori pemimpin dan kepemimpinan serta gaya dalam memimpin organisasi.

Kepemimpinan yang efektif membantu para pengikut untuk mencapai tujuan, baik tujuan kelompok maupun tujuan individu. Kepemimpinan adalah tindakan bukan kedudukan. Pada fungsi manajemen peran pemimpin sangat menentukan. Penentuan rencana

yang diikuti oleh pengorganisasian dan pelaksanaan serta pengendalian menunjukkan bahwa manajer harus mampu memainkan peran sebagai pemimpin. Seorang manajer pasti adalah pemimpin, akan tetapi seorang pemimpin belum tentu seorang manajer.

Pemimpin merupakan seorang pembelajar seumur hidup, menjadi pemerhati dan menarik kesimpulan dari kejadian yang ada disekelilingnya. Seorang pemimpin juga berorientasi pada pelayanan. Pemimpin kehadirannya memberikan energi positif kepada lingkungannya, memberikan manfaat dan mampu untuk membangun sinergitas dengan semua pihak yang berkepentingan dengan organisasinya. Pemimpin mengayomi dan selalu hadir ditengah tengah pengikutnya.

Kepemimpinan mengacu kepada kompetensi manajer untuk mempengaruhi bawahan dalam mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Kepemimpinan yang efektif membantu dalam mengembangkan hubungan antar karyawan, penyelesaian konflik antar anggota tim dan memastikan lingkungan yang konstruktif dipertahankan dalam organisasi (Islam, Juraybi, & Alraythi, 2021)

Teori Pemimpin berbicara tentang bagaimana pemimpin muncul. Teori genetis menyebutkan bahwa pemimpin dilahirkan, jadi ada factor genetik yang menyebabkan seseorang menjadi pemimpin. Konsep ini mengacu pada sejarah yang menunjukkan bahwa hanya anak raja yang kemudian dapat menjadi raja. Pada era bangsawan kerajaan berkuasa, maka sangat tidak mungkin rakyat jelata kemudian muncul menjadi raja. Hal ini terbawa dalam situasi organisasi modern yang biasanya penerus bisnis orang tua adalah anak anaknya.

Teori social berlawanan dengan teori genetis, bahwa pemimpin dipersiapkan, dididik dan dibentuk oleh lingkungan. Artinya setiap manusia dapat menjadi pemimpin melalui upaya penyiapan, pendidikan dan kemauan yang kuat dari diri sendiri. Bukan karena factor genetis. Hal ini dapat terlihat munculnya manajer manajer muda potensial dengan latar belakang pendidikan tinggi pada perusahaan perusahaan besar. Mereka menjadi pemimpin karena diakui kemampuannya dalam memimpin dan bekerja secara professional.

Teori ketiga merupakan gabungan dari teori genetis dan social. Seseorang menjadi pemimpin karena memang memiliki bakat kepemimpinan sejak lahir yang kemudian didukung factor pendidikan dan lingkungan ekologiannya. Teori ini didukung dengan semakin banyaknya pemimpin muda dalam perusahaan yang merupakan penerus pemilik bisnis lulusan dari perguruan tinggi bisnis bergengsi.

B. Model Kepemimpinan

Kepemimpinan merupakan kemampuan untuk mempengaruhi perilaku orang lain dalam situasi tertentu agar bersedia bekerjasama untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Model kepemimpinan memberikan gambaran hubungan leader dengan follower atau subordinates nya. Model kepemimpinan terbagi paling tidak atas:

Kepemimpinan Situasional merupakan model kepemimpinan berdasarkan situasi kondisi tertentu. Tidak ada model baku untuk semua kondisi. Pemimpin harus mampu untuk memainkan peran kepemimpinan dengan mengikuti perubahan perubahan yang terjadi. Kepemimpinan situasional berarti pemimpin dapat merubah tingkat

dukungan dan perintah kepada pegawai tergantung pada situasi dan tingkat motivasi bawahan (Ghazzawi, Osta, & Choughri, 2017). Selanjutnya, Hersey & Blanchard (1998) menyebutkan bahwa pemimpin yang sukses adalah mereka yang mampu mengadaptasikan perilaku mereka untuk menghadapi situasi yang unik.

Ohio State University dalam pengamatan yang dilakukan terhadap banyak pemimpin, menyimpulkan bahwa aktivitas pemimpin terbagi atas dua kategori atau perilaku yang berbeda yang dinamakan Struktur Inisiasi (perilaku tugas) dan Pertimbangan (perilaku hubungan). Perilaku tugas mengarah pada pemimpin yang berkomunikasi satu arah terhadap bawahannya dengan menjelaskan apa yang harus dilakukannya, kapan, dimana dan bagaimana tugas harus diselesaikan. Sedangkan perilaku hubungan mengarah pada keterlibatan pemimpin dalam komunikasi dua arah dengan memberikan dukungan sosioemosional, tekanan psikologikal dan perilaku memfasilitasi.

C. Kepemimpinan Transaksional

Pada gaya kepemimpinan ini, pemimpin memotivasi bawahan untuk mencapai tujuan tertentu dengan imbalan dan hukuman. Pemimpin memberikan penghargaan atas hasil kerja yang memuaskan (Changar & Atan, 2021), dan sebaliknya jika hasil kerja tidak memuaskan maka ada sanksi yang diterapkan. Pemimpin yang transaksional tidak mengikatkan hubungan atasan bawahan dalam sebuah kolaborasi pekerjaan.

Kepemimpinan transaksional biasanya terjadi pada bidang pekerjaan yang rutin dan lingkungan kerja yang stabil dan tidak kreatif (Azizah et al., 2020).

Dimensi dalam kepemimpinan transaksional adalah (Bass, 1995 dalam (Akhigbe, Finelady, & Felix, 2014)):

1. Imbalan Kontijensi, pemimpin mengatur transaksi konstruktif dengan pengikut. Pemimpin menjelaskan harapannya dan menetapkan imbalan untuk pencapaian harapan tersebut.
2. Manajemen Aktif dengan perkecualian, pemimpin mengambil tindakan korektif berdasarkan hasil transaksi pemimpin – pengikut. Pemimpin secara aktif memantau perilaku pengikut, mengantisipasi masalah dan mengambil tindakan korektif sebelum m perilaku tersebut menimbulkan masalah serius.
3. Manajemen Pasif dengan perkecualian, pemimpin cenderung bereaksi hanya setelah masalah menjadi serius untuk mengambil tindakan korektif dan seringkali menghindari untuk mengambil keputusan.

D. Kepemimpinan Transformasional

Berani bertindak dalam meraih tujuan, penuh percaya diri, tidak peragu dan selalu siap menghadapi resiko. Pada saat yang bersamaan, pemimpin transformational juga menunjukkan perhitungan yang matang dalam bertindak. Kepemimpinan transformational memiliki ciri-ciri yang menggambarkan segala sikap dan perilaku yang menunjukkan kepemimpinannya yang berorientasi kepada pencapaian visi, jauh memandang ke depan dan terbiasa menghadapi segala tantangan dan resiko. Diantara ciri-ciri utama kepemimpinan transformasional adalah:

1. Berwawasan ke masa depan, bertindak sebagai motivator, berorientasi pada the best performance untuk pemberdayaan, kesanggupan untuk memberikan arahan konkrit yang sistematis cermat, teliti dan akurat. Memandang sumberdaya,

terutama sumberdaya manusia sebagai asset yang sangat berharga dan memberikan perhatian dan perlindungan yang baik terhadap mereka.

2. Mampu menggalang orang lain untuk kerja keras dan kerjasama dalam menggapaitujuan, menjadi model (teladan) yang secara konsisten menunjukkan nilai-nilai kepemimpinannya, memberikan umpan balik positif, selalu menghargai kerja keras dan prestasi yang ditunjukkan oleh siapapun yang telah memberi kontribusi
3. Mampu merumuskan visi yang jelas, inspirasional dan menggugah, mengelola mimpi menjadi kenyataan, mengajak orang lain untuk berubah bergerak ke new place.
4. Mampu memberi inspirasi, memotivasi orang lain untuk bekerja lebih kreatif dan bekerja lebih keras untuk mendapatkan situasi dan kondisi yang lebih baik.
5. Mampu mengubah visi ke dalam aksi, menjelaskan dengan baik maksud visi kepada orang lain dan secara pribadi sangat committed terhadap visi tersebut.
6. Menyatakan visi yang jelas dan menarik.
 - a. Menjelaskan bagaimana visi tersebut dapat dicapai;
 - b. Bertindak secara rahasia dan optimistis;
 - c. Memperlihatkan keyakinan terhadap pengikut;
 - d. Menggunakan tindakan dramatis dan simbolis untuk menekankan nilai - nilai penting;
 - e. Memimpin dengan memberikan contoh;
 - f. Memberikan kewenangan kepada orang - orang untuk mencapai visi itu.

E. Peran Pemimpin Transformasional di Era New Normal

Virus Corona atau yang lebih dikenal dengan Covid 19 menjadi persoalan di hampir semua negara di dunia. Covid 19 menjadi wabah pandemic yang mengganggu tatanan ekonomi di banyak negara yang terdampak. Begitu juga di Indonesia, pemerintah menjalankan peraturan untuk mengurangi aktivitas orang di luar rumah. Akibatnya banyak perusahaan yang mengalami kesulitan dan tidak dapat memproduksi secara normal. Ekonomi mengalami tekanan yang cukup besar. Kebijakan Work from Home menjadi pil pahit yang dihadapi untuk mencegah penyebaran virus.

Pandemi memberikan dampak luar biasa terhadap perekonomian dunia. Negara negara besar seperti Amerika Serikat, Inggris, Jerman, Jepang dan lainnya mengalami ancaman resesi ekonomi. Begitupun di Indonesia yang dalam dua kuartal mengalami kontraksi ekonomi sebesar -5,25%. Hal tersebut sangat berimbas pada sektor industry dan perdagangan, banyak perusahaan yang harus berhenti dan tutup operasional sebagai dampak dari pandemic.

Pasca pandemic yang kemudian dihadapi adalah membangun kembali harapan dan organisasi bisnis. Peran pemimpin dalam meningkatkan kinerja organisasi sangat signifikan. Pemimpin dapat membuat perbedaan dalam organisasi (Thomas, 1988). Organisasi harus segera bangkit dan bertransformasi menjadi kekuatan ekonomi baru.

Burns dalam (Fairholm, 2001) menyebutkan bahwa pemimpin dengan tujuan dan motifnya yang relevan merespon kebutuhan dan keinginan pengikut / bawahannya dan tujuan secara ringkasnya untuk memenuhi motivasi itu dan memberikan perubahan, serta value untuk masing masing. Organisasi memasuki fase baru yang belum pernah ada sebelumnya. Kepemimpinan transformasional

diperlukan untuk kembali menghidupkan kepercayaan diri organisasi dalam menghadapi era baru persaingan pasca pandemic.

Pemimpin transformasional mendorong pengikut untuk mencapai tujuan tertentu dengan nilai nilai dan motivasi - pemenuhan keinginan dan kebutuhan, aspirasi dan harapan baik dari pemimpin maupun pengikut (Stewart, 2006). Kesulitan yang muncul sebagai dampak dari pandemic Covid 19 menuntut munculnya peran kepemimpinan transformasional dan tidak kepemimpinan transaksional. Kepemimpinan transformasional mengkolaborasikan keinginan dan harapan pemimpin dan pengikut. Warilaw, 2012 dalam (Odumeru & Ogbonna, 2013) menyebutkan karakteristik dari pemimpin transformasional adalah sebagai berikut:

1. Memiliki karisma atau pengaruh dari idealism, pemimpin berperilaku dengan cara yang mengagumkan dan menunjukkan keyakinan atas pendirian yang jelas dan menjadi panutan bagi para pengikut.
2. Motivasi inspirasional, pemimpin mengartikulasikan visi yang menarik dan menginspirasi pengikut dengan optimisme pencapaian tujuan pada masa depan dan menawarkan tentang makna tugas tugas saat ini.
3. Stimulasi intelektual, pemimpin menantang asumsi, menstimulasi dan mendorong kreatifitas pengikut sehingga dapat mengatasi hambatan apapun dalam menjalankan misi.
4. Perhatian pribadi dan individual, pemimpin memberikan perhatian kebutuhan setiap pengikut secara personal dan bertindak sebagai mentor atau pelatih yang memberikan penghargaan terhadap kontribusi individu terhadap tim. Hal ini dapat mengilhami pengikut untuk pencapaian dan pertumbuhan lebih lanjut.

New normal merupakan istilah pasca pandemic Covid 19 yang menunjukkan adanya perubahan dalam berbagai bidang khususnya bisnis. Sebelum tahun 2019 peran pemimpin transaksional sangat kuat dalam mendorong dan membangun motivasi dengan memberikan penghargaan dan sanksi. Akan tetapi pasca pandemic dengan new normal pemimpin transformasional yang mampu untuk membangun semangat dan motivasi pengikut untuk mencapai tujuan individu dan organisasi secara bersamaan. Transformational Leader menjadi agen perubahan dalam menggerakkan organisasi di era baru.

Perubahan yang cepat terus bergulir, peran teknologi informasi yang sebelumnya diprediksikan sebagai pemicu era disruptif industry sejalan dengan revolusi industry 4.0 menjadi semakin dominan dalam era new normal. Dorongan terhadap adopsi teknologi di masa pandemic membawa perubahan besar dalam industry dan perdagangan. Para pemimpin perusahaan dihadapkan dengan tantangan semakin kompetitif dan perubahan besar dalam transaksi. Era digitalisasi lebih cepat tumbuh dan berkembang menjadi dimensi persaingan baru perusahaan.

Pemimpin transformasional memiliki kemampuan untuk cepat beradaptasi dengan perubahan yang terjadi. Dalam bentuk aslinya pemimpin transformasional mampu meningkatkan motivasi, moral dan kinerja pengikutnya dalam berbagai mekanisme termasuk menghubungkan diri dan identitas pengikut dengan misi dan identitas organisasi, kemudian menjadi panutan yang menginspirasi mereka (Roberts, 1985).

Pasca pandemic atau disebut juga era new normal memberikan banyak tantangan sekaligus peluang pada berbagai sektor. Diperlukan pemimpin yang memiliki kemampuan untuk membawa organisasi ke dalam situasi yang penuh ketidakpastian.

Pemimpin transformasional yang mampu beradaptasi dengan situasi, memitigasi risiko dan krisis serta membantu tim dalam mengambil keputusan yang tepat.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhigbe, O. J., Finelady, A. M., & Felix, O. O. (2014). Transactional Leadership Style and Employee Satisfaction in Nigerian Banking Sector. *European Journal of Business and Management*, 6(26), 14–24. Retrieved from <http://www.iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/view/14973>
- Azizah, Y. N., Rijal, M. K., Rumainur, Rohmah, U. N., Pranajaya, S. A., Ngiu, Z., ... Mau, D. H. (2020). Transformational or transactional leadership style: Which affects work satisfaction and performance of islamic university lecturers during COVID-19 pandemic? *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(7), 577–588. <https://doi.org/10.31838/srp.2020.7.82>
- Changar, M., & Atan, T. (2021). The role of transformational and transactional leadership approaches on environmental and ethical aspects of csr. *Sustainability (Switzerland)*, 13(3), 1–23. <https://doi.org/10.3390/su13031411>
- Fairholm, M. (2001). The themes and theory of leadership: James MacGregor Burns and the philosophy of leadership. *CEMM Research*, 1–4. Retrieved from <http://www.strategies-for-managing-change.com/support-files/burnstransformationalleadership.pdf>
- Ghazzawi, K., Osta, B., & Choughri, R. (2017). Situational Leadership and Its Effectiveness in Rising Employee Productivity. *Human Resource Management Research (2169-9607)*, 7(3), 102–110. <https://doi.org/10.5923/j.hrmr.20170703.02>
- Hersey, P., & Blanchard, K. H. (1998). *Situational Leadership* (Vol. 12).

- Retrieved from <http://ci.nii.ac.jp/naid/110003774602/>
- Islam, Q., Juraybi, M. H., & Alraythi, Y. M. (2021). Effectiveness of Situational Leadership Style in Managing Workplace Crisis. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 6663, 362–365. <https://doi.org/10.36348/sjbms.2021.v06i09.001>
- Odumeru, J. A., & Ogbonna, I. G. (2013). Transformational_vs._Transactional_Leade.pdf. *International Review of Management and Business Research*, 2(1), 355–361.
- Roberts, N. C. (1985). Transforming Leadership: A Process of Collective Actio. *Human Relations*, 38(11), 1023–1046. <https://doi.org/10.1177/001872678503801103>
- Stewart, J. (2006). Instructional and Transformational Leadership: Burns, Bass and Leithwood. *Journal of Educational Administration*, 1–29.
- Thomas, A. B. (1988). Does Leadership Make A Difference. *Administrative Science Quarterly*, 33(3), 388–400.

PROFIL PENULIS



Dede Djuniardi, lahir di Jakarta pada tanggal 14 Juni 1970. Pendidikan dasar ditempuh di SD 03 Pademangan Timur, kemudian SMPN 42 Jakarta dan SMAN 13 Tanjung Priok Jakarta Utara. Gelar Sarjana Ekonomi (S1) diraih tahun 1996 dan Magister Manajemen (S2) di raih tahun 1999 dari Sekolah Tinggi Manajemen LABORA Jakarta. Selanjutnya menempuh pendidikan Doktor (S3) dalam Ilmu Manajemen di Universitas Gadjah Mada Yogyakarta lulus tahun 2020. Pengalaman bekerja pada beberapa perusahaan dan menjadi konsultan pengembangan sektor riil dan UMKM di Kantor Perwakilan Bank Indonesia Cirebon dari tahun 2008-2013. Karir struktural di Universitas Kuningan sebagai Kaprodi Manajemen (2004-2008), Dekan Fakultas Ekonomi (2012-2016), Kepala Pusat Kewirausahaan (2017-2021) dan Kepala Program Magister Manajemen (2021-2026). Dosen pada program studi Magister Manajemen di Universitas Kuningan. Mengampu mata kuliah keuangan seperti Manajemen Keuangan, Studi Kelayakan Bisnis dan Penganggaran Perusahaan. Menulis beberapa buku seperti Dasar dasar Manajemen Keuangan, Lending Model bagi Petani Tebu Rakyat, Modul Studi Kelayakan Bisnis. Selain itu, aktif sebagai pengurus Kadin Kab. Kuningan dan Pengurus Pusat Ok Oce Andalan juga Instruktur pada berbagai pelatihan UMKM. Beberapa penelitian

mandiri dan kolaborasi dengan instansi telah menghasilkan karya yang dipublikasikan.

BAB 3

KETERLIBATAN SDM UNGGUL DI ERA NEW NORMAL



Endah Kurniawati

BAB 3

KETERLIBATAN SUMBER DAYA MANUSIA (SDM) UNGGUL DI ERA NEW NORMAL

A. Pendahuluan

Berawal di kota Wuhan China, virus jenis baru ini telah menyebar ke seluruh dunia, sehingga menimbulkan penyakit corona virus 2019 (juga dikenal sebagai COVID-19). Sejak 11 Maret 2020, Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) juga telah menetapkan pandemi COVID-19. Dalam sekejap, PANDEMI COVID-19 telah mengubah banyak hal. Covid-19 adalah pandemi pertama dalam sejarah manusia kontemporer yang terjadi dan menyebar begitu cepat. Karena itu, setiap peristiwa, respons, dan reaksi seringkali juga bersifat *unprecedented*. Baik itu pada level individual, komunitas yang paling kecil, sampai dengan negara bangsa.

Organisasi dan bisnis juga harus menyesuaikan diri dengan tingkat ketidakpastian yang ekstrem. Pandemi telah memaksa kita semua untuk menyusun taktik yang cepat namun akurat. Sebagian besar aktivitas di area publik dan perkantoran harus dikurangi secara drastis karena perubahan metode dan pola kerja yang menekankan pada pemisahan fisik.

Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang diberlakukan oleh pemerintah dan dijalankan sejumlah pemerintah daerah di kota-kota besar dan menengah di Indonesia membuat aktivitas bisnis ikut berubah. Karena itu, upaya pemerintah untuk mengembalikan kondisi pada *new normal* justru dapat menjadi momentum bagi

perusahaan untuk menata ulang sistem kerja di kantor-kantor, sembari mengumpulkan seluruh *best practices* yang diperoleh karyawan yang selama ini menjalankan pola kerja *work from home*.

Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang diterapkan oleh sejumlah pemerintah daerah di kota-kota besar dan menengah di Indonesia berdampak pada kegiatan ekonomi. Alhasil, upaya pemerintah untuk mengembalikan kondisi *new normal* dapat menjadi momentum bagi pelaku bisnis untuk menata kembali sistem kerja di kantor, menata ulang sumber daya mereka dengan menciptakan lingkungan kerja baru yang beradaptasi dengan *new normal*.

B. Pengertian Keterlibatan Sumber Daya Manusia (SDM)

Yudiani (2017) keterlibatan kerja karyawan adalah konsep yang dapat dilihat dalam upaya diskresi, khususnya bahwa karyawan memiliki pilihan dan bertindak untuk kepentingan terbaik organisasi. Karyawan dengan tingkat keterlibatan kerja yang tinggi adalah mereka yang mampu benar-benar terlibat dan bersemangat dalam pekerjaannya. Bakker (2011) menemukan bahwa individu yang secara aktif terlibat dalam pekerjaan mereka lebih cenderung terbuka terhadap pengalaman baru. Karyawan yang terlibat secara jujur dalam pekerjaan adalah mereka yang mampu meningkatkan kehadiran dan kinerjanya (keterlibatan fisik, kognitif, dan emosional), sehingga menghasilkan kinerja yang penuh dan aktif. Keterikatan kerja karyawan didefinisikan sebagai kemampuan pekerja yang terlibat untuk memberikan banyak upaya dalam pekerjaan mereka karena mereka memiliki banyak otoritas.

Keterlibatan karyawan dapat dianggap sebagai "sumber daya" yang dapat digunakan untuk membantu perusahaan atau organisasi

tumbuh. Karyawan dengan rasa partisipasi yang tinggi dalam pekerjaan yang dihadapi bersemangat dalam pekerjaannya, terlibat dalam aktivitas kerja, dan tidak kenal lelah dalam menghadapi rintangan dan hambatan yang ada.

Menurut Ng dan Feldman (2010), keterlibatan kerja merupakan keseluruhan dari karyawan yang sesuai dengan perusahaan. Keterlibatan kerja mengarah pada perkembangan *human capital* dan *social capital* karena dua alasan. Pertama, karyawan yang sangat terlibat memiliki kesesuaian antara pengetahuan dan keterampilan dengan persyaratan perusahaan. Hal tersebut memberi kesempatan karyawan untuk mengembangkan pengetahuan dan keterampilan tambahan. Kedua, karyawan yang sangat terlibat memiliki banyak hubungan yang membantu mengembangkan *social capital*.

Berdasarkan pemaparan definisi keterlibatan kerja dari para ahli, dapat ditarik kesimpulan bahwa keterlibatan kerja merupakan rasa kecocokan dari karyawan terhadap organisasi yang dipengaruhi oleh karakteristik situasional pekerjaan dan kehidupan sosial karyawan tersebut. Hal ini berdampak pada keputusan karyawan untuk tetap berada di organisasi.

C. Aspek-aspek Keterlibatan Kerja

Menurut Saleh dan Hosek (dalam Hasanah, 2014), keterlibatan kerja merupakan konsep yang kompleks berdasarkan aspek kognitif, aspek tindakan dan aspek perasaan, ditandai dengan adanya:

1. Pekerjaan Adalah Minat Hidup yang Utama

Keterlibatan kerja akan muncul bila pekerjaan dirasakan sebagai sumber utama terhadap harapan individu dan sumber kepuasan dari kebutuhan-kebutuhan yang menonjol (*salient need*)

individu. Kebutuhan yang menonjol (*salient need*) ini akan menguat bila pekerjaan persepsikan mampu memenuhi kebutuhan-kebutuhannya sehingga akan membuat individu menghabiskan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk pekerjaannya.

2. Berpartisipasi Aktif dalam Pekerjaan

Partisipasi aktif akan terjadi bila seorang diberikan kesempatan yang seluas-luasnya dalam bekerja seperti kesempatan mengeluarkan ide-ide, membuat keputusan yang berguna untuk kesuksesan perusahaan, kesempatan untuk belajar, mengeluarkan keahlian dan kemampuannya dalam bekerja, sehingga partisipasi aktif ini akan berpengaruh pada hasil kerja dan hasil yang memuaskan akan mempengaruhi rasa berharga pada dirinya.

3. Menganggap Performa Sebagai Hal Yang Penting Bagi Harga Dirinya.

Seberapa jauh performa kerja individu mempengaruhi harga dirinya (*self esteem*). Usaha kerja yang ditampilkan menggambarkan seberapa jauh seorang yang terlibat pada pekerjaannya akan menganggap pentingnya pekerjaan tersebut bagi *self-esteem* atau rasa keberhargaan diri pada diri seorang. Hal ini bisa terlihat dari seberapa sering karyawan memikirkan tentang pekerjaannya yang belum terselesaikan setelah jam kerja selesai, masalah yang belum selesai menjadi pusat konsep diri yang berlaku dalam hati.

4. Menganggap Kinerja Konsisten dengan Konsep Dirinya.

Seseorang yang terlibat dalam pekerjaannya akan memiliki konsentrasi terhadap unjuk kerja sehingga mempengaruhi konsistensi seseorang dengan konsep dirinya. Hal ini dapat terlihat dari seseorang memiliki prinsip terhadap pekerjaannya, unjuk kerjanya konsisten dengan kemampuan yang dimiliki.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek dari keterlibatan kerja yaitu pekerjaan adalah minat hidup yang utama, berpartisipasi aktif dalam pekerjaan, menganggap performa sebagai hal yang penting bagi harga dirinya, menganggap kinerja konsisten dengan konsep dirinya

D. Faktor yang Mempengaruhi Keterlibatan Kerja

Menurut Kanungo (dalam Siahaan, 2011) Keterlibatan kerja dapat dipengaruhi oleh dua variabel, yaitu variabel personal dan variabel situasional.

1. Variabel Personal

Variabel personal yang dapat mempengaruhi keterlibatan kerja meliputi variabel demografi dan psikologis. Variabel demografi mencakup usia, pendidikan, jenis kelamin, status pernikahan, jabatan, dan senioritas. Cherrington (dalam Siahaan, 2011) mengatakan bahwa karyawan yang usianya lebih tua cenderung untuk memiliki keterlibatan kerja lebih tinggi dibandingkan dengan karyawan yang umurnya lebih muda. Moynihan dan Pandey juga menemukan bahwa usia memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan keterlibatan kerja, dimana karyawan yang usianya lebih tua cenderung lebih puas dan terlibat dengan pekerjaan mereka, sedangkan karyawan yang usianya lebih muda kurang tertarik dan puas dengan pekerjaan mereka.

2. Variabel Situasional

Variabel situasional yang dapat mempengaruhi keterlibatan kerja mencakup pekerjaan, organisasi, dan lingkungan sosial budaya. Variabel pekerjaan mencakup karakteristik/hasil kerja, variasi, otonomi, identitas tugas, feedback, level pekerjaan (status formal dalam organisasi), level gaji, kondisi pekerjaan (*work condition*), *job*

security, supervisi, dan iklim interpersonal. Mehta (dalam Siahaan, 2011) mengatakan bahwa faktor-faktor seperti otonomi, hubungan pertemanan, perilaku pengawas, kepercayaan, dan dukungan menuntun pada keterlibatan kerja yang pada gilirannya meningkatkan produktivitas.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan kerja yaitu karakteristik pribadi, faktor sosial, karakteristik pekerjaan, karakteristik kondisi kerja yang menunjang, karakteristik organisasi, variabel personal dan variabel situasional

E. Strategi Peningkatan Keterlibatan Sumber Daya Manusia

Strategi peningkatan keterlibatan Sumber Daya Manusia dapat dilakukan melalui beberapa cara :

1. Mendorong Karyawan Dalam Pengembangan Diri.

Setiap karyawan menginginkan pengembangan diri agar dapat melakukan perubahan dan terus berkembang secara individu guna memaksimalkan kemampuannya saat ini untuk kepentingan perusahaan. Karyawan harus memiliki sikap kreatif agar tidak bosan dengan pola kerja yang sama dari hari ke hari. Seni berpikir kreatif juga dapat menghasilkan ide-ide baru untuk meningkatkan kinerja perusahaan sepanjang waktu.

2. Berikan Evaluasi, Kritik dan Saran yang Membangun.

Tindakan evaluasi perusahaan harus diatur ke dalam sistem yang baik dan dikomunikasikan dengan baik kepada personel. Perusahaan dapat menyampaikan evaluasi dan penilaian karyawan, dan karyawan dapat menerima komentar yang membangun sehingga dapat meningkatkan rutinitas kerja mereka di masa mendatang. Jika ada komunikasi yang baik dan hati yang terbuka untuk menerima

kritik dan saran dari kedua belah pihak, kritik yang membangun (*konstruktif*) perlu dimodelkan dengan cermat agar hubungan antara karyawan dan manajemen terbangun dengan baik.

3. Buat Lingkungan Pekerjaan Lebih Menyenangkan.

Karyawan mungkin mengalami stres dan ketidakpuasan akibat bekerja dalam sistem yang berulang dan monoton. Untuk mengatasi hal ini, manajemen dan karyawan harus merencanakan dan menyesuaikan ritme kerja menjadi gagasan yang serius namun santai agar lebih menyenangkan. Tugasnya tetap sama, namun diselesaikan dengan cara yang lebih santai namun efektif, seperti dengan mengadakan pertemuan di resor, mengadakan pelatihan dengan outbound, atau berolahraga dengan rekan bisnis untuk menjaga komunikasi dan persahabatan yang kuat. Jangan lupa manfaatkan liburan dengan jalan-jalan, nonton film, atau barbeque bersama teman-teman.

4. Beri Kesempatan Berpendapat.

Ketika karyawan diberi kesempatan untuk mengungkapkan pendapatnya, mereka akan merasa dihargai. Karyawan dengan ide-ide inovatif yang harus mengikuti tren untuk kemajuan perusahaan.

5. Perhatikan Kesehatan dan Kebahagiaan Karyawan.

Ketika karyawan bekerja berjam-jam, mereka mungkin mengalami stres, kelelahan, dan penyakit. Hal ini berakibat pada penurunan produktivitasnya. Perusahaan harus melindungi kesehatan karyawan dan memberikan perhatian yang lebih besar kepada mereka. Untuk mendorong kebahagiaan dalam bekerja, misalnya memberikan jaminan kartu kesehatan, fasilitas olahraga, masakan sehat, atau secara berkala memberikan hiburan yang menarik bagi karyawan.

6. Jalankan Nilai-Nilai Inti.

Karyawan yang dipilih sesuai dengan nilai-nilai inti perusahaan akan berkinerja lebih baik daripada mereka yang dipekerjakan hanya berdasarkan keahliannya. Perusahaan harus dapat menyesuaikan personel untuk memenuhi budaya perusahaan yang ada.

7. Saling Menghormati dan Menghargai.

Dalam dunia bisnis kita harus saling menghargai, menghormati dan saling percaya antar individu dengan individu yang lain. Pimpinan harus bersikap sedikit santai dan toleran kepada karyawan bukan hanya menuntut saja. Disamping itu, karyawan harus memahami tupoksinya dalam bekerja sehingga bisa mencapai goals dari perusahaan.

8. Dorong Karyawan untuk Berani Bereksperimen.

Penerapan ide-ide kreatif harus dilakukan dengan uji coba. Berikan kesempatan bagi karyawan untuk mencoba ide yang mereka pikirkan sehingga dapat mengetahui kekurangan dan segera mengevaluasinya. Hal ini sangat meningkatkan rasa keterikatan seseorang dalam perusahaan.

9. Bangun Hubungan dalam Pekerjaan.

Komunikasi adalah kunci utama dalam menjalankan apapun yang ada di lingkungan bisnis. Mulai jalin keakraban setiap individu yang ada dalam perusahaan agar dapat terjalin kekompakan dan kerukunan dalam bekerja

F. Keterlibatan Sumber Daya Manusia Unggul di Era New Normal

Istilah new normal mengacu pada perubahan sikap dan perilaku manusia dalam menjalankan tugas dan aktivitas sehari-hari,

serta perubahan gaya hidup dan rutinitas kerja. Penting untuk dipahami bahwa "kondisi *new normal*" tidak menyiratkan bahwa virus Covid-19 sudah tidak ada lagi. Sulit membayangkan hal seperti itu terjadi. Istilah *new normal* mengacu pada situasi dimana setiap orang harus menyesuaikan diri dengan keadaan baru dimana ancaman virus masih ada dan dapat menyerang siapa saja. Tujuan dari *new normal* ini adalah agar manusia dapat terus hidup produktif dan tanpa rasa takut akan virus Covid-19. *New Normal* ini diterapkan tidak hanya di tempat kerja dan di sekolah, tetapi juga dalam kehidupan sehari-hari (Gugus Tugas Percepatan Penanganan COVID-19, 2020).

Keterlibatan sumber daya manusia unggul (SDM) di era *new normal* sangat dibutuhkan untuk keberlangsungan suatu organisasi. Adapun ciri-ciri SDM berkualitas unggul adalah sebagai berikut :

1. Ulet

Keuletan akan melahirkan dedikasi kerja yang berkualitas dan prima. Tentunya hal ini akan berdampak baik bagi perusahaan tempat individu tersebut bekerja.

2. Tekun

Ketekunan sumber daya manusia yang berkualitas tidak akan berhenti jika belum menghasilkan sesuatu yang positif bagi perusahaan atau organisasi tempat mereka bekerja.

3. Inovatif

Karyawan inovatif senantiasa aktif dalam mencari berbagai hal yang baru. Tentunya yang bersifat positif dan mendukung pekerjaan mereka untuk mencapai hasil yang lebih baik lagi.

4. Jujur

Kejujuran pada perusahaan, bekerja dengan baik dan sesuai aturan yang berlaku.

5. Dedikasi

Seseorang dengan dedikasi yakni seorang yang disiplin, sebab akan fokus pada apa yang mau mereka wujudkan. Jika dilihat dari sisi profesionalitas, maka memiliki arti tidak bekerja setengah-setengah

Mempersiapkan sumber daya manusia yang luar biasa loyal, peduli dengan visi, misi, tujuan perusahaan, memiliki kemampuan, kreativitas, serta bakat untuk membantu perusahaan tumbuh melalui kinerjanya merupakan syarat dan tantangan bagi manajer SDM untuk siap menjalankan *new normal*. Tentunya hal ini bukan merupakan sesuatu yang mudah untuk dilakukan. Dengan keterlibatan SDM yang berkualitas unggul akan mempercepat proses terjadinya *new normal*.

DAFTAR PUSTAKA

- Bakker, A. B. (2011). An evidence-based model of work engagement. *Current Directions in Psychological Science*, 20(4), 265-269.
- Hasanah, Nur. 2014. Pengaruh Keterlibatan Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Ditjen Penyelenggara Haji dan Umrah Kementerian Agama Republik Indonesia. Program Studi Manajemen Haji dan Umrah, Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Ng, T. H., & Feldman, D. C. (2010). The impact of job embeddedness on innovation-related behaviors. *Human Resource Management*, 49(6), 1067-1087.
- Yudiani, E. (2017). Work engagement karyawan PT. bukit asam persero ditinjau dari spiritualitas. *Jurnal Psikologi Islami*, 3(1), 21-32.
- Siahaan, Ingrid, B. 2011. Hubungan Antara Quality Of Work Life Dengan Keterlibatan Kerja Pada Karyawan. Skripsi Fakultas Psikologi Universitas Sumatera Utara Medan.

PROFIL PENULIS



Endah Kurniawati, S.E.,M.M memperoleh gelar Magister Manajemen dari Universitas Brawijaya. Pengalaman kerja penulis sebagai HRD di beberapa perusahaan swasta di Jawa Timur. Pada saat ini bekerja sebagai Head of Personnel Division sekaligus dosen di Universitas Islam Kadiri Kediri. Bidang- bidang yang menjadi spesialisasi penulis adalah Manajemen Sumber Daya Manusia baik secara teori maupun aplikasi, Manajemen Sumber Daya Manusia Strategik, Manajemen Sumber Daya Manusia Internasional dan Manajemen Pemasaran. Email: endahkurniawati@uniska-kediri.ac.id dan Hp. 081232571874

BAB 4

PEMULIHAN KESEHATAN EKONOMI SEBAGAI DAMPAK PANDEMI COVID 19



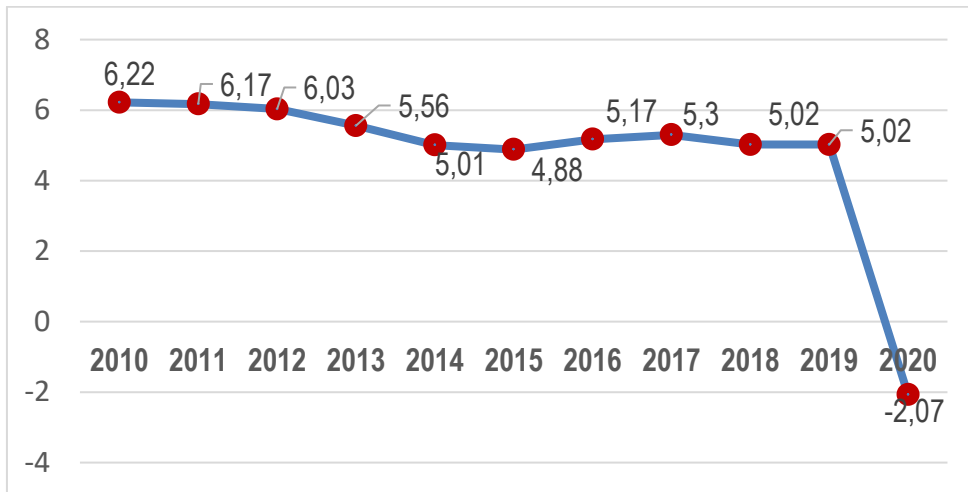
Caroline

BAB 4

PEMULIHAN KESEHATAN EKONOMI SEBAGAI DAMPAK PANDEMI COVID 19

A. Pertumbuhan Ekonomi Indonesia

Salah satu tolak ukur keberhasilan suatu bangsa dalam pembangunan ekonomi adalah diukur dari pertumbuhan ekonominya. Dampak covid 19 yang terjadi awal bulan Maret 2020 melumpuhkan kegiatan ekonomi sehingga menurunkan pertumbuhan ekonomi Indonesia. Gambar 1 menampakkan adanya pertumbuhan ekonomi Indonesia semula tahun 2019 adalah 5,02 persen menurun ditahun 2020 menjadi -2,07 persen. Pertumbuhan ekonomi Indonesia tahun 2020 sebagai akibat dari dampak pandemi covid-19 membawa pengaruh terhadap kegiatan ekonomi, kegiatan sosial yang akan mengancam kesehatan ekonomi Indonesia. Bab ini mengulik tentang kesehatan ekonomi sebagai dampak dari adanya pandemi Covid-19 di Indonesia.

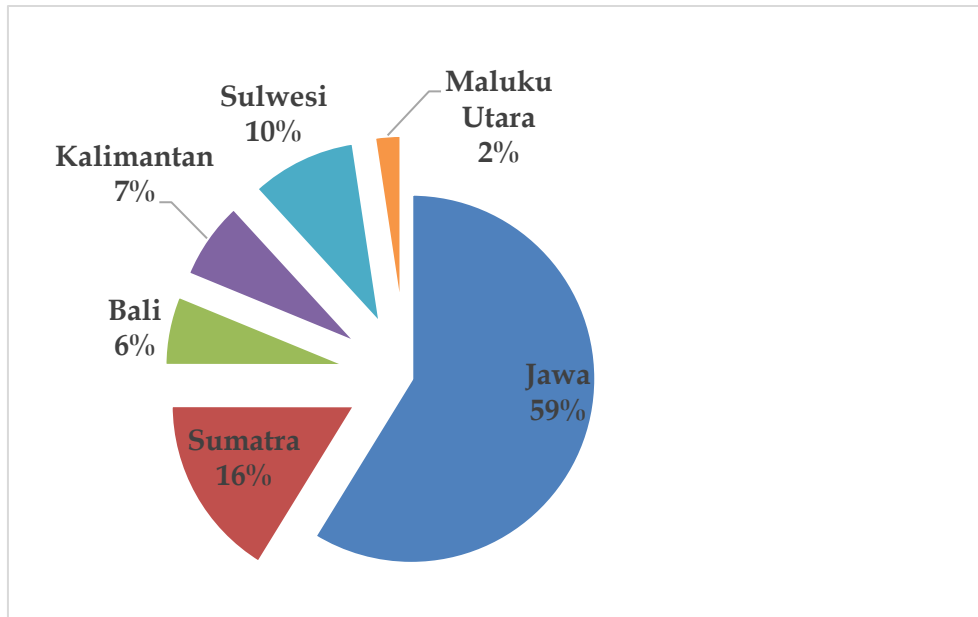


Sumber : Statistik Indonesia 2021, diolah.

Gambar 4.1
Pertumbuhan Ekonomi Indonesia

B. Dampak Covid-19 pada Enam Kepulauan di Indonesia

Gambar 2 menampakan bahwa Pulau Jawa yang terdampak covid-19 terbesar di Indonesia tahun 2020 yaitu ada 59 persen, disusul oleh Pulau Sumatera ada 16 persen, Pulau Sulawesi ada 10 persen, Pulau Kalimantan ada 7 persen, Pulau Bali ada 6 persen, dan Pulau Maluku Utara ada 2 persen.

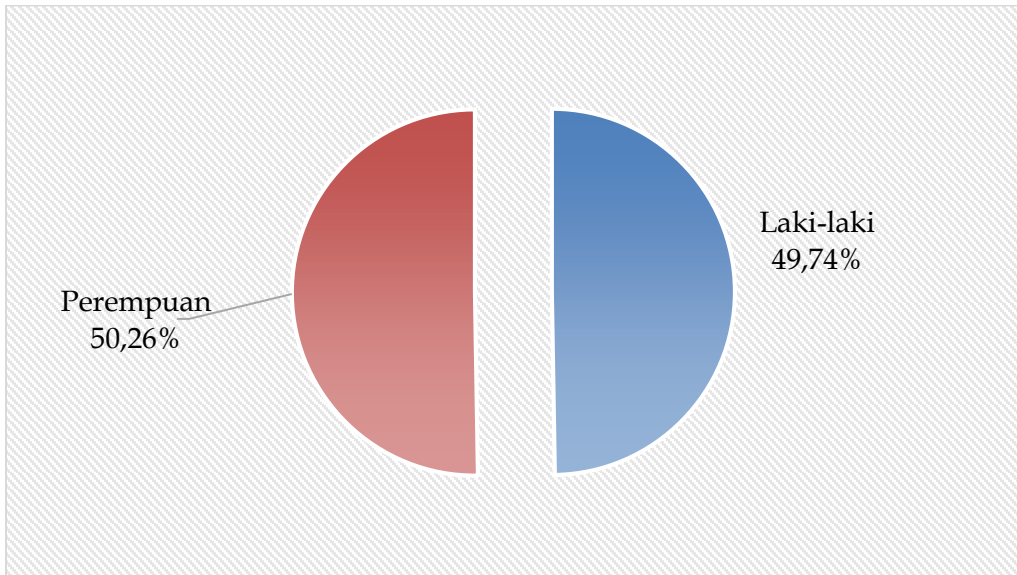


Sumber : Statistik Indonesia 2021, diolah

Gambar 4.2
Dampak Covid pada 6 Kepulauan Besar Indonesia

Gambar 3 tampak bahwa jumlah penderita covid-19 di Indonesia tahun 2020 berdasarkan jenis kelamin kebanyakan berjenis kelamin perempuan ada 50,26 persen, dan laki-laki ada 49,74 persen. Belum adanya riset lebih lanjut kenapa penderita covid-19 kebanyakan perempuan. Hal ini diduga karena jumlah penduduk Indonesia kebanyakan penduduk perempuan memiliki aktivitas beban kerja yang lebih besar ketimbang laki-laki dalam mengurus rumah tangga, bekerja, mengurus anak, mengurus finansial sehingga perempuan lebih rentan terkena covid-19. Daya tahan tubuh perempuan lebih ringkih dibandingkan pria. Jumlah penduduk Indonesia bulan september tahun 2020 ada 270.203.917 jiwa dengan

rincian sebagai berikut jumlah penduduk laki-laki berdasarkan hasil sensus penduduk Indonesia 2020 ada 136,66 juta jiwa atau sekitar 50,58% dari total penduduk. Sedangkan jumlah penduduk perempuan ada 49,42% dengan jumlah 133,54 juta jiwa di tahun 2020.



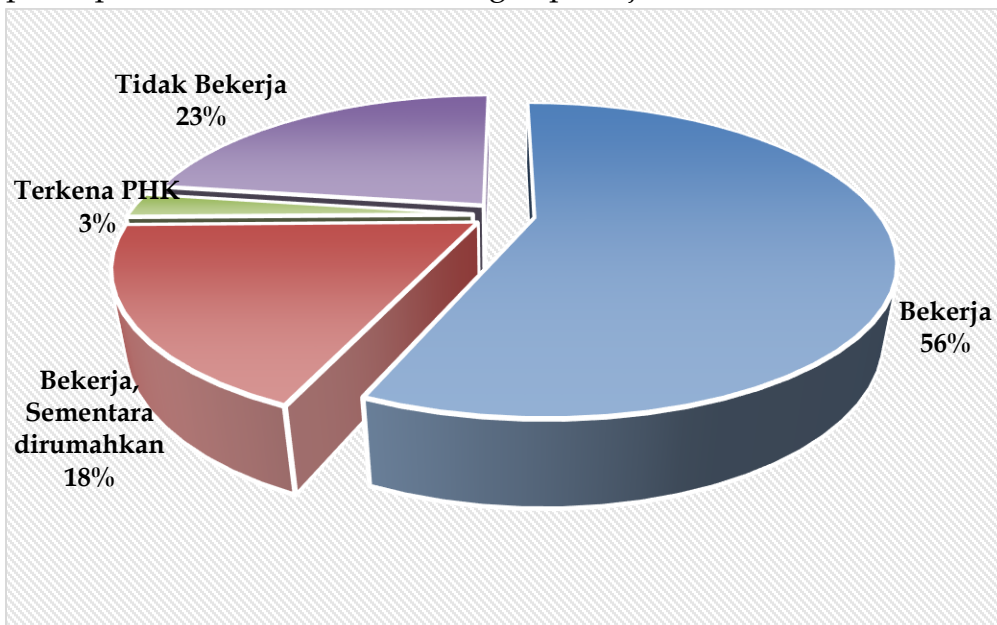
Sumber : Statistik Indonesia 2021, diolah

Gambar 4.3
Jumlah Penderita Covid-19 Indonesia
Tahun 2020 Berdasarkan Jenis kelamin

C. Dampak Covid-19 terhadap Tenaga Kerja

Kesehatan merupakan modal manusia (*Human Capital*) yang melekat pada tenaga kerja. Tenaga kerja yang memiliki kesehatan baik maka produktivitas kerjanya baik, sebaliknya tenaga kerja yang terkena dampak covid-19 produktivitasnya menurun. Gambar 4 menampilkan adanya dampak covid-19 terhadap nasib tenaga kerja

di tahun 2020 yaitu ada 56 persen tenaga kerja tetap bekerja, ada 18 persen tenaga kerja yang sementara dirumahkan, ada 23 persen tenaga kerja tidak bekerja, dan ada 3 persen tenaga kerja yang terkena Pemutusan Hubungan Kerja (PHK). Kondisi ini memperparah keadaan disatu pihak pandemi covid rumah tangga harus ekstra mengeluarkan biaya ekstra untuk kesehatan, biaya pengobatan, biaya membeli vitamin. Dilain pihak tenaga kerja tidak memperoleh pendapatan bahkan harus kehilangan pekerjaan.



Sumber : Indikator Ekonomi Indonesia September 2020, diolah

Gambar 4.4

Dampak Covid-19 Indonesia terhadap Nasib Tenaga Kerja Tahun 2020

D. Daya Beli Masyarakat Menurun

Tenaga kerja yang terdampak pandemi covid 19 memiliki daya beli masyarakat Indonesia tergyang rendah karena pendapatan yang diperoleh rumah tangga akibat pandemi covid-19 menurun. Hal ini ditunjukkan adanya pengeluaran rumah tangga yang menurun antara lain adalah sektor transportasi dan komunikasi ada negatif 135,3 persen, Sektor restoran, dan hotel terimbas dampak covid 19 dengan perubahan negatif 57, 6 persen. Sektor alas kaki, pakaian, dan jasa terimbas dampak covid-19 yaitu ada perubahan negatif 173,4 persen. Sektor restoran dan hotel dengan perubahan negatif 57,6 persen.

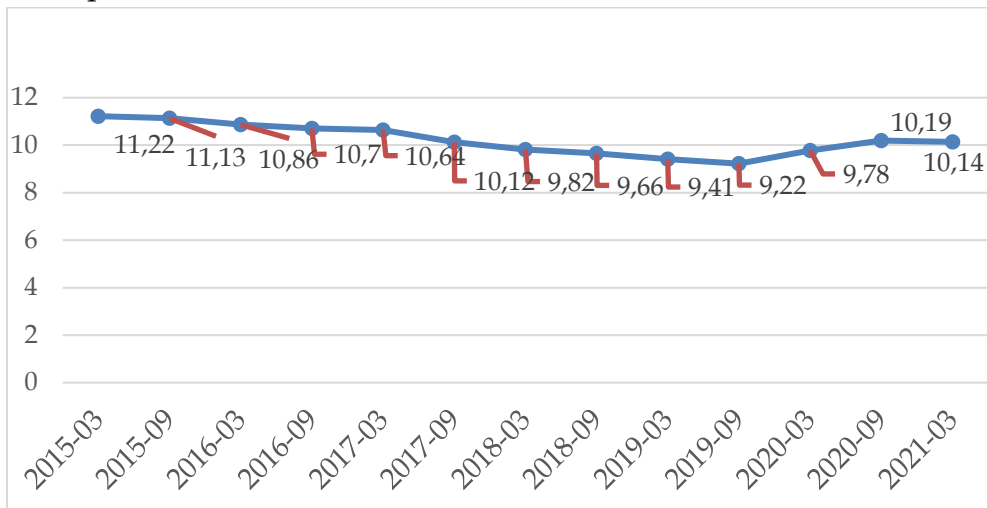
Tabel 4.1
Penurunan Daya Beli Berdasarkan Pengeluaran Rumah Tangga

Pengeluaran	Pertumbuhan Triwulan 1 Tahun 2019 (%)	Pertumbuhan Triwulan 1 Tahun 2020 (%)	Perubahan
Makanan dan Minuman (selain restoran)	5,23%	5,1%	-4,1%
Pakaian, alas kaki, dan Jasa	4,48%	-3,29	-173,4%
Perumahan dan Perlengkapan	4,39%	4,47	1,8%
Kesehatan dan Pendidikan	5,54%	7,85%	41,7%
Transportasi dan Komunikasi	5,13	-1,81	-135,3%
Restoran dan Hotel	5,64%	2,39%	-57,6%

Sumber : Indikator Ekonomi Indonesia 2020, diolah

E. Kemiskinan

Pandemi covid 19 membawa dampak pada kemiskinan karena akibat banyaknya tenaga kerja yang tidak bekerja, sempitnya lapangan pekerjaan, tingginya biaya hidup, dan berkurangnya pendapatan. Gambar 5 menampakkan adanya persentase jumlah penduduk miskin Indonesia yang meningkat. Semula bulan september tahun 2019 persentase penduduk miskin Indonesia ada 9,22 persen kemudian persentase penduduk miskin Indonesia terus meningkat menjadi 9,78 persen di bulan maret 2020, persentase penduduk miskin Indonesia bulan september 2020 ada 10,19 persen, dan persentase penduduk miskin Indonesia bulan maret 2021 ada 10,14 persen.



Sumber:

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/07/15/jumlah-penduduk-miskin-indonesia-capai-2754-per-maret-2021>

Gambar 4.5
Persentase Jumlah Penduduk Miskin

F. Asal Usul Stimulus dalam Rangka Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN)

Perubahan APBN tahun 2020 yang ditampung dalam Perpres 72 tahun 2020 meliputi :

1. Penurunan Pendapatan Negara termasuk insentif Pajak terkait penanganan covid-19;
2. Perubahan Belanja
 - a. Penghematan Lanjutan Belanja K/L Rp50 T
 - b. Tambahan belanja dalam rangka penanganan covid, antara lain dalam bentuk :
 - 1) Subsidi UMKM dan IJP
 - 2) Perpanjangan Bansos Tunai dan Diskon Listrik
 - 3) Tambahan DID dalam rangka PEN
 - 4) Belanja penanganan covid lainnya
 - c. Perubahan pembiayaan investasi dalam rangka pemulihan ekonomi nasional.

Perubahan postur Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN) yaitu pendapatan negara Rp. 1.699 T atau tumbuh negatif Rp. 61,7 T; Belanja Negara Rp. 2.738 T atau meningkat Rp. 123, 5 T.

Ketentuan khusus yang diatur terkait Pemulihan Ekonomi Nasional dilakukan dalam bentuk pemberian kewenangan pada Menteri Keuangan untuk melakukan pergeseran rincian belanja dan pembiayaan.

Tabel 4.2
Perubahan Perpres 54 Tahun 2020 ke Perpres 72 tahun 2020

	Perpres 54 Tahun 2020	Perpres 72 tahun 2020
Pendapatan Negara (Triliun)	Rp. 1.760,9 T	Rp. 1.699,99 T
Perpajakan	Rp. 1.462,6 T	Rp. 1,404,5 T
PNBP	Rp. 297,8 T	Rp. 294,1 T
Belanja daerah	Rp. 2.613,8	Rp. 2.739,2 T
Pem Pusat	Rp. 1.851 T	Rp. 1.975,2 T
TKDD	Rp. 762,7 T	Rp. 763.9 T
Defisit (% PDB)	Rp. 852,9 T (5,07%)	Rp 1.039,2 T (6,34%)
Pembiayaan Anggaran	852,9 T	1.039,2 T

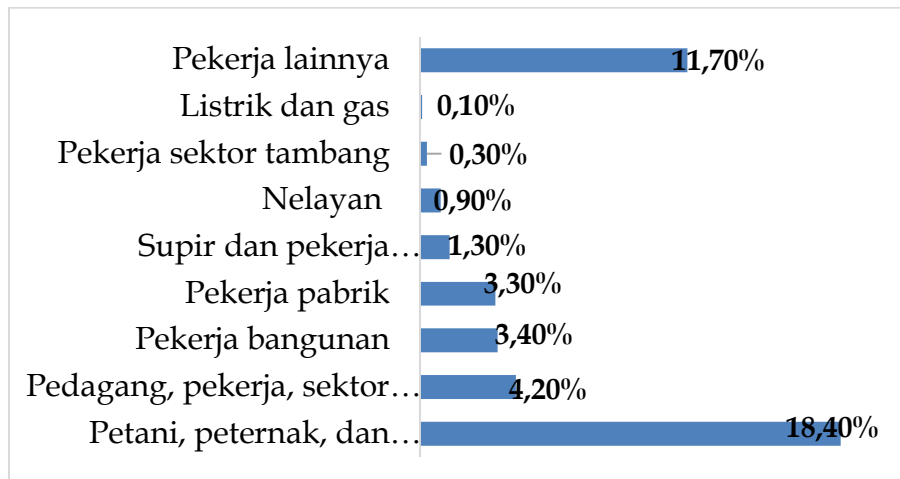
Sumber : Kemenkeu

G. Perbaikan Kesehatan Ekonomi Indonesia melalui Perlindungan Sosial

Perbaikan kesehatan ekonomi Indonesia melalui perlindungan sosial ada Rp. 203,9 Triliun. Gambar 6 menampakkan sebaran penerima manfaat berdasarkan lapangan pekerjaan antara lain :

1. Petani, peternak, dan pekebun ada 18,4 %
2. Pedagang, pekerja, sektor swasta ada 4,2 persen
3. Pekerja bangunan ada 3,4 persen
4. Pekerja pabrik ada 3,3 persen
5. Supir dan pekerja komunikasi ada 1,3 persen
6. Nelayan ada 0,9 persen

7. Pekerja sektor tambang ada 0,3 persen
8. Listrik dan gas ada 0,1 persen
9. Pekerja lainnya ada 11,7 persen.



Sumber : Kemenkeu

Gambar 4.6
Dana Perlindungan Sosial 2020

H. Stimulus Ekonomi Terkait Biaya Penanganan Covid-19

Pemerintah Indonesia telah melakukan beberapa kebijakan melalui stimulus ekonomi terkait dengan biaya penanganan covid-19 ada Rp. 695,26 Trilyun dengan rincian sebagai berikut :

1. Bidang kesehatan

Stimulus Ekonomi Terkait Biaya Penanganan Covid-19 bidang kesehatan meliputi :

- a. Belanja penanganan covid-19 Rp. 65,80 Triliun;
- b. Insentif tenaga medis Rp. 5,90 Triliun;
- c. Santunan kematian Rp. 0,30 Triliun;

- d. Bantuan iuran Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) Rp. 3 Triliun;
- e. Gugus Tugas Covid 19 Rp. 3,05 Triliun;
- f. Insentif perpajakan bidang kesehatan Rp.9,05 Triliun.

2. Perlindungan Sosial

Stimulus Ekonomi Terkait Biaya Penanganan Covid-19 perlindungan sosial ada Rp. 203,90 Triliun meliputi :

- a. Program Keluarga Harapan (PKH) Rp. 37,4 Triliun;
- b. Sembako Rp. 43,6 Triliun;
- c. Bantuan Sosial Jabodetabel Rp. 6,8 Triliun;
- d. Bantuan Sosial Non-Jabodetabel Rp. 32,4 Triliun;
- e. Pra Kerja Rp. 6,8 Triliun;
- f. Diskon Listrik Rp. 6,9 Triliun;
- g. Logistik, pangan, sembako Rp. 25 Triliun;
- h. Bantuan Langsung Tunai (BLT) Rp. 31,8 Triliun;

3. Insentif Usaha

Stimulus Ekonomi Terkait Biaya Penanganan Covid-19 insentif usaha ada Rp 120, 91 Triliun meliputi :

- a. Pajak Penghasilan (PPh) 21 Ditanggung Pemerintah (DTP) Rp. 39,66 Triliun;
- b. Pembebasan PPh 22 Impor Rp. 14,75 Triliun;
- c. Pengurangan angsuran PPh 25 Rp. 14,04 Triliun;
- d. Penurunan tarif PPh Badan Rp. 20 Triliun;
- e. Stimulus lainnya Rp. 26 Triliun;

4. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Stimulus Ekonomi Terkait Biaya Penanganan Covid-19 UMKM ada Rp 123, 46 Triliun meliputi :

- a. Subsidi bunga Rp. 35,28 Triliun;
- b. Penempatan dana untuk restrukturisasi Rp. 78,78 Triliun;
- c. Belanja UP Rp. 5 Triliun;
- d. UP merupakan uang muka dari Kuasa BUN kepada Bendahara Pengeluaran yang dapat dimintakan penggantiannya (revolving).
- e. Penjaminan untuk modal kerja (stop loss) Rp. 1 Triliun;
- f. PPh Final UMKM DTP Rp. 2,4 Triliun;
- g. Pembiayaan investasi kepada Koperasi melalui LPDB KUMKM Rp. 1 Triliun;

5. Pembiayaan Korporasi

Stimulus Ekonomi Terkait Biaya Penanganan Covid-19 Pembiayaan korporasi ada Rp 53,57 Triliun dengan rincian sebagai berikut :

- a. Penempatan dana untuk restrukturisasi padat karya Rp. 3,42 Triliun;
- b. Penyertaan Modal Negara terdiri dari :
 - 1) PT Utama Karya Rp. 7,5 T;
 - 2) PT Bahana Pembinaan Usaha Indonesia (Persero) atau BPUI Rp. 6 T;
 - 3) PT Permodalan Nasional Madani (Persero) (PNM) Rp. 1,5 T;
PT Permodalan Nasional Madani (Persero) Jasa Manajemen merupakan layanan yang bertujuan untuk memperkuat lembaga keuangan dan sektor riil.
 - 4) PT Pengembangan Pariwisata Indonesia (Persero) atau Indonesia Tourism Development Corporation (ITDC) Rp. 0,5 T;
PT Pengembangan Pariwisata Indonesia (Persero) atau Indonesia Tourism Development Corporation (ITDC) untuk

pengembangan Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Mandalika, NTB.

5) Perusahaan Pengelola Aset (PPA) Rp. 5 T);

I. Stimulus Ekonomi Sektorial Kementerian atau Lembaga Negara (K/L) dan Pemda

Stimulus Ekonomi Terkait Biaya Penanganan Covid-19 Kementerian atau Lembaga Negara (K/L) dan Pemda ada Rp 106, 11 Triliun meliputi :

1. Program Padat Karya Kementerian atau Lembaga Negara (K/L) Rp. 18,44 Triliun;
2. Insentif perumahan Rp. 1,3 Triliun;
3. Pariwisata Rp. Rp. 3,8 Triliun;
4. Dana Insentif Daerah (DID) Rp. 5 Triliun;

DID (Dana Insentif Daerah) merupakan salah satu dana transfer umum dari Pusat yang dialokasikan untuk memberikan insentif / penghargaan kepada daerah atas kinerja pemerintah daerah dalam perbaikan / pencapaian kinerja di bidang tata kelola keuangan daerah, pelayanan umum pemerintahan, pelayanan dasar publik dan kesejahteraan masyarakat.

- a. Cadangan Dana Alokasi Khusus (DAK) Rp. 8,7 Triliun;
- b. Fasilitas pinjaman daerah Rp. 10 Triliun;
- c. Cadangan perluasan Rp. 58, 87 Triliun;

J. Progres Stimulus Fiskal Melalui Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN)- 1

Pemerintah Indonesia telah melakukan beberapa kebijakan melalui stimulus ekonomi Fiskal terkait melalui Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN) Jilid 1 melalui :

1. Bidang kesehatan ada 4,68 persen;

Progres stimulus fiskal dan Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN) bidang kesehatan berupa :

- a. Perbaikan penanganan kasus aktif ada 54,67 persen, kasus selesai 45,33 persen, kasus sembuh 39,99 persen dari total kasus.
- b. Insentif tenaga kerja
- c. Biaya klaim perawatan pasien.

1) Perlindungan sosial ada 34,06 persen

Progres stimulus fiskal dan Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN) bidang perlindungan sosial berupa :

- a) Kinerja program bantuan sosial cukup optimal;
- b) Diskon tarif listrik sudah dilaksanakan bulan Juli 2020;
- c) Relisasi kartu pra kerja dan Bantuan Langsung Tunai (BLT) dana desa masih perlu akselerasi;

2) Sektoral dan Pemerintah Daerah (Pemda) 4,01 persen

Progres stimulus fiskal dan Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN) bidang perlindungan sosial berupa :

- a) Dukungan Pemda hanya sekedar proses penyelesaian regulasi;
- b) Program padat karya Kementerian atau Lembaga Negara (K/L) sudah dilaksanakan.

K. Progres Stimulus Fiskal dan Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN)- 2

Pemerintah Indonesia telah melakukan beberapa kebijakan melalui stimulus ekonomi Fiskal terkait melalui Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN) Jilid 2 melalui :

1. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) ada 22,74 persen dalam bentuk :
 - a. Penempatan dana pada Bank Hambara Rp. 30 Triliun;
 - b. Subsidi bunga Kredit Usaha Rakyat (KUR)
 - c. Subsidi bunga non- Kredit Usaha Rakyat (KUR)
2. Pembiayaan korporasi dalam bentuk dukungan, regulasi, infrastruktur pendukung untuk operasional
3. Insentif usaha ada 10,14 persen dengan jumlah penerima yang masih belum optimal sehingga perlu ada sosialisasi yang lebih masif dan melibatkan *stake holder* terkait.

L. Dukungan PEN Pemerintah Melalui BUMN

Dukungan Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN) melalui Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dengan nilai total 57,07 Triliun. PT PLN dengan kompensasi gukungan tambahan ada 38,25 Triliun, Subsidi 3,4 Triliun, Investasi Tambahan 8,5 Triliun dan Penyertaan Modal Negara (PMN) ada 7,5 Triliun.

Tabel 4.3
PEN melalui BUMN

BUMN	APBN 2020 (Perpres 54 Tahun 2020)			Dukungan Tambahan			
	Subsidi	Kompensasi	PMN	Kompensasi	Subsidi	Investasi Pemerintah	PMN
PT PLN	3,46	7,17	5	38,25	3,46	8,5	7,5
PT HK			3,5			3,5	
PT GIA						4	
PT KAI							6
PT PTPN							1,5
PT BPUI			0,27			3	
PT PNM			1			0,65	
PT KS							
Perumnas							
PT Pertamina		7,17		37,83			
ITDC							0,5
PT PPA						10	5
Sub Total	3,46	14,34	9,77	76,08	3,46	29,65	20,5
Total	27,56			129,69			
PEN Melalui BUMN					57,07 T		

Sumber : Kemenkeu

M.Kebijakan Sharing "The Burdens"

Kebijakan pemerintah dalam pemulihan ekonomi nasional bekerja sama dengan Bank Indonesia untuk menyelesaikan masalah pandemi covid-19 dengan skema bagi beban atau dikenal dengan *Sharing "The Burdens"* dengan jumlah 903 Triliun dengan rincian Rp. 397,60 Triliun untuk kegiatan publik, ada Rp. 203,90 untuk kegiatan perlindungan sosial, ada Rp. 106,11 Triliun untuk Kementerian atau

Lembaga Negara (K/L), ada Rp. 87,55 Triliun untuk bidang kesehatan. Ada Rp. 505,56 Triliun beban bukan kegiatan publik.

N. Program Padat Karya

Program pemerintah padat karya berupa pemberian penghasilan sementara bagi pekerja harian yang kehilangan pendapatan akibat adanya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) ditengah pandemi covid-19 di Indonesia ada Rp. 18,44 Triliun. Tujuannya untuk menjaga daya beli pekerja, dan membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat di pedesaan, dengan prioritas keluarga miskin. Adapun target Program pemerintah padat karya antara lain melalui :

1. Dinas Pekerjaan Umum alokasi anggaran Rp. 11, 12 Triliun dengan jumlah tenaga kerja terserap 595.142 orang dengan kegiatan program percepatan tata guna lahan, dan peningkatan kualitas rumah swadaya, serta pemeliharaan rutin jalan.
2. Dinas Perhubungan alokasi anggaran Rp. 6,08 Triliun dengan jumlah tenaga kerja terserap 50.427 tenaga kerja dengan kegiatan program pekerjaan konstruksi.
3. Dinas Pertanian alokasi anggaran Rp. 1,22 Triliun dengan jumlah tenaga kerja terserap 550.000 tenaga kerja dengan kegiatan program pengelolaan air irigasi dan perairan, pemantapan sistem penyuluhan pertanian.
4. Dinas Perikanan alokasi anggaran Rp. 15,73 Triliun dengan jumlah tenaga kerja terserap 1.379 tenaga kerja dengan kegiatan program pengelolaan air irigasi tambak atau kolam, Pengembangan usaha garam rakyat, Mina Padi.

O. Pengaruh UMKM terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia

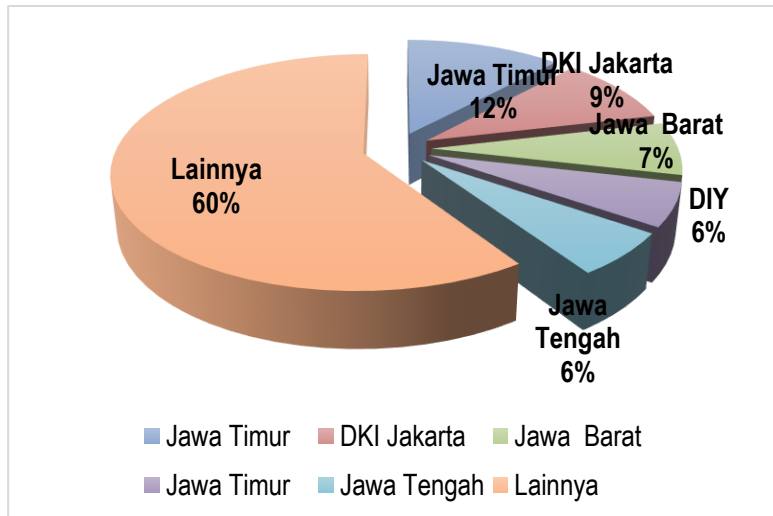
Pengaruh Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia tahun 2018 terbukti bahwa :

1. Ada 120 juta dari 133 juta angkatan kerja disektor Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) formal & Informal;
2. Ada 99,9 % dari Total Unit usaha Indonesia disektor Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM);
3. Ada 64,2 juta usaha Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) 61,07 persen PDB Indonesia disumbang UMKM

Pemerintah Indonesia sejak adanya pandemi covid-19 yang terjadi bulan Maret 2020 memberlakukan kebijakan pemberlakuan physical distancing dan bekerja di rumah (*Work From Home*) atau disingkat WFH dalam pelaku usaha tahun 2020 dalam bentuk :

1. WFH sejak ditetapkan ada 39,09%;
2. WFH, tapi masih ada jadual masuk kantor ada 34,76 %
3. Masuk seperti biasa ada 7,07%
4. Pekerja tdk memungkinkan WFH ada 19,06%

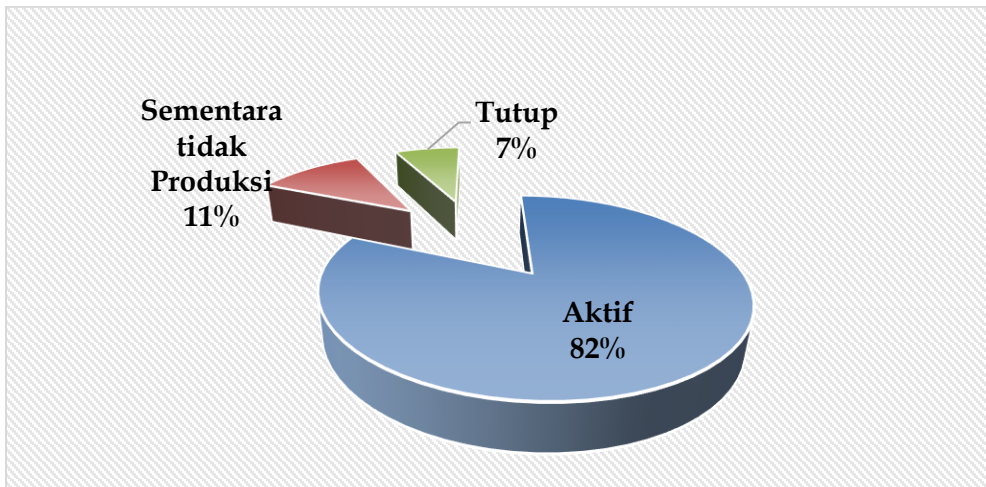
Gambar 7 menampakkan nilai tambah IMK Indonesia tahun 2020 yaitu Propinsi Jawa Timur ada 12 persen, DKI Jakarta ada 9 persen, Propinsi Jawa Barat ada 7 persen; Propinsi Jawa Tengah ada 6 persen, Daerah Istimewa Jogjakarta (DIY) ada 6 persen.



Sumber : Industri Mikro dan Kecil di Masa Pandemi COVID-19, 2020 (diolah)

Gambar 4.7
Nilai Tambah Industri Mikro Kecil Indonesia
Tahun 2020

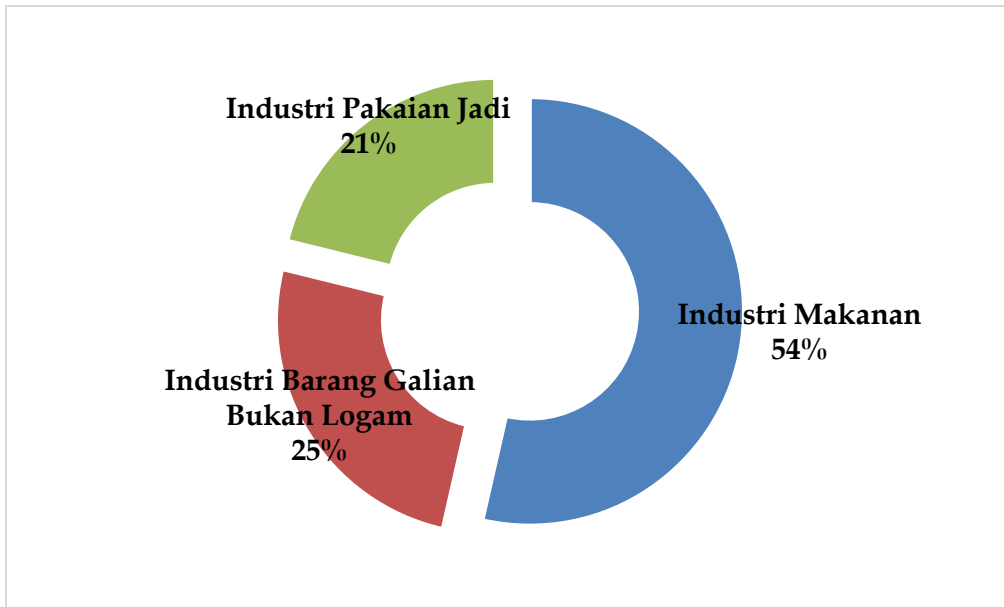
Berdasarkan Survei Dampak Covid-19 terhadap Pelaku Usaha yang dilakukan BPS pada pertengahan tahun 2020, sekitar 78,35 persen Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) terdampak pandemi, ada 62,21 UMKM mengalami kendala keuangan. Gambar 8 menampilkan ada 7 persen usaha Industri Mikro Kecil (IMK) tutup sementara waktu maupun yang tutup secara permanen, sementara Industri Mikro Kecil (IMK) yang tidak produksi ada 11 persen, Industri Mikro Kecil (IMK) yang masih aktif beroperasi ada 82 persen.



Sumber : Industri Mikro dan Kecil di Masa Pandemi COVID-19, 2020 (diolah)

Gambar 4.8
Kondisi Usaha IMK Tahun 2020

Gambar 4.9 menampakkan Industri Mikro Kecil (IMK) terkonsentrasi pada industri makanan ada 54 persen, industri pakaian jadi ada 21 persen, dan industri barang galian bukan logam ada 25%.



Sumber : Industri Mikro dan Kecil di Masa Pandemi COVID-19, 2020 (diolah)

Gambar 4.9

Share IMK Indonesia Tahun 2020

P. Kesehatan Ekonomi UMKM

Dampak covid-19 terhadap Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) sangat terasa dalam bentuk : penurunan penjualan, penurunan pasokan bahan baku, Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) karyawan, dan kesulitan membayar hutang. Kesehatan ekonomi Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) ditolong oleh Pemerintah. Pemerintah menyiapkan sejumlah program pengobatan kesehatan ekonomi Usaha Mikro, Kecil, Menengah yang terkena dampak krisis dari pandemi covid-19 ada Rp. 123, 5 Triliun dalam bentuk alokasi dana Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) berupa :

1. Penempatan dana restrukturisasi kredit UMKM ada Rp. 78,8 Triliun;

2. Subsidi bunga untuk 60,7 rekening ada Rp. 35,3 Triliun;
3. PPh yang final Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) yang ditanggung pemerintah ada Rp. 2,4 Triliun;
4. Penjaminan modal kerja ada Rp. 1 Triliun;
5. Pembiayaan investasi kepada koperasi ada Rp. 1 Triliun;
6. Belanja imbal jasa penjamin ada Rp. 1 Triliun;

Kredit modal kerja untuk Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) restrukturisasi dan non-restrukturisasi sampai dengan Rp. 10 milyar berupa dukungan pemerintah kepada PT Jamkrindo, dan PT Askrindo atas penugasan penjaminan yang meliputi :

1. Penyertaan Modal Negara (PMN) ada Rp. 6 Triliun melalui penambahan kapasitas modal PT Aksrindo dengan perhitungan gearing ratio 20 kali.

Catatan : Penyertaan Modal Negara merupakan proses pemisahan aset negara menjadi modal di perusahaan baik BUMN, BUMS, perusahaan asing, ataupun perusahaan milik lembaga internasional.

2. Melalui Bahana Pembinaan Usaha Indonesia (PT BPUI) selaku holding dari PT Jamkrindo, dan PT Askrindo.
3. Imbal Jasa Penjaminan ada Rp. 5 Triliun.

Catatan : Imbal Jasa Penjaminan yang selanjutnya disingkat IJP adalah sejumlah uang yang diterima oleh Penjamin dari Terjamin dalam rangka kegiatan penjaminan.

Dana cadangan penjaminan untuk dukungan Loss Limit kepada PT Jamkrindo, dan PT Askrindo ada Rp. 1 Triliun.

DAFTAR PUSTAKA

- <https://www.bps.go.id/publication/2021/02/26/938316574c78772f27e9b477/statistik-indonesia-2021.html>
- <https://www.bps.go.id/publication/2020/12/01/081c4ca8defcd857d987e7d1/indikator-ekonomi-september-2020.html>
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/07/15/jumlah-penduduk-miskin-indonesia-capai-2754-per-maret-2021>
- <https://www.bps.go.id/publication/2021/08/25/d2ff97cc365e98eedd4fad7f/industri-mikro-dan-kecil-di-masa-pandemi-covid-19-2020.html>
- <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/139576/perpres-no-72-tahun-2020>

PROFIL PENULIS



Caroline lulus Sarjana Ekonomi dari IESP Undip 1999, lulus Magister dari MIESP Undip 2004, dan lulus Doktor Ilmu Ekonomi Undip 2018. Beberapa buku best seller yang dihasilkan antara lain : Buku Kajian dan Kebijakan Migrasi tenaga Kerja Propinsi Jawa Tengah terbit tahun 2019, Buku Aplikasi Data Spasial Spillover Tenaga Kerja dengan Software GeoDa 14.1. terbit April 2020, dan Buku dengan judul Aplikasi Ekonometrika Spasial dengan Software Stata “Kajian Tenaga Kerja Propinsi Jawa Tengah” terbit Juni 2020. Aktif dalam beberapa organisasi antara lain : Pengurus Himpenindo, Pengurus IPADI, Pengurus ISEI Cab. Semarang, Pengurus Forum Dosen Indonesia (FDI) Jawa Tengah, Pengurus Forum Dosen Semeste Indonesia, Perkumpulan Ahli Geospasial Indonesia (PAGI).

Penulis beberapa book chapter antara lain : Bunga Rampai Dinamika Pembangunan Berkelanjutan Bertahan di Tengah Pandemi Covid-19, Buku Jelajah Masjid Saka Demak, Bonus Demografi sebagai Peluang Indonesia dalam Percepatan Pembangunan Ekonomi. Beberapa artikel telah dipublikasi dalam jurnal terakreditasi nasional dan jurnal internasional dengan fokus penelitian tentang Human Capital Spillover, Tenaga Kerja, Spatial Ekonomi Growth. Pengalaman lain : Dewan Editor di Jurnal Ilmiah Komputerisasi

Akuntansi (KOMPAK) mulai edisi Vol 13 No 1 Edisi Juli Tahun 2020 Sampai Vol 17 No 2 Edisi Desember Tahun 2024. Mitra Bestari Jurnal Litbang Bappeda Pati : Media Informasi Penelitian, Pengembangan IPTEK; Juri Lomba Kreativitas dan Inovasi (Krenova) Kabupaten Demak Tahun 2020, dan 2021; Kerjasama dengan LIPI dalam Webinar, Book Chapter, Diskusi Ilmiah. Email penulis : carolinesoekarno2018@gmail.com.

BAB 5

KETAHANAN BISNIS DI ERA PANDEMI COVID 19 DAN NEW NORMAL



Nuril Maghfirah

BAB 5

KETAHANAN BISNIS DI ERA PANDEMI COVID 19 DAN *NEW NORMAL*

A. Dampak Covid -19 pada Dunia Bisnis

1. Industri UMKM yang terdampak Covid-19

Dengan cepatnya penyebaran Covid-19, dampak perlambatan ekonomi global mulai dirasakan di dalam negeri. Banyak pelaku UMKM meliburkan karyawannya bahkan menutup sementara usahanya. Salah satu penyebabnya adalah penurunan omzet penjualan. Work from home atau dikenal dengan singkatan WFH juga berpengaruh terhadap penurunan omzet. Pelaku UMKM mengalami penurunan pendapatan yang drastis akibat penerapan physical distancing dan penerapan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Pembatasan aktifitas masyarakat berpengaruh pada aktifitas bisnis yang kemudian berimbas pada perekonomian. Para pelanggan menutup diri dan menjaga jarak dan berdampak terhadap aktifitas bisnis.

Kegiatan interaksi fisik antara sesama manusia menjadi berkurang dan membuat masyarakat mengurangi aktifitas ekonomi secara drastis. Hal ini berdampak pada bisnis di sektor manufaktur, transportasi dan pariwisata mengalami penurunan. Keadaan ini sangat mengkhawatirkan, mengingat banyaknya kewajiban yang harus ditanggung seperti membayar listrik, menggaji karyawan dan lain sebagainya.

Industri pariwisata merupakan salah satu industri yang terdampak oleh penyebaran virus ini. Ketua Bali Tourism Board (BTB) Gabungan Industri Pariwisata Indonesia (GIPI) Bali, Ida Bagus Agung Partha Adnyana mengatakan telah terjadi 40.000 pembatalan hotel dengan kerugian mencapai Rp1 triliun setiap bulan (Kontan, 5 Maret 2020). Lesunya sektor pariwisata memiliki efek domino terhadap sektor UMKM. Berdasarkan data yang diolah P2E LIPI, dampak penurunan pariwisata terhadap UMKM yang bergerak dalam usaha makanan dan minuman mikro mencapai 27%. Sedangkan dampak terhadap usaha kecil makanan dan minuman sebesar 1,77%, dan usaha menengah di angka 0,07%. Pengaruh virus Covid-19 terhadap unit kerajinan dari kayu dan rotan, usaha mikro akan berada di angka 17,03%. Untuk usaha kecil di sektor kerajinan kayu dan rotan 1,77% dan usaha menengah 0,01%. Sementara itu, konsumsi rumah tangga juga akan terkoreksi antara 0,5% hingga 0,8% (katadata.co.id, 2 Maret 2020). Padahal pertumbuhan ekonomi suatu negara sangat tergantung pada ketahanan UMKM saat menghadapi krisis (Rosita, 2020).

Meskipun telah diketahui ketahanannya dalam menghadapi krisis ekonomi, terkait dengan kondisi terkini Ketua Umum Asosiasi UMKM Indonesia (Akumindo), Ikhsan Ingrabatun memperkirakan omset UMKM di sektor nonkuliner turun 3035% sejak Covid-19 penyebabnya adalah penjualan produk ini mengandalkan tatap muka atau pertemuan antara penjual dan pembeli secara fisik. UMKM yang menjual produk non-kuliner menysasar wisatawan asing sebagai pasar (Kompas, 10 Maret 2020). Kehadiran virus corona (covid-19) telah membuat situasi ekonomi di seluruh dunia memburuk. Pandemic covid-19 ini telah membawa kesengsaraan

yang meluas terhadap pekerja sektor formal dan informal. Lebih dari 1,5 juta jiwa pekerja telah dirumahkan atau terkena PHK (Rosita, 2020).

2. Industri UMKM yang Mampu Bertahan di Era Pandemi Covid -19

UMKM yang mampu bertahan ditengah iklim covid-19 ini antara lain adalah UMKM yang sudah terhubung dengan ekosistem digital dengan memanfaatkan marketplace yang ada di Indonesia. Dan UMKM yang mampu bertahan di era pandemi covid-19 adalah UMKM yang mampu mengadaptasikan bisnisnya dengan produk-produk inovasi, misalnya yang tadinya menjual produk-produk tas dan baju kemudian merubah produknya menjadi jual masker kain. Industri lain yang mampu bertahan dimasa pandemic covid 19 adalah industri yang terkait dengan pemenuhan kebutuhan dasar meliputi Listik, air bersih, pertanian, peternakan, perkebunan, perikanan, otomotif dan perbankan. Demikian halnya dengan industry ritel yang mampu bertahan , hal ini dikarenakan sebagian memanfaatkan penjualan melalui marketing digital (Rosita, 2020).

B. Kebijakan Negara-negara Lain Pada Saat Pandemi Covid -19

Banyak negara telah mengenalkan atau mengadopsi program bauran untuk menyelamatkan sektor usaha kecil dan menengah atau UMKM (OECD, 2020). Pertama, memberikan subsidi gaji kepada UMKM yang tidak mampu membayar gaji pegawainya. Kedua, mendorong pengembangan inovasi wiraswasta agar dapat menyerap tenaga kerja yang menganggur. Ketiga, memberikan penangguhan penyelesaian kewajiban atau utang UMKM baik untuk kewajiban perpajakan maupun kewajiban pinjaman usaha. Keempat,

memberikan pinjaman secara langsung kepada pelaku UMKM agar dapat memiliki modal yang cukup untuk mempertahankan bisnis. Kelima, mendorong digitalisasi usaha UMKM agar dapat tetap beroperasi dalam kondisi terdapat pembatasan pergerakan masyarakat. Tabel 3 menyajikan ringkasan penanganan COVID-19 pada beberapa negara. Instrumen fiskal seperti penangguhan pajak penghasilan (PPH) masih menjadi pilihan umum yang digunakan oleh banyak negara dalam mengatasi pandemi Covid19 (Sugiri, 2020).

Upaya mendorong wiraswasta juga dilakukan dengan pelaksanaan pelatihan tenaga kerja agar memiliki keterampilan kerja yang cukup. Selain dengan subsidi gaji dan pelatihan tenaga kerja, beberapa negara juga melakukan upaya intervensi dalam bidang pasar tenaga kerja pada sektor UMKM antara lain dilakukan dengan perubahan regulasi/tata kelola pasar tenaga kerja dan pengurangan jam kerja pekerja. Intervensi melalui subsidi upah (wage subsidy) untuk sektor UMKM dilakukan oleh beberapa negara seperti China, Perancis, Jepang, Serbia, Thailand dan Venezuela (Sugiri, 2020).

1. China

Otoritas pembuatan kebijakan di Cina melakukan intervensi berupa stimulus ekonomi untuk menstabilkan atau mempertahankan pertumbuhan ekonomi (Fernandes dalam Sugiri, 2020). Pasca pandemi COVID-19, bahkan tiga bulan setelah wabah, ekonomi Cina tidak akan beroperasi secara normal. UMKM menjadi kunci karena di hampir semua negara, UMKM mempekerjakan banyak tenaga produktif. Pengambilan kebijakan yang tepat untuk memulihkan perekonomian sangat menentukan, terutama berkaitan

menjaga likuiditas UMKM, mendukung keluarga terdampak, reaksi dan kesiapan dunia usaha memulai kegiatan ekonominya (Fernandes, 2020). Pengambilan kebijakan juga sangat tergantung dari lamanya pengurangan aktifitas sosial atau lockdown.

2. Arab Saudi

Langkah kebijakan yang baik juga dicontohkan dari Arab Saudi yang mengedepankan serangkaian kebijakan terkoordinasi dengan tujuan utama melindungi manusia dan menjaga kestabilan ekonomi (Sikki, 2020). Pemerintah Arab Saudi memberikan keringanan bagi para pemilik bisnis dalam jangka waktu 3 bulan untuk menunda pembayaran PPN, Pajak Cukai, Pajak Penghasilan dan pengajuan pernyataan zakat dan pembayaran kewajiban lainnya (Sikki dalam Sugiri, 2020). Kementerian Keuangan Arab Saudi juga memberikan bantuan pembiayaan dalam bentuk pinjaman serta pembebasan dari pengembalian pinjaman beserta biayanya sampai akhir tahun 2020 dalam inisiatif program keberlanjutan perusahaan (Sikki dalam Sugiri, 2020).

3. Denmark

Denmark memberikan kompensasi kerugian sebesar 75% terhadap para pelaku UMKM, yang memiliki jumlah karyawan di bawah 10 orang dan mengalami kerugian sekitar 30% atau lebih (Febrantara, 2020). Italia membangun portal digital yang disediakan tanpa biaya kepada para UMKM agar dapat tetap menjalankan roda bisnis di masa pandemi (Febrantara dalam Sugiri, 2020). Pemerintah USA merespons dengan program pinjaman lunak untuk beberapa sektor usaha, program ini memberikan uang tunai bagi mereka yang membutuhkan untuk mempertahankan pekerja,

membayar sewa, dan membantu bisnis mereka hidup kembali (Baker & Judge dalam Sugiri, 2020).

4. Amerika Serikat (USA)

Pemerintah USA perlu menemukan cara-cara baru dan kreatif untuk bekerja dengan perantara yang ada, termasuk bank dan pemberi pinjaman online, yang memiliki infrastruktur dan alat yang diperlukan untuk membantu usaha kecil mendapatkan pinjaman tambahan yang mereka butuhkan untuk bertahan hidup dan berkembang (Baker & Judge, 2020). Memanfaatkan lembaga yang ada dapat meningkatkan kecepatan, skala, dan ruang lingkup respons pemerintah, semua kebijakan penting dilakukan dalam upaya mendukung bisnis kecil di USA (Baker & Judge dalam Sugiri, 2020).

C. Ketahanan Bisnis di Era Pandemi Covid -19

1. Perubahan Arah Bisnis di Era Pandemi Covid -19

Proses bisnis di era pandemi mengalami perubahan, salah satunya yaitu adanya pembatasan sosial yang mengharuskan bisnis untuk melakukan pekerjaan dari rumah (*work from home*). Selain itu, perubahan juga terjadi pada struktur organisasi bisnis dengan mempertimbangkan dan meninjau struktur organisasi yang efektif selama masa pandemi COVID-19.

Selanjutnya yaitu penyesuaian terkait prinsip, kebijakan, dan kerangka kerja serta panduan praktis untuk manajemen sehari-hari. Hal tersebut harus ditinjau dan diperbarui berdasarkan tuntutan perubahan situasi akibat COVID-19 untuk memastikan pengiriman produk ataupun layanan secara berkelanjutan. Penyesuaian ke-empat

yaitu pada aspek informasi, dimana selama masa pandemi proses distribusi informasi perlu dilakukan perubahan karena proses pengiriman informasi dari karyawan yang bekerja dari rumah dengan menggunakan komputer pribadi akan berbeda dengan karyawan yang bekerja dari kantor. Pentingnya pengelompokan informasi ini agar proses bisnis tidak terhambat.

Selanjutnya aspek budaya, etika serta perilaku individu dan perusahaan sering dianggap remeh sebagai faktor dalam keberhasilan kegiatan tata kelola dan manajemen. Hal ini dikarenakan pemantauan terhadap kebijakan karyawan bekerja dari rumah atau tempat lain tidak terlalu ketat. Oleh sebab itu, kebutuhan untuk memperkuat komponen ini sangat penting untuk manajemen risiko yang efektif. Penyesuaian keenam adalah sumber daya manusia, keterampilan dan kompetensi yang sangat diperlukan untuk pengampilan keputusan yang baik, pelaksanaan tindakan korektif, dan penyelesaian semua aktivitas bisnis yang terukur. Orientasi karyawan dan pelatihan reguler untuk bekerja di lingkungan dan situasi baru sangat diperlukan karena dampak pandemi COVID-19. Komponen terakhir yaitu layanan, infrastruktur, dan aplikasi yang memberi perusahaan sistem tata kelola untuk pemrosesan I&T. Pada situasi pandemi, perusahaan diharapkan mampu menyediakan infrastruktur yang dibutuhkan oleh karyawan untuk bekerja dari lokasi baru seperti rumah. Selain itu, perusahaan juga perlu mengambil kebijakan ataupun prosedur yang menyeimbangkan dan memastikan ketersediaan sistem perusahaan di situasi baru ini (Tanjung et al., 2021).

2. Perubahan Kebutuhan Pemangku Kepentingan dalam Bisnis di Era Pandemi Covid -19

perusahaan menyatakan bahwa kebijakan perusahaan sebelum pandemi berupa penjualan tiket destinasi wisata, offline tour dan event. Namun selama masa pandemic COVID19, pemangku kepentingan menyatakan beberapa kebijakan perusahaan yang diterapkan salah satunya pembuatan produk wisata baru yang dapat dijual dengan tidak memakan cost development. Perubahan tersebut didasari oleh business continuity atau keberlangsungan bisnis, sehingga perusahaan yang bergerak di bidang pariwisata ini tetap dapat berjalan meskipun dalam kondisi pandemi. Hal ini dikarenakan pariwisata menjadi salah satu sektor paling terdampak di masa pandemi. Selain itu, kebijakan new normal juga telah merubah cara hidup manusia sehingga perusahaan juga harus cepat menyesuaikan perubahan kebutuhan tersebut (Tanjung et al., 2021).

D. Strategi Bisnis di Era New Normal

Setelah PSBB berakhir, kini kita dihadapkan pada era tatanan baru, era kenormalan baru atau lebih dikenal dengan sebutan New Normal. New normal ditandai dengan dibukanya kembali aktivitas keseharian masyarakat dengan tetap menjaga diri dari penyebaran Covid-19. New Normal sendiri terdiri atas tatanan, kebiasaan maupun perilaku baru, melalui perilaku hidup bersih dan sehat. Beberapa kebiasaan baru dalam era New Normal saat ini diantaranya dengan mencuci tangan menggunakan sabun, selalu mengenakan masker pada saat keluar rumah atau berada di kerumunan, melakukan jaga jarak secara fisik dengan orang lain. Kebiasaan-kebiasaan baru ini diharapkan dapat dilaksanakan secara

kolektif dan menjadi kebiasaan baru yang dipatuhi oleh seluruh warga negara. Era New Normal ini memberikan peluang dan tantangan bagi pelaku UMKM untuk kembali membangun usahanya yang sempat terpuruk karena adanya PSBB selama 3 (tiga) bulan terakhir. Pelaku UMKM harus menemukan strategi pemasaran yang tepat dalam menghadapi peluang dan tantangan yang ada di era New Normal saat ini. Terbukti selama PSBB dilaksanakan masih ada pelaku UMKM yang dapat bertahan bahkan meningkatkan volume usahanya (Rulandari et al., 2020).

1. Perubahan Model Bisnis dari Konvensional Menjadi Digitalisasi

Perkembangan digital dalam globalisasi sangat berpengaruh pada roda ekonomi termasuk pasar ritel. Pasar ritel yang beberapa waktu sebelumnya mencoba untuk menggusur keberadaan pasar tradisional, tetapi pada kenyataannya keberadaan pasar ritel modern dipengaruhi oleh globalisasi terlihat bahwa beberapa pasar ritel mulai turun seperti musim gugur. Satu persatu pasar ritel modern, skala besar, mikro, hingga kecil mulai turun satu persatu. Hal ini disebabkan kurangnya minat konsumen untuk berbelanja secara konvensional meskipun fasilitas fisiknya sangat nyaman dan hampir tidak ada celah. Tetapi dengan menghadirkan kemudahan berbelanja pada kenyataannya di era digital orang tetap enggan dan lebih suka melakukan aktivitas belanja online atau menggunakan aplikasi media. Berikut beberapa alasan orang enggan melakukan aktivitas belanja konvensional: 1) Minimalkan Biaya; 2) Kurangi Kelelahan; 3) Efisiensi Daya; 4) Terhindar dari Masalah Kerepotan; 5) Tidak Lapar Mata; 6) Harga Bersaing; 7) Diskon Menarik/Harga Spesial; 8) Efisiensi Waktu; 9) Faktor Kenyamanan (Amri, 2020).

Berdasarkan tren bisnis yang ada, dunia usaha menunjukkan pola yang jelas. Berbagai sektor bisnis yang memanfaatkan dunia digital mengalami perkembangan yang pesat. Sebaliknya, usaha yang mengabaikan teknologi digital justru mengalami keterpurukan. Pada masa-masa transisi atau new normal ini, aspek digitalisasi usaha juga berpotensi memberikan dampak 17 positif yang sangat besar. Selain membuat protokol yang tepat dalam penerapan warung offline, Anda juga harus tetap memasarkan dan menyediakan transaksi secara digital (Fridayanthi et al., 2021).

2. Penerapan Protokol Kesehatan oleh Perusahaan di Era New Normal

Perusahaan harus melaksanakan protocol kesehatan di era new normal. Selengkapnya seperti dibawah ini :

- a. Perusahaan wajib membentuk Tim Penanganan Covid-19 di tempat kerja yang terdiri dari pimpinan, bagian kepegawaian, bagian K3 dan petugas Kesehatan yang diperkuat dengan surat keputusan dari pimpinan tempat kerja.
- b. Pimpinan atau pemberi kerja memberikan kebijakan dan prosedur untuk pekerja melaporkan setiap ada kasus dicurigai Covid-19 (gejala demam atau batuk/pilek/nyeri tenggorokan/sesak napas) untuk dilakukan pemantauan oleh petugas kesehatan.
- c. Tidak memperlakukan kasus positif sebagai suatu stigma.
- d. Pengaturan bekerja dari rumah (work from home) dengan menentukan pekerja esensial yang perlu tetap bekerja/datang ke tempat kerja dan pekerja yang dapat melakukan pekerjaan dari rumah.

- e. Di pintu masuk tempat kerja lakukan pengukuran suhu dengan menggunakan termogun, dan sebelum masuk kerja terapkan Self Assessment Risiko Covid-19 untuk memastikan pekerja yang akan masuk kerja dalam kondisi tidak terjangkit Covid-19.
- f. Pengaturan waktu kerja tidak terlalu panjang (lembur) yang akan mengakibatkan pekerja kekurangan waktu untuk beristirahat yang dapat menyebabkan penurunan sistem kekebalan/imunitas tubuh.
- g. Jika memungkinkan tiadakan shift 3 (waktu kerja yang dimulai pada malam hingga pagi hari). Bagi pekerja shift 3 atur agar yang bekerja, terutama pekerja berusia kurang dari 50 tahun.
- h. Mewajibkan pekerja menggunakan masker sejak perjalanan dari/ke rumah, dan selama di tempat kerja.
- i. Mengatur asupan nutrisi makanan yang diberikan oleh tempat kerja, pilih buahbuahan yang banyak mengandung vitamin C seperti jeruk, jambu, dan sebagainya untuk membantu mempertahankan daya tahan tubuh. Jika memungkinkan pekerja dapat diberikan suplemen vitamin C.
- j. Memastikan seluruh area kerja bersih dan higienis dengan melakukan pembersihan secara berkala menggunakan pembersih dan desinfektan yang sesuai (setiap 4 jam sekali). Terutama pegangan pintu dan tangga, tombol lift, peralatan kantor yang digunakan bersama, area dan fasilitas umum lainnya.
- k. Menjaga kualitas udara tempat kerja dengan mengoptimalkan sirkulasi udara dan sinar matahari masuk ruangan kerja, pembersihan filter AC.

- l. Menyediakan hand sanitizer dengan konsentrasi alkohol minimal 70 persen di tempat-tempat yang diperlukan (seperti pintu masuk, ruang meeting, pintu lift, dll).
- m. Menyediakan sarana cuci tangan (sabun dan air mengalir). Kemudian memberikan petunjuk lokasi sarana cuci tangan. Lalu memasang poster edukasi cara mencuci tangan yang benar.
- n. Physical distancing dalam semua aktivitas kerja. Pengaturan jarak antar-pekerja minimal 1 meter pada setiap aktivitas kerja (pengaturan meja kerja/workstation, pengaturan kursi saat di kantin, dll).
- o. Mengampanyekan Gerakan Masyarakat Hidup Sehat (Germas) melalui Pola Hidup Sehat dan Perilaku Hidup Bersih dan Sehat (PHBS) di tempat kerja seperti makanan seimbang dan olahraga teratur.
- p. Cuci Tangan Pakai Sabun (CTPS) Mendorong pekerja mencuci tangan saat tiba di tempat kerja, sebelum makan, setelah kontak dengan pelanggan/pertemuan dengan orang lain, setelah dari kamar mandi, setelah memegang benda yang kemungkinan terkontaminasi.
- q. Hindari penggunaan alat pribadi secara bersama seperti alat shalat, alat makan, dan lain lain (Sina, 2020).

DAFTAR PUSTAKA

- Amri, A. (2020). Dampak covid-19 terhadap UMKM di Indonesia. *BRAND Jurnal Ilmiah Manajemen Pemasaran*, 2(1), 123–131.
- Fridayanthi, P. D., Sukendra, I. K., Puspawati, G. A. M., & Dharmadewi, A. A. I. M. (2021). PKM. BISNIS KULINER DI ERA NEW NORMAL PADA KEGIATAN BAKTI SOSIAL UPMI 2020. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Widya Mahadi*, 1(2), 11–20.
- Rosita, R. (2020). Pengaruh pandemi Covid-19 terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Lentera Bisnis*, 9(2), 109–120.
- Rulandari, N., Rahmawati, N. F., & Nurbaiti, D. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Pada Era New Normal. *Prosiding Seminar STIAMI*, 7(2), 21–28.
- Sina, P. G. (2020). Ekonomi Rumah Tangga Di Era Pandemi Covid-19. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 12(2), 239–254.
- Sugiri, D. (2020). Menyelamatkan usaha mikro, kecil dan menengah dari dampak pandemi Covid-19. *Fokus Bisnis: Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi*, 19(1), 76–86.
- Tanjung, D. F., Oktaviana, A., & Widodo, A. P. (2021). Analisis Manajemen Risiko Startup pada Masa Pandemi COVID-19 Menggunakan COBIT® 2019. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer (JTIK)*, 8(3).

PROFIL PENULIS



Nuril Maghfirah adalah dosen Program Studi Pengembangan Masyarakat Islam di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kudus. Lahir di Padang, 20 Agustus 1987. Ia mendapat gelar Sarjana Ekonomi dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “Keuangan, Perbankan, dan Pembangunan” (STIE “KBP”) Padang (2010), *Master of Science* dari Universitas Gadjah Mada (UGM) tahun 2017 dengan spesialisasi *Disaster Management*.

Bidang spesialisasi yang ditekuni penulis adalah studi tentang bencana, ekonomi, bisnis, dan pengembangan masyarakat. Ia menggeluti bisnis UMKM semenjak SMP hingga saat ini. Kemudian muncul ketertarikan terhadap bencana, ekonomi, bisnis, dan pengembangan masyarakat saat berprofesi sebagai jurnalis selama kurun waktu 5 (lima) tahun baik di Jejak *News* Investigasi maupun di *Realitas Newspaper*. Ketertarikan tersebut semakin kuat saat bencana gempa bumi September 2009 melanda provinsi Sumatera Barat. Selain itu, penulis juga pernah menjadi Manajer Operasional, Manajer Area, dan praktisi *Human Resources* di berbagai Perusahaan Swasta yang bergerak di bidang jasa termasuk pariwisata. Penulis juga pernah memberikan serta menjalankan rekomendasi terhadap UMKM agar dapat bertahan saat pandemi.

BAB 6

PERAN PENTAHELIX PADA PEMULIHAN EKONOMI DI ERA NEW NORMAL



Erna Wigati

BAB 6

PERAN PENTHAHELIX PADA PEMULIHAN EKONOMI DI ERA NEW NORMAL

A. Pengertian Pentahelik

Model *Penta Helix* banyak dikenal dengan konsep atau rumusan *ABCGM* yaitu *Academician, Business, Community, Government, dan Media* (Slamet dkk, 2017). Rumus *ABCGM* Model adalah Model *Penta Helix* yang didasarkan pada lima jenis pemangku kepentingan diantaranya adalah akademisi, komunitas, bisnis (ekonomi), pemerintah dan media. Pemangku kepentingan yang setiap stakeholder mewakili berbagai kepentingan daerah yang memiliki masalah daerah dapat menggunakan model rumusan Pentahelix. *Penta Helix* (Lindmark: 2009) merupakan perluasan dari strategi tiga helix dengan melibatkan berbagai elemen lembaga masyarakat atau *non-profit* dalam rangka mewujudkan inovasi. kesuksesan inovasi Kunci utamanya adanya sinergi dan komitmen yang kuat antar pemangku kepentingan dalam menjalankan suatu kegiatan. Dengan kerjasama yang sinergis diharapkan dapat mewujudkan sebuah inovasi yang didukung oleh berbagai sumber daya yang berinteraksi secara sinergis dan berguna untuk mengelola kompleksitas berbasis aktor. (Soemaryani, 2016; Rampersad, 2017) menyebutkan bahwa model *Penta Helix* merupakan referensi dalam mengembangkan sinergi antara instansi terkait di dalam mendukung seoptimal mungkin dalam rangka mencapai tujuan dan bahwa kolaborasi *Penta Helix* mempunyai peran penting untuk bermain

didalam mendukung tujuan inovasi bersama dan *Penta Helix* berkontribusi terhadap kemajuan sosial ekonomi daerah. berikut beberapa model *penta helix* yang di gambarkan oleh (Bjork, 2015; Calzada, 2016; PWC, 2005) yang secara keseluruhan membahas kelima *stakeholder* yang berperan serta dan *stakeholder* yang begitu dominan didalam kolaborasi yang terjalin:

No	Penulis	Keterangan
1	Bjork, 2015	Lima aktor yang di maksud adalah administrasi public, bisnis, akademisi, sektor ketiga, wirausahawan yang aktif. Peran sentral dalam kolaborasi ini bebas untuk setiap sektor tanpa tekanan.
2	Calzada, 2016	Lima aktor yang tergabung yaitu publik, swasta, akademisi, masyarakat sipil, dan pengusaha sosial. Peran sentralnya dikuasai oleh pengusaha sosial.
3	PWC, 2005	Terdapat lima aktor dalam pengembangan penta helix diantaranya adalah pemerintah kota universitas, sektor swasta, asosiasi nirlaba, masyarakat. Peran sentralnya berada ditangan pemerintah kota.

Sumber: Bjork, 2015; Calzada, 2016; PWC, 2005

Penta helik adalah kolaborasi lima aktor antara pemerintah, bisnis, academisi, publik, media yang saling bekerjasama melengkapi untuk mendapatkan hasil yang dapat bermanfaat untuk banyak orang. Selain itu model ini adalh sebuah model yang dirancang khusus untuk mendukung pengembangan sebuah inovasi yang

sedang atau telah berlangsung untuk mendapatkan dukungan dari stakeholder untuk mendapatkan tujuan yang di inginkan.

B. Peran Pentahelix

Lima komponen dari *Penta Helix* tersebut memiliki kontribusi yang saling berkaitan diantaranya:

1. Akademisi (*Academics*)

Akademisi (*academics*) adalah sumber pengetahuan yang memiliki konsep dalam mengembangkan suatu bisnis untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Muhyi dkk, 2017). Mereka memiliki konsep, teori dalam mengembangkan untuk mendapatkan keuntungan kompetitif yang berkelanjutan. Mereka merupakan *partners* terpenting, karena berperan sebagai konsultan. Akademisi di industri pariwisata merupakan Sumber daya manusia (SDM) yang berperan selaku motor penggerak kelangsungan industri, serta penentu daya saing industri pariwisata (Aribowo, 2019).

Menurut Halibas, et al (2017: 168) akademik berperan sebagai berikut:

- a. Diskusi akademik terutama berfokus pada inovasi untuk melakukan komersialisasi penelitian dan kemitraan dengan sektor public dan swasta
- b. Selain sebagai sumber pengetahuan, lembaga akademik juga bertanggung jawab untuk berkembang tidak hanya keterampilan kerja, tetapi juga keterampilan inovatif, kewirausahaan, dan giat sebagai bagian dari nilai-nilai inti organisasi mereka.
- c. Institusi akademisi memiliki fungsi sebagai standarisasi dalam penelitian dan pengembangan destinasi.

- d. Sebagai lembaga yang dapat memberikan sertifikasi terhadap penelitian.

Sebagai Lembaga Penelitian dan orang yang memiliki kepakaran sehingga memiliki peran yang penting oleh karena itu dengan sendirinya akademisi akan turut terlibat dalam implementasi kebijakan. Lembaga yang terlibat dalam implementasi kebijakan adalah akademisi yang pada saat seminar atau reseach organization mereka menghasilkan konsep yang kemudian banyak dipakai dan dimanfaatkan oleh *entrepreneur*.

2. Bisnis (*Business*)

Bisnis (*business*) adalah suatu entitas yang memiliki aktivitas dalam mengolah barang atau jasa untuk menjadi berharga. Bisnis merupakan pihak yang menjalin kerja sama untuk proses pengembangan inovasi berkelanjutan. Pihak industry atau usaha swasta harus mempunyai kemampuan untuk selalu meningkatkan persediaan modal, membuka kegiatan baru, dan menawarkan kesempatan berusaha baru untuk masyarakat luas (Sunaryo, 2013). *Entrepreneur* memanfaatkan pengembangan bisnis untuk mencapai tujuan bisnis berupa *profit, people, planet, sustainability* serta tumbuh dan berkembang dari skala mikro, kecil, menengah, dan besar.

3. Komunitas (*Community*)

Komunitas (*community*) adalah orang-orang yang memiliki minat yang sama dan relevan dengan masalah atau kasus yang berkembang. Banyak program-program yang dirancang untuk melaksanakan kebijakan-kebijakan politik yang berlabel pro pembangunan masyarakat (*community development*). Komunitas

adalah kelompok sosial yang tidak mempunyai structural. *Community* adalah aktor yang berperan dalam implementasi seperti kelompok atau komunitas. Tindakan kelompok-kelompok dimaksudkan agar mereka memperoleh keuntungan dengan adanya implementasi program tertentu. Hermantoro (2011) menjelaskan bahwa komunitas lokal adalah komunitas yang tinggal pada area geografis yang sama, dan pada saat ini komunitas lokal tidak lagi merupakan suatu kelompok yang homogen, bahkan komunitas lokal ini pun hampir selalu bersifat heterogen sebagaimana banyak dipahami di dalam realitas sosial.

Swarbrooke (1999) mengklasifikasikan komunitas lokal menjadi beberapa kelompok:

- a. Masyarakat memiliki kontrol penuh terhadap kebijakan strategis dan keputusan taktis dalam kaitannya dengan pariwisata di daerah mereka.
- b. Masyarakat memiliki hak veto atas semua kebijakan pariwisata dan keputusan yang berada di tangan badan-badan sektor publik.
- c. Masyarakat menetapkan prioritas dan parameter untuk kebijakan dan / atau keputusan sektor publik.
- d. Masyarakat diizinkan untuk memilih kebijakan atau strategi dari sejumlah kecil pilihan yang telah dihasilkan oleh para pembuat kebijakan sektor publik.
- e. Pandangan masyarakat digunakan untuk membantu membenarkan keputusan-keputusan yang diambil oleh badanbadan sektor publik.

- f. Mereka melakukan konsultasi dengan masyarakat namun pandangan tersebut tidak secara signifikan mempengaruhi kebijakan sektor publik.

4. Pemerintah (*government*)

Pemerintah (*government*) adalah salah satu *stakeholders* yang memiliki regulasi dan reponsibility dalam mengembangkan inovasi. Pemerintah adalah pemangku kepentingan, actor yang terdiri dari yaitu Pemerintah Pusat, Pemerintah Provinsi, Daerah Kabupaten/Kota, Dinas Pariwisata, Kecamatan, dan Pemerintah desa serta seluruh masyarakat. Ricther (1989) menyatakan di mana pariwisata berhasil atau gagal sebagian besar merupakan fungsi dari tindakan politik dan administrasi, bukan fungsi keahlian ekonomi atau bisnis. Pemerintah perlu turut serta dalam mendorong pembentukan manajemen pada sebuah destinasi yang mampu mengoptimalkan sumberdaya (elemen). Selain itu, pemerintah juga perlu berperan aktif dalam perencanaan dan perumusan kebijakan, dan membantu dalam pelaksanaan inisiatif pariwisata (Edgell et al., 2008),

5. Media (*Media*)

Media (*media*) adalah pemangku kepentingan yang memiliki informasi dan merupakan *partners* yang berperan penting, karena dalam pembangunan pariwisata dan ekonomi wajib dipublikasikan menjadi kabar berita serta disebar melalui media *online* atau *offline*. Pemberitaan melalui media massa akan berdampak positif bagi masyarakat lebih untuk mengembangkan dan memainkan peran yang kuat dalam berpromosi. Media di dalam penta helix sendiri menurut Hernanda, Mindarti dan Riyanto (2018) berperan sebagai

katalisator (*brand image dan brand awareness*). Media juga sebagai pemangku kepentingan yang memiliki informasi lebih untuk mengembangkan bisnis dan berperan penting dalam mempromosikan bisnis (Muhyi, dkk 2017). Hernanda et al (2018:131) juga mengatakan bahwa sosial media dan jurnalis turut membantu dalam memasarkan pariwisata secara online.

Peran dari media menurut Swarbrooke (1999: 139) terbagi ke dalam dua, yaitu:

- 1) Memberikan tujuan wisatawan saran tentang masalah di destinasi;
- 2) Meningkatkan kesadaran akan masalah sosial dan pemerintahan kebijakan di destinasi wisata.

Peran media massa sangat penting dalam membangkitkan perhatian, memprovokasi aksi, melemahkan penentangan, menunjukkan kekuatan komitmen dan dukungan. Media Massa, merupakan penghubung penting antara negara dan masyarakat, perpaduan reporter pasif dan analis aktif memiliki tempat tersendiri dalam proses kebijakan publik untuk memberikan ruang bagi pemerintah dan masyarakat dalam memahami masalah sosial sekaligus untuk memecahkan permasalahan social.

C. Dampak Pandemi Covid terhadap Ekonomi di Era New Normal

Berikut dampak pandemi Covid-19 yang terjadi terhadap Ekonomi:

1. Pandemi COVID-19 berdampak besar terhadap kondisi perekonomian, yang merupakan konsekuensi dari upaya *flattening the curve*. Namun perkembangan yang terjadi di berbagai negara menunjukkan langkah antisipasi yang cepat

dari sisi kesehatan diikuti dengan upaya pengendalian yang ketat yang memberikan fondasi pemulihan ekonomi yang lebih baik. Penanganan aspek kesehatan yang menjadi prioritas membuat pemulihan ekonomi akan berjalan seiring dengan terkendalinya pandemi.

2. Relaksasi pembatasan sosial dilakukan secara bertahap seiring dengan kondisi penyebaran pandemi COVID-19. Kriteria pembukaan ekonomi perlu dibangun berdasarkan analisis dan bukti. Pemetaan sektor berdasarkan risiko infeksi, esensialitas, dan relevansi ekonomi, serta pemetaan sektor berdasarkan potensi WFH dapat dijadikan panduan untuk menjaga aspek kesehatan dan ekonomi secara bersamaan. Strategi yang dibangun harus rinci dan konsisten dilakukan, serta adaptif menyesuaikan dengan informasi yang baru.
3. Pandemi COVID-19 berdampak pada semua pelaku ekonomi, baik rumah tangga, dunia usaha, keuangan pemerintah, sektor keuangan, dan sektor eksternal. Rumah tangga mengalami penurunan pendapatan akibat pengurangan jumlah kerja atau PHK. Dunia usaha mengalami penurunan pendapatan, kesulitan keuangan, dan ada yang telah mengalami kebangkrutan. Keuangan pemerintah mengalami tekanan akibat penurunan pendapatan dan peningkatan alokasi belanja untuk penanganan pandemi COVID-19. Sektor keuangan terutama perbankan masih dalam kondisi yang aman, tetapi terdapat risiko yang perlu terus dipantau.
4. Sektor industri pengolahan, ekonomi kreatif, dan pariwisata terkena dampak besar dari pandemic COVID-19. Penurunan kinerja industri pengolahan sangat dipengaruhi oleh terhentinya pasokan bahan baku impor dan penurunan

utilisasi kapasitas produksi selama masa pandemi. Sementara itu, untuk dampak negatif terhadap sektor ekonomi kreatif terjadi dalam bentuk pembatalan pekerjaan, penundaan proses produksi, waktu konsumsi yang bertambah panjang, dan berkurangnya jumlah permintaan. Dari sisi sektor pariwisata, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia diproyeksikan turun sebesar 12 juta orang, disertai dengan penurunan devisa dari sektor pariwisata sebesar 15 milyar USD sepanjang tahun 2020. Selain itu, dampak dari pengurangan omzet dan penutupan usaha pariwisata juga berakibat pada berkurangnya jumlah tenaga kerja, baik berpindah ke sektor lain, dikurangi jam kerjanya/dibayar sebagian/setengah menganggur, dan beralih dari sektor pariwisata formal ke informal.

5. Permasalahan pandemi COVID-19 tidak berhenti ketika wabah berhasil dikendalikan. Pandemi COVID-19 akan menyebabkan perubahan pola aktivitas ekonomi ke depan. Perubahan yang terjadi di antaranya tren otomatisasi yang lebih cepat, *telework*, perubahan pola konsumsi masyarakat, akselerasi digitalisasi dan *e-commerce*, meningkatnya risiko krisis seiring dengan meningkatnya utang negara dunia, dan perubahan geopolitik. Strategi yang dibangun ke depan harus memperhatikan perubahan pola aktivitas ekonomi tersebut.

D. Pemulihan Ekonomi di Era New Normal

Pada saat COVID-19 sudah mulai dapat dikendalikan, kebijakan ekonomi diarahkan untuk mempercepat pemulihan ke tingkat sebelum krisis, jangka menengah serta jangka panjang

kebijakan ekonomi diarahkan untuk transformasi ekonomi. Pemerintah daerah berperan penting dalam penguatan kapasitas keamanan kesehatan karena memiliki kendali penuh terhadap:

1. Upaya kepatuhan pengisian/input data COVID-19 secara rutin dan mendorong kelengkapan data dengan cara memberikan *reward* bagi kepatuhan terhadap kebijakan atau *punishment* pada daerah yang tidak menginput data pasien COVID-19 rumah sakit ke sistem RS Online, serta memantau perkembangan laporan harian.
2. Memastikan tersedianya SDM, logistik, sarana dan prasarana, dukungan anggaran dalam surveilans, manajemen data, dan pemeriksaan laboratorium.
3. Pelaksanaan monitoring dan evaluasi pelaporan yang masuk.
4. Inisiatif untuk menghasilkan sistem informasi pencatatan COVID-19 yang lebih detail hingga level RT/RW; dan
5. Melakukan analisis lanjut dalam faktor risiko kematian karena COVID-19, yang ditindaklanjuti dalam bentuk kebijakan dan peraturan daerah yang responsif.

Selain memberikan dampak negatif secara langsung terhadap perekonomian, pandemi COVID-19 juga menyebabkan perubahan yang besar terhadap pola aktivitas ekonomi ke depan. Perubahan yang terjadi bisa yang bersifat fundamental atau mempercepat tren yang terjadi sebelum pandemi. Perubahan-perubahan tersebut harus diantisipasi dalam strategi kebijakan pemerintah pasca pandemi. Adapun Perubahan yang terjadi adalah :

- a. Tren Otomatisasi Berlangsung Lebih Cepat

Pembatasan sosial maupun kebijakan jaga jarak (*physical distancing*) membuat perusahaan harus mampu untuk mencari cara

agar proses produksi dapat berlangsung dengan jumlah tenaga kerja yang terbatas. Perusahaan memiliki pilihan untuk menggunakan mesin atau robot sebagai pengganti tenaga manusia. Biaya tenaga kerja yang lebih tinggi akibat dari COVID-19 dapat menyebabkan trend otomatisasi berlangsung lebih cepat. Di masa depan, pekerjaan dengan tingkat keterampilan rendah dan tidak memerlukan keahlian khusus dapat tergantikan oleh mesin atau robot. Dengan tingkat keahlian SDM Indonesia yang terbatas dan adanya pandemi COVID-19, risiko pekerja yang akan tergantikan oleh mesin akan semakin besar dan dapat berlangsung lebih cepat.

b. Tren *Telework* Meningkat dengan Pembatasan Sosial

Diterapkan selama masa pandemic mendorong perusahaan untuk menerapkan WFH. Perubahan pola kerja menjadi WFH ini diperkirakan akan tetap bertahan meskipun pandemi akan selesai. Salah satu hal yang menjadi pertimbangan perusahaan untuk memberlakukan WFH adalah produktivitas pekerja selama melakukan WFH. Pandemi COVID-19 mendorong masyarakat mengubah pola konsumsinya baik konsumsi produk kesehatan, bahan makanan, dan pulsa/paket data meningkat hingga lebih dari 50 persen selama masa pandemi. Tren ini diperkirakan akan mampu bertahan di masa mendatang. Konsumsi pulsa/paket data akan terus meningkat seiring dengan meningkatnya ekonomi digital. Konsumsi produk kesehatan akan naik seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan aspek kesehatan.

c. Meningkatnya Digitalisasi dan *E-Commerce*

Pola konsumsi yang berbeda yang dilakukan masyarakat serta dalam menggunakan metode pembelian yang dilakukan oleh masyarakat juga berubah. Masyarakat lebih memilih untuk

melakukan belanja melalui platform digital. Seiring dengan meningkatnya tren belanja secara *online* yang dilakukan oleh masyarakat, perusahaan pun melakukan penyesuaian untuk dapat memfasilitasi kebutuhan konsumen. Perusahaan skala besar cenderung lebih mudah untuk melakukan penyesuaian penjualan secara digital dibandingkan perusahaan mikro. Hal ini disebabkan oleh rendahnya penguasaan internet dan komputer oleh SDM perusahaan UMKM.

d. Perubahan Bentuk Rantai Nilai Global

Pandemi Covid-19 telah membuat produsen memikirkan kembali proses produksi yang lebih menekankan pada prinsip "*just in case*" dari yang sebelumnya bersifat "*just in time*". Meningkatnya risiko geopolitik menyebabkan beberapa perusahaan memindahkan lokasi produksi ke wilayah lain yang memiliki risiko lebih rendah. Model *supply chain* lainnya yang semakin meningkat adalah model regionalisasi dan diversifikasi. Perusahaan dapat memutuskan untuk pindah dari satu sumber input meski memerlukan biaya lebih besar untuk mengurangi disrupsi *supply chain*. Pemilihan lokasi baru bergantung dapat berubah dan bergantung pada respon negara saat pandemi dan kemampuan SDM dalam penggunaan teknologi. Di samping itu, kesadaran lingkungan dan sosial membuat investor semakin menghargai perusahaan dengan standar ekososial tinggi.

E. Solusi Menghadapi Pandemi Covid-19 terhadap Pemulihan Ekonomi

1. Strategi yang dibutuhkan untuk menangani COVID-19 terbagi dalam tiga tahapan. Pada kondisi jumlah kasus COVID-19 yang masih terus meningkat, kebijakan lebih difokuskan pada pengendalian penyebaran COVID-19

melalui vaksinasi COVID-19, pembatasan sosial, peningkatan kapasitas *tracing* dan *testing* serta penguatan fasilitas kesehatan. Dari sisi ekonomi, kebijakan lebih fokus pada perlindungan masyarakat maupun dunia usaha yang terdampak dari penurunan aktivitas ekonomi. Beberapa kebijakan yang dapat dilakukan yaitu dengan pemberian bantuan sosial kepada kelompok masyarakat rentan, memberikan insentif untuk melakukan *spending*, dan relaksasi kredit bagi dunia usaha untuk menjaga neraca keuangannya tetap positif. Selain itu, tahapan ini juga merupakan waktu yang kritis untuk mencegah krisis merembet ke sektor keuangan. Salah satu kebijakan yang dapat dilakukan adalah meningkatkan likuiditas di sektor keuangan.

2. Saat jumlah kasus telah menurun dan relatif stabil, kegiatan ekonomi pun akan mulai berjalan kembali. Sebagai upaya pencegahan terjadinya *second wave*, penerapan protokol kesehatan yang disiplin menjadi hal mutlak yang perlu dilakukan. Kebijakan peningkatan kapasitas *testing* dan *tracing* yang lebih luas serta penerapan pembatasan sosial yang disesuaikan dengan kondisi penyebaran kasus masih perlu dilakukan. Di samping itu, kebijakan perlu difokuskan pada penyediaan dan distribusi vaksin. Kebijakan di sisi ekonomi fokus pada percepatan proses pemulihan ekonomi ke kondisi sebelum krisis dan persiapan fondasi untuk menghadapi transformasi ekonomi dan perubahan dunia pasca COVID-19 seperti akselerasi investasi untuk menyerap *backlog* pengangguran melalui peningkatan investasi publik,

perbaikan iklim investasi dan peningkatan infrastruktur digital dan transportasi. Hal-hal ini juga perlu tetap dibarengi dengan melanjutkan bantuan sosial bagi masyarakat rentan dan pemberian insentif bagi usaha untuk melakukan pemulihan, menyerap kembali tenaga kerja, dan melakukan digitalisasi.

3. Dalam jangka panjang, pemerintah perlu memperbaiki sistem kesehatan nasional untuk mengantisipasi terjadinya pandemi di masa yang akan datang. Dari sisi ekonomi, perlu ada transformasi ekonomi dan peningkatan produktivitas, serta kapasitas produktif perekonomian. Kebijakan yang dapat dilakukan antara lain melakukan reformasi sektor publik, meningkatkan kualitas SDM melalui perbaikan sistem pendidikan dan pelatihan tenaga kerja, reformasi system perlindungan sosial, reformasi sektor fiskal melalui peningkatan penerimaan perpajakan dan peningkatan belanja berkualitas, dan peningkatan inovasi, dan teknologi. Tahapan ini juga menjadi waktu yang tepat untuk mengubah orientasi pembangunan untuk menjadi lebih berkelanjutan dan berbasis lingkungan.
4. Penyusunan strategi kebijakan disesuaikan dengan karakteristik tiap sektor. Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor yang terkena dampak besar pandemi. Adopsi protokol kesehatan dan kolaborasi pemerintah dan swasta menjadi kunci pemulihan. Diperlukan harmonisasi dan koordinasi protokol dan prosedur lintas sektor dan pusat-daerah untuk efisiensi dan kemudahan pemulihan kunjungan wisatawan ke destinasi wisata. Pemanfaatan teknologi baru diperlukan untuk menciptakan nilai tambah dan jenis atraksi

baru yang mengedepankan inovasi dan kesadaran pariwisata berkelanjutan. Dengan adanya standar usaha dan tenaga kerja yang mengadopsi kebutuhan tatanan baru pariwisata, dibutuhkan kebijakan *re-skilling* dan *up-skilling* bagi usaha dan tenaga kerja pariwisata. Pembukaan perbatasan yang bertanggung jawab juga menjadi persyaratan utama agar kebijakan pariwisata meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal dan seluruh pelaku usaha wisata. Untuk sektor industri, penanganan pandemi mencakup upaya mendorong kelangsungan permintaan produk industri yang berasal dari belanja pemerintah, utamanya ketika permintaan dan daya beli masyarakat atas produk industri berada dalam situasi lemah. Pemberian stimulus kepada pelaku industri, utamanya yang berskala besar dan sedang, dapat dilakukan dalam jangka waktu yang lebih cepat, dengan tetap mengedepankan prinsip kehati-hatian dan kepada perusahaan yang memenuhi klasifikasi yang sesuai. Situasi pandemi juga dapat dimanfaatkan sebagai salah satu momentum untuk mendorong perbaikan kebijakan industri, seperti kemudahan akses bahan baku dan implementasi prinsip teknologi maju di dalam operasional produksi perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariwibowo, P., (2019). Pengaruh Pengetahuan Investasi, Kebijakan Modal Minimal Investasi, dan Pelatihan Pasar Modal terhadap Minat Investasi, *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7,(No 1), 192-201.
- Bjork, F. (2015). Penta helix: Conceptualizing cross-sector collaboration and social innovation processes. *Urbinnovate*.
- Calzada, I. (2016). (Un) Plugging Smart Cities with urban transformations: towards multistakeholder city-regional complex urbanity? *URBS, Revista de Estudios Urbanos y Ciencias Sociales Journal*.
- Edgell Sr, David L., Allen, Maria D., Smith, G., Jason, R. Swanson, (2008): *Tourism Policy and Planning: Yesterday, Today, and Tomorrow*, Elsevier, Burlington.
- Halibas, A. S., Sibayan, R. O., & Maata, R. L. R. (2017). The penta helix model of innovation in Oman: An HEI perspective. *Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge, and Management*, 12, 159-172.
- Hermantoro, S. (2011). Evaluasi Kesesuaian Lahan Untuk Perkebunan Dengan Aplikasi Extensi Artifical Neural Network (Ann.Avx) Dalam Acrview-Gis. Fakultas Teknologi Pertanian Institut Pertanian Stiper Yogyakarta. Yogyakarta. 80 hal. (Diakses pada 01 November 2014).
- Hernanda, Dedy Wahyu. Lely Indah Mindarti. Riyanto.(2018). Community Empowerment Based on Good Tourism Governance in the Development of Tourism Destination. (*Jurnal Kepariwisata*, Vol. 6., No. 2; 126-136)

- Lindmark, A.; Stureson. E.; and Nilsson R. M. (2009). *Collaboration for Innovation - A Study in the Öresund Region*. Sweden: Lund University Libraries
- Muhyi, H.A, Chan, A, Sukoco, I dan Herawaty, T. (2017). The Penta Helix Collaboration Model in Developing Centers of Flagship Industry in Bandung City. *Review of Integrative Business and Economics Research*, Vol. 6, no. 1. Hal: 412-417.
- PWC. (2005). *Cities of the future. Global competition, local leadership*.
- Richter, Linda K. (1989). *The Politics of Tourism in Asia*. Honolulu: University of Hawaii Press
- Slamet, R., Nainggolan, B., Roessobiyatno, R., Ramdani, H., & Hendriyanto, A. (2017). Strategi Pengembangan UKM Digital dalam Menghadapi Era Pasar Bebas. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 16(2), 136-147.
- Soemaryani Imas. (2016). Pentahelix Model To Increase Tourist Visit To Bandung And Its Surrounding Areas Through Huan Resource Development. *Journal Academy of Strategic Management* .Volume 15, Special Issues 3, 2016.
- Sunaryo, B. (2013). *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Yogyakarta:Gava Media.
- Swarbrooke, J. S. (1999). *The Development and Management of Visitor Attractions*. Butterworth-Heinemann. p 205

PROFIL PENULIS



Erna Wigati, lahir di Surakarta, tanggal 16 Juli 1980. Saat ini penulis Berprofesi sebagai Dosen di Perguruan Tinggi Akademi Pariwisata Mandala Bhakti Surakarta. Penulis mengenyam pendidikan di SMP Negeri 7 Surakarta dan SMA Negeri 5 Surakarta tahun 1993 hingga 1999. Pada tahun 2000 penulis melanjutkan Pendidikan SI ke Perguruan Tinggi Universitas Muhammadiyah Surakarta Jurusan Pendidikan bahasa Inggris dan tamat tahun 2004. Pada Tahun 2011 Penulis melanjutkan study lanjut S2 di Universitas Negeri Surakarta (UNS) jurusan Magister Pendidikan bahasa Inggris. Penulis juga pernah mengajar di SMK Bina Mandiri Indonesia di surakarta, SMP Al Muayyad Surakarta, TK Budi Karya Surakarta dan Tentor Smart Primagama pada tahun 2007 hingga tahun 2016. Penulis juga pernah active di Broadcasting sebagai announcer dan reporter pada tahun 2000 hingga 2010 di beberapa radio di surakarta seperti RRI Pro I & II Surakarta pada tahun 2000-2002 dan pindah ke radio Gema Suara makmur Sukoharjo (GSM FM) pada tahun 2002-2009. Dan terakhir lanjut di radio kesehatan Mentari FM surakarta dari tahun 2009-2010. Penulis pernah menulis buku pembelajaran yang berjudul English For Tourism & Hospitality Industri. Penulis juga pernah berkolaborasi dengan beberapa dosen dalam pembuatan buku hasil Pendampingan desa Wisata dengan Judul Suistainable tourism 1- Desa wisata Sumberbulu dan Suistainable tourism 2- Desa wisata

Lembah dongde. Penulis pernah juga membuat Hak Cipta produk bersama mahasiswa seperti Buku Petunjuk Membuat Aloevera Honey Mojito, Buku Petunjuk Membuat Virgin Mojito Moctail, Buku Petunjuk Resep Pastry Steamed Tiramisu, Buku Petunjuk Resep Manggo Pancake, Buku Petunjuk Resep Mabhakti Brownies Cake, Buku Petunjuk Resep Sate Pisang Taichan.

BAB 7

MANAJEMEN KRISIS BERKELANJUTAN BAGI UMKM DI ERA PANDEMI COVID 19



Nanik Istianingsih

BAB 7

MANAJEMEN KRISIS BERKELANJUTAN BAGI UMKM DI ERA PANDEMI COVID-19

A. Potret UMKM Di Era Pandemi

Sejak pertengahan Maret 2020, pemerintah Indonesia resmi mengeluarkan kebijakan pembatasan social berkala. Kebijakan jarak sosial tersebut diberlakukan secara nasional, dan masyarakat merespon untuk membantu memutus mata rantai penyebaran Covid-19. Secara ilmiah, Covid-19 telah membuktikan bahwa pandemi ini bukan hanya masalah kesehatan yang memiliki regulasi dan kebijakan yang ketat, tetapi juga membawa konsekuensi kesulitan lain seperti pemutusan rantai ekonomi, kehilangan pekerjaan, dan risiko lainnya dalam kegiatan perekonomian secara global.

Di satu sisi, usaha kecil mungkin sangat rentan terhadap krisis karena sejumlah karakteristik terkait ukuran. Di sisi lain, UMKM bisa dibidang memiliki keunggulan strategis atas organisasi yang lebih besar dalam fleksibilitas dan kemampuan beradaptasi, yang berarti bahwa mereka dapat merespon dengan cepat terhadap perubahan lingkungan. Dengan demikian, ada argumen bahwa UMKM mungkin sangat rentan terhadap situasi yang serupa dengan yang terjadi setelah COVID-19, tetapi ada juga argumen bahwa UMKM mungkin lebih tangguh dan lebih siap untuk mengelola situasi daripada bisnis yang lebih besar. Namun, OECD (2020) memperkirakan bahwa lebih dari separuh UMKM mengalami

kerugian pendapatan yang serius akibat pandemic (OECD Secretary General, 2020).

B. Tantangan yang Dihadapi UKM dalam Merespon Pandemi

Sektor ekonomi dan bisnis sebagian besar terbentuk dari usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), baik milik pribadi, keluarga atau lainnya. Faktor ketahanan telah diindikasikan dalam penelitian sebagai atribut yang digunakan untuk mengatasi krisis dan argumen ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan terhadap perusahaan keluarga. Studi terbaru ini juga menunjukkan bahwa ketika pemilik bisnis memiliki kecenderungan kuat terhadap ketahanan pribadi, maka hal ini akan memiliki hubungan positif dengan kinerja usaha. Selanjutnya, orientasi kewirausahaan dengan sumber daya yang tersedia pada UMKM sangat penting pada saat krisis, seperti yang dikemukakan (Meahjohn and Persad, 2020).

Ketahanan dan kewirausahaan saling terkait dalam menanggapi lingkungan ketidakpastian dan pandemi saat ini, yang mengarah pada pemanfaatan peluang yang mungkin ditawarkan pada saat krisis; bila dikaitkan dengan kelincahan tindakan strategis, ini merupakan salah satu instrumen manajemen bagi perusahaan untuk berhasil dalam menanggapi tantangan yang diciptakan oleh krisis saat ini. Kelangsungan hidup bisnis, setelah resesi, juga tergantung pada kapasitas kewirausahaan mengenai cara bereaksi terhadap krisis dan mengelola untuk memanfaatkan peluang yang ada dengan sebaik-baiknya. UMKM sangat terpengaruh oleh krisis saat ini, karena mereka lebih rentan karena karakteristik mereka sendiri. Karena UMKM adalah elemen penting dari sektor bisnis di seluruh dunia sangat penting untuk memahami risiko di perusahaan kecil ini dan ketahanannya dalam kondisi pasca-krisis.

Beberapa ahli berpendapat bahwa risiko pada UMKM ini dipengaruhi oleh faktor ekonomi dan sosial-emosional sehingga kerugian yang dirasakan manajer juga bersifat finansial dan finansial. Dibeberapa kajian mengatakan bahwa pemilik bisnis wirausaha melakukan tindakan tanggap dalam konteks krisis dengan meningkatkan kapasitas inovatif mereka dan menciptakan mekanisme bertahan hidup untuk mengurangi dampak pada bisnis mereka. Dalam keadaan seperti ini, semangat yang teguh, kekuatan, pengembangan kapasitas dinamis baru, dan peningkatan kualitas yang sudah dimiliki akan merangsang semangat pemilik bisnis sehingga mereka dapat menemukan peluang baru dan menjadi selalu tangguh (Mercedes and Burrell, 2021). Memang ketidakpastian yang dialami dapat menjadi pendorong untuk menghasilkan solusi yang kreatif dan inovatif dalam mengatasi krisis dalam bisnis dan manajemennya. Secara singkat, cara penanganan krisis ekonomi dan sosial akibat penyebaran Covid 19 dapat menjadi salah satu kunci kelangsungan perusahaan dalam jangka pendek dan panjang, di mana ketahanan organisasi dan perolehan kapasitas baru akan merangsang keinginan untuk menciptakan kembali cara berbisnis. Jika UMKM berhasil mempertahankan ketahanan organisasi mereka, secara keberlanjutan dapat memulai proses untuk mengatasi gangguan dengan ketidakpastian ini, artinya perusahaan harus mendesak untuk memperoleh kapasitas dinamis karena perubahan yang konstan di lingkungan mereka (Ibn-Mohammed *et al.*, 2021).

Para peneliti menyimpulkan bahwa perusahaan keluarga menunjukkan kapasitas respon yang tegas dan cepat terhadap perubahan cepat yang terjadi selama pandemi yaitu dengan menerapkan langkah-langkah pencegahan untuk mengurangi

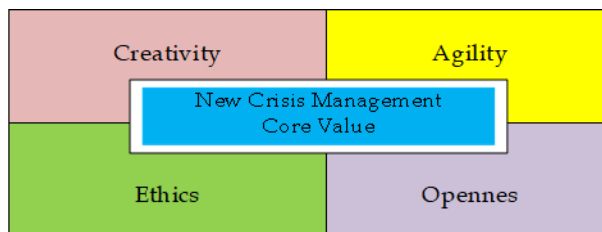
penularan dan menjaga kegiatan bisnis mereka untuk masa depan dengan sebaik-baiknya. Perusahaan-perusahaan ini mempraktikkan langkah-langkah manajemen untuk mempertahankan likuiditas, proses, dan operasi mereka dalam bentuk komunikasi dan dukungan mereka terhadap proses adaptasi dan inovasi yang dibutuhkan sehingga dapat mendorong transisi budaya organisasi dan model bisnis (Ibn-Mohammed *et al.*, 2021).

Semua perubahan mendadak untuk perusahaan ini memicu transisi dalam manajemen krisis oleh pemilik bisnis (tingkat mikro) ke manajemen dengan bantuan pemerintah (tingkat makro). Namun, para pemilik bisnis ini, khususnya pemilik UMKM, selalu menghadapi tantangan, adaptasi, dan transformasi untuk tetap berkelanjutan dalam jangka panjang. UMKM bereaksi terhadap krisis manajemen yang disebabkan oleh krisis atau bencana alam dan menyimpulkan bahwa mereka menderita dampak yang sangat negatif, mengingat kerentanan mereka, ketergantungan pada dukungan publik, dan efek psikologis dan keuangan pada pemiliknya. Artinya, pemilik bisnis harus tangguh menghadapi konsekuensi krisis karena kapasitas organisasi ini akan membuat perusahaan tetap berkelanjutan di lingkungan yang bergejolak. Namun, tingkat kapasitas itu tergantung pada faktor tidak berwujud dalam pemilik bisnis dan perusahaan (misalnya, budaya dan kepemimpinan). Ketahanan individu harus digabungkan dengan ketahanan organisasi untuk mengubah dan mengadaptasi sumber daya berwujud, manusia, dan tidak berwujud yang terkait dengan strategi baru yaitu kelincahan strategis untuk mencapai kapasitas dinamis baru yang merangsang perilaku tersebut (Sabuhari *et al.*, 2020).

C. Manajemen Krisis Berkelanjutan Bagi UMKM

Tantangan paling krusial bagi organisasi yang beroperasi dalam kondisi krisis adalah kemampuan untuk merespons situasi yang tidak terduga secara aktif. Organisasi yang ingin eksis di lingkungan yang tidak terduga membutuhkan akar yang kuat berdasarkan modal sosial, di mana kepercayaan memainkan peran kunci. Organisasi semacam itu harus menggunakan pandangan ke depan, yang dapat membantu menjinakkan banyak ketidakpastian yang tidak diketahui melalui pemilihan salah satu opsi masa depan yang berbeda dan pembuatan kesimpulan untuk saat ini, dan keputusan untuk salah satu opsi

Tinjauan dari beberapa literatur menunjukkan bahwa manajemen krisis yang sukses membutuhkan budaya yang didasarkan pada keterbukaan terhadap pengalaman dan perubahan, kreativitas dan perilaku etis. Dengan mempertimbangkan persyaratan ini, maka dapat dimodifikasi kartu skor berimbang menurut Norton dan Kaplan, dengan merumuskan empat nilai inti manajemen krisis (Gambar 2). Asumsi model ini menyatakan bahwa mekanisme untuk membangun hubungan dan hal-hal tidak berwujud lainnya antara individu dan organisasi sama pentingnya dengan kemampuan untuk mendanai manajemen krisis.



Gambar 7.2. Norton Balance Scorecard

Manajemen krisis yang efektif memerlukan perumusan tujuan, desain dan manajemen yang tepat dari masing-masing dari tiga tingkatan: organisasi, proses dan tempat kerja. Dalam praktiknya, manajemen selalu ada, dan itu menyangkut hampir semua bidang kehidupan manusia: ranah privat, sosial, profesional, bisnis, militer, dan politik. Harus ditekankan bahwa selama berabad-abad manajemen telah diperlakukan lebih sebagai seni daripada sains, dan fondasi ilmiah manajemen baru ada sejak abad ke-18 (Fasth, Elliot and Styhre, 2021)

Dalam istilah yang paling umum, pengertian manajemen mengacu pada serangkaian kegiatan yang seharusnya mengarah pada pencapaian tujuan tertentu yang terkait dengan minat (kebutuhan) objek manajemen tertentu (yaitu, individu, kelompok). orang, bisnis, organisasi, komunitas, negara bagian atau sekelompok negara, dan dalam pendekatan global, bahkan seluruh dunia) dan diimplementasikan dalam urutan berikut :

1. Perencanaan, yaitu pilihan tujuan dan cara mencapainya, serta menentukan tugas yang diterapkan dan tanggal penyelesaiannya;
2. Pengorganisasian, yaitu, mengalokasikan dan menyediakan sumber daya yang memadai yang diperlukan untuk melakukan kegiatan yang direncanakan dengan cara menjamin efisiensi manajemen (gagasan efisiensi dalam arti ini harus diidentifikasi dengan realisasi tugas-tugas ini, yang diperlukan untuk mencapai tujuan) dan efektivitas (yang harus dipahami sebagai penghindaran pemborosan, yang dinyatakan dalam

ukuran efektivitas, yaitu hubungan antara efek yang dicapai dengan pengeluaran yang dikeluarkan);

3. Memimpin, yaitu membimbing dan memotivasi untuk bekerja sama dalam penyelesaian tugas;
4. Pengendalian, diwujudkan dalam memantau kemajuan yang dicapai dan mengambil keputusan korektif. Kami dapat mengisolasi berbagai jenis manajemen, termasuk manajemen perubahan, yang terkait dengan apa yang disebut manajemen krisis.

Manajemen krisis serta mengelola situasi krisis dalam entitas bisnis tunduk pada aturan umum manajemen, seperti:

1. Menetapkan tujuan;
2. Diagnosis situasi;
3. Memilih sarana yang akan digunakan dan orang-orang yang akan bertanggung jawab untuk itu;
4. Mengendalikan efek.

Perubahan yang diidentifikasi dalam suatu organisasi dapat, berkaitan dengan kebutuhan tanggapan manajer, diklasifikasikan sebagai:

1. Sangat mendesak, dengan dampak yang kuat pada perusahaan, yang memerlukan tanggapan segera (termasuk mengambil tindakan);
2. Cukup mendesak dan dengan dampak yang kuat (dapat diselesaikan dalam perencanaan);
3. Tidak terlalu mendesak, dengan dampak yang kuat (yang memerlukan pemantauan terus-menerus).

Untuk membuat perubahan dalam suatu perusahaan dan untuk membawa hasil yang tepat, mereka harus dilakukan dengan cara yang dipikirkan dengan matang, dengan mempertimbangkan semua detail yang mungkin: asumsi, cara, metode yang direncanakan, dan taktik untuk memperkenalkan perubahan, termasuk tahap siklus hidup organisasi, ukurannya, bentuk organisasi dan hukum, jenis kegiatan, dan kriteria lainnya. Dalam aspek ini, masalah yang cukup penting disebut teori keseimbangan organisasi, yang menurutnya setiap organisasi, termasuk perusahaan di bawah pengaruh lingkungan yang kuat, dipaksa untuk merespons dengan cara tertentu. Ada dua tipe dasar tanggapan semacam itu (Bartsch *et al.*, 2021):

1. Bertujuan homeostasis melalui tindakan adaptif atau mencegah gangguan;
2. Mengambil tindakan inovatif.

Apakah manajemen perubahan di perusahaan tertentu akan bersifat antisipatif atau reaktif (perubahan ditimbulkan oleh pengaruh kuat dari perubahan lain, sebagai akibat atau konsekuensi), dan apakah itu akan terjadi dengan apa yang disebut langkah kecil atau besar (lompatan), itu akan menentukan model yang diterapkan di perusahaan itu. Dalam perencanaan strategis diasumsikan bahwa strategi suatu organisasi harus disesuaikan dengan tingkat ketidakpastian yang terkait dengan keputusan tertentu. (Kahveci, 2021) mendefinisikan tiga pola dasar kegiatan strategis:

1. Strategi penganggaran, yang tidak mengubah struktur atau proses, yang sesuai untuk pengembangan organisasi dalam lingkungan yang stabil;

2. Strategi adaptasi, yang memungkinkan untuk menjaga kelangsungan proses dan struktur tetapi membutuhkan perubahan adaptif yang signifikan. Ini sesuai untuk manajemen dalam lingkungan yang dinamis tetapi dapat diprediksi;
3. Diskontinuitas strategis, yaitu kegiatan inovatif yang terdiri dari perubahan radikal, baik dalam struktur maupun proses.

Pola ini juga digambarkan sebagai terobosan strategis. mendefinisikan jenis perubahan strategis ini sebagai perubahan yang luas dan komprehensif, yang terjadi baik dalam bisnis dan sistem organisasi, struktur, serta budaya organisasi entitas. (Rodrigues *et al.*, 2021) menunjukkan, proses revitalisasi strategis dilaksanakan baik dalam hal adaptasi organisasi terhadap perubahan *ex post* maupun *ex ante*, baik dalam bentuk penyesuaian yang berkesinambungan maupun inkremental.

Dalam studi manajemen, ditekankan bahwa pengenalan alasan dan indikasi sumber krisis adalah dasar untuk memulai proses yang disebut perbaikan efektif dalam organisasi tertentu (situasi krisis dan krisis dalam suatu organisasi dapat dibagi menurut kriteria sebagai berikut (Dobrowolski, 2020):

1. Alasan yang memicu krisis: krisis nyata, krisis virtual;
2. Tempat terjadinya krisis, dengan mempertimbangkan faktor pemicu krisis: krisis internal, krisis eksternal;
3. Kecepatan perkembangan dan durasi, termasuk krisis mendadak, krisis terus-menerus;

4. Konsekuensi yang ditimbulkan oleh krisis: krisis destruktif, krisis kreatif). Namun, itu terjadi dalam situasi ketika krisis bersifat internal.

Dewasa ini, kita dapat menambahkan fenomena penyebaran penyakit menular, virus, dan bakteri sebagai akibat dari perpindahan orang antar negara, wilayah, atau benua, yaitu faktor lingkungan. Pendapat serupa diungkapkan oleh (Dobrowolski, 2020) yang termasuk berikut ini dalam faktor-faktor yang menimbulkan kekacauan dalam ekonomi dan meningkatkan risiko aktivitas perusahaan: kemajuan teknis dan revolusi TI, terobosan teknologi dan inovasi, ekonomi berkembang, persaingan yang berlebihan, lingkungan, serta peningkatan kekuatan pelanggan. Krisis yang sangat tidak menguntungkan bagi perusahaan adalah apa yang disebut krisis destruktif, yang menyebabkan perubahan negatif dalam organisasi (mungkin disebabkan, antara lain, oleh krisis eksternal) (Leal Filho *et al.*, 2021).

Manajemen yang tepat dalam situasi krisis di UMKM harus mengarah pada penggunaan perubahan yang terjadi di perusahaan sedemikian rupa sehingga mereka akan kreatif. Untuk mencapai hal ini, tips berikut harus dipertimbangkan:

1. Perusahaan harus secara sistematis memantau lingkungan untuk deteksi dini ancaman (yang menyangkut lingkungan internal dan eksternal);
2. Manajemen dalam situasi krisis harus diperlakukan secara individual karena tidak ada pendekatan universal atau skematis (setiap krisis berbeda dan dapat disebabkan oleh alasan yang berbeda);

3. Kerjasama dari semua peserta organisasi yang diperlukan untuk membuat penanggulangan krisis menjadi nyata; - dalam kasus tertentu, perubahan staf manajemen diperlukan;
4. Kadang-kadang, perlu untuk mengembangkan setidaknya beberapa rencana aksi dan prosedur anti-krisis, yang memadai untuk perubahan yang terjadi.

Tidak selalu mungkin untuk hanya mengimplementasikan strategi atau pola aktivitas tertentu. Terkadang, perlu untuk menggabungkan elemen yang dipilih dari strategi yang berbeda untuk menghasilkan yang spesifik, yang disesuaikan dengan kebutuhan dan kemungkinan entitas bisnis tertentu. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa setiap situasi krisis berbeda, dan oleh karena itu diperlukan tindakan yang berbeda. Yang penting adalah kenyataan bahwa tindakan-tindakan ini harus merupakan konsekuensi, dengan mempertimbangkan pemantauan terus-menerus baik lingkungan dan interior entitas bisnis, sehingga seseorang dapat mengambil tindakan yang tepat, dan menyesuaikannya dengan perubahan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bartsch, S. *et al.* (2021) 'Leadership matters in crisis-induced digital transformation: how to lead service employees effectively during the COVID-19 pandemic', *Journal of Service Management*, 32(1), pp. 71-85. doi: 10.1108/JOSM-05-2020-0160.
- Dobrowolski, Z. (2020) 'After COVID-19. Reorientation of crisis management in crisis', *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 8(2), pp. 799-810. doi: 10.9770/jesi.2020.8.2(48).
- Fasth, J., Elliot, V. and Styhre, A. (2021) 'Crisis management as practice in small- and medium-sized enterprises during the first period of COVID-19', *Journal of Contingencies and Crisis Management*, (September 2020). doi: 10.1111/1468-5973.12371.
- Ibn-Mohammed, T. *et al.* (2021) 'A critical review of the impacts of COVID-19 on the global economy and ecosystems and opportunities for circular economy strategies', *Resources, Conservation and Recycling*, 164(May 2020), p. 105169. doi: 10.1016/j.resconrec.2020.105169.
- Kahveci, E. (2021) 'Surviving covid-19 and beyond: A conceptual framework for smes in crisis', *Business: Theory and Practice*, 22(1), pp. 167-179. doi: 10.3846/btp.2021.13020.
- Leal Filho, W. *et al.* (2021) 'COVID-19: the impact of a global crisis on sustainable development research', *Sustainability Science*, 16(1), pp. 85-99. doi: 10.1007/s11625-020-00866-y.
- Meahjohn, I. and Persad, P. (2020) 'The Impact of COVID-19 on Entrepreneurship Globally', *Journal of Economics and Business*,

3(3), pp. 1165–1173. doi: 10.31014/aior.1992.03.03.272.

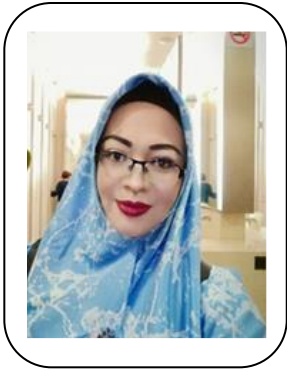
Mercedes, D. and Burrell, D. N. (2021) 'Managerial adaptability and business strategic change in age of COVID-19', *PSU Research Review*, ahead-of-p(ahead-of-print). doi: 10.1108/prr-12-2020-0046.

OECD Secretary General (2020) 'Covid-19: SME Policy Responses', (March), pp. 1–55.

Rodrigues, M. *et al.* (2021) 'Covid 19 and the business management crisis: An empirical study in smes', *Sustainability (Switzerland)*, 13(11). doi: 10.3390/su13115912.

Sabuhari, R. *et al.* (2020) 'The effects of human resource flexibility, employee competency, organizational culture adaptation and job satisfaction on employee performance', *Management Science Letters*, 10(8), pp. 1777–1786. doi: 10.5267/j.msl.2020.1.001.

PROFIL PENULIS



Nanik Istianingsih, S.E., M.E., C.LMA., C.PR., C.DM, menamatkan Strata satu pada bidang Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan pada tahun 2000 di Universitas Jambi. Tahun 2012 menamatkan Strata Dua pada Magister Ilmu Ekonomi di Universitas Negeri Padang. Pada tahun 2019 yang lalu melanjutkan studi Doktor pada Bidang Ilmu Manajemen di Universitas Putra Indonesia YPTK Padang sampai saat ini. Penulis sangat tertarik melakukan riset pada bidang Ilmu Manajemen Pemasaran khususnya Manajemen Strategik sesuai dengan kajian yang sedang diikutinya. Penulis menjadi dosen sejak tahun 2008 sampai sekarang.

BAB 8

PERILAKU INDUSTRI PARIWISATA DI ERA NEW NORMAL



Teguh Pamuji Tri Nur Hayati

BAB 8

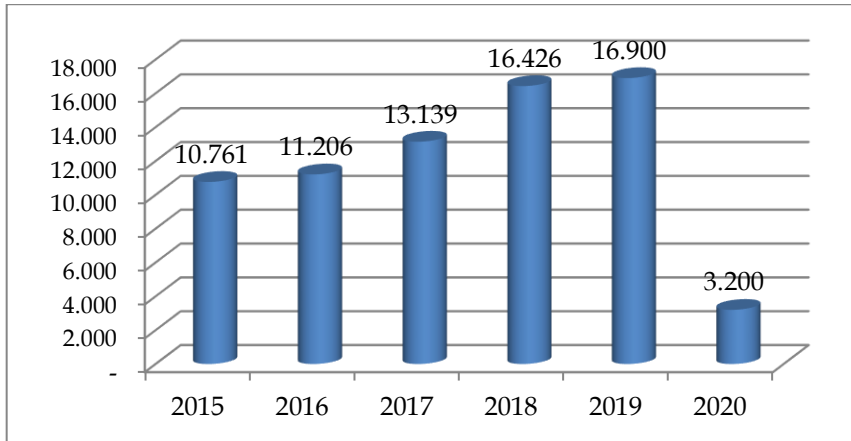
PERILAKU INDUSTRI PARIWISATA DI ERA NEW NORMAL

A. Peranan Pariwisata Dalam Perekonomian di Indonesia

Sektor pariwisata saat ini masih menjadi sektor andalan atau prioritas pemerintah karena mampu untuk menjadi lokomotif pergerakan perekonomian bangsa. Sektor pariwisata menjadi salahsatu sektor penyumbang devisa nasionalt erbesar ketiga setelah ekspor minyak kelapa sawit (CPO) dan batubara. Pengelolaan sektor pariwisata pun terus dikembangkan oleh pemerintah, melalui berbagai kebijakan yang dilakukan pemerintah untuk membuat pariwisata Indonesia lebih maju dan dikenal dimata dunia.

Namun pada tahun 2019 awal, terjadi pandemi Covid-19 yang terjadi di seluruh dunia. Dimana pandemi Covid-19 memiliki dampak terhadap semua industri yang ada di Indonesia bahkan dunia, salah satunya industri pariwisata. Dampak Covid-19 terhadap pariwisata sangat banyak karena industri pariwisata di Indonesia memiliki hubungan dengan industri yang lain yaitu perhotelan, transportasi, usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) terutama yang menghasilkan cinderamata dan kuliner, restoran, biro perjalanan wisata dan pemandu wisata.

Berikut ini bisa dilihat perkembangan peranan pariwisata di Indonesia, dengan melihat dari besarnya nilai devisa dari pariwisata.

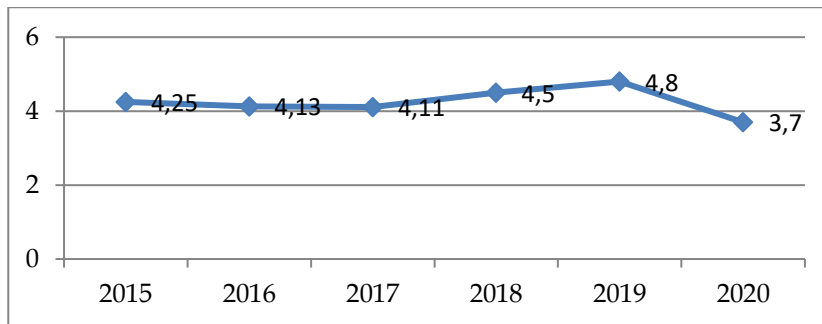


Sumber : BPS Indonesia Tahun 2021

Gambar 8.1
Besarnya Devisa Sektor Pariwisata (Miliar US \$)
Tahun 2015-2020

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa besarnya devisa dari sektor pariwisata selalu mengalami peningkatan di tiap tahun dimana dari 10.761 M US\$ di tahun 2015, kemudian meningkat menjadi 11.206 M US\$ di tahun 2016, di tahun 2019 mencapai 16.900 M US\$, dan di tahun 2020 devisa sektor pariwisata di Indon, dan di tahun 2020 devisa sektor pariwisata di Indonesia menurun drastis yaitu sebesar 3.200 M US\$. Penurunan ini diakibatkan karena adanya pandemi Covid-19. Sehingga dari gambar tersebut, bisa disimpulkan bahwa peranan pariwisata di Indonesia sangat tinggi dan selalu meningkat di tiap tahun, walau di tahun 2020 mengalami penurunan devisa pariwisata. Selain dari penerimaan devisa pariwisata, peranan pariwisata di Indonesia juga bisa dilihat dari kontribusi

pariwisata di Indonesia. Nilai kontribusi pariwisata dari tahun 2015-2020 sebelum Covid-19 (2015-2020) berkisar 4% pertahun. Dimana dari tahun 2015-2020 besarnya kontribusi sektor pariwisata dari 4,25% di tahun 2015 kemudian di tahun 2019 kontribusi sektor pariwisata sebesar 4,8%. Namun setelah adanya pandemic Covid-19, dimana ada pembatasan pergerakan masyarakat. Sehingga berimbas kepada sektor pariwisata, dimana adanya pembatasan masyarakat asing untuk datang berwisata maka kontribusi sektor pariwisata di Indonesia tahun 2020 menjadi 3,7%.

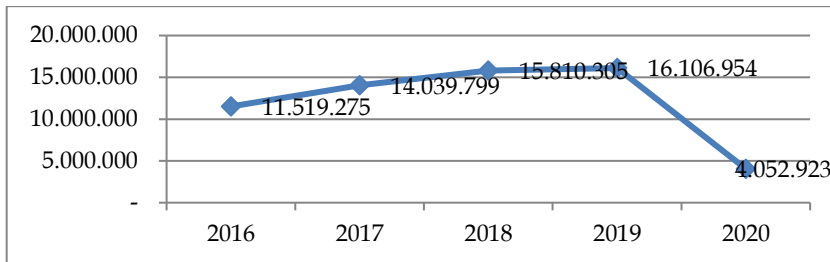


Sumber : BPS Indonesia Tahun 2021

Gambar 8.2
Kontribusi Sektor Pariwisata di Indonesia (%)
Tahun 2015-2020

Sedangkan peranan pariwisata di Indonesia, juga dapat dilihat dari jumlah pengunjung wisatawan asing. Dimana besarnya wisatawan asing yang datang di tahun 2016 adalah 11.519.275 orang (2016), jumlah wisatawan asing ini semakin meningkat hingga tahun 2019, akan tetapi di tahun 2020 jumlah pengunjung wisatawan asing sebesar 4.052.923 orang. Hal ini dikarenakan dampak dari adanya

pandemi covid-19 yang membuat pembatasan pergerakan manusia dari satu tempat ke tempat lainnya. Dimana perpindahan virus ini sangat cepat, sehingga banyak Negara di seluruh dunia menutup pintu kedatangan pihak asing ke negaranya.



Sumber : BPS Indonesia Tahun 2021

Gambar 8.2
Pengunjung Wisatawan Asing di Indonesia (%)
Tahun 2015-2020

B. Perilaku Pariwisata di Indonesia Era New Normal

New Normal atau tatanan kehidupan baru yang saat ini tengah menjadi rancangan pemerintah guna mengatasi perekonomian akibat pandemi Covid-19, tengah banyak diperbincangkan dikalangan masyarakat. Presiden Joko Widodo pernah mengatakan masyarakat kini harus bersiap menghadapi new normal untuk hidup berdampingan dengan covid-19. Salah satunya di sektor pariwisata, yang sudah memasuki new normal dengan membuka destinasi wisata serta diberlakukannya protokol khusus new normal di sektor pariwisata.

Kebijakan maupun tatanan New Normal telah dipersiapkan dan dilaksanakan terutama pada sektor pariwisata yang sudah beroperasi kembali dengan protokol khusus. Penerapan new normal di sektor pariwisata harus dilaksanakan untuk daerah yang telah dinyatakan siap, karena kesiapan daerah ialah salah satu faktor yang sangat penting.

Dalam hal ini Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif telah menyusun program CHS (Cleanliness, Health and Safety) sebagai tatanan new normal di destinasi wisata dengan melibatkan para pelaku industri pariwisata dan ekonomi kreatif yang nantinya diharapkan pariwisata dapat produktif dan aman dari covid-19". Protokol ini akan melalui beberapa tahapan, mulai dari melakukan simulasi, lalu sosialisasi dan publikasi kepada publik, dan yang terakhir melakukan uji coba. Pelaksanaan tahapan-tahapan ini harus diawasi dengan ketat dan disiplin serta mempertimbangkan kesiapan daerah. Sehingga dalam pemberlakuan protokol ini dilakukan secara bertahap serta perlu adanya penelusuran secara berkelanjutan.

Selain itu, perilaku industri pariwisata di era New Normal perlu dilakukan inovasi dan perbaikan di bidang pariwisata. Dimana dengan adanya perubahan tren di pariwisata global saat ini diharapkan negara Indonesia mampu beradaptasi. Dalam hal ini perubahan tren di pariwisata akan bergeser ke alternatif liburan yang tidak banyak orang seperti *solo travel tour*, *virtual tourism*, serta *staycation* dimana isu *health*, *hygiene*, dan *safety* akan menjadi pertimbangan utama bagi wisatawan yang ingin berwisata. Kemudian bagi para pelaku industri pariwisata dan ekonomi kreatif harus betul-betul mengantisipasi dan tidak tergesa-gesa untuk

membuka destinasi wisata agar tak ada lagi *imported case* yang dapat berdampak buruk pada citra pariwisata.

Disamping itu media memiliki peran yang penting dalam pembentukan stigma masyarakat terutama di masa pandemi saat ini. Media menjadi salah satu pusat jembatan informasi antara pemerintah dengan masyarakat, termasuk informasi mengenai perkembangan sektor pariwisata yang seharusnya dapat menjadi harapan bagi masyarakat untuk survive dan bersiap memulai New Normal dengan protokol khusus sektor pariwisata. Namun realitanya justru banyak berita negatif yang beredar, tingginya antusiasme masyarakat dalam memandang berita panas seperti angka kematian menyebabkan media terus menggoreng isu tersebut untuk mendapat *travic* penonton dengan jumlah yang tinggi, sehingga terbentuk kepanikan masyarakat yang membuat sebagian masyarakat kehilangan harapan untuk bertahan di situasi sulit seperti saat ini.

Dalam hal ini media seharusnya memberikan stigma yang baik dalam pemberitaan mengenai sektor pariwisata yang memasuki tatanan new normal dimana isu *health, hygiene, dan safety* menjadi faktor utama yang harus diperhatikan. Sehingga penting bagi media dalam mempublikasikan kepada publik dengan diberlakukannya protokol khusus new normal guna mengembalikan tingkat kepercayaan wisatawan serta meningkatkan antusias masyarakat untuk traveling kembali ke sejumlah destinasi di Indonesia dengan protokol kesehatan, kebersihan, dan keamanan yang diterapkan sesuai standar operasional prosedur (SOP). Sembari menunggu geliat wisatawan yang kembali muncul di era new normal, para pelaku industri pariwisata dan ekonomi kreatif diharapkan dapat berinovasi secara digital untuk memasarkan usaha yang mereka

geluti sehingga dapat bersaing secara global dan bangkit dari keterpurukan akibat pandemi covid-19.

C. Kebijakan Sektor Pariwisata Di Indonesia Di Era New Normal

Nilai kerugian akibat Covid-19 tentu saja jika dinilai dengan rupiah secara nasional sangat besar. Namun kita hendaknya tidak hanya sebatas menghitung dan mengkaji dampaknya, namun diperlukan langkah-langkah konkrit dalam menyelamatkan industri yang menjadi tulang punggung banyak orang ini.

Dalam menyelamatkan industri pariwisata di Indonesia pasca Covid-19, diperlukan strategi, yaitu Strategi jangka pendek. Strategi jangka ini dapat dilakukan melalui beberapa hal, antara lain pemerintah dengan kebijakan-kebijakannya dapat memberikan dukungan terhadap industri pariwisata di Indonesia terutama dukungan finansial atau stimulus terhadap biaya operasional, membuat SOP mitigasi bencana pariwisata termasuk wabah Covid-19 dengan membuat protocol kesehatan terutama di *era new normal*, menguatkan informasi terhadap kebersihan dan kesehatan lingkungan destinasi, penguatan *destination management organization* (DMO) terutama terhadap pengelolaan desa wisata, memperbaiki proses operasi pengelolaan destinasi pariwisata mulai dari mengelola informasi sampai dengan melakukan umpan balik dari para wisatawan, melakukan inovasi produk dengan membuat program *digital tourism* dan memperbaiki rantai nilai yaitu bagaimana mengelola pelanggan internal (karyawan supaya puas) dan menjadi loyal sehingga dapat memberikan layanan terbaik kepada wisatawan yang pada akhirnya wisatawan puas dan menjadi loyal.

Strategi berikutnya adalah Strategi jangka menengah melalui *strategy pentahelik* yang merupakan strategi kolaborasi antara *Academic, Business, Government, Costumer and Media* (ABGCM). Penerapan strategi ini akan optimal apabila masing-masing mempunyai peran yang berimbang di bidangnya masing-masing sehingga dapat berkolaborasi dengan baik dan menghasilkan kekuatan yang luar biasa. Perguruan tinggi mempunyai peran dalam mencetak SDM dan melakukan riset untuk menjawab kebutuhan industri bidang pariwisata terutama membuat program studi pengelolaan destinasi pariwisata dan *Business* melakukan aktivitas yang berorientasi untuk memenuhi kebutuhan industri pariwisata.

Strategi berikutnya, yaitu strategi jangka panjang. Strategi ini dapat dilakukan dengan mendesain sistem manajemen operasi (*operation management system*) industri pariwisata. Dalam *operation management system* di industri pariwisata perlu memperhatikan beberapa elemen penting yaitu *input, process, output* dan *outcome*.

Dari sisi *input* yang perlu diperhatikan adalah membenah kualitas destinasi, kualitas sumberdaya manusia dengan menerapkan standar kompetensi dalam industri pariwisata dan penyediaan fasilitas pendukung yang memadai yang memenuhi standar keamanan dan kenyamanan.

Dari sisi proses yang perlu diperhatikan adalah; dukungan kebijakan pemerintah terhadap industri pariwisata, kualitas layanan internal yang baik (fasilitas bagi para pekerja), kualitas layanan eksternal yang baik (penyediaan fasilitas untuk wisatawan), perbaikan program pemasaran yang terintegrasi dengan melibatkan *stakeholders*.

Setelah proses tersebut dilakukan maka *output*-nya adalah kepuasan dan loyalitas wisatawan sehingga *outcome* yang diharapkan adalah kunjungan kembali wisatawan dengan membawa rupiah yang lebih banyak. Untuk memperoleh *outcome* yang optimal tentu saja harus didukung oleh penerapan manajemen yang baik dengan pendekatan *total quality management*.

DAFTAR PUSTAKA

- Bank Indonesia.(2018). Laporan Perekonomian global.Bank Indonesia,1-33. www.bi.go.id
- Kusumaningrum,D.A.,Sahid,P.,Wachyuni,S.
S.,&Sahid,P.(2020).*the Shifting Trends in Travelling After the Covid-19 Pandemic**the Shifting Trends in Travelling After the Covid-19. International Journal of Tourism & Hospitality Reviews, 7(2), 31-40.*
- Paramita,I.B.G.,&Putra,I.G.G.P.A.(2020).*New Normal Bagi Pariwisata Bali Di Masa Pandemi Covid 19. Pariwisata Budaya:Jurnal Ilmiah Agama Dan Budaya, 5(2), 57-65.*
- Sugihamretha,I.D.G.(2020).Respon Kebijakan:Mitigasi Dampak Wabah Covid-19 Pada Sektor Pariwisata.*Jurnal Perencanaan Pembangunan: The Indonesian Journal of Development Planning, 4(2), 191-206.*
<https://doi.org/10.36574/jpp.v4i2.113>
- Tauhid,Argubi,A.H.,Ramadhoan,R.I.,&Kamaluddin.(2020).*Revitalisasi Kebijakan Pengembangan Pariwisata Dalam Menghadapi Pandemi Covid-19 Di Kota Bima. Sadar Wisata : Jurnal Pariwisata,3(1), 13-24.*
[https://www.okezone.com/tren/read/2020/10/09/620/2291190/ap-a-itu-chse-pariwisata-dan-ekonomi-kreatif.](https://www.okezone.com/tren/read/2020/10/09/620/2291190/ap-a-itu-chse-pariwisata-dan-ekonomi-kreatif)
<https://bernasnews.com/pariwisata-indonesia-pasca-covid-19-dan-strategi-new-normal/>

PROFIL PENULIS



Teguh Pamuji Tri Nur Hayati, SE, M.Si, lahir di Semarang 18 Oktober 1982. Lulus S1 dari Fakultas Ekonomi pada tahun 2006, dan S2 pada tahun 2008 di Universitas Diponegoro, Semarang. Sejak tahun 2006, menjadi staf pengajar di Universitas Sultan Fatah, Demak. Selain sebagai staf pengajar, juga menjadi Peneliti pada Lembaga Penelitian dan Pengembangan Ekonomi di Unisfat Demak.

Selain itu juga bekerja sebagai Tenaga Ahli pada Perusahaan Konsultan Perencanaan Ekonomi di Kota Semarang. Buku pertama yang dihasilkan oleh penulis adalah kolaborasi Penulis "Bonus Demografi sebagai Peluang Indonesia dalam Percepatan Pembangunan Ekonomi.

BAB 9

PEMULIHAN UMKM PASCA PANDEMI COVID 19



Tri Widayati

BAB 9

PEMULIHAN UMKM PASCA PANDEMI COVID 19

A. UMKM dan Pandemi COVID 19

Pada tahun 2020 di seluruh dunia dihantam oleh hadirnya Virus Corona yang menimbulkan dampak pada berbagai aspek kehidupan. Tidak hanya berpengaruh pada kehidupan masyarakat, namun juga berdampak pada perekonomian. Perekonomian dunia masih mengalami tekanan berat yang diakibatkan oleh virus tersebut sampai saat ini. Salah satu Negara yang terdampak terutama pada sisi ekonomi yang banyak didominasi oleh UMKM, yaitu Indonesia. Guncangan ekonomi yang disebabkan oleh Pandemi Covid 19 sangat terasa bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah.

B. Definisi UMKM

Usaha Mikro Kecil dan Menengah di dalam Undang-undang nomor 20 tahun 2008 tentang Di dalam Undang- undang No 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan menengah, mempunyai definisi sebagai berikut :(Rahmat, Yang and Esa, 2008)

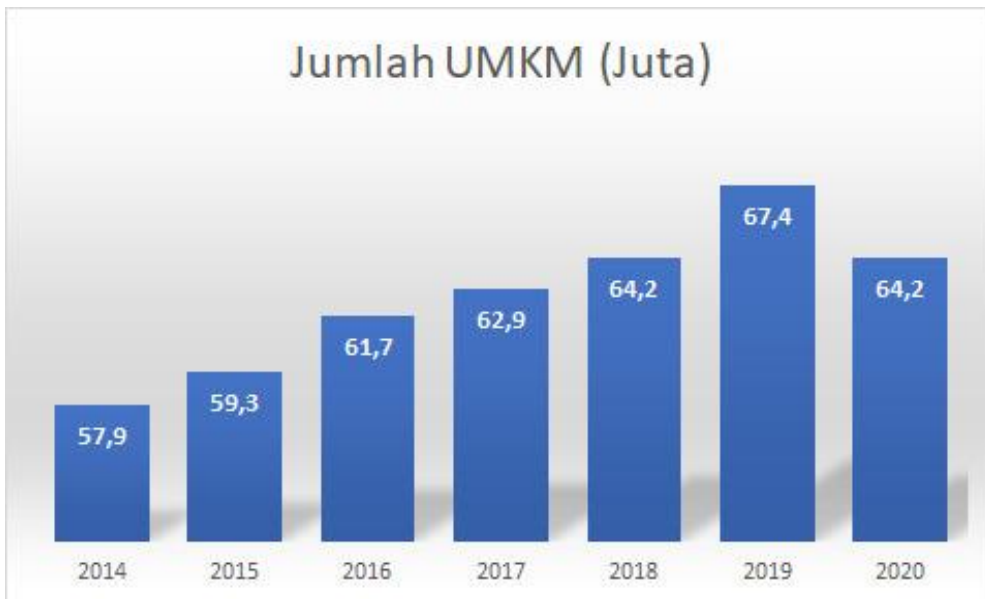
1. Usaha yang memiliki aset paling banyak 50 juta, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dengan hasil penjualan tahunan paling besar Rp.300 juta disebut dengan Usaha Mikro
2. Usaha dengan nilai aset lebih dari Rp. 50 juta sampai dengan paling banyak Rp.500 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari

Rp.300 juta hingga maksimum Rp.2.500.000, disebut Usaha Kecil

3. Perusahaan dengan nilai kekayaan bersih lebih dari Rp.500 juta hingga paling banyak Rp.100 milyar hasil penjualan tahunan di atas Rp.2,5 milyar sampai paling tinggi Rp.50 milyar disebut Usaha Menengah.

Selain menggunakan nilai moneter sebagai kriteria, sejumlah lembaga pemerintahan seperti Departemen Perindustrian dan Badan Pusat Statistik (BPS), selama ini juga menggunakan jumlah pekerja sebagai ukuran untuk membedakan skala usaha antara usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah dan usaha besar. Misalnya menurut Badan Pusat Statistik (BPS), usaha mikro adalah unit usaha dengan jumlah pekerja tetap hingga 4 orang, usaha kecil antara 5 sampai 19 pekerja, dan usaha menengah dari 20 sampai dengan 99 orang. Perusahaan-perusahaan dengan jumlah pekerja di atas 99 orang masuk dalam kategori usaha besar.

Jumlah UMKM di Indonesia pada periode waktu 2014-2020 dapat dilihat dalam grafik sebagai berikut :



Sumber: Kementerian Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah, 2021

Gambar 9.1
Jumlah UMKM di Indonesia Tahun 2014-2020

Dari grafik tersebut dapat dilihat bahwa sampai dengan tahun 2019, jumlah UMKM di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan, dan mengalami penurunan pada tahun 2020, saat terjadi pandemic covid 19.

Beberapa keunggulan UKM terhadap usaha besar antara lain adalah sebagai berikut.

1. Inovasi dalam teknologi yang telah dengan mudah terjadi dalam pengembangan produk.
2. Hubungan kemanusiaan yang akrab di dalam perusahaan kecil.

3. Kemampuan menciptakan kesempatan kerja cukup banyak atau penyerapannya terhadap tenaga kerja.
4. Fleksibilitas dan kemampuan menyesuaikan diri terhadap kondisi pasar yang berubah dengan cepat dibanding dengan perusahaan besar yang pada umumnya birokrasi.
5. Terdapatnya dinamisme manajerial dan peran kewirausahaan.
6. UMKM berpotensi dalam menyangga perekonomian dimasa pandemic Covid-19. Potensi ini terlihat pada peran UMKM sebagai sumber pendapatan masyarakat, mengatasi pengangguran, berkontribusi pada PDB, Devisa Negara serta investasi.(Sinuraya, 2020)

Peran penting sektor UMKM dalam pertumbuhan ekonomi Nasional adalah mendukung penyerapan tenaga kerja khususnya perempuan. Potensi budaya dan pariwisata Indonesia juga dapat ditingkatkan dari produk UMKM, sehingga turut menjaga kelestarian citra budaya daerah. Selain itu, UMKM juga menjadi wadah yang paling efektif dalam memperkenalkan produk asli Indonesia di mata dunia. Hal ini disebabkan sistem produksi UMKM yang mengutamakan mutu serta kualitas dibandingkan kuantitas, membuat produk UMKM lebih eksklusif dibandingkan produk hasil industri yang diproduksi sekala masal. Hal inilah yang menyebabkan produk hasil UMKM lebih digandrungi oleh masyarakat internasional dibandingkan produk hasil industri.

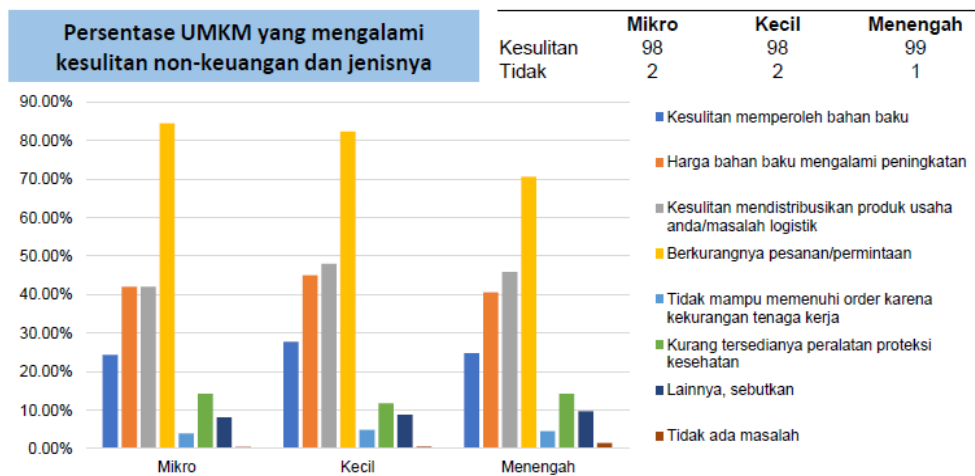
C. Dampak Pandemi Covid 19 Pada UMKM

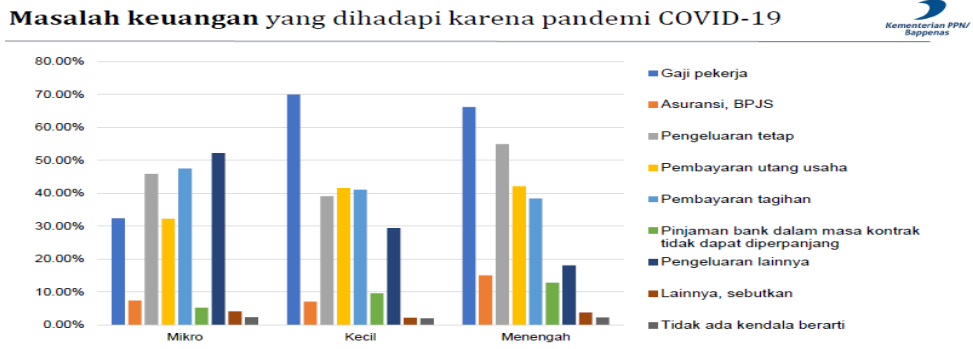
Hasil riset yang dilakukan oleh Bank Indonesia menunjukkan bahwa terjadinya penurunan rata-rata penjualan produk UMKM

sebesar 50%. <https://www.nu.or.id/post/read/123247/dampak-pandemi-covid-19-terhadap-umkm-di-indonesia>

Dampak yang ditimbulkan karena pandemic covid 19 adalah pada permodalan. Pada pertengahan Agustus 2020, sebanyak 40% UMKM telah gulung tikar sebagai imbas sulit mendapatkan modal kembali. Hal ini disebabkan dua faktor yaitu, pertama tutup karena tidak bisa mendistribusikan produk barang atau jasa, dan tutup karena alasan mematuhi perintah PSBB dan penjarakan sosial.

Survey yang dilakukan oleh Bappenas pada bulan Agustus sampai dengan September 2020 dengan sampel 2.535 UMKM mendapatkan hasil antara lain sebagai berikut :





Sumber : Bappenas, 2020

Hasil riset juga melaporkan bahwa sebanyak 19.93% dari total UKM yang ada, mencoba untuk tetap bertahan di tengah pukulan Pandemi Covid-19 kendati mengalami kesulitan modal. Untuk keperluan efisiensi, mereka terpaksa melakukan PHK terhadap karyawannya sehingga jumlah produksinya juga menurun. Ketiga, dampak pada distribusi. Riset dari Kemenkop UKM. Beberapa penelitian yang dilakukan terkait dampak pandemic covid 19 terhadap UMKM dapat dilihat dala table berikut :

Tabel 9.1
Hasil Penelitian Terkait Dampak Covid 19 terhadap UMKM

No	Peneliti	Hasil
1	Bank Indonesia	Penurunan rata-rata penjualan produk UMKM adalah sebesar 50%. Sektor yang paling kecil terimbas pandemi Covid-19 adalah sektor pertanian, yakni sebesar 41,5%,UMKM eksportir merupakan yang paling banyak terpengaruh, yaitu sekitar

No	Peneliti	Hasil
		95,4% dari total eksportir.UMKM yang bergerak dalam sektor kerajinan dan pendukung pariwisata terpengaruh sebesar 89,9%.
2	LIPI	Sebanyak 96% UMKM terimbas parah oleh pandemi Covid-19.
4	Rosita(Rosita, 2020)	<ul style="list-style-type: none"> • Industri UMKM yang Mampu Bertahan ditengah iklim covid-19 ini antara lain adalah UMKM yang sudah terhubung dengan ekosistem digital dengan memanfaatkan marketplace yang ada di Indonesia. • UMKM yang mampu bertahan di era pandemi covid-19 adalah UMKM yang mampu mengadaptasikan bisnisnya dengan produk-produk inovasi, misalnya yang tadinya menjual produkproduk tas dan baju kemudian merubah produknya menjadi jual masker kain.
5	UNDP	Survei melibatkan 1.100 UMKM di 15 provinsi pada Agustus 2020. Sebarannya, 60 persen UMKM di Jawa, sisanya di luar Jawa. Sebanyak 47 persen UMKM kesulitan mendapatkan bahan baku produksi, dan Sekitar 75

No	Peneliti	Hasil
		<p>persen mengalami kenaikan harga bahan baku sehingga sulit berproduksi. Dari sisi permintaan mengalami penurunan 87,6 persen, 72 persen sulit menentukan harga, dan 81 persen kesulitan mendistribusikan barang.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Uniknya, adaptasi dari <i>offline</i> ke <i>online</i> naik dari 28 persen ke 44 persen. • 22 persen UMKM sulit untuk membayar utang, 21 persen sulit membayar biaya operasional, dan 21 persen susah untuk menggaji karyawannya. • Dalam jangka menengah, sekitar 25 persen UMKM akan memodifikasi usahanya agar mudah menjual produk. Misal menjual beberapa kebutuhan yang dibutuhkan selama pandemi, seperti masker dan <i>hand sanitizer</i>. • Selain itu, 42 persen UMKM mengurangi biaya utilitas seperti air, listrik, gas, dan telekomunikasi. Sekitar 30 persen akan mengurangi gaji buruh dan 38 persen UMKM

No	Peneliti	Hasil
		akan berpindah ke platform digital. (Sumber: Harian Nasional, Kamis 21 Januari 2021)

D. Strategi Pemulihan Umkm

Untuk memperbaiki dan meningkatkan kondisi UMKM yang terdampak Covid 19 dari sisi pelaku usaha dapat dilakukan dari :Aspek Finansial,Peningkatan Sumber Daya Manusia, danInovasi Model Pemasaran

Dari Aspek Finansial, dalam hal ini pemilik harus memisahkan keuangan yang dapat diputar untuk menjadi modal dan tidak serta mempertimbangkan produk yang perlu diproduksi dan tidak untuk mengurangi biaya produksi, apabila dibutuhkan hanya melakukan produksi setelah dilakukan pemesanan oleh pelanggan (sistem PO). Pemasaran mengalami perubahan, mau tidak mau pemasaran harus dilakukan dengan pemasaran online. Peluang bisnis online yang dapat dimanfaatkan para pelaku usaha, termasuk masyarakat umum, yang penting memperhatikan beberapa instrumen terkait pengembangan usaha yaitu:

1. Menguasai sistem pemasaran online;
2. Memberikan harga terbaik;
3. Menggunakan bahan baku produksi dari bahan lokal;
4. Melakukan skses stimulus permodalan;
5. Meningkatkan kualitas pelayanan.

Strategi berikutnya adalah memanfaatkan bonus demografi khususnya kaum milenial yang relative lebih cepat mengadopsi hal-

hal yang bersifat digital dan menyukai usaha entrepreneur, untuk bergabung dalam kelompok pelaku usaha UMKM.

1. Strategi Jangka Panjang (Sugiri, 2020)

Strategi ini diperlukan agar di masa mendatang UMKM dapat tetap bertahan menjadi pemain utama dalam perekonomian pasca pandemi COVID-19.

Strategi jangka panjang tersebut terkait dengan upaya menyiapkan peta jalan pengembangan UMKM, membangun teknologi digital sebagai platform dalam proses bisnis UMKM, pengembangan model bisnis UMKM yang modern, serta mendorong kolaborasi pemerintah dengan korporasi dalam memberdayakan UMKM.

- a. Perlu membuat peta jalan (road map) pengembangan UMKM dalam menghadapi dunia bisnis pasca COVID-19 secara khusus dan dunia bisnis secara umum. Para pelaku bisnis UMKM perlu diberi bekal mengenai pemahaman bentuk bisnis di era industri 4.0. Program Prakerja dapat digunakan sebagai pemantik upaya mengasah kemampuan pelaku UMKM dalam menghadapi era digitalisasi ke depan.
- b. Penguatan penggunaan teknologi digital untuk mendukung aktivitas ekonomi UMKM.
- c. Pemerintah dapat menyediakan model pembinaan UMKM dengan menggandeng institusi atau lembaga akademis bidang kewirausahaan dan manajemen bisnis agar UMKM dapat menjadi wujud nyata praktik bisnis sesuai dengan perkembangan dunia usaha. Penelitian Hadi (2020) di Yogyakarta menunjukkan bahwa praktik penggunaan model analisis seperti Business Model Canvas (BMC) dapat dipilih

untuk merumuskan strategi terbaik dalam mengembangkan UMKM pasca COVID-19.

- d. Menggandeng usaha besar dan korporasi baik milik swasta maupun pemerintah (BUMN) untuk dapat menyalurkan dana atau menyelenggarakan program Corporate Social Responsibility (CSR). Perusahaan-perusahaan tersebut dapat membina UMKM sebagai mitra dalam lini bisnisnya, sehingga secara tidak langsung berdampak positif terhadap kesinambungan perusahaan itu sendiri sebagai pemberi CSR

E. Kebijakan Penguatan UMKM

Rekomendasi Kebijakan Kementerian PPN/ Bappenas terkait Strategi Pemulihan UMKM Pasca Pandemi adalah :(Bappenas, 2020)

1. Akses perbankan dan inklusi keuangan
2. Adopsi teknologi informasi dalam proses bisnis
3. Upgrade skill SDM dan mindset pelaku • Penguatan proses bisnis

DAFTAR PUSTAKA

- Bappenas (2020) "Kajian Kebijakan Penanggulangan Dampak COVID-19 terhadap UMKM: Survey Kebutuhan Pemulihan Usaha bagi UMKM Indonesia," pp. 1-59.
- Rahmat, D., Yang, T. and Esa, M. (2008) "Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008," (1).
- Rosita, R. (2020) "Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap Umkm Di Indonesia," *Jurnal Lentera Bisnis*, 9(2), p. 109. doi: 10.34127/jrlab.v9i2.380.
- Sinuraya, J. (2020) "Potensi UMKM Dalam Menyangga Perekonomian Kerakyatan di Masa Pandemi Covid-19: Sebuah Kajian Literatur," *Prosiding Seminar Akademik Tahunan Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan 2020*, p. 160.
- Sugiri, D. (2020) "Menyelamatkan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dari Dampak Pandemi Covid-19," *Fokus Bisnis: Media Pengkajian Manajemen dan Akuntansi*, 19(1), pp. 76-86. doi: 10.32639/fokusbisnis.v19i1.575.
- [.https://www.nu.or.id/post/read/123247/dampak-pandemi-covid-19-terhadap-umkm-di-indonesia](https://www.nu.or.id/post/read/123247/dampak-pandemi-covid-19-terhadap-umkm-di-indonesia)
- Undang-undang Nomor 20 tahun 2008 te

PROFIL PENULIS



Tri Widayati, dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Semarang. Lahir di Semarang, tanggal 28 April 1966. Menempuh pendidikan Sekolah Dasar di SD St Clara Semarang, dilanjutkan di SMP N 4 Semarang dan SMA3 Semarang. Pendidikan S1 ditempuh di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang, jurusan Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan pada tahun 1985. Studi di Magister Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan Universitas Diponegoro Semarang pada tahun 2006 dan lulus tahun 2008. Studi Program Doktor dilakukan pada tahun 2011 di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang, lulus pada tahun 2017.

Mata Kuliah yang diampu di Prodi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Semarang adalah Ekonomi Mikro, Ekonomi Makro, Matematika Ekonomi, Ekonomi Pembangunan dan Ekonomi Internasional.

BAB 10
PELUANG DAN STRATEGI EKONOMI
PASCA PANDEMI COVID 19



Aditya Wardhana

BAB 10

PELUANG DAN STRATEGI EKONOMI PASCA PANDEMI COVID-19

A. Peluang dan Strategi Ekonomi Pasca Pandemi Covid-19 Dalam Bidang Ekonomi Kreatif dan UMKM

Berdasarkan data Opus Creative Economy Outlook 2019, menunjukkan bahwa sektor ekonomi kreatif memposisikan Indonesia dalam posisi ketiga di dunia untuk jumlah kontribusi sektor ekonomi kreatif terhadap PDB negara. Oleh karena itu, Pemerintah perlu melakukan strategi ekonomi pasca pandemi covid-19 dalam bidang ekonomi Kreatif dan UMKM dalam bentuk:

1. Melakukan program bimbingan terkait pemasaran produk secara digital bagi para pelaku ekonomi kreatif melalui peningkatan kualitas infrastruktur dan pelaku ekonomi dalam sektor ekonomi kreatif.
2. Memberikan para pelaku ekonomi kreatif dan UMKM bantuan berupa alokasi hibah seperti stimulus kredit ekonomi kreatif, penundaan angsuran dan subsidi bunga bagi para penerima Kredit Usaha Rakyat (KUR), serta penjaminan korporasi padat karya dan (Azizah, et al, 2020).
3. Memfasilitasi pengembangan *start-up* bisnis ekonomi digital dan kreatif melalui pengembangan dan perluasan jaringan kerja sama antara pelaku bisnis lokal dengan pelaku bisnis di tingkat nasional, regional dan global (Makmur dan Hadi, 2020) dan Gobel (2020).

4. Memfasilitasi para pelaku ekonomi kreatif dan UMKM melakukan shifting baik perilaku pengusaha maupun aktivitas bisnisnya terhadap penggunaan sistem perdagangan secara elektronik atau *e-commerce*, menjadikannya sebagai bagian dari penerima bansos (bantuan sosial), pembebasan pengurangan tarif listrik dan Kartu Prakerja, memberikan insentif perpajakan dan menurunkan tarif PPh final selama enam bulan, relaksasi dan restrukturisasi kredit UMKM meliputi UMI (Kredit Ultra Mikro), PNM Mekaar (Permodalan Nasional Madani Membina Keluarga Sejahtera), LPDB (lembaga pengelola dana bergulir), hingga penerima bantuan permodalan dari beberapa kementerian (Marlinah, 2020), (Azizah, et al, 2020), (Arianto, 2020), Awali (2020), dan (Nurohman, Aziz, Fahmi, 2021).
5. BUMN atau BUMD menjadi *offtaker* atau penyerap hasil produksi UMKM (Marlinah, 2020).
6. Standardisasi pendidikan dan pelatihan teknis dalam dan memperkuat perkembangan pasar domestik guna menciptakan lebih banyak peluang bisnis di tingkat domestik dan negara tetangga dalam memberikan peluang dan kondisi yang sama bagi semua produsen kecil dan menengah lokal dan produsen tetangga dalam semua aspek perdagangan, investasi, dan pariwisata Gobel (2020).

B. Peluang dan Strategi Ekonomi Pasca Covid-19 dalam Bidang Keuangan dan Investasi

Menurut Modjo (2020) pemerintah telah menerbitkan kebijakan dan aturan yang terkait anggaran dan penggunaan

anggaran sebagai stimulus bagi pemulihan dan penguatan ekonomi masyarakat seperti adanya Peraturan Pemerintah Penganti Undang-Undang No. 1 Tahun 2020 yang memberikan kelonggaran batas maksimal defisit anggaran 3% selama masa penanganan Covid-19, relaksasi dalam penyesuaian besaran belanja wajib dan pergeseran anggaran antar unit organisasi (*fiscal switching*) dengan perlunya penyusunan prioritas penanganan yang tepat, penguatan basis data untuk penanganan, dan melakukan intervensi sosial ekonomi secara langsung.

Menurut Mursyid (2020) upaya peningkatan perekonomian negara pasca pandemi Covid-19 dalam kaitannya dengan penanaman modal asing (PMA) dengan lebih meningkatkan pengawasan melalui berbagai kebijakan pemerintah untuk mengantisipasi dampak negatif yang ditimbulkannya.

Menurut Nuralia dan Andrianto (2021) menyatakan perlunya koordinasi yang erat antara fiskal dan moneter. Bank sentral, baik di *Advanced Economies* (AE) maupun di *Emerging Market* (EM) perlu mengambil peran melalui kebijakan non-konvensional berupa pembelian surat-surat berharga pemerintah melalui pembelian Surat Utang Negara (SUN) dan/atau Surat Berharga Syariah Negara (SBSN) berjangka panjang di pasar perdana. Penjaminan pemerintah kepada korporasi padat karya dilakukan melalui penyediaan fasilitas penjaminan, sehingga perbankan dapat menambah *exposure* kredit modal kerja kepada pelaku usaha. Disamping itu, Pemerintah melalui Undang-Undang Cipta Kerja memberikan kemudahan, perlindungan dan pemberdayaan terhadap koperasi dan UMKM serta industri.

Menurut Sumarni (2020) pemerintah menyusun strategi untuk membangkitkan usaha perbankan syariah dan lembaga keuangan

lainnya dengan merevisi kembali target pertumbuhan, menerapkan teknologi digital transaksi dalam satu aplikasi, dan memberikan kesempatan berbagai pembiayaan baru di berbagai sektor yang langsung terdampak pandemik Covid-19.

C. Peluang dan Strategi Ekonomi Pasca Covid-19 dalam Bidang Kesehatan

Adanya aturan *social distancing* dan *physical distancing* menjadi peluang bisnis dalam bidang kesehatan berupa peningkatan permintaan obat-obatan, tenaga medis, tenaga apoteker, cairan disinfektan, *hand sanitizer*, masker, alat pelindung diri, sarung tangan kesehatan, peralatan medis, penambahan ruang perawatan, dan lain sebagainya.

D. Peluang dan Strategi Ekonomi Pasca Covid-19 dalam Bidang Pendidikan

Pandemi Covid-19 berdampak pada institusi pendidikan dengan memunculkan pentingnya teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dalam pembelajaran daring (*online*). Hal ini menjadi peluang bisnis bagi perusahaan yang bergerak di bidang IT dalam menyediakan perlengkapan untuk menunjang pembelajaran daring.

Menurut Salkiah (2020) pemerintah perlu menerapkan model pembelajaran *hybrid* yang menjadi bagian dari sistem pendidikan di Indonesia dimana pembelajaran luring (*offline*) dan pembelajaran daring (*online*) dapat berjalan seiring setelah pandemi Covid-19.

E. Peluang dan Strategi Ekonomi Pasca Covid-19 dalam Bidang Perdagangan

E-commerce menjadi salah satu faktor utama yang menjadikan Indonesia sebagai negara dengan nilai ekonomi digital terbesar di Asia Tenggara pada tahun 2019 dan diprediksi akan terus meningkat hingga tahun 2025. Semakin banyak toko retail yang terpaksa beralih ke *e-commerce* dan didukung juga dengan peralihan perilaku konsumen yang semakin terbiasa berbelanja secara *online* karena penerapan *social distancing* dan *physical distancing* di tengah wabah Covid-19.

Banyak perusahaan *e-commerce* membukukan kenaikan volume dan transaksi penjualan dengan menggunakan *platform e-commerce* serta semakin bertambah banyaknya usaha berbasis *e-commerce* baru karena adanya pergeseran model bisnis UMKM dan perubahan perilaku konsumen yang menghabiskan waktu lebih banyak di rumah.

Nalini (2021), Asmini, Utama, Haryadi, Rosyda (2020) mengemukakan berbagai klasifikasi jenis bisnis yang berada pada periode puncak siklus *business cycle* pada bidang perdagangan pada masa pandemi Covid-19 seperti: makanan *fastfood*, produk sabun cair, pulsa dan kuota elektrik, *hand sanitizer*, bumbu masak, obatan-obatan herbal, kuliner, kebutuhan pokok, produk kesehatan, jasa kebugaran, *startup* bisnis, jasa renovasi, kolektor, perbaikan dan perawatan kendaraan bermotor, penitipan anak, desain sistem komputer, artis tato, jasa psikolog, pekerja lepas, jasa pendidikan, jasa pembuatan *website*, jasa penulisan, jasa desain grafis, jasa desinfektan, jasa pembayaran daring, jasa akuntan, perusahaan retail, produk buah-buahan, *fashion*, dan kecantikan. Oleh karena itu, bagi pelaku usaha dan pemerintah perlu menjalankan strategi *business cycle* agar

mendapat gambaran peluang bisnis pasca Covid-19 sehingga dapat menjadi suatu strategi pemulihan ekonomi.

DAFTAR PUSTAKA

- Arafah, Muh 2020, 'Pola Transformasi Pelaku Ekonomi Di Era Transisi Pandemi ke New Normal', *Jurnal AL-Tsarwah*, vol. 3 no. 2, pp.164-181
- Arianto, Bambang 2020, 'Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19', *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, vol. 6 no. 2, pp. 233-247
- Asmini, Sutarna, I Nyoman Wahyu, Haryadi, & Rosyidah, Rachman 2021, 'Manajemen Business Cycle Sebagai Basis Peluang Usaha Pasca Covid-19: Suatu Strategi Pemulihan Ekonomi Masyarakat', *Indonesian Journal of Social Sciences and Humanities*, vol. 1 no. 2, pp. 121-129
- Awali, H 2020, 'Urgensi Pemanfaatan E-Marketing Pada Keberlangsungan Umkm Di Kota Pekalongan Di Tengah Dampak Covid-19', *Balanca: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, vol. 2 no. 1, pp. 1-14
- Azizah, Fadilah Nur, Ilham, Igo Fadilah, Aqidah, Liza Putri, Firdaus, Safira Aliyani, Astuti, Setyani Agung Dwi, Buchori, Imam 2021, 'Strategi UMKM untuk Meningkatkan Perekonomian selama Pandemi Covid-19 pada saat New Normal', *Oeconomicus Journal of Economics*, vol. 5, no. 1, pp. 46-62
- Gobel, Yulia Puspitasari 2020, 'Pemulihan Ekonomi Indonesia Pasca Pandemi Covid-19 Dengan Mengkombinasikan Model Filantropi Islam dan NDEAS Model', *Jurnal Tabarru' Islamic Banking and Finance*, vol. 3 no. 2, pp. 209-223
- Makmur, Mohamad Tomtom, & Hadi, Suprayoga 2020, 'Strategi

- Pemulihan Perekonomian Terdampak Covid-19 Melalui Perencanaan Pembangunan Sumber Daya Manusia Unggul Berbasis Industri 4.0', *Majalah Media Perencana Perkumpulan Perencana Pembangunan Indonesia*, vol. 1 no. 1, pp. 171-126
- Marlinah, Lili 2020, 'Peluang dan Tantangan UMKM Dalam Upaya Memperkuat Perekonomian Nasional Tahun 2020 Ditengah Pandemi Covid 19', *Jurnal Ekonomi*, vol. 22 no. 2, pp. 118-124
- Modjo, Mohamad Ikhsan 2020, 'Memetakan Jalan Penguatan Ekonomi Pasca Pandemi', *The Indonesian Journal of Development Planning Volume*, vol. 4 no. 2, pp. 103-116
- Mursyid, Besse Tenriabeng 2020, 'Peluang Penanaman Modal Asing Dalam Peningkatan Perekonomian Negara Pasca Pandemi Covid 19', *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, Vol.1 no.2, pp. 169-180
- Nalini, Siti Nuzul Laila 2021, 'Dampak covid-19 terhadap Usaha Mikro, Kecil dan Menengah', *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, vol 4 no 1, pp. 662-669
- Nuralia, &Andrianto, Nico 2021, 'Dominasi Perasn Pemerintah Dalam Pertumbuhan Ekonomi Nasional Di Masa COVID-19', *Majalah Hukum Nasional*, vol. 51 no. 1, pp. 95-106
- Nurhidayati, et al 2020, *Manajemen Bisnis Di Era Pandemi Covid-19 dan New Normal*, Semarang, Unissula Press
- Nurohman, Dede, Aziz, Abd, Fahmi, Moh. Farih 2021, 'Skenario Pertumbuhan Ekonomi Pasca Covid-19 Dan Kondisi Lembaga Keuangan Mikro Syariah di Tulungagung', *Kodifikasia Jurnal Penelitian Islam*, vol 15, no. 01, pp. 133-158
- Salkiah, Baiq 2020, 'Perubahan Paradigma Pendidikan dan Ekonomi Di Masa Pandemi Covid-19', *e-Jurnal Binakawa*, vol. 15 no.1,

pp. 3781-3788

Sumarni, Yenti 2020, 'Pandemi Covid-19 Tantangan Ekonomi dan Bisnis,' *Al-Inyaj Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, vol.6 no.2, pp. 46-58

PROFIL PENULIS



Aditya Wardhana merupakan dosen tetap Universitas Telkom dan menyelesaikan studi Sarjana Ekonomi (SE) di prodi Manajemen Universitas Padjadjaran pada tahun 1997. Kemudian, penulis menyelesaikan studi Magister Sains (MSi) di prodi Manajemen Universitas Padjadjaran tahun 2003 dan menyelesaikan studi Magister Manajemen (MM) di prodi Manajemen Universitas Pasundan tahun 2012. Saat ini penulis sedang melanjutkan studi Doktor Ilmu Manajemen di prodi Manajemen Universitas Pasundan.

Penulis memiliki kepakaran di bidang manajemen sumber daya manusia, manajemen pemasaran, dan manajemen strategik. Penulis memiliki pengalaman praktisi pemasaran di Citibank dan praktisi Human Resource Development, ISO Auditor, General Affairs, dan Logistic di Perusahaan Gas Negara Tbk serta sebagai konsultan di beberapa BUMN seperti Surveyor Indonesia, Badan Klasifikasi Kapal Indonesia, Pertamina, BNI 46, PTPN VIII, serta pada Kementerian Koordinator Perekonomian RI, dan Kementerian Perhubungan.

Sebagai dosen tetap di Universitas Telkom, penulis juga aktif melakukan berbagai penelitian terindeks Scopus dan Sinta dan menulis lebih dari 50 buku dalam bidang manajemen sumber daya

manusia, manajemen pemasaran, manajemen keuangan, manajemen strategik, manajemen risiko, manajemen pendidikan, perilaku organisasi, perilaku konsumen, pengantar manajemen, pengantar bisnis, sistem informasi manajemen, model bisnis, bisnis internasional, metode penelitian, bisnis ekspor impor, teknologi informasi, dan lain sebagainya. Penulis memiliki Sertifikasi Penulis Buku Non-Fiksi dari Badan Sertifikasi Nasional Profesi (BSNP) RI. Email Penulis: adityawardhana@telkomuniversity.ac.id

BAB 11
ENTERPRENEUR MARKETING
PASCA PANDEMI COVID 19



BAB 11

ENTERPRENEUR MARKETING PASCA PANDEMI COVID 19

A. Pendahuluan

Sudah setahun lebih pandemi COVID-19 melanda Indonesia dan dunia. Banyak pelaku industri yang terkena dampak pandemi. Mereka harus memangkas biaya operasional, menutup fungsi perusahaan yang tidak relevan, memberhentikan karyawan, bahkan ada yang terpaksa menutup usahanya. Tahun 2021, setahun setelah pandemi merebak, diklaim banyak pihak sebagai tahun pemulihan. Tahun ini juga, kita melihat pandemi sebagai semacam proses seleksi alam. Yang kuat tetap bertahan dan yang lemah akan menghilang. Bisa dikatakan masa pandemi dengan segala gejolaknya menjadi momentum sekaligus batu ujian bagi perusahaan untuk membuktikan diri tangguh menghadapi badai atau tidak.

Saat ini, kapasitas perusahaan untuk berkreasi dan inovatif diuji. Namun, dalam situasi ekstrim di mana wabah COVID-19 menyerang tanpa memandang kelas dan latar belakang, tidaklah mudah bagi mereka untuk berkembang - mengingat mampu bertahan saja sudah merupakan hal yang baik bagi perusahaan. Bagi mereka yang optimis, akan selalu ada jalan keluar dari krisis ini. Kehadiran vaksin dan penyebaran massal vaksin yang diyakini sebagai game changer pandemi ini telah meniupkan angin optimisme di semua kalangan. Tahun pertama pandemi adalah tahun adaptasi

terhadap situasi baru. Tahun kedua yang ditandai dengan vaksinasi yang lebih intensif merupakan momentum pemulihan.

Dalam edisi ini, *Marketeers* mengeksplorasi strategi pemulihan perusahaan. Redaksi mengangkat kisah-kisah perusahaan yang dilanda pandemi, tetapi berkat strategi mereka yang cerdas dan akurat, mereka dapat bangkit dengan cepat. Seperti seorang petinju, kompi ini dirobohkan oleh lawan, tergeletak di atas ring, tetapi dalam waktu singkat, ia bangkit kembali dan melanjutkan permainan. Untuk bangkit, perusahaan harus mengintegrasikan strategi pemasaran dan kewirausahaan mereka. Keduanya menjadi kekuatan baru dalam menghadapi lanskap industri yang tidak menentu. Pendiri dan Ketua *MarkPlus, Inc.* pernah mengatakan wirausaha tanpa pemasaran seperti pengemudi kendaraan yang menyeberang jalan tanpa Surat Izin Mengemudi (SIM). Sedangkan seorang pemasar tanpa jiwa wirausaha ibarat seorang pengemudi yang memiliki dokumen lengkap namun tidak berani dan gesit mengemudi di jalan yang berliku dan semrawut. Suka atau tidak suka, suka tidak suka, pemasar harus melalui jalan itu jika ingin mencapai tujuannya.

Sudah saatnya para pemasar mengandalkan semangat entrepreneurship. Semangat ini memiliki tiga unsur utama, yaitu kejelian melihat peluang (*opportunity seek*), keberanian mengambil risiko (*risk taking*), dan fleksibilitas dalam membangun jaringan (*network collaborating*). Perusahaan harus jeli dalam melihat peluang di tengah pandemi, berani dalam mengambil keputusan dengan segala risiko, dan berinisiatif untuk berkolaborasi dengan banyak pihak, mampu bertahan dan berkembang di masa pandemi.

B. Enterpreneurial Marketing

Dengan adanya interaksi antara kewirausahaan dengan pemasaran telah melahirkan sebuah konsep baru yaitu pemasaran wirausaha (*Enterpreneurial Marketing*). Pemasaran Wirausaha adalah merupakan pendekatan atau konsep dan merupakan serangkaian proses untuk menciptakan, berkomunikasi dan memberikan nilai kepada pelanggan dengan cara yang menguntungkan untuk kepentingan suatu organisasi atau pemangku kepentingan yang ditandai dengan inovasi, pengambilan resiko, proaktif dan dilakukan tanpa sumber daya saat ini. Konsep ini lebih di implementasikan kepada UMKM yang disebabkan adanya keterbatasan sumber daya dan permasalahan yang dihadapi.

Enterpreneurial Marketing merupakan pendekatan pemasaran yang diambil dari UKM yang mengakui perlunya pemasaran dalam UKM yang berbasis konseptual yang lebih luas kerangka kerja usaha kecil (Jones and pemimpin mengeksploitasi peluang yang muncul di lingkungan dan membangun strategi kewirausahaan yang Rowley, 2011). Secara kolektif ada tiga dimensi yaitu inovasi, proaktif dan pengambilan resiko yang memungkinkan seorang mengarah pada pertumbuhan perusahaan (Davis, et.al, 2010)

1. Marketing Innovation

Marketing Innovation adalah penerapan metode pemasaran baru (ide atau strategi pemasaran) yang berbeda secara signifikan dari metode pemasaran sebelumnya yang digunakan oleh perusahaan dan yang belum pernah digunakan oleh perusahaan sebelumnya. Persyaratan untuk inovasi pemasaran adalah melibatkan perubahan signifikan dalam desain atau kemasan produk, penempatan produk, promosi atau penetapan harga produk.

2. *Marketing Proactiveness*

Perusahaan yang inovatif perlu bersifat proaktif dalam pengembangan produknya (Sandberg, 2002). Kesuksesan dalam pengembangan produk baru secara komersial di pasar tergantung pada sikap proaktif yang terkait dengan pasar. Hal ini sepertinya menjadi tantangan, terutama bagi perusahaan yang sedang mengembangkan inovasi disruptif, yaitu inovasi yang menciptakan pasar sendiri. Proaktif adalah kemampuan untuk menciptakan peluang atau kemampuan untuk mengenali atau mengantisipasi dan bertindak atas peluang (atau bahaya) ketika mereka menampilkan diri (Sandberg, 2002). Proaktif selalu menyiratkan tindakan sebelum perubahan dalam lingkungan memiliki dampak langsung pada perusahaan, dan dalam praktiknya sering melibatkan reaksi terhadap gejala perubahan yang akan datang. Proaktif dapat dianalisis secara terpisah di berbagai bidang fungsional perusahaan, seperti R&D, keuangan, operasi, pemasaran, internasional dan manajerial/structural. Secara personal, marketer harus memiliki kepribadian proaktif atau proactiveness. Kepribadian proaktif merupakan seseorang yang relatif tidak dibatasi oleh kekuatan situasional dan yang mempengaruhi perubahan lingkungan pasar. Pemasar yang proaktif mengidentifikasi peluang dan menindaklanjutinya, menunjukkan inisiatif, mengambil tindakan, dan bertahan hingga terjadi perubahan yang berarti. Sebaliknya, orang-orang yang tidak proaktif menunjukkan pola yang berlawanan, yakni mereka gagal mengidentifikasi, apalagi memanfaatkan, peluang untuk mengubah sesuatu. Marketer yang kurang proaktif bersifat pasif dan reaktif, lebih memilih untuk beradaptasi dengan keadaan daripada mengubahnya (Crant, 2000).

3. *Marketing Risk Taking*

Pada perusahaan yang beroperasi di pasar yang penuh persaingan atau perusahaan yang bertualang di luar negeri akan menghadapi risiko ketidakpastian yang cukup besar. Risiko tersebut terkait dengan dengan lingkungan kelembagaan dan kekuatan persaingan lain yang akan di hadapi. Pengambilan risiko sebagai kemauan untuk menyimpang dari jalur yang telah dicoba dan benar dan melakukan inisiatif dengan hasil yang tidak pasti harus menjadi penting untuk pencapaian kinerja. Secara umum ada hubungan teoritis yang kuat antara toleransi ketidakpastian dan pengambilan risiko

C. Strategi Bertahan di Era Pandemi

Bagaimana strategi untuk tetap bertahan sekaligus bisa berkembang di era pandemi ini? Berikut beberapa strategi yang dilakukan untuk meningkatkan bisnis di masa pandemic :

1. Penawaran Gratis atau Pemberian Diskon

Cara ini cukup praktis untuk menarik perhatian konsumen walaupun car aini agak berlawanan dengan bagi Sebagian orang. Contohnya aplikasi zoom, saat ini tidak ada yang tidak mengenal aplikasi ini, sejak pandemic, lonjakan pemakai aplikasi zoom melonjak dari 10 juta orang menjadi 200 juta orang dalam beberapa minggu. Zoom memberikan penawaran gratis dan memang hamper tidak mendapatkan keuntungan akan tetapi perusahaan zoom yakin bahwa akan menghasilkan prospk baru dan pelanggan akan kembali membeli dalam beberapa hari mendatang.

2. Kolaborasi Strategis

Setiap bisnis tentunya memiliki beberapa kelemahan dan kekuatan. Dalam bisnis tentunya mempunyai persaingan yang sangat kuat, untuk itu ini merupakan saat yang tepat untuk berkolaborasi dengan perusahaan lain untuk melengkapi kelemahan dan membantu membangun produk layanan dan penawaran kepada pelanggan.

3. Menjaga Pelanggan Lama

Dalam istilah marketing *customer retention* (retensi pelanggan) untuk pelanggan lama atau akuisisi pelanggan (*customer acquisition*) untuk pelanggan baru. Menurut Fobes biaya akuisisi untuk mendapatkan pelanggan baru bisa 5 kali lebih banyak daripada mempertahankan yang sudah ada. Salah satu dari 3 perusahaan konsultan terbesar di dunia, *Brain & Company*, menemukan dalam sebuah penelitian bahwa jika reterensi pelanggan ditingkatkan 5 persen, laba dapat meningkat dari 25 persen menjadi 25 persen. Salah satu cara terbaik untuk meningkatkan bisnis dengan anggaran pemasaran terbatas adalah dengan menjaga pelanggan lama, pelanggan tetap, dan setia. Di masa krisis ini untuk mendapatkan output yang maksimal, bisnis perlu lebih cenderung ke arah pemasaran digital dan teknologi pemasaran. Alih-alih menghabiskan untuk akuisisi pelanggan, lebih baik mengidentifikasi pelanggan tetap dan setia yang paling menguntungkan, serta merancang penawaran yang terbaik untuk mereka.

4. Inovasi Bisnis

Inovasi sangat perlu di lakukan pada saat kondisi pandemic ini. Hanya perusahaan-perusahaan yang inovatis yang masih

bertahan, banyak perusahaan yang tumbang Ketika pandemic covid-19 melanda dunia. Peluang bisnis online yang cocok saat pandemic, karena dengan adanya larangan pemerintah dengan berbagai kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) , Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM), bahkan mengharuskan semua masyarakat untuk tetap stay di rumah dan para karyawan untuk bekerja *Work From Home* (WFH).

5. Menjaga *Brand Story*

Brand story adalah narasi dibalik sebuah *brand* yang menguatkan identitas merk atau bisnis tersebut. Dikutif dari hubspot, *brand story* membuat pelanggan mengingat kamu, mengembangkan empati dan akhirnya menjadi peduli dengan brand kamu. Ketika sudah tertarik kemungkinan pelanggan akan mengambil tindakan, apakah akan membeli produk atau tidak sama sekali. Contohnya produk *Apple* walaupun harganya tidak murah , akan tetapi tetap saja orang-orang mengantre ketika ada produk baru yang diluncurkan. Hal ini disebabkan karena *Apple* mempunyai *brand story* bahwa *Apple* merupakan perusahaan yang memfokuskan kepada inovasi dan eksklusivitas sehingga orang yang memakai produk *Apple* ikut merasakan juga.

Dimasa *Physical Distancing* bisnis harus sepenuhnya memanfaatkan pemasaran digital dan teknologi untuk dapat menjangkau konsumen. Jika pada saat pandemic perusahaan merawat konsumen dan pegawai dengan memberikan nilai dan konten yang layak, maka di masa yang akan datang perusahaan akan mendapatkan hasil dengan ribuan kali lipat.

DAFTAR PUSTAKA

- Chen, Y.-C., Li, P.-C., & Evans, K. R. (2012). *Effects of interaction and entrepreneurial orientation on organizational performance: Insights into market driven and market driving. Industrial Marketing Management*, 41(6), 1019-1034. doi:10.1016/j.indmarman.2012.01.017
- Crant, J. M. (2000). *Proactive Behavior in Organizations. Journal of Management*, Vol. 26(No. 3), pp. 435-462.
- Davis, J. L., Bell, R. G., Payne, G. T., & Kresier, P. M. (2010). *Entrepreneurial Orientation and Firm Performance: The Moderating Role of Managerial Power. American Journal of Business*, 25(2), 41- 54.
- Nurhidayati, dkk (2019), *Manajemen Bisnis di Era Covid-19 dan New Normal*, Semarang, Unissula Press
http://research.unissula.ac.id/file/publikasi/210499044/1449EbookWebinar_MANAJEMEN_BISNIS_di_Masa_Pandemi_Covid-19_&_New_Normal_.pdf
<https://blog.hubspot.com/marketing/brand-story> di akses pada tanggal 23 Oktober 2021

PROFIL PENULIS



Eneng Wiliana, SE, MM., lahir di Tasikmalaya, 5 Agustus 1978. Penulis beralamat di Karawaci Park Residence No. 10 Rt. 04/016 Kel. Cibodas Baru, Kec.Cibodas Kota Tangerang. Saat ini penulis aktif sebagai Dosen FEB - Universitas Muhammadiyah Tangerang.

Latar belakang pendidikan penulis yakni SDN Indihiang Lulus Tahun 1991, SMPN 5 Tasikmalaya Lulus Tahun 1994, SMAN 5 Tasikmalaya Lulus Tahun 1997, S1 Manajemen UNIKERTA Jakarta Lulus Tahun 2002 dan S2 Manajemen UNIS Tangerang Lulus Tahun 2015.

BAB 12

INOVASI DAN KREATIVITAS EKONOMI PADA MASA NEW NORMAL



Nugroho SBM

BAB 12

INOVASI DAN KREATIVITAS EKONOMI PADA MASA NEW NORMAL

A. Pendahuluan

Pandemi Covid 19 telah membuat kehidupan banyak orang dan banyak bidang usaha mengalami kesulitan. Kesulitan ekonomi dirasakan oleh kelas menengah ke bawah. Banyak dari mereka yang terkena pemutusan hubungan kerja (PHK) karena perusahaan-perusahaan juga mengalami kesulitan dengan adanya pembatasan jam operasional. Demikian pula pengguna jasa dan konsumen produk yang dihasilkan perusahaan pendapatannya juga menurun sehingga omset perusahaan juga menurun dan terpaksa harus mengurangi tenaga kerjanya.

Kesulitan ekonomi dirasakan oleh semua kelas usaha baik UMKM maupun usaha besar. Jika pada krisis ekonomi 1997/1998 UMKM bisa bertahan dan menjadi penyelamat ekonomi Indonesia maka pada pandemi Covid 19 semua kelas usaha merasakan kesulitan. Bahkan UMKM lah yang mengalami kesulitan paling besar.

Namun ada beberapa bidang usaha dan juga pengusaha yang bisa bertahan di tengah pandemi Covid 19. Ada beberapa bidang usaha yang bisa bertahan karena pandemi Covid 19 justru membuat bidang-bidang usaha ini dibutuhkan oleh masyarakat. Contoh: telekomunikasi, logistik, alat-alat kesehatan, suplemen kesehatan, dan masih banyak yang lain. Tetapi ada juga yang bisa bertahan

karena kreativitas para pengusahanya yang mampu menciptakan berbagai inovasi. Contohnya: beberapa pengusaha bahan makanan dan makanan ringan serta minuman memperkecil kemasan produknya agar bisa dijual dengan harga lebih murah untuk menyiasati turunnya daya beli konsumen. Ada juga pengusaha yang menggunakan asset, Sumberdaya Manusia, dan Teknologi yang sudah dipunyainya untuk dialihkan ke bisnis yang lain. Contoh: ada pengusaha hotel yang mendayagunakan bagian kebersihan di hotelnya untuk melayani panggilan membersihkan dari rumah ke rumah. Masih banyak contoh yang lain yang bisa ditemukan tentang kreativitas dan inovasi pengusaha menghadapi pandemi Covid19.

Meski pandemi Covid 19 telah mereda namun masyarakat dan dunia usaha tidak bisa lagi menikmati masa normal sebelum masa pandemi. Masyarakat dan dunia usaha harus siap memasuki apa yang disebut sebagai situasi normal baru atau New Normal.

B. Beberapa Pengertian Kreativitas

Ada beberapa pengertian kreativitas menurut beberapa sumber dan ahli. Beberapa di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI):

Kreativitas mempunyai 2 (dua) arti yaitu kemampuan untuk mencipta atau daya cipta dan perihal berkreasi atau kekreatifan.

2. Menurut Conny R Semiawan (2009):

Kreativitas adalah kemampuan untuk memodifikasi sesuatu yang sudah ada menjadi sesuatu yang baru. Dengan kata lain ada dua atau lebih konsep yang lama menjadi suatu konsep yang baru.

3. Menurut Utami Munandar (2009):

Kreativitas adalah hasil interaksi antara individu dan lingkungannya. Interaksi tersebut menghasilkan kemampuan untuk membuat kombinasi baru berdasarkan data, informasi, atau unsur-unsur yang sudah ada atau dikenal sebelumnya, Data, informasi, atau unsur-unsur tersebut yaitu semua pengalaman dan pengetahuan yang telah diperoleh seseorang selama hidupnya baik itu di lingkungan sekolah, keluarga, maupun dari lingkungan masyarakat.

C. Faktor-Faktor Yang Menumbuhkan Kreativitas

Ada beberapa faktor yang bisa menumbuhkan kreativitas pada diri seseorang. Beberapa faktor tersebut antara lain (Ngalimun, dkk, 2013):

1. Faktor Individu, antara lain:

- a. Keterbukaan terhadap pengalaman dan rangsangan dari luar atau dalam individu. Keterbukaan terhadap pengalaman adalah kemampuan menerima segala sumber informasi dari pengalaman hidupnya sendiri dengan menerima apa adanya, tanpa ada usaha defense, tanpa kekakuan terhadap pengalaman-pengalaman tersebut. Dengan demikian individu kreatif adalah individu yang mampu menerima perbedaan
- b. Evaluasi internal, yaitu kemampuan individu dalam menilai produk yang dihasilkan ciptaan seseorang ditentukan oleh dirinya sendiri, bukan karena kritik dan pujian dari orang lain. Walaupun demikian individu tidak tertutup dari kemungkinan masukan dan kritikan dari orang lain.
- c. Kemampuan untuk bermain dan mengadakan eksplorasi terhadap unsur-unsur, bentuk-bentuk, konsep atau

membentuk kombinasi baru dari hal-hal yang sudah ada sebelumnya.

2. Faktor Lingkungan, antara lain:

- a. tersedianya sarana kebudayaan, misal ada peralatan, bahan dan media.
- b. adanya keterbukaan terhadap rangsangan kebudayaan bagi semua lapisan masyarakat.
- c. menekankan pada becoming dan tidak hanya being, artinya tidak menekankan pada kepentingan untuk masa sekarang melainkan berorientasi pada masa mendatang.
- d. memberi kebebasan terhadap semua warga negara tanpa diskriminasi, terutama jenis kelamin.
- e. adanya kebebasan setelah pengalamn tekanan dan tindakan keras, artinya setelah kemerdekaan diperoleh dan kebebasan dapat dinikmati.
- f. keterbukaan terhadap rangsangan kebudayaan yang berbeda,
- g. adanya toleransi terhadap pandangan yang berbeda.
- h. adanya interaksi antara individu yang berhasil.
- i. adanya insentif dan penghargaan bagi hasil karya kreatif.
- j. lingkungan dalam arti sempit yaitu keluarga dan lembaga pendidikan. Di dalam lingkungan keluarga orang tua adalah pemegang otoritas, sehingga peranannya sangat menentukan pembentukan kreativitas anak. Lingkungan pendidikan cukup besar pengaruhnya terhadap kemampuan berpikir anak didik untuk menghasilkan produk kreativitas, yaitu berasal dari pendidik.

Sedangkan Dedy Supriadi (1994) merangkum dari beberapa ahli tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kreativitas seseorang. Beberapa faktor tersebut adalah:

1. Jenis Kelamin

Anak laki-laki menunjukkan kreativitas yang lebih besar dari anak perempuan, terutama setelah berlalunya masa kanak-kanak. Untuk sebagian besar hal ini disebabkan oleh perbedaan perlakuan terhadap anak laki-laki dan anak perempuan. Anak laki-laki diberi kesempatan untuk mandiri, didesak oleh teman sebaya untuk lebih mengambil resiko dan didorong oleh para orangtua dan guru untuk lebih menunjukkan inisiatif dan orisinalitas.

2. Status Sosio Ekonomi

Anak dari kelompok sosioekonomi yang lebih tinggi cenderung lebih kreatif dari anak kelompok yang lebih rendah. Lingkungan anak kelompok sosioekonomi yang lebih tinggi memberi lebih banyak kesempatan untuk memperoleh pengetahuan dan pengalaman yang diperlukan bagi kreativitas.

3. Urutan Kelahiran

Anak dari berbagai urutan kelahiran menunjukkan tingkat kreativitas yang berbeda. Perbedaan ini lebih menekankan pada lingkungan daripada bawaan. Anak yang lahir ditengah, belakang dan anak tunggal mungkin memiliki kreativitas yang tinggi dari pada anak pertama. Umumnya anak yang lahir pertama lebih ditekan untuk menyesuaikan diri dengan harapan orangtua, tekanan ini lebih mendorong anak untuk menjadi anak yang penurut daripada pencipta.

4. Ukuran Keluarga

Anak dari keluarga kecil bilamana kondisi lain sama cenderung lebih kreatif daripada anak dari keluarga besar. Dalam keluarga besar cara mendidik anak yang otoriter dan kondisi sosiekonomi kurang menguntungkan mungkin lebih mempengaruhi dan menghalangi perkembangan kreativitas.

5. Lingkungan

Anak dari lingkungan kota cenderung lebih kreatif dari anak lingkungan pedesaan.

6. Intelegensi

Setiap anak yang lebih pandai menunjukkan kreativitas yang lebih besar daripada anak yang kurang pandai. Mereka mempunyai lebih banyak gagasan baru untuk menangani suasana sosial dan mampu merumuskan lebih banyak penyelesaian bagi konflik tersebut.

D. Beberapa Pengertian Inovasi

Ada beberapa pengertian inovasi menurut beberapa sumber dan ahli. Beberapa di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI):

Inovasi mempunyai 2 (dua) pengertian yaitu pemasukan atau pengenalan hal-hal yang baru dan penemuan baru yang berbeda dari yang sudah ada maupun yang sudah dikenal sebelumnya (bisa dalam hal gagasan, metode atau alat).

2. Menurut Schumpeter (1934)

Merupakan ahli ekonomi yang memperkenalkan pertama kalinya istilah inovasi, inovasi adalah:

- a. Pengenalan barang baru: yaitu barang yang belum dikenal konsumen atau kualitas barang baru;
- b. Pengenalan metode produksi baru, yang sama sekali tidak perlu didasarkan pada penemuan baru secara ilmiah, dan juga dapat terjadi dalam cara baru menangani komoditas secara komersial;
- c. Pembukaan pasar baru: yaitu pasar yang sebelumnya belum pernah dimasuki oleh cabang manufaktur tertentu dari negara yang bersangkutan, baik pasar tersebut sudah ada sebelumnya atau belum;
- d. Penemuan sumber baru pasokan bahan mentah atau barang setengah jadi, terlepas dari apakah sumber ini sudah ada atau harus dibuat terlebih dahulu;
- e. Pelaksanaan organisasi baru suatu perusahaan, seperti penciptaan posisi monopoli atau penghapusan posisi monopoli.

3. Menurut Amabile, et al (1996):

Semua inovasi dimulai dengan ide-ide kreatif. Inovasi adalah keberhasilan implementasi ide-ide kreatif dalam suatu organisasi. Kreativitas oleh individu dan tim adalah titik awal untuk inovasi.

4. Menurut Undang-Undang Nomer 19 Tahun 2002 tentang Hak Cipta

Menurut Undang-Undang Nomer 19 Tahun 2002 tentang Hak Cipta pada Bab 1 Pasal 1 tentang Ketentuan Umum, inovasi ialah kegiatan penelitian, pengembangan, dan atau pun perekayasaan yang dilakukan dengan tujuan melakukan pengembangan penerapan praktis nilai dan konteks ilmu pengetahuan yang baru, ataupun cara

baru untuk menerapkan ilmu pengetahuan dan teknologi yang sudah ada ke dalam produk atau pun proses produksinya.

Pengertian inovasi ini dibedakan dengan invensi. Invensi adalah suatu ciptaan atau perancangan baru yang belum ada sebelumnya yang memperkaya khazanah serta dapat dipergunakan untuk menyempurnakan atau memperbarui ilmu pengetahuan dan teknologi yang telah ada.

Jadi bisa disimpulkan kalau inovasi adalah penerapan dari invensi.

5. Menurut Luecke dan Katz (2003)

Inovasi secara umum dipahami sebagai keberhasilan pengenalan suatu hal atau metode baru.

6. Menurut Barehgeh, et al (2009)

Inovasi adalah proses multi-tahap di mana organisasi mengubah ide menjadi produk, layanan, atau proses baru/yang ditingkatkan, untuk memajukan, bersaing, dan membedakan diri mereka di pasar mereka. Inovasi biasanya melibatkan kreativitas, tetapi tidak identik dengan itu. Inovasi melibatkan tindakan atas ide-ide kreatif untuk membuat beberapa perbedaan spesifik dan nyata dalam domain di mana inovasi terjadi.

E. Jenis-Jenis Inovasi

Menurut Luecke dan Katz (2003) ada 2 (dua) jenis inovasi yang dibedakan dari proses maupun waktunya. Kedua jenis inovasi tersebut adalah:

1. Inovasi Inkremental (*Incremental Innovation*)

Inovasi inkremental atau Inovasi yang bertahap adalah inovasi yang dilakukan dengan cara melakukan pengembangan baik dari bentuk terdahulu atau teknologi terdahulunya ke arah yang lebih baik (contoh : Prosesor komputer, dimulai dari Pentium I, II, III, IV, Dual Core, dan seterusnya)

2. Inovasi Radikal (*Radical Innovation*)

Inovasi yang bersifat radikal adalah inovasi yang sifatnya benar-benar baru baik dalam hal teknologi maupun cara yang berbeda saama sekali dibanding yang sudah ada sebelumnya. (contoh : Perusahaan Alibaba menggunakan robot dalam jumlah besar, sehingga hal ini dapat menghemat biaya tenaga kerja sebanyak 70%)

F. Faktor-Faktor Yang Mendorong Inovasi

Menurut Soebarasa (2011) ada beberapa faaktor yang mendorong terjadinya inovasi di masyarakat pada umumnya dan didunia bisnis padaa khususnya. Beberapa faktor tersebut adalah:

1. Nilai-Nilai Agama

Ada nilai-nilai dari berbagai agama yang mendorong seseorang dan masyarakat untuk terus melakukan inovasi pada berbagai bidang kehidupan. Dalam agama Islam ada ayat yang menyatakan: Tuhan tidak akan mengubah nasib seseorang jika orang tersebut tidak berusaha untuk mengubah nasibnya sendiri. Di Jepang, agama Shinto telah berhasil masyarakat Jepang pemleuknya untuk selalu bekerja keras dan menemukan hal-hal baru untuk kemajuan negerinya. Demikian pula agama Kristen di Eropa telah berhasil menanamkan etika protestan di mana dikatanmkan Tuhan tidak

senang pada orang yang pasif menerima nasibnya dan Tuhan lebih senang kepada mereka yang bekerja giat di dunia.

2. Nilai-Nilai Budaya

Kebudayaan atau budaya adalah hasil dari gagasan dan karya dari hasil budi manusia. Dalam kebudayaan terkandung nilai-nilai, norma, hukum, aturan, cara berkomunikasi, dan lain-lain. Berbeda dengan nilai-nilai agama yang bersifat universal, nilai-nilai budaya biasanya bersifat lokal atau khas di suatu daerah atau negara. Banyak nilai-nilai budaya yang mendorong seseorang atau masyarakat untuk terus melakukan inovasi.

3. Pendidikan

Faktor lain yang mendorong tumbuhan inovasi di masyarakat adalah pendidikan. Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang maka ia akan semakin inovatif. Seseorang yang berpendidikan tinggi umumnya punya kreativitas yang tinggi sehingga akan menciptakan inovasi pada berbagai bidang kehidupan.

G. Beberapa Kreativitas dan Inovasi Yang dapat dan Sudah Dilakukan Dunia Usaha Di Masa New Normal

Ada beberapa kreativitas dan inovasi yang sudah dan bisa dilakukan oleh dunia usaha di masa pandemi Covid19. Beberapa di antaranya:

1. Melakukan Inovasi dalam Kemasan Produk

Yang dimaksud dengan melakukan inovasi dalam kemasan produk adalah yang sudah dilakukan oleh banyak pengusaha. Caranya yaitu dengan membuat kemasan yang lebih kecil atau kemasan ekonomis dari produk-produk yang dihasilkan. Tujuannya

dengan kemasan yang lebih kecil atau lebih ekonomis maka haarganya kan lebih murah. Dengan harga yang lebih murah maka masyarakat yang daya belinya menurun akibat pandemi maupun pada saat new normal (karena belum sepenuhnya pulih) bisa membeli produk yang bersangkutan.

2. Mendayagunakan Sumberdaya Yang Dimiliki Untuk Bisnis Yang lain

Alternatif kreativitas dan inovasi yang lain yang bisa dilakukan oleh dunia usaha adalah menggunakan sumberdaya yang sudah dimiliki (Sumber Daya Manusia, Teknologi, Pengalaman, dan lain-lain) untuk dialihkan ke bisnis yang lain yang masih satu jalur. Contohnya ada pengusaha travel atau biro perjalanan yang semula melayani angkutan penumpang- karena terbatasnya mobilitas orang selama pandemi - mengalihkan bisnisnya menjadi angkutan paket atau barang. Contoh lain ada pengusaha hotel yang hotelnya sepi lalu mengalihkan bagian kebersihan (*cleaning service*) hotel untuk dialihkan ke bisnis *cleaning service* yang menerima panggilan dari rumah ke rumah.

3. Memberikan Layanan Lebih

Pegusaha juga bisa memberikan layanan lebih untuk menarik konsumen di masa pandemi dan New Normal. Misalnya saja jika pada masa New Normal mobilitas orang sudah diperkenankan dengan tetap mematuhi protokol kesehatan yang ketat maka pengusaha restoran dapat mulai membuka restoran dengan menambahkan di lokasi restorannya spot-spot untuk swafoto (*selfie*). Sekarang orang berkunjung ke restoran tidak hanya sekedar ingin

makan tetapi juga ingin berswafoto yang nantinya akan dipamerkan di media sosialnya.

4. Menjual Produk dan Jasa Yang Masih Tetap Dibutuhkan di New Normal

Meskipun sudah masuk ke era New Normal tetapi protokol kesehatan yang ketat bisa dipastikan akan tetap dilaksanakan dan menjadi budaya baru. Beberapa perusahaan mengantisipasinya dengan membuat produk-produk yang memenuhi kebutuhan di Era New Normal. Misalnya saja perusahaan TOTO membuat produk sanitasi misalnya toilet, wastafel, dan lainnya yang cara penggunaannya dengan remote atau tanpa menyentuhnya.

H. Kebijakan Pemerintah Untuk Mendorong Kreativitas dan Inovasi

Pengembangan kreativitas SDM pada umumnya dan khususnya yang terlibat aktif di dunia usaha membutuhkan peran pemerintah sebagai regulator dan fasilitator. Beberapa kebijakan pemerintah yang dimaksud yang sudah ada dan perlu dipertahankan dan yang seharusnya dilakukan anatara lain:

1. Terus meningkatkan Tingkat pendidikan Masyarakat

Sebagaimana telah di bahas di depan, pendidikan yang tinggi bisa mendorong kreativitas. Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang maka dia akan semakin kreatif. Semakin kreatif seseorang maka akan semakin banyak inovasi-inovasi yang diciptakan .

2. Memberikan Insentif Untuk Penelitian dan Pengembangan Produk

Bagi usaha-usaha besar kebijakan untuk memberikan insentif pemotongan PPh bagi pengeluaran perusahaan untuk kepentingan penelitian dan pengembangan perlu diteruskan. Bagi UMKM perlu diberikan insentif bagi UMKM yang meluncurkan produk kreatif dan inovatif bisa berupa hadiah uang, kemudahan pengurusan pajak, bantuan untuk promosi, dan penghargaan yang lain.

3. Optimalisasi Rumah BUMN

Di beberapa daerah sudah ada Rumah BUMN yang merupakan pengembangan dari Rumah Kreatif BUMN. Ini adalah bentuk tanggungjawab sosial BUMN untuk membantu UMKM dalam mengembangkan usahanya. Perlu terus dipertahankan keberadaan Rumah BUMN dan perlu lebih dioptimalkan dalam perluasan objek bantuannya serta lebih diperluas ke daerah-daerah yang selama ini belum ada Rumah BUMN nya.

4. Meningkatkan Kualitas dan Memperluas Mata Kuliah Kewirausahaan di Perguruan Tinggi

Selama ini sudah ada mata kuliah Kewirausahaan sebagai mata kuliah wajib di berbagai perguruan tinggi. Mata kuliah ini bisa ditingkatkan dengan memberikan bantuan pendanaan bagi mahasiswa yang proyek untuk memenuhi tugas mata kuliah memang feasible untuk dilaksanakan dan ada minat dari mahasiswa yang bersangkutan. Di samping itu perlu juga bagi perguruan tinggi yang belum ada mata kuliah Kewirausahaannya untuk menambahkan mata kuliah tersebut. Untuk pengajarnya akan lebih

baik di samping dari tenaga dosen dari perguruan tinggi yang bersangkutan juga dari praktisi bisnis.

5. Terus Melakukan Berbagai Pelatihan dan Pendampingan Bagi UMKM

Meskipun kelihatannya klise, tetapi berbagai pelatihan dan pendampingan usaha bagi khususnya UMKM memang tetap diperlukan. Dalam pelatihan dan pendampingan itu hendaknya ditekankan pada aspek mengembangkan kreativitas dan juga inovasi produk dan jasa yang dihasilkan. Materi pelatihan hendaknya disesuaikan dengan tren bisnis yang sedang berkembang misalnya tentang diitalisasi bisnis dan industri kreatif.

I. Penutup

Demikian telah dipaparkan tentang pentingnya kreativitas dan inovasi di masa New Normal khususnya di bidang bisnis. Kemudian telah dipaparkan pula pengertian serta faktor-faktor yang mempengaruhi kreativitas dan inovasi. Berikutnya dipaparkan beberapa contoh kreativitas yang sudah dilakukan oleh beberapa pengusaha di masa pandemi Covid19 yang masih tetap bisa dilakukan pada masa New Normal, maupun yang belum dilakukan yang bisa dilakukan nanti pada masa New Normal.

Peran pemerintah sangat penting dalam mendorong kreativitas dan inovasi. Beberapa kebijakan yang telah dan bisa dilakukan oleh pemerintah telah pula dipaparkan. Sebagai catatan akhir pembangkitan kreativitas dan inovasi di masyarakat pada umumnya dan di dunia usaha pada khususnya tidak bisa hanya menjadi tanggungjawab pemerintah tetapi juga pihak-pihak lain seperti dunia usaha sendiri, perguruan tinggi, dan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Amabile, T. M., Conti, R., Coon, H., Lazenby, J., & Herron, M. (1996). Assessing the work environment for creativity. *Academy of Management Journal*, 39(5), 1154-1185.
- Amabile, Teresa M (1998): How to Kill Creativity. *Harvard Business review*, pp 77-87, 1998
- Anonim, 1992, *Undang-Undang Nomer 19 Tahun 2002 Tentang Hak Cipta*, tersedia online di http://jdih.dgip.go.id/produk_hukum/view/id/57/t/undangan+nomor+19+tahun+2002+tentang+hak+cipta
- Anonim, 2020, Mengenal Apa Itu New Normal Di Tengah Pandemi Corona, *Kompas*, 20 Mei 2020, tersedia online di <https://www.kompas.com/tren/read/2020/05/20/063100865/mengenal-apa-itu-new-normal-di-tengah-pandemi-corona?page=all>
- Anonim, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Online*, tersedia di <https://kbbi.web.id>
- Baregheh et al. (2009): Towards a multidisciplinary definition of innovation. *Management Decision* 47(8): 1323–1339
- Conny R.Semiawan. (2009). *Memupuk Bakat dan Kreativitas Siswa Sekolah Menengah*. Jakarta: Gramedia.
- Dedy Supriadi. (1994). *Kreativitas Kebudayaan dan Perkembangan Iptek*. Bandung: Alfabeta.
- Hempri Suyatna, 2017, Menantang Kreativitas UMKM, *Harian Kedaulatan Rakyat*, tersedia online di

<https://www.krjogja.com/angkringang/opini/menantang-kreativitas-umkm/>

- Koentjaraningrat. (1974), *Kebudayaan, Mentalitet dan Pembangunan*, Gramedia, Jakarta.
- Luecke and Katz (2003): *Managing creativity and innovation*. Boston, MA: Harvard Business School Press
- Ngalimun,dkk. (2013). *Perkembangan dan Pengembangan Kreativitas*.Yogyakarta: Aswaja Pressindo
- Schumpeter, Joseph A. (1934): *The Theory of Economic Development*. Cambride: Harvard University Press. (New York: Oxford University Press, 1961.) First published in German, 1912.
- Sobarsa, 2011, Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Daya Inovasi Masyarakat Indonesia, *Media Riset Bisnis dan Manajemen*, 11(2): 174-186.
- Utami Munandar. (2002). *Anak Unggul Berotak Prima*. Jakarta: PT. Gramedia.

PROFIL PENULIS



Nugroho Sumarjiyanto lahir di Semarang 6 Mei 1961. Penulis beralamat di Jl. Kapas Utara XIII/H-120 Rt/Rw 003/009 Desa Gebangsari Kecamatan Genuk.

BAB 13
MEDIA SOSIAL
SEBAGAI JEMBATAN PEMASARAN EKONOMI
DI MASA PANDEMI COVID 19



Soecharjoto

BAB 13

MEDIA SOSIAL SEBAGAI JEMBATAN PEMASARAN EKONOMI DI MASA PANDEMI COVID-19

A. Perubahan Besar Akibat Pandemi COVID-19

Pandemi Covid-19 telah menyadarkan masyarakat betapa pentingnya berperilaku hidup sehat (Salasiah *et al.*, 2020). Hal ini, membawa perubahan besar pada perilaku masyarakat (Sina, 2020). Pemerintah Indonesia dalam upaya mengatasi pandemi dengan menerapkan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) (Ilyas, 2021). Kebijakan tersebut, membuat perusahaan memberlakukan *work from home* (WFH), sehingga menurunkan aktivitas dan pendapatan masyarakat (Soeharjoto *et al.*, 2021). Pasca pemberlakuan PSBB dan PPKM, memasuki era *new normal* dan membawa perubahan besar pada tatanan ekonomi nasional. Era *new normal*, memberi peluang besar bagi perusahaan untuk meningkatkan omzetnya, namun dengan kondisi yang berbeda perusahaan menghadapi kendala pemasaran (Soeharjoto *et al.*, 2020). Saat ini, masyarakat di Indonesia banyak yang menggunakan teknologi digital dengan mediasi perangkat *smart phone* dan komputer sebagai alat komunikasi, hiburan, dan sarana pembelajaran (Ahmad and Nurhidaya, 2020). Akibat pandemi, kebutuhan masyarakat terhadap informasi dan hiburan semakin meningkat, sehingga untuk memenuhi kebutuhannya masyarakat memanfaatkan media sosial. Pengguna media sosial di Indonesia sebanyak 99,1 persen

menggunakan *smart phone* dan didominasi generasi Y dan generasi Z, yang berusia 25-34 tahun (Kompas.com, 2021). Media sosial merupakan suatu medium di internet yang penggunanya memungkinkan dapat merepresentasikan dirinya, berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain dalam bentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2015). Perubahan yang terjadi di masyarakat perlu segera diantisipasi dengan cepat oleh perusahaan agar dapat meningkat kembali omzetnya. Untuk itu, perusahaan perlu merubah strategi kebijakan pemasarannya dari pemasaran tradisional ke teknologi digital dengan memanfaatkan media sosial.

B. Pengguna Media Sosial di Indonesia

Indonesia merupakan negara berpenduduk terbanyak nomor empat di dunia, dengan jumlah penduduk sebanyak 3,51 persen dari jumlah penduduk dunia (Worldometers.com, 2021). We Are Social bekerjasama dengan Hootsuite, pada 11 Februari 2021 menerbitkan Digital 2021: The Latest Insights Into The State of digital (Hootsuite, 2021). Adapun hasil studi yang dilakukannya, diketahui bahwa Indonesia yang berpenduduk 274,9 juta jiwa, sebanyak 170 juta penduduknya menggunakan media sosial. Hal ini, membuat penetrasi pengguna media sosial menjadi sebanyak 61,8 persen. Namun, dalam tempo satu tahun pengguna pengguna internet tumbuh sebesar 15,5 persen, sedangkan media sosial penggunanya tumbuh sebesar 6,3 persen. Masyarakat setiap hari menggunakan internet rata-rata 8 jam 52 menit dan media sosial selama 3 jam 14 menit. Media sosial yang banyak digunakan sebanyak 93,8 persen Youtube, 87,7 persen WhatsApp, 86,6 persen Instagram, 85,5 persen Facebook, dan sisanya

menggunakan media sosial lainnya. Pada masa pandemi COVID-19, masyarakat pengguna media sosial di Indonesia semakin aktif dan hal ini membuka peluang besar bagi produsen dalam negeri untuk memasarkan produknya. Untuk itu, perusahaan perlu memiliki strategi pemasaran yang tepat agar dapat memenangkan persaingan di pasar tersebut.

C. Peluang di Era Globalisasi

Era globalisasi membuat dunia menjadi tanpa batas dan mengakibatkan perubahan besar pada perekonomian dunia, sehingga setiap negara memiliki peluang besar untuk memperluas pangsa pasarnya (Soeharjoto, 2016). Adanya globalisasi membawa konsekuensi terjadinya pergeseran kekuasaan dari produsen ke konsumen (Simatupang, 1996). Kondisi ini, membuat setiap negara berupaya untuk memiliki kinerja yang baik, agar dapat memenangkan persaingan di pasar (Paul, 1996). Untuk itu, perlu dilakukan pergeseran strategi bisnis dari yang tradisional menjadi modern, sehingga perusahaan perlu memiliki manajer yang inovatif, agar usahanya menjadi lebih efektif dan efisien.

Pada saat ini, agar perusahaan memiliki keunggulan kompetitif, perlu menguasai informasi, karena informasi yang dimiliki dapat digunakan sebagai media dasar untuk membuat keputusan yang cepat dan tepat. Berkembangnya teknologi digital, membuat perusahaan lebih mudah dan cepat dalam memperoleh informasi. Media sosial pada saat ini banyak digunakan perusahaan sebagai sarana informasi, karena jangkauannya luas, cepat, nyaman, berkualitas, dan hampir tidak memerlukan biaya (Adelaar, 2000).

D. Nilai Ekonomi Era Digital

Pada era digital, semua masyarakat dapat memanfaatkan teknologi digital dan menikmati nilai ekonominya (Idat, 2019). Padahal dulu, hanya masyarakat yang memiliki kemampuan finansial saja yang dapat menikmatinya. Namun, kini dengan berkembangnya infrastruktur dan suprastruktur membuat teknologi ini dapat terjangkau oleh semua pihak, sehingga penggunaanya semakin meningkat. Untuk itu, dalam mengembangkan usaha banyak perusahaan yang memanfaatkan teknologi digital (Mostafa *et al.*, 2005). Hal ini, banyak dilakukan perusahaan karena teknologi digital dapat mempercepat peningkatan transaksi bisnis (Mathews and Healy, 2008).

Penggunaan teknologi digital membawa perubahan besar dalam kehidupan dan mempercepat pertumbuhan ekonomi. Kesemuanya, tidak terlepas dari adanya revolusi digital pada telepon seluler, *Internet of Things* dan *Big Data* (Pasaribu, 2017). Adanya revolusi ini, memicu aktivitas pengguna yang berbasis digital semakin meluas, serta terjadinya booming informasi dan data. Kondisi ini, mengakibatkan semakin pesatnya perkembangan dari *big data* yang tadinya memiliki karakteristik 3V berupa *volume*, *variety*, dan *velocity*, kemudian akhirnya berkembang lagi menjadi 5V dengan tambahan *value* dan *veracity*. Hal ini, membuat semakin pesatnya perkembangan teknologi keuangan di Indonesia serta berdampak pada meningkatnya pertumbuhan perdagangan dan investasi.

E. Penerapan *Marketing Mix* di Era Revolusi Industri 4.0

Pada era revolusi industri 4.0, perkembangan internet semakin pesat. Hal ini, berdampak pada berkembangnya pemahaman baru

terhadap konsep pemasaran modern yang berorientasi pasar berupa *electronic marketplace* (Arnott and Bridgewater, 2002). Kondisi ini, membawa perubahan besar dari model interaksi bisnis *face to face* menjadi berbasis elektronik berupa *Business to Business* (B2B), *Business to Customer* (B2C), dan *Customer to Customer* (C2C) dengan target akhir melayani *segment of one*. Disamping itu, internet dapat mempengaruhi perkembangan dan pilihan strategi pemasaran termasuk *marketing mix* (Eid and Trueman, 2002). Perusahaan dan konsumen menyukai internet karena dapat menunjang interaksi secara potensial antara perusahaan dengan pelanggan pada skala global. Keadaan ini, membuat pertumbuhan *e-commerce* semakin pesat dan meningkatkan kinerja pemasaran.

Pemasaran merupakan proses sosial secara individu dan kelompok untuk memperoleh yang mereka butuhkan dengan cara bebas menciptakan penawaran untuk melakukan pertukaran barang dan jasa yang bernilai pada pihak lain (Armstrong *et al.*, 2020). Untuk itu, perusahaan perlu memenuhi syarat ekonomi dan sosial guna menjaga keberlangsungan usahanya, yakni dengan cara selalu berusaha untuk memenuhi kepuasan dan kebutuhan konsumen (Stanton, 1987). Hal ini, membuat penjualan selalu dibutuhkan (Drucker and Maciariello, 1999). Pemasaran sendiri memiliki tujuan untuk mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik agar perusahaan dapat menawarkan produk dan jasa yang sesuai dengan selera pelanggan. Adanya tujuan dari pemasaran berdampak pada penjualan menjadi tidak terlalu penting karena dapat menjual dengan sendirinya.

Pemasaran dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan (Leenders and

Wierenga, 2008). Kondisi ini, dapat dilakukan dengan mengubah persepsi menggunakan iklan di media sosial, sehingga sikap konsumen akan terpengaruh (Petty *et al.*, 1983). Pada prinsipnya, strategi pemasaran yang menggunakan internet sama dengan pemasaran tradisional. Adapun penyebabnya pendekatan yang digunakan sama yang meliputi menciptakan, serta merebut dan mempertahankan nilai pelanggan. Namun, dalam melakukan pemasaran yang menggunakan internet dalam prosesnya berbeda dengan pemasaran tradisioanal, sehingga akan mengubah konsep *marketing mix*. Hal ini, dikarenakan penggunaan internet memberikan dampak pada terjadinya perubahan perusahaan dalam pengembangan dan penerapan *marketing mix*(Eid and Trueman, 2002).

Marketing mix merupakan suatu strategi yang digunakan untuk mensukseskan perusahaan, agar dapat memperoleh keuntungan yang maksimal. *Marketing mix* pada awalnya diperkenalkan oleh Neil Borden pada 1964 dan kini telah berkembang. Pada 1968, Jerome McCarthy melakukan penyederhanaan terhadap model *marketing mix* yang ada sebelumnya menjadi 4P yakni *product*, *price*, *promotion*, dan *place*. Kemudian, 4P dikembangkan menjadi 7P yang berisikan 4P ditambah *people*, *packaging* dan *process*(Booms and Bitner, 1981). Pengembangan konsep ini tidak terlepas dari penerapan 4P yang memang dapat memperjelas bauran penjualan secara strategis, tetapi dengan menggunakan 7P, dapat menghasilkan analisis kondisi pasarnya menjadi lebih mendalam, sehingga kebijakan yang diambil dapat lebih akurat dan cepat.

Pemasaran yang dilakukan secara konvensional digunakan juga pada pemasaran digital, tetapi media yang digunakan berbeda, sehingga dengan adanya penyesuaian membuat prosesnya menjadi semakin cepat. Pemasaran digital melakukan inovasi dengan memanfaatkan database menjadi hemat biaya dan lebih cepat, serta jangkauan yang semakin luas (Todor, 2016). Hal ini, dapat terjadi karena sasaran pasarnya terukur dan dapat melakukan interaktif, sehingga dapat dengan mudah merubah calon konsumen menjadi pelanggan. Namun, digital marketing agar memiliki pelanggan yang loyal, perusahaan perlu memiliki sumber daya manusia yang handal, bertanggung jawab dan mengikuti etika di dunia internet, serta menghormati kompetitor. Adanya internet membawa perubahan pada beberapa elemen tradisional dari *marketing mix*, sehingga dapat mengubah fokus perusahaan dari produsen menjadi interaktif dengan konsumen.

F. Internet Marketing

Pada era digital, internet berkembang semakin pesat sehingga dengan beberapa karakteristik khusus yang dimilikinya, membuka peluang bagi *marketspace*. Dalam *marketspace* produsen dengan produsen atau produsen dengan konsumen saling berbagi, *real-time*, global, dan terbuka (Arnott and Bridgewater, 2002). *Marketspace* memberikan kesempatan bagi pemasaran menjadi terbuka luas, sehingga kini internet dijadikan sebagai salah satu alat untuk masuk ke pasar luar negeri yang efektif.

Adanya internet memberikan perubahan dan pergeseran pada pendekatan dan lingkungan pemasaran internasional dari pemasaran nasional ke arah elektronik. Keadaan ini membuat perubahan

aktivitas dari model komunikasi konvensional *One-to-Many* menjadi model komunikasi *Many to Many*. Internet kini telah menggantikan peran strategi dan persaingan yang lama dengan yang baru, dengan menggunakan konsep sindikat dengan cara memperluas struktur ke *e-business*.

Dalam menggunakan internet, sebenarnya hanya memperbaiki keefektifan operasionalnya saja dan tidak memberikan keunggulan kompetitif, karena pesaing dengan mudah dapat memonitor, sehingga keunggulan yang dimilikinya hanya sementara. Hal ini, dapat terjadi karena perusahaan lain akan melakukan kebijakan yang sama (Chaffey *et al.*, 2000). Di dalam internet terdapat kekuatan yang dapat mengubah pelanggan sehingga perlu diberikan penjelasan terhadap perubahan paradigma yang terjadi sebagai *customer to business marketing* (Eid and Trueman, 2002). Perusahaan menggunakan *e-marketing* sebagai salah satu strategi pemasaran karena berfungsi untuk alat penjualan, pelayanan konsumen, alat berkomunikasi, biaya yang efisien, dan alat untuk mengembangkan merk.

G. Literasi Digital di Indonesia

Indonesia yang berada di kawasan Asia Tenggara dan sebagai anggota G20, menjadi tujuan pasar ekonomi digital terbesar di kawasannya. Namun, kondisi ini tidak didukung dengan daya saing digital yang dimilikinya. Hal ini, berdampak pada hilangnya kesempatan memperoleh manfaat teknologi digital, yang menyebabkan hilangnya potensi pasar yang dimiliki. Literasi digital yang rendah merupakan salah satu penyebab dari rendahnya daya saing digital. Literasi digital merupakan kemampuan pengguna

teknologi dan informasi dari piranti digital secara efektif dan efisien guna menunjang aktivitas kehidupan manusia (Riel *et al.*, 2016). Untuk itu, pemerintah berupaya mensosialisasikan literasi digital ke berbagai sektor terutama pendidikan. Kebijakan ini, mendorong masyarakat menjadi lebih aktif untuk menyebarkan konten yang positif dan produktif di dunia digital.

Pemerintah dalam upaya mengembangkan literasi digital melakukan pemetaan, guna mengetahui kondisi dan status dari 34 provinsi. Untuk itu, pada 2020 melakukan Survei Status Literasi Digital. Hasil dari survei ini diharapkan dapat memberikan gambaran status literasi terbaru dan mendukung penyusunan program aksi penanggulangan dan sosialisasi literasi digital menjadi lebih tajam. Indeks literasi dari ke 34 Provinsi di Indonesia, memiliki rata-rata sebesar 3,51 dengan standar deviasi sebesar 0,23, yang nilai tertingginya di Provinsi Sulawesi Tengah sebesar 4,06 dan terendah di Provinsi Jawa Timur sebesar 3,11. Rata-rata indeks literasi berkat dukungan dari sub indeks literasi informasi dan literasi data sebesar 2,68, komunikasi dan kolaborasi sebesar 3,00, keamanan sebesar 3,30, dan kemampuan teknologi sebesar 3,08.

Tabel 13.1
Skor Indeks dan Sub Indeks Literasi Digital Per Provinsi di Indonesia

Provinsi	Informasi dan Literasi Data	Komunikasi dan Kolaborasi	Keamanan	Kemampuan Teknologi	Indeks Literasi Digital
Aceh	3.50	3.63	3.91	3.66	3.67
Sumatra Utara	2.78	3.01	3.84	3.85	3.37
Sumatra Barat	3.58	3.81	3.93	3.88	3.80
Riau	3.36	3.42	3.44	3.48	3.43
Jambi	3.14	3.30	3.55	3.61	3.40
Sumatra Selatan	3.25	3.46	3.67	3.74	3.53
Bengkulu	3.19	3.34	3.68	3.58	3.44
Lampung	3.02	3.03	3.37	3.24	3.16
Bangka Belitung	3.33	3.51	3.81	3.96	3.65
Kepulauan Riau	3.75	3.75	3.87	4.05	3.85
DKI Jakarta	3.05	3.24	3.41	3.35	3.26
Jawa Barat	3.09	3.38	3.64	3.55	3.41
Jawa Tengah	3.43	3.66	3.90	3.87	3.72
DI Yogyakarta (DIY)	3.14	3.30	3.68	3.40	3.38
Jawa Timur	2.68	3.00	3.30	3.45	3.11
Banten	2.90	3.13	3.56	3.37	3.24
Bali	3.55	3.71	3.65	3.93	3.71
Nusa Tenggara Barat	2.85	3.27	3.60	3.95	3.42
Nusa Tenggara Timur	3.50	3.68	3.95	3.91	3.76
Kalimantan Barat	3.31	3.52	3.83	3.72	3.59
Kalimantan Tengah	3.32	3.60	3.93	3.88	3.68
Kalimantan Selatan	3.10	3.21	3.56	3.08	3.24
Kalimantan Timur	3.33	3.54	3.86	3.89	3.66
Kalimantan Utara	3.11	3.37	3.54	3.60	3.41
Sulawesi Utara	3.16	3.54	3.57	3.79	3.51
Sulawesi Tengah	3.34	3.97	4.38	4.55	4.06
Sulawesi Selatan	3.08	3.14	3.43	3.26	3.23
Sulawesi Barat	3.01	3.33	3.80	3.78	3.48
Sulawesi Tenggara	3.31	3.50	3.56	4.08	3.61
Gorontalo	3.53	3.69	3.81	3.80	3.71
Maluku	3.77	3.73	3.98	3.72	3.80
Maluku utara	2.98	3.03	3.44	3.31	3.19
Papua	3.25	3.32	3.64	3.84	3.51
Papua Barat	3.13	3.24	3.33	3.29	3.25

Sumber: Kominfo, 2020.

Hasil survey literasi digital menunjukkan bahwa sumber yang paling banyak diakses sebanyak 76,0 persen adalah media sosial, 59,5 persen televisi, 25,2 persen berita *online*, 14,0 persen situs web resmi pemerintah, 9,7 persen media cetak, 2,6 persen radio, 1,6 persen tidak mengakses sama sekali, dan lainnya sebanyak 0,4 pesen. Masyarakat percaya pada media sosial karena sebanyak 67,8 persen informasi data jelas dan lengkap, 46,9 persen terjamin kebenarannya, dan 40,1 persen tercantum berita yang jelas. Namun, pembaca berita di web yang memiliki iklan yang mengganggu sebanyak 6,3 persen sangat sering, 33,3 persen sering, 30,1 persen jarang, 9,9 persen sangat jarang, dan 20,4 persen tidak pernah.

Adanya indeks literasi digital di Indonesia memiliki harapan besar dalam meningkatkan pemasaran di media sosial. Kondisi ini, dapat dilakukan dengan meningkatkan indeksnya, hingga mendekati 4,0. Untuk itu, indeks informasi dan literasi data dapat ditingkatkan dengan mengoptimalkan informasi dan literasi data serta berpikir kritis, komunikasi dan kolaborasi dengan meningkatkan kemampuan berkomunikasi dan etika dalam teknologi, keamanan dengan meningkatkan keamanan pribadi dan perangkat, sedangkan kemampuan teknologi dengan mengoptimalkan kemampuannya.

Produsen dan konsumen di Indonesia pada era pandemi COVID-19, telah merubah perilaku dalam menggunakan teknologi digital khususnya media sosial, sehingga dapat mempercepat pemulihan ekonomi nasional. Momen ini, perlu dimanfaatkan secara optimal oleh produsen dalam negeri, dengan meningkatkan kemampuan pemasaran melalui teknologi digital di media sosial. Namun, pemerintah, pelaku usaha dan masyarakat tetap harus berhati-hati dalam penerapan *e-commerce* di media sosial, karena

banyak pihak asing yang tertarik dan ingin masuk ke pasar digital di Indonesia. Untuk itu, perlu adanya sinergi dari semua pihak untuk melakukan pengawasan dan komunikasi apabila terdapat pihak dari dalam dan luar negeri yang ingin mengambil keuntungan di pasar digital domestik, tetapi dengan melakukan pelanggaran etika, sehingga dapat mengancam kestabilan ekonomi dan keamanan nasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Adelaar, T. (2000), "Electronic Commerce and the Implications for Market Structure", *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 5 No. 3.
- Ahmad, A. and Nurhidaya. (2020), "Media Sosial dan Tantangan Masa Depan Generasi Milenial", *Avant Garde*, Vol. 8 No. 2, pp. 134-148.
- Armstrong, G., Kotler, P. and Opresnik, M.O. (2020), *Marketing: An Introduction*, 14th Globa., Pearson, New York.
- Arnott, D.C. and Bridgewater, S. (2002), "Internet, Interaction and Implications for Marketing", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 20 No. 2, pp. 86-95.
- Booms, H.B. and Bitner, M.J. (1981), *Marketing Strategies and Organisation Structures for Service Firms*, American Marketing Association, USA.
- Chaffey, D., Richard, M., Kevin, J. and Fiona, E.C. (2000), *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice.*, Pearson Education Limited, United Kingdom.
- Drucker, P. and Maciariello, J.A. (1999), *Management*, Harper Collins Publisher, New York.
- Eid, R. and Trueman, M. (2002), "The Internet: New International Marketing Issues", *Management Research News*, Vol. 25 No. 12, pp. 5-67.
- <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/24/08050027/riset-ungkap-lebih-dari-separuh-penduduk-indonesia-melek-media-sosial> diunduh pada Rabu, 27 Oktober 2021.

- <https://www.hootsuite.com/resources/digital-trends> diunduh pada Selasa, 26 Oktober 2021.
- <https://www.worldometers.info/world-population/indonesia-population/> diunduh pada Senin, 25 Oktober 2021.
- Idat, D.G. (2019), "Memfaatkan Era Ekonomi Digital untuk Memperkuat Ketahanan Nasional", *Jurnal Kajian Lemhanas RI*, Vol. 38, pp. 5-10.
- Ilyas, F. (2021), "Analisis SWOT Kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) Dan Pemberlakuan Pembatasan Kebijakan Masyarakat (PPKM) Terhadap Dampak Ekonomi Di Tengah Upaya Menekan Laju Pandemi Covid-19", *Jurnal Akrab Juara*, Vol. 6 No. 3, pp. 190-198.
- Leenders, M.A.A.M. and Wierenga, B. (2008), "The Effect of the Marketing-R&D Interface on New Product Performance: The Critical Role of Resources and Scope", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 25 No. 1, pp. 56-68.
- Mathews, S. and Healy, M. (2008), "'From Garage to Global': the Internet and International Market Growth, an SME Perspective", *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, Vol. 4 No. 23, pp. 179-196.
- Mostafa, R.H.A., Wheeler, C. and Jones, M. V. (2005), "Entrepreneurial Orientation, Commitment to the Internet and Export Performance in Small and Medium Sized Exporting Firms", *Journal of International Entrepreneurship*, Vol. 3 No. 4, pp. 291-302.
- Nasrullah, R. (2015), *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi*, Simbiosis Rekatama Media, Bandung.

- Pasaribu, M. (2017), *Big Data and Strategic Entrepreneurship*, PT Sonvaldy Media Nusantara., Jakarta.
- Paul, P. (1996), "Marketing on the Internet", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 13 No. 4, pp. 27-39.
- Petty, R.E., Cacioppo, J.T. and Schumann, D. (1983), "Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement", *Journal of Consumer Research*, Vol. 10 No. 2, pp. 135-146.
- Riel, J., Christian, S. and Hinson, B. (2016), "Charting Digital Literacy: A Framework for Information Technology and Digital Skills Education in the Community College", *SSRN Electronic Journal*, pp. 1-22.
- Salasiah, Diana, Fatah, M.A. and Adriansyah, M.A. (2020), "Membangun Kepedulian Pada Sesama di Masa COVID-19", *Jurnal Plakat*, Vol. 2 No. 2, pp. 160-166.
- Simatupang, B.M. (1996), "Strategi Memenangkan Persaingan di Era Pasar Bebas", *Usahawan*, Vol. 25 No. 9, pp. 46-49. September.
- Sina, P.G. (2020), "Ekonomi Rumah Tangga di Era Pandemi Covid-19", *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, Vol. 12 No. 2, pp. 239-254.
- Soeharjoto. (2016), "Pengaruh Penanaman Modal Asing Dan Tingkat Daya Saing Terhadap Ekspor Industri Manufaktur Indonesia", *Media Ekonomi*, Vol. 24 No. 2, pp. 161-174.
- Soeharjoto, Lutfi, M.Y. and Tajib, E. (2020), "Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pengenalan Usaha Kreatif Di Daerah Aliran Sungai Citarum Desa Mulyasari", *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, Vol. 7 No. 3, pp. 219-224.

- Soeharjoto, Yusran, H.L., Tribudhi, D.A., Hermawan, A. and Masnita, Y. (2021), "Peningkatan Potensi Pemasaran Tahu Dan Tempe Koperasi Primkopti Swakerta Di Jakarta Barat Pada Era New Normal", *Abdi Dosen: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, Vol. 5 No. 2, pp. 187-195.
- Stanton, W.J. (1987), *Fundamentals of Marketing*, McGraw-Hill, New York.
- Todor, R.D. (2016), "Blending Traditional and Digital Marketing.", *Bulletin of the Transilvania University of Brasov, Series I: Engineering Sciences*, Vol. 9 No. 1, pp. 51-56.

PROFIL PENULIS



Dr. Soeharjoto, S.E., M.Si lahir di Prabumulih pada 16 Januari 1970. Penulis telah menyelesaikan Program Sarjana pada 1994 dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti, Program Pasca Sarjana pada 1997 dari Universitas Gadjah Mada, dan Program Doktor pada 2021 dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti. Sejak 1994 hingga sekarang, penulis menjadi staf pengajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti, Jakarta.

BAB 14
PENERAPAN STRATEGI AGILITY
DALAM KEBIJAKAN PEMERINTAH
PADA MASA PANDEMI COVID 19



Abdurohlim

BAB 14

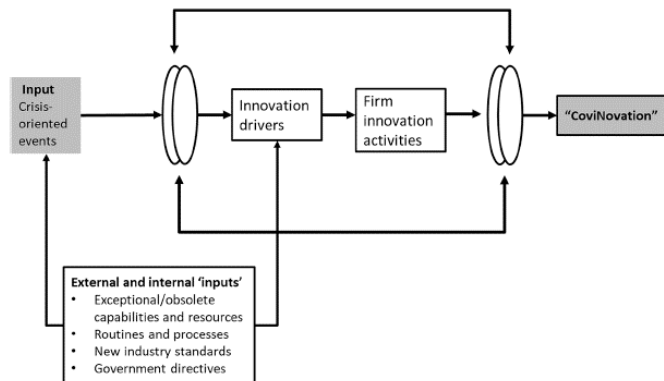
PENERAPAN STRATEGI AGILITY DALAM KEBIJAKAN PEMERINTAH PADA MASA PANDEMI COVID 19

A. Pendahuluan

Agile diartikan tangkas, lincah atau gesit, sehingga jika diartikan secara panjang bahwa agili bisnis merupakan bisnis yang gesit dalam mengelola perusahaan dalam menghadapi segala permasalahan yang dihadapi. Sehingga perusahaan harus mampu melaksanakan pilihan yang paling baik untuk menjamin perusahaan bisa berkelanjutan baik saat ini maupun di masa yang akan datang. Perubahan yang terjadi perlu dilakukan penyesuaian dalam intern organisasi untuk menjamin perkembangan bisnis. (Raharso, 2018).

Strategi adalah bagaimana menerapkan arah kegiatan operasional perusahaan untuk mencapai tareget yang telah ditetapkan, tidal jarang perusahaan mengalami deviasi dalam capaiannya akibat dalam penerapan strtaegi tidak sesuai dengan karakter perusahaan, sehingga ada bias yang terjadi, hal ini terjadi karena ada pemaksaan kehendak dari pemimpin utamanya yang tidak memahami hasil analisa yang telah disusun ataupun tidak memahami arti pentingnya strategi dalam memenuhi target. Untuk memenuhi target yang ditetapkan, pemimpin bisnis harus mampu menetapkan arah yang tepat jalanya perusahaan. (Nathaniel et al., 2016).

Selama dua tahun lebih Indonesia bahkan dunia telah digegerkan peristiwa yang sama sekali tidak terpikirkan sebelumnya terutama ahli-ahli biologi terjadinya ledakan pandemi yang sangat dahsyat, berdampak pada perubahan tatanan nilai nilai kehidupan yang selama ini dianut. Banyak usaha bisnis yang mengalami guncangan dahsyat untuk melaksanakan kegiatan operasional. Akibatnya banyak perusahaan yang tidak bertahan dalam memenuhi sumber daya yang dimiliki, sehingga terjadi kebangkrutan dan gulung tikar. Namun tidak sedikit yang tetap eksis dalam menghadapi peristiwa yang terjadi dengan melakukan inovasi yang dibutuhkan terutama dalam melayani permintaan para pelanggannya serta diimbangi dengan cara melaksanakan distribusi produk kepada para pembeli. Perusahaan yang tidak mampu melakukan inovasi serta menyelaraskan kegiatan operasional dengan perubahan yang terjadi maka ditingalkan para pelanggannya. (Amankwah-Amoah, 2021). Perusahaan dituntut untuk beradaptasi dengan lingkungan, melalui inovasi melalui strategi dan kebijakan yang dilakukan, dengan menyusun konsep yang bisa direalisasikan, sebagaimana disusun pada gambar di bawah ini.



Sumber: *COVID-19 pandemic and innovation activities in the global airline industry: A review.*

Gambar 14.1
Pengembangan Konsep Inovasi

Kecepatan dalam memutuskan strategi untuk menghadapi kebijakan pemerintah pada masa pandemi covid-19 ini merupakan tuntutan yang harus dilakukan oleh para pemimpin perusahaan bisnis untuk menjaga irama operasionalnya khususnya pada masa sulit langkah yang diperlukan dan strategi yang sesuai dengan kebijakan pemerintah menjamin kelangsungan usaha perusahaan, seperti dunia perbankan dalam menjawab tantangan kebijakan pemerintah dengan menerapkan PPKM secara otomatis pergerakan manusia dibatasi, sulit untuk berhubungan langsung, maka mengambil kebijakan agility yang diperlukan oleh situasi dan tuntutan pelanggannya memberlakukan semua aktivitas dilakukan perubahan dari manual yaitu tatap muka menjadi layanan yang berbasis teknologi, sehingga pelanggan tidak perlu datang bertatap muka cukup dengan menggunakan *Handphone* maupun Komputer

semua transaksi dapat dilakukan dengan cepat. Pembaharuan teknologi, pengetahuan sumber daya manusia yang terus di-upgrade, mampu menjaga ritme operasional perusahaan. (Supardi, 2021).

B. Memilih Strategi yang Sesuai dengan Visi Misi Perusahaan



Memilih strategi sangatlah diutamakan oleh para manajemen dalam menangani aktivitas usaha yang berada dalam masa pandemi covid-19, banyak teori yang diciptakan untuk membahas strategi perusahaan, sehingga strategi yang tepat mampu membawa perusahaan bisnis bekerja sesuai dengan capaian yang diinginkan oleh pemilik perusahaan. Memilih arah perusahaan sesuai dengan visi dan misi perusahaan berdampak pada kelangsungan operasional perusahaan. (Bisnis et al., 2014).

Setiap usaha bisnis dalam memilih strategi tentunya berbeda satu sama lainnya terutama bagi perusahaan tunggal dalam menghadapi kompetitornya, berbeda dengan perusahaan multi bisnis dalam memilih strategi harus disesuaikan dengan kemampuan yang dimiliki oleh beberapa perusahaan anak yang merupakan satu kesatuan dalam suatu kebijakan dalam satu wadah yaitu holding company. Perusahaan anak dalam menerapan strategi harus selaras dengan kebijakan yang ditetapkan oleh perusahaan induknya, dan masing-masing anak perusahaan saling menunjang tidak boleh saling bertentangan sehingga satu sama lain saling memberikan dorongan untuk kemajuan perusahaan induknya. (Lynch, 2018).

Penetapan strategi perusahaan harus dilakukan analisa secara seksama sehingga penerapan strateginya sesuai dengan yang dibutuhkan oleh perusahaan, dalam melakukan analisa bisa menggunakan *Boston Consultan Group* (BSC) bagi perusahaan multi

bisnis, sedangkan bagi perusahaan yang hanya sendirian dalam memproduksi barang yaitu melalui analisa rantai nilai serta kemampuan dari internal perusahaan. Strategi yang diterapkan bisa sesuai dengan yang dibutuhkan. Melakukan penilaian atas kinerja didasarkan pada permasalahan yang timbul serta jenis bisnisnya. (Wahyuandari, 2013).

Banyak perusahaan bisnis yang salah dalam menetapkan strategi misalnya perusahaan tersebut dihadapkan pada kebijakan pemerintah menanggulangi pandemi covid-19 dengan melakukan pemutusan hubungan kerja (PHK) sebageaian besar pegawainya, sehingga ketika kondisi sudah normal sulit untuk memanggil kembali para pekerja untuk masuk kembali sebab mereka telah bekerja ditempat lain. Kemampuan manajemen perusahaan bisnis dalam mengelola perusahaan pada masa sulit, mencerminkan keunggulan serta keahlian kepemimpinan. (Ellis, 2020). Dalam menilai kepemimpinan serta alur kerja yang dilakukan sesuai dengan pendidikan dan pengalaman yang dimiliki. Sebagaimana

Workflow 	Leadership review	Review of knowledge work by senior teams, people who generally have less domain expertise but broader knowledge and deeper business acumen. Usually focused on identifying errors in critical thinking
	Tools to simplify, engage, and experiment 	
	Error fences	Multiple levels to identify and contain errors
	Critical thinking	How business acumen can be used to guide those with high domain knowledge
	Stop-Fix review	How to recognize the need to stop a review

Sumber: Workflow – Leadership review of knowledge work, 2020.

Gambar 14.2. **Kepeimpinan yang dibutuhkan**

Dalam memilih strategi tentunya harus memperhatikan hirarki strategi yang berlaku secara universal, yaitu:

1. *Corporate Strategy* (Strategi Korporat) merupakan strategi yang disusun untuk dipedomani oleh seluruh unit bisnis yang melaksanakan kegiatan operasional. Strategi ini dibuat di Kantor Pusat yang merupakan konsolidasi dari strategi unit bisnis dan fungsional, dipergunakan untuk jangka panjang.
2. *Business Strategy* (Strategi Bisnis) merupakan strategi yang dibuat oleh masing-masing divisi dalam melaksanakan kegiatan operasional, dalam menetapkan strategi tidak boleh bertentangan dengan strategi corporate harus seiring abahkan menterjemahkan apa-apa yang telah ditetapkan untuk dilakukan penguaraan sehingga memudahkan dalam implementasinya. Adapun jangka waktu strategi sifatnya jangka pendek atau setiap tahun selalu dilakukan penggantian strategi yang sesuai dengan kapasitas yang dimiliki oleh Divisi tersebut.
3. *Functional Strategy* (Strategi Fungsional) merupakan strategi yang dipergunakan oleh unit yang mengaplikasikan strategi tingkat korporat dan Business oleh unit yang berhadapan langsung dengan masyarakat, sehingga membutuhkan rincian yang jelas untuk dilaksanakan implementasi. Strategi ini biasanya hanya untuk jangka pendek.

Pemilihan strategi yang sesuai dengan visi dan misi perusahaan dalam menghadapi ketidakpastian covid-19 ini, haruslah yang simple dan fleksibel, tentunya para pemimpin perusahaan bisnis akan melakukan perubahan strategi pada jangka pendek,

sedangkan untuk jangka panjang biasanya disesuaikan dengan permasalahan yang terjadi. Pemilihan strategi ditentukan oleh pemimpin serta tersedianya sumber daya yang dimiliki. (Lapod, 2016).

C. Strategi *Agility* dalam Menghadapi Pandemi Covid-19

Banyak perusahaan yang berguguran dalam menghadapi situasi pandemi covid-19 ini, dengaasin diberlakukannya PPKM maka pergerakan manusia dibatasi tidak boleh kemana-mana dan dilarang untuk berkumpul. Suatu situasi yang sulit dalam mengelola usaha, disatu sisi para pengusaha tidak boleh melakukan pemutusan hubungan kerja disisi lain kondisi lingkungan ekstern tidak bisa untuk melaksanakan kegiatan. Kelangsungan usaha dipertahankan dalam situasi sulit, kesulitan akan memberikan peluang untuk berkembang. (Dipa Teruna Awaloedin, Sazali, Nurhilaludin, 2020).

Perusahaan marta tilaar merupakan perusahaan kosmetik merubah model bisnisnya dengan memproduksi hand sanitiser, serta perusahaan lain yang melakukan perubahan strategi yang melakukan perubahan cara melakukan penjualan yaitu dengan menggunakan penjualan online, sehingga perusahaan tidak disibukan dengan mencari tempat untuk berjualan. Perubahan cara penjualan kepada konsumen dari manual ke daring merupakan solusi era covid-19. (Guthrie et al., 2021).

D. Kepemimpinan Visioner Mampu Menerapkan Strategi *Agility* untuk Memenangkan Persaingan

Seorang pemimpin yang visioner dalam memimpin perusahaan sangat berbeda dibandingkan dengan pemimpin yang biasa, mereka mampu melihat masa depan dengan memperhatikan

permasalahan saat ini serta melakukan langkah langkah yang diperlukan dalam mengatasi permasalahan yang dihadapinya. (Thomson et al., 2016).

Pada masa yang lalu dinyatakan dalam teori bahwa terjadinya perubahan secara linear dan mampu diramalkan, namun dengan terjadinya pandemi covid-19 tatanan dunia telah berubah menjadi kekacauan (*chaos theory*), dimana suatu peristiwa mempengaruhi peristiwa lainnya secara tak terduga bahkan meluluhlantakan apa yang selama ini dibangun. Kemampuan melakukan perubahan dari manual ke digital, membutuhkan ketangkasan baik pemimpin maupun pengikut organisasi perusahaan. (Burchardt & Maisch, 2019).

DAFTAR PUSTAKA

- Amankwah-Amoah, J. (2021). COVID-19 pandemic and innovation activities in the global airline industry: A review. *Environment International*, 156. <https://doi.org/10.1016/j.envint.2021.106719>
- Bisnis, S., Position, S., Strategy, Q., & Matrix, P. (2014). *Kata Kunci : UKM batik Banyumas, Strategi Bisnis, Analisis SWOT, Strategic Position and Action Evaluation, Quantitative Strategy Planning Matrix*.
- Burchardt, C., & Maisch, B. (2019). Digitalization needs a cultural change – examples of applying Agility and Open Innovation to drive the digital transformation. *Procedia CIRP*, 84, 112–117. <https://doi.org/10.1016/j.procir.2019.05.009>
- Dipa Teruna Awaloedin, Sazali, Nurhilaludin, M. H. (2020). Strategi Menghadapi Dampak Pandemi covid 19 terhadap Usaha Kecil dan Menengah. *Manajemen*, 1–16. [http://repository.unas.ac.id/843/1/Penelitian Pandemi Covid 19 final 29 mei-2-dikonversi.pdf](http://repository.unas.ac.id/843/1/Penelitian%20Pandemi%20Covid%2019%20final%2029%20mei-2-dikonversi.pdf)
- Ellis, G. (2020). Workflow – Leadership review of knowledge work. *Improve*, 451–466. <https://doi.org/10.1016/b978-0-12-809519-5.00024-7>
- Guthrie, C., Fosso-Wamba, S., & Arnaud, J. B. (2021). Online consumer resilience during a pandemic: An exploratory study of e-commerce behavior before, during and after a COVID-19 lockdown. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61(April), 102570. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102570>
- Lapod, J. (2016). *Analisis Penentuan Strategi Dalam Lingkungan Bisnis*

- Yang Kompetitif Studi Kasus Pada PT. PELINDO IV (Persero)*. 33–48.
- Lynch, R. L. (2018). *Strategic Management*. *Bookboon.Com*, 1962, 705.
<https://doi.org/10.1533/9780857095855.1>
- Nathaniel, J., Indriyani, R., Bisnis, P. M., Manajemen, P. S., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2016). *Analisa Pengembangan Strategi pemasaran Demi Mencapai Keunggulan Kompetitif Pada Pt . Mandiri Makmur*. 4(2), 164–173.
- Raharso, S. (2018). *Membangun Agilitas Organisasi Melalui Budaya Organisasi Dan Berbagi Pengetahuan*. *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 139.
<https://doi.org/10.24843/matrik:jmbk.2018.v12.i02.p06>
- Supardi. (2021). *Inovasi Wirausahawan Tour & Travel Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Mataram*. *E-Journal Binawakya*, 15(11), 5613–5624.
- Thomson, N. B., Rawson, J. V., Slade, C. P., & Bledsoe, M. (2016). *Transformation and Transformational Leadership: A Review of the Current and Relevant Literature for Academic Radiologists*. *Academic Radiology*, 23(5), 592–599.
<https://doi.org/10.1016/j.acra.2016.01.010>
- Wahyuandari, W. (2013). *Analisis Matrik Boston Consulting Group (Bcg) Terhadap Portofolio Produk Guna Perencanaan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan*. *Jurnal BONOROWO*, 1(1), 88–104. <http://www.jurnal-unita.org/index.php/bonorowo/article/view/3>

PROFIL PENULIS



Dr. Abdurohim, SE, MM. Kelahiran Cirebon (Jawa Barat) 12 April 1964, berkecimpung sebagai praktisi Perbankan selama 31 tahun pada PT. Bank Papua, dengan jabatan terakhir *Vice President* pada Divisi Perencanaan Strategis (Renstra). Keahlian yang dimiliki adalah Audit Perbankan, Perencanaan Strategis, Pemasaran, *Managemen Human Capital*, Penyusunan BPP & SOP dan Struktur

Organisasi Perusahaan Perbankan.

Saat ini sebagai pengajar/dosen Lektor pada Universitas Jendral Ahmad Yani, Cimahi, Jawa Barat. Telah menyelesaikan penulisan buku (Kolaborasi) sebanyak 18 buah yaitu *Knowledge Management, HRM in Industri 5.0, Operation Management, The Art of Branding, New Normal Era II, Perencanaan & Simulasi Bisnis, Manajemen Strategi, Anggaran Operasional, Business Sustainability, eComerce, Mencari Wajah Pembangunan Wilayah Indonesia, Business Intelligence, Digital Economic and Society era Covid 19, Analisa Laporan Keuangan, Metode Penelitian Kualitatif, Manajemen Konflik, Pengantar Manajemen, Sistem Transaksi Keuangan.*

Menyelesaikan pendidikan formal Sarjana di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YPKP (Manajemen Perbankan) Bandung (1989), *Magister Manajemen* (MM)-Manajemen Keuangan di Universitas Hasanudin-Makasar (2003). Program Doktorat (Manajemen) pada

Universitas Cendrawasih, Jayapura-Papua (2017). Telah mengikuti pendidikan/Lulus: Sekolah Pimpinan Bank (Sespibank), Sekolah Pemimpin Cabang, Manajemen Risiko level 4, Keuangan Berkelanjutan (SDGs), Mendeley, Turnitin, Nvivo12, SEM-PLS.

Bersertifikat: Dosen Profesional (Serdos)

Anggota : *Project Managemen Office* Indonesia (PMOPI)

Email: Abdurrohim@mn.Unjani.ac.id

BAB 15

DAMPAK NEW NORMAL TERHADAP BISNIS UMKM DI INDONESIA



Sri Isnawati

BAB 15

DAMPAK NEW NORMAL TERHADAP BISNIS UMKM DI INDONESIA

A. Pendahuluan

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) kontribusi sektor UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia pada tahun 2019 mencapai 61,41%, dan penyerapan tenaga kerja sekitar 97%. Hal ini menjadi pertimbangan pemerintah Indonesia menetapkan salah satu strategi pemerintah menuju revolusi industri 4.0 adalah dengan memberdayakan UMKM. Ditengah perkembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang semakin menjanjikan ini, pada awal tahun 2020 dunia diuji dengan pandemik Covid-19.

Pandemik Covid-19 dimulai dari kota Wuhan, China. Untuk mencegah penyebaran virus Covid-19, pemerintah menarapkan kebijakan *social distancing* (pembatasan jarak sosial) dan berupaya untuk melakukan *lockdown* (karantina wilayah). Akibat dari kebijakan pemerintah ini, terjadi penurunan yang sangat drastis di berbagai sektor di Indonesia. Penurunan ini diakibatkan oleh diliburkannya segala aktivitas masyarakat, mulai dari aktivitas pendidikan hingga aktivitas perdagangan yang melibatkan kontak fisik dengan setiap pihak yang terlibat.

Dalam menghadapi masa pandemi Covid-19, masyarakat harus selalu berhati-hati, menjaga jarak, memakai masker untuk mencegah dan menghentikan penyebarannya. Oleh karena besarnya

dampak yang ditimbulkan oleh pandemik ini, maka dibutuhkan kesadaran dari seluruh elemen masyarakat untuk menyerahkan dan menuruti cara penanganan pandemi Covid-19 kepada pihak-pihak yang memiliki otoritas dan keahlian terkait seperti WHO, kementerian kesehatan, petugas kesehatan dan pemerintah yang dalam hal ini diwakili oleh Satgas Pencegahan Covid-19 (Amri, 2020).

Pandemi Covid-19 memiliki dampak yang sangat besar pada hampir semua sektor kehidupan. Tidak hanya kesehatan, tetapi juga sektor ekonomi menjadi satu di antara sektor paling terdampak dan tidak dapat berjalan normal seperti biasanya.

Berdasarkan kajian yang dilakukan oleh Kementerian Keuangan menunjukkan bahwa pandemi COVID-19 memberikan dampak negatif bagi perekonomian domestik di Indonesia. Hal ini ditunjukkan oleh adanya penurunan konsumsi dan daya beli masyarakat, penurunan kinerja perusahaan, ancaman pada sektor perbankan dan keuangan, serta eksistensi UMKM. Pada aspek konsumsi dan daya beli masyarakat, pandemi ini menyebabkan banyak tenaga kerja berkurang atau bahkan kehilangan pendapatannya sehingga berpengaruh pada tingkat konsumsi dan daya beli masyarakat terutama mereka yang ada dalam kategori pekerja informal dan pekerja harian. Hampir seluruh lapisan masyarakat sangat berhati-hati mengatur pengeluaran keuangannya, karena ketidakpastian kapan pandemi ini akan berakhir. Hal ini menyebabkan turunnya daya beli masyarakat akan barang-barang konsumsi, efek selanjutnya adalah memberikan tekanan pada sisi produsen dan penjual. Pada aspek perusahaan, pandemi ini telah mengganggu kinerja perusahaan-perusahaan terutama yang bergerak dalam sektor perdagangan, transportasi, dan pariwisata. Kebijakan *social distancing* yang kemudian diubah menjadi *physical*

distancing dan bekerja dari atau di rumah berdampak pada penurunan kinerja perusahaan yang kemudian diikuti oleh pemutusan hubungan kerja (PHK) (Pakpahan, 2020) .

Sektor ekonomi yang paling merasakan dampak terberat adalah adalah kegiatan bisnis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM sendiri memiliki peran penting terhadap perekonomian di Indonesia yang di antaranya adalah meliputi penyediaan lapangan kerja 99%, Produk Domestik Bruto (PDB) Nasional 60,34%, total ekspor 14,17%, total investasi 58,18% dan total tenaga kerja 89,20% (BPS,2020). Dalam situasi pandemi ini, menurut Kemenkop UKM ada sekitar 37.000 UMKM yang memberikan laporan bahwa mereka terdampak sangat serius dengan adanya pandemi ini ditandai dengan : sekitar 56 persen melaporkan terjadi penurunan penjualan, 22 persen melaporkan permasalahan pada aspek pembiayaan, 15 persen melaporkan pada masalah distribusi barang, dan 7 persen melaporkan kesulitan mendapatkan bahan baku mentah.

Berkaca pada krisis moneter 1998 dan krisis keuangan global 2008, tatkala perusahaan-perusahaan skala besar banyak yang tumbang, sebaliknya sektor UMKM tampil sebagai penyelamat dan penopang perekonomian nasional. Ketangguhan UMKM menjadi modal utama, membawa perekonomian nasional selamat dari krisis dan perlahan tapi pasti, perekonomian Indonesia dapat pulih kembali. UMKM saat itu mampu menggerakkan ekonomi akar rumput dan menjaga daya beli masyarakat. Namun, kini kondisinya jauh berbeda kala pandemi Covid-19 melanda negara kita. Data dari kementerian Koperasi dan Usaha kecil Menengah (UKM) menunjukkan pada tahun 2018 terdapat 64.194.057 UMKM yang ada di Indonesia dan mempekerjakan 116.978.631 tenaga kerja.

Indonesia didominasi oleh UMKM yang menjadi tulang punggung perekonomian nasional juga terdampak serius bukan hanya pada aspek produksi dan pendapatan mereka saja, namun juga pada jumlah tenaga kerja yang harus dikurangi dikarenakan pandemi ini (Pakpahan, 2020)

Menteri Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, Teten Masduki menyampaikan, dampak yang diterima sektor UMKM pada krisis kali ini memang sangat berbeda dengan yang dialami saat krisis tahun 1998. Ketika terjadi krisis ekonomi global pada tahun 1998, pertumbuhan UMKM sangat signifikan. Saat itu UMKM menjadi pahlawan ekonomi karena menyerap tenaga kerja luar biasa dan bisa bertahan hidup, sementara perusahaan besar justru mengalami krisis finansial dan banyak yang tumbang. Di masa pandemi ini, terjadi sebaliknya. UMKM mengalami masa sulit, bahkan tidak bisa menjalankan usahanya, karena selama ini UMKM mengandalkan cara konvensional dalam berjualan. Pembeli datang ke lokasi lapak jualan, transaksi jual beli tatap muka, mengobrol, dan sebagainya. Kondisi diperparah dengan adanya *social distancing* dan diterapkannya PPKM. Dengan adanya pandemi ini UMKM menjadi sektor yang sangat terpukul baik dari sisi *supply* ataupun *demand*).

Hasil *survey* menunjukkan bahwa kegiatan bisnis para pelaku UMKM benar-benar terdampak oleh pandemi Covid-19 yang sedang terjadi sekarang ini. Hal ini ditunjukkan dengan adanya penurunan omzet, penurunan order, dan penurunan pendapatan serta kendala-kendala lain terkait dengan kegiatan usaha seperti proses produksi, pemasaran, dan distribusi. Para pelaku UMKM mengharapkan adanya bantuan dana/modal usaha, pemasaran produk, dan kebutuhan pokok. Mereka juga membutuhkan alat-alat

kesehatan yang dapat mendukung proses produksi selama pandemi Indonesia (TIM YANMAS DPKM-UGM, 2020).

B. Dampak Covid-19 terhadap UMKM

Kementerian Kesehatan RI (2020) menyatakan, corona virus merupakan keluarga besar virus yang menyebabkan penyakit pada manusia dan hewan. Pada manusia biasanya menyebabkan penyakit infeksi saluran pernapasan, mulai flu biasa hingga penyakit yang serius seperti *Middle East Respiratory Syndrome* (MERS) dan Sindrom Pernafasan Akut Berat/*Severe Acute Respiratory Syndrome* (SARS). Coronavirus jenis baru yang menjadi wabah saat ini diberi nama *Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2* (SARS-COV2), dan menyebabkan penyakit Coronavirus Disease-2019 (COVID-19).

Untuk menghentikan mata rantai penularan virus corona sambil tetap berupaya untuk menggerakkan ekonomi, dunia menerapkan tatanan kehidupan baru, yaitu menjaga kehidupan tetap produktif namun aman dari wabah Covid-19 ini. Tatanan, kebiasaan dan perilaku yang baru berbasis pada adaptasi untuk membudayakan perilaku hidup bersih dan sehat inilah yang kemudian disebut sebagai *new normal*. Laman makanabis.com (2020) menyimpulkan dari berbagai informasi, bahwa konsep *new normal* adalah kebijakan membuka kembali aktivitas ekonomi, sosial dan kegiatan publik secara terbatas dengan menggunakan standar kesehatan yang belum pernah ada sebelum pandemik (Ezizwita & Sukma, 2121).

Pada bulan Juni 2020, Indonesia secara bertahap melakukan penerapan *new normal*. *New Normal* adalah tatanan gaya hidup normal baru yang diberlakukan setelah pandemi COVID-19

mewabah di seluruh dunia seiring dengan proses penemuan dan produksi vaksin.

Kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDRB) di Indonesia pada tahun 2020 tercatat sebesar 61,41%, dengan penyerapan kerja sebesar 97% pada tahun 2019. Ketika terjadi pandemic Covid-19 yang menguncang ekonomi di Indonesia, UMKM terkena dampak buruk yang cukup besar. Menurut laporan dari Kementerian Koperasi dan UMKM, Sementara itu sektor UMKM yang terguncang selama pandemi *COVID-19* selain pada UMKM makanan dan minuman, juga industri kreatif dan pertanian.

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

Melihat besarnya kontribusi UMKM pada perekonomian, maka untuk dapat memulihkan ekonomi negara dapat pula melalui pemulihan UMKM. Hal ini tentunya tak lepas dari peran berbagai pihak baik dari pemerintah dan tentunya UMKM itu sendiri.

Ada beberapa dampak yang timbul dari pandemi Covid 19 ini antara lain :

Pertama, adanya penurunan penjualan sehingga modal menurun. Salah satu dampak yang terasa terhadap UMKM adalah penurunan penjualan, dimana sebagian UMKM masih mengeluarkan biaya tetap seperti sewa gedung, toko dan lainnya. Biaya itu masih tetap berlanjut meskipun pemasukan berkurang drastis. Hal ini menjadi masalah bagi UMKM yang omset penjualan relatif kecil.

Kedua, adanya hambatan distribusi produk karena adanya pembatasan pergerakan penyaluran produk di wilayah-wilayah tertentu. Pada awal masa pandemi UMKM yang menggunakan jasa ekspedisi untuk mengirimkan barangnya tentu sangatlah terpukul. Hal tersebut dikarenakan susahny bahkan penundaan oleh jasa ekspedisi dalam mendistribusikan pengiriman. Hal ini berarti bahwa UMKM sangat terganggu dan berimbas banyak karena adanya pandemi ini.

Ketiga, adanya kesulitan bahan baku karena sebagian UMKM menggantungkan ketersediaan bahan baku dari sektor industri lain. Banyaknya pabrik-pabrik penyedia bahan baku yang menghentikan sementara aktivitas operasi juga berdampak pada UMKM yang bergantung atas bahan baku dari industri tersebut. Hal ini menyebabkan terhambatnya proses pembuatan sehingga produksi tidak tercapai.

C. Strategi Menghadapi Krisis

1. Strategi UMKM dalam Era New Normal

Ditengah Pandemi covid-19 yang dialami di Indonesia khususnya, banyak menurunkan omset penjualan UMKM. Berkurangnya jumlah konsumen di beberapa sektor industri

menuntut pelaku UMKM untuk dapat memasarkan produk secara maksimal dan berfikir kreatif dan inovatif. Penggunaan internet pada masa pandemik covid-19 ini sudah seperti keharusan termasuk dalam menjalankan bisnis. Salah satu upaya dalam memasarkan produk yang dapat di adopsi oleh pelaku UMKM adalah dengan melakukan *digital marketing*. Era digital yang berkembang pesat saat ini tidak mungkin untuk dihindari. Pakar pemasaran Yuswohadi mengungkapkan bahwa jika ingin bertahan, maka pelaku UMKM harus mampu memaksimalkan manfaat perkembangan digital (Purwana et al., 2017)

a. Adaptasi

Salah satu kunci bagi UMKM untuk tetap bisa bertahan pada masa pandemi Covid-19 saat ini adalah dengan melakukan adaptasi dengan perubahan-perubahan pasar, baik perubahan permintaan (*demand*) dengan melakukan inovasi produk sesuai dengan kebutuhan masyarakat di era new normal saat ini. Para pelaku UMKM harus mampu menyusun strategi-strategi pemulihan bisnis sebagai bagian dari adaptasi untuk dapat bertahan dan juga tetap berkembang dalam kondisi saat ini.

b. Peningkatan Kualitas dan Inovasi Produk

Pandemi Covid-19 ini menyebabkan produk di pasaran berubah drastis. Hal ini tentunya menjadi tantangan agar pelaku UMKM dapat menyediakan jenis produk yang dibutuhkan dan dapat bertahan lama. Bisnis dari pelaku UMKM yang sedang dijalani mungkin sudah memiliki produk dan layanan andalan serta mempunyai konsumen dengan jumlah yang signifikan. Dan tidak ada salahnya jika menambahkan produk dan layanan baru yang berbeda dari sebelumnya. Cara ini bisa ditempuh dengan memberikan wajah

baru dengan beralih kepada lini yang belum pernah dicoba sebelumnya. Ini merupakan salah satu cara yang dapat ditempuh untuk ekspansi bisnis

c. Perubahan Pemasaran dengan *Digital Marketing*

UMKM selama ini masih banyak yang mempergunakan pemasaran tradisional. Berdasarkan hasil diskusi (Hapsoro et al., 2019) didapatkan keterangan bahwa selama ini pemasaran UMKM yang dilakukan masih sebatas *getok tular* atau *Word of Mouth*, dan tidak bisa menjangkau market share yang lebih luas, karena masih mengandalkan strategi pemasaran tradisional.

Era digital ini memang tidak bisa dihindari, pelaku bisnis harus mampu memaksimalkan perkembangan digital, karena memungkinkan memasarkan produknya secara daring. Untuk dapat menjangkau pangsa pasar dan konsumen, memang selayaknya para pelaku usaha lebih memahami peranan dunia digital atau penjualan dengan media daring. Di tengah kondisi dimana akses keluar daerah sangat dibatasi, produsen dapat memanfaatkan media digital untuk memasarkan produknya dan konsumen dapat dengan mudah memberi secara produk tersebut secara daring untuk memenuhi kebutuhannya (Ramadhanty et al., 2021)

Menurut (Thaha, 2020) untuk keluar dari krisis, UMKM harus muncul dengan perlengkapan yang lebih baik secara digital dan dengan kemampuan tenaga kerja yang diperkuat. Strategi pemasaran dan penjualan secara digital dapat memperluas jangkauan pasar. Para pelaku usaha dapat tetap mengikuti protokol kesehatan dan *physical distancing* yang dihimbau oleh pemerintah tanpa mengurangi penjualan malah perluasan jaringan dan jangkauan pasar akan meningkatkan angka penjualan. Kenyataan bahwa saat ini hampir

seluruh kegiatan masyarakat dilakukan secara daring, maka masyarakat akan lebih sering berkontak dengan *gadget* dan media sosial, maka konektivitas menjadi kunci segala aktivitas. Di samping itu, penjualan secara *online* dapat menghemat biaya karena lebih efektif dalam komunikasi dan efisien dalam hal waktu dan biaya. Jika sebagian besar UMKM yang sebagai tulang punggung perekonomian sudah berorientasi pada penjualan *online* maka jangkauan pasar ekspor Indonesia pun akan semakin luas, tentunya akan menambah PDB dan menaikkan angka pertumbuhan ekonomi, dengan digitalisasi UMKM maka ke depannya hal ini diharapkan dapat mampu membawa Indonesia menjadi negara berpendapatan tinggi.

Menurut (Purwana et al., 2017) *digital marketing* adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara *online* dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Pelaku UMKM harus memanfaatkan jejaring sosial pada masa pandemi ini sebagai sebuah memasarkan produk dengan cara berbeda.

Digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media *digital* secara *online* dengan memanfaatkan berbagai sarana antara lain jejaring sosial (Purwana et al., 2017). Cara pemasaran secara *digital* yang sering dimanfaatkan oleh pelaku usaha dengan menggunakan media sosial seperti memasarkan produk melalui instagram, facebook, twitter, dsb. Selain itu dengan pemasaran *digital* dapat dilakukan melalui *e-commerce*. Perkembangan teknologi yang semakin pesat menjadikan digital marketing harus juga dipahami oleh UMKM

Manfaat yang didapatkan dengan digital marketing selain bisa menjangkau pasar yang lebih luas dan mengefektifkan biaya pemasaran, juga membuat ruang dan waktu pemasaran yang tidak

terbatas. Selain itu, digital marketing bersifat real time sehingga pengusaha dapat langsung memperhatikan minat dan feedback dari pasar yang dituju, serta dapat memutuskan strategi penyesuaian terkait konten iklan untuk hasil yang lebih baik dengan lebih cepat (Hendriadi et al., 2019)

Penelitian (Febriyantoro & Arisandi, 2018) menyatakan *digital marketing* memudahkan pelaku UMKM untuk memberikan informasi dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen, memperluas pangsa pasar, meningkatkan *awareness* dan meningkatkan penjualan bagi pelaku UKM. Pengusaha kreatif mengatakan digital marketing akan menjadi *platform* komunikasi utama dalam pemasaran, dan *offline store* akan menjadi pelengkap, dikarenakan kemudahan dan kemampuan digital marketing dalam menjangkau lebih banyak konsumen. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Purwana et al., 2017) yang menyatakan bahwa pelaku usaha harus menumbuhkan keberanian dalam mencoba hal baru seperti digital pemasaran untuk dapat terus mengembangkan usahanya. Pelaku UMKM juga dapat memulai dengan membuat sosial media dan secara rutin melakukan promosi sehingga akan semakin percaya diri dan mengasah kreatifitas dalam pemasaran.

Ada beberapa bentuk pemasaran digital yang bisa dilakukan oleh pelaku UMKM untuk dapat melakukan pemasaran produk adalah sebagai berikut : (1) Publikasi video dan foto produk di akun sosial media secara intensif. Penggunaan sosial media juga disesuaikan dengan segmen produk yang kita miliki.(2) Memanfaatkan facebook ads, instagram ads, twitter ads, *google disply network* dll yang dapat dengan mudah diakses melalui sosial media dan dapat menjangkau konsumen dengan kriteria yang sudah kita tentukan sebelumnya. (3) Membuat video produk

pemasaran yang ditayangkan melalui sosial media atau melakukan *live* promosi produk. Strategi ini jika dilakukan dengan benar akan berpengaruh positif terhadap bisnis. (4) Melibatkan konsumen didalam pemilihan produk, melakukan edukasi dan pengenalan terhadap kualitas produk secara intensif di akun media sosial dan menggunakan kata-kata kreatif dan menggunakan hastag (#) agar lebih mudah ditemukan konsumen. Dengan hal ini nantinya terbentuk kesadaran merek dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dalam melakukan *digital marketing*, pelaku UMKM dituntut untuk selalu belajar dan berfikir terbuka terhadap teknologi yang semakin berkembang. Tentunya pemasaran secara digital juga mempertimbangkan menggunakan media yang cocok dan cara komunikasi yang tepat yang disesuaikan dengan segmen atau pangsa pasar yang dipilih. Sehingga pemasaran akan lebih efektif dan tidak salah sasaran.

4. E - Commerce

Selain mempergunakan *digital marketing*, UMKM juga dapat mempergunakan *e-commerce* dalam rangka meningkatkan penjualan di masa pandemic Covid-19. Di tengah Covid-19, penjualan secara langsung secara umum terjadi penurunan. Hal ini dikarenakan pola kehidupan masyarakat dipaksa untuk lebih banyak tinggal di rumah. Banyak UMKM yang tidak membuka toko atau usahanya, dikarenakan adanya pembatasan jam operasional dan Pembatasan Sosial berskala besar (PSBB). Untuk menjangkau lebih banyak konsumen, alah satu cara yang dapat ditempuh adalah memperluas jaringan dengan memanfaatkan penjualan melalui *e-commerce*.

E-commerce merupakan suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan computer sebagai perantara transaksi bisnis (Laudon & Traver, 2021). *E-commerce* yang pada awalnya sebuah mekanisme penjualan ritel online, sekarang sudah memiliki makna yang lebih luas. Menurut (Laudon & Traver, 2021) *e-commerce* telah menciptakan pasar digital baru dengan harga yang lebih transparan, kemudahan akses, pasar global dengan perdagangan yang sangat efisien. Meski belum sempurna, *e-commerce* ini memiliki dampak langsung pada hubungan perusahaan atau pelaku usaha dengan pemasok, pelanggan, pesaing dan dapat dengan mudah melakukan pemasaran produk maupun mengadopsi cara pemasaran pelaku bisnis lainnya. Beberapa *e-commerce* yang bisa dimanfaatkan oleh pelaku UMKM di Indonesia seperti shopee, tokopedia, buka lapak, OLX, gojek, lazada dll.

Di Era revolusi industri 4.0 para pelaku usaha seharusnya memang sudah bergerak ke perdagangan secara *e-commerce* karena pola pedagangan dan pembelanjaan dr konsumen yang sudah mulai bergeser, ditambah lagi adanya pandemik covid-19 yang menjadikan perdagangan *e-commerce* sudah menjadi pilihan yang baik untuk para pelaku UMKM untuk bisa tetap bertahan bahkan berpotensi untuk dapat menjangkau pangsa pasar baru.

Tujuan utama dari penggunaan *e-commerce* oleh pelaku UMKM tentunya untuk dapat meningkatkan keuntungan mereka, tapi selain itu terdapat tujuan lain yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha diantaranya dapat menjangkau pangsa pasar yang lebih luas yang sebelumnya hanya terbatas melakukan penjualan hanya di daerah tertentu saja, dengan adanya *e-commerce* dapat

menjangkau konsumen baru. Pelaku UMKM tidak hanya dapat menjadikan *e-commerce* sebagai portal berjualan, namun dapat membangun relasi dan membangun konsep pasar baru dan menggunakan system pemasaran yang lebih efektif dan menjadikan *e-commerce* juga sebagai media pembelajaran. Pelaku UMKM juga dapat melihat dan melakukan observasi penjualan yang dilakukan oleh pesaing dan mengadopsinya.

Penelitian (Hilmiana & Kirana, 2021) dan (Setyorini et al., 2019) menyatakan bahwa *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan kinerja dan pendapatan UMKM. Hal ini berarti bahwa pelaku UMKM harus mengubah promosi dan system penjualan. Kedepannya pelaku UMKM harus bertransformasi ke era digital. Hal ini juga dapat meminimalkan biaya dan sebagai trend baru dalam penjualan. Hal ini sejalan dengan penelitian (Nurlinda & Fahtimah, 2019) yang menyatakan *e-commerce* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja UMKM. *E-commerce* yang dilakukan oleh UMKM berkaitan dengan pengurangan biaya transaksi dan koordinasi aktifitas ekonomi yang lebih dekat antara rekan bisnis. Selain itu penggunaan teknologi dalam pelaksanaan bisnis dapat mengurangi biaya dan dapat menunjang ketercapaian tujuan perusahaan.

Menurut (Thaha, 2020) untuk keluar dari krisis, UMKM harus muncul dengan perlengkapan yang lebih baik secara digital dan dengan kemampuan tenaga kerja yang diperkuat. Strategi pemasaran dan penjualan secara digital dapat memperluas jangkauan pasar. Para pelaku usaha dapat tetap mengikuti protokol kesehatan dan *physical distancing* yang dihimbau oleh pemerintah tanpa mengurangi penjualan malah perluasan jaringan dan jangkauan pasar akan meningkatkan angka penjualan. Kenyataan

bahwa saat ini hampir seluruh kegiatan masyarakat dilakukan secara daring, maka masyarakat akan lebih sering berinteraksi dengan *gadget* dan media sosial, maka konektivitas menjadi kunci segala aktivitas. Di samping itu, penjualan secara *online* dapat menghemat biaya karena lebih efektif dalam komunikasi dan efisien dalam hal waktu dan biaya. Jika sebagian besar UMKM yang sebagai tulang punggung perekonomian sudah berorientasi pada penjualan *online* maka jangkauan pasar ekspor Indonesia pun akan semakin luas, tentunya akan menambah PDB dan menaikkan angka pertumbuhan ekonomi, dengan digitalisasi UMKM maka ke depannya hal ini diharapkan dapat mampu membawa Indonesia menjadi negara berpendapatan tinggi.

D. Kesimpulan

Pandemi Covid-19 yang terjadi di Indonesia berdampak pada ketidakstabilan dalam perekonomian terutama pada kegiatan pelaku UMKM. Pelaku UMKM telah merasakan dampak langsung berupa penurunan omzet penjualan dikarenakan adanya himbuan pemerintah dan penerapan PSBB yang sebelumnya diberlakukan pra memasuki new normal yang menghimbau masyarakat untuk tetap dirumah sehingga cukup banyak UMKM yang harus berhenti beroperasi untuk sementara waktu, bahkan sudah memasuki masa *new normal* sekalipun pelaku UMKM tetap diwajibkan mematuhi protokol kesehatan yang di antaranya adalah *social distancing/physical distancing* yang mengakibatkan kegiatan usaha tidak lagi dapat dilakukan seperti biasanya (secara konvensional). Untuk itu, pelaku UMKM harus memiliki strategi untuk dapat bertahan di tengah masa adaptasi baru pandemi Covid-19 dan dituntut untuk dapat menyesuaikan diri terhadap kondisi yang

terjadi. Cepatnya kemajuan teknologi yang terjadi saat ini menyebabkan pelaku bisnis harus melakukan penyesuaian-penyesuaian dengan cepat, baik dalam hal strategi maupun tujuan. Dengan teknologi yang sudah ada sekarang, tentunya memberikan dampak yang besar bagi para pelaku bisnis. Dengan kecenderungan masyarakat yang lebih memilih menghabiskan waktu dengan menggeluti media sosial, perusahaan akan dengan mudah mencapai target yang mereka tentukan. Dengan menggunakan media sosial, para pelaku UMKM dapat meningkatkan penjualan mereka. Dengan membuat produk sesuai kebutuhan masyarakat saat ini dan juga menerapkan konsep E- UMKM yang berbasis *go digital*.

DAFTAR PUSTAKA

- Amri, A. (2020). Dampak Covid-19 terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Brand*, 2(2), 123–130.
- Ezizwita, E., & Sukma, T. (2021). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Bisnis Kuliner dan Strategi Beradaptasi di Era New Normal. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Dharma Andalas*, 23(1), 51–63.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76.
<https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Hapsoro, B. B., Palupiningdyah, *alupiningdyah, & Slamet, A. (2019). Peran Digital Marketing sebagai Upaya Peningkatan Omset Penjualan Bagi Klaster UMKM di Kota Semarang. *Abdimas*, 23(2).
- Hendriadi, A. A., Sari, B. nurina, & Padilah, T. N. (2019). Pelatihan Digital Marketing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Karawang. *J-Dinamika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2). <https://doi.org/10.25047/j-dinamika.v4i2.1133>
- Hilmiana, H., & Kirana, D. H. (2021). Peningkatan Kesejahteraan UMKM Melalui Strategi Digital Marketing. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 124.
<https://doi.org/10.24198/kumawula.v4i1.32388>

- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-Commerce 2021: Business, Technology, and Society*. Azimuth Interactive.
- Nurlinda, N., & Fahtimah, F. (2019). Determinan Adopsi E-Commercedan Dampaknya Pada Kinerja Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). *Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 7(3), 445-464.
- Pakpahan, C.-19 dan I. B. U. M., Kecil, dan Menengah. (2020). COVID-19 dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional-PACIS, Edisi Khusus*, 59-64.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1-17. <https://doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01>
- Ramadhanty, C. A., Nadya, D. R., Mustaqimah, Z., & Yosintha, R. (2021). Strategi Digital Marketing UMKM Terdampak Covid-19 di Kelurahan Sidorejo Temanggung. *ABDIPRAJA (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 2(1), 31-42.
- Setyorini, D., Nurhayaty, E., & Rosmita, R. (2019). Pengaruh Transaksi Online (E-commerce) terhadap Peningkatan Laba UMKM (Studi Kasus UMKM Pengolahan Besi Ciampea Bogor Jawa Barat. *Jurnal Mitra Manajemen*, 3(5), 501-509. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v3i5.228>
- Thaha, A. F. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal BRAND*, 2(1), 147-153.

PROFIL PENULIS



Sri Isnowati lahir di Semarang pada 16 September 1966. penulis beralamat di Jl. Sisngamangaraja Rt/Rw 001/002 Desa Wonotinggal Kecamatan Candisari Kota Semarang. penulis merupakan seorang dosen.

BAB 16

EKSISTENSI UMKM DI MASA PANDEMI COVID 19



Nur Ika Effendi

BAB 16

EKSISTENSI UMKM DI MASA PANDEMI COVID-19

A. UMKM dan Krisis

Jika berbicara tentang UMKM di masa pandemi Covid-19, tidak lepas dengan pertanyaan yang muncul selanjutnya adalah, “Apakah UMKM semakin memudar eksistensinya saat digempur oleh Covid-19 atau sebaliknya?” Hal ini menjadi pemikiran, karena pandemi Covid-19 menjadi pukulan bagi UMKM untuk kesekian kalinya. Tahun 1997-1998 UMKM ikut merasakan krisis keuangan akibat menurunnya nilai tukar rupiah, tetapi saat itu UMKM dapat menjaga eksistensinya, (Chotim, Sari, Arifin, & Sjaifudian, 2000). Wirausaha pemilik UMKM saat itu dapat menghadapi krisis dan masih mendapat keuntungan karena sebagian wirausaha memiliki usaha yang berorientasi pasar ekspor dengan bahan utamanya berasal dari bahan lokal, (Chotim et al., 2000; (Santia, 2020).

Tahun 2008 krisis keuangan global terjadi yang ditandai dengan runtuhnya pasar properti di Amerika Serikat (AS) sehingga Indonesia dan seluruh dunia kembali mengalami dampak krisis, (Lucky & Arafah, 2020; Prasetyo, 2008). Krisis ini ternyata relatif dapat dihadapi dan tidak juga berdampak bagi wirausaha UMKM yang bahan bakunya lokal dan tidak terpengaruh dengan pasar ekspor, (Nugroho, 2014; Amah, 2013).

Pandemi Covid sangat berbeda dengan dua krisis sebelumnya, wirausaha UMKM saat ini tidak dapat beroperasi normal bahkan cenderung tidak ada operasional karena harus mematuhi semua

aturan protocol kesehatan Satgas Covid, (Firmansyah, Oktavilia, Kurniati, Rahutami, & Saddewisasi, 2021). Pandemi ini juga sangat berdampak berat pada wirausaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), (Effendi, 2021; Firmansyah et al., 2021; OECD, 2020). Sejalan, kajian *The United Nations Industrial Development Organization* (UNIDO) menemukan bahwa wirausaha UMKM di Indonesia merasakan penderitaan akibat pandemic ini, (Firmansyah et al., 2021; OECD, 2020). Namun, awal mula pandemi wirausaha UMKM masih tangguh melawan, tetapi setelah beberapa saat “*lock down*” diperlakukan, pembatasan aktivitas atau PPKM diterapkan, UMKM mulai berkurang eksistensinya. Kendati demikian, penelitian terkait UMKM sebatas apa eksistensinya dalam menghadapi krisis perlu sekali dilakukan secara rinci dan jelas agar kedepannya wirausaha pemilik UMKM mampu menghadapi segala macam krisis yang terjadi di muka bumi tercinta ini.

B. Awal Pandemi Covid-19 Dan Umkm

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan usaha produktif atau aktivitas jenis *entrepreneurship* penting keberadaannya, tetapi kita tidak tahu sebenarnya kapan muncul UMKM dimuka bumi pertama kali, (Fajar ND, 2016). Tetapi jika dilihat dari aktivitasnya, maka UMKM adalah bagian yang tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan masyarakat dalam mencukupi kebutuhannya yaitu kegiatan ekonomi dan perdagangan.

UMKM biasanya didirikan oleh seseorang atau badan usaha lingkup kecil atau mikro untuk melakukan berbagai kegiatan ekonomi, (Undang-undang Republik Indonesia No.20, 2008). UMKM memiliki tiga peran penting terhadap sistem perekonomian negara, pertama penciptaan lapangan kerja, kedua sumber inovasi serta

pendukung usaha besar, (Wright, Roper, Hart, & Carter, 2015). UMKM bahkan diukur di negara-negara ASEAN sebagai penghasil lapangan kerja antara 50% sampai 95%, dan mampu berkontribusi terhadap GDP antara 30% sampai 50%, (Islam, 2020). Sedangkan di Indonesia, UMKM merupakan penyangga ekonomi negara, (Bellefleur, 2012).

Pemerintah berupaya terus-menerus menciptakan iklim usaha yang kondusif bagi UMKM agar menjadi usaha yang tangguh dan mandiri. Salah satu upaya yang dilakukan pemerintah untuk memberdayakan UMKM adalah dengan membentuk berbagai peraturan perundang-undangan dan kebijakan. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan agar wirausaha pemilik UMKM memiliki kepastian dan perlindungan hukum serta dukungan untuk dapat terus mengembangkan usahanya.

Selain mampu menghadapi krisis ekonomi, UMKM dikenal memiliki karakteristik positif seperti kemampuannya menyerap banyak tenaga kerja, mampu mengakomodir peran dari masyarakat miskin dan mampu dominan dalam perekonomian, (Nugroho, 2014; Amah, 2013; Abidin, 2015.). Mengapa demikian? Hal ini disebabkan oleh tiga alasan utama; Pertama, kinerja wirausaha UMKM lebih cenderung baik dalam menghasilkan tenaga kerja yang produktif; Kedua, produktivitas wirausaha UMKM seiring mengalami peningkatan melalui investasi dan perubahan teknologi; Ketiga, UMKM diyakini memiliki keunggulan fleksibilitas dibandingkan usaha besar, (Albert Berry, Rodriguez, & Sandee, 2001).

Sejalan, Tambunan, (2009) juga menemukan bahwa kinerja UMKM memiliki peran dalam meningkatkan pendapatan pemilik usaha dan seluruh anggotanya, kesejahteraan serta penyerapan tenaga kerja dan pernah terbukti menjadi sektor ekonomi yang

tangguh, bertahan dan dapat mempercepat pertumbuhan ekonomi selama terjadi krisis keuangan tahun 2008. UMKM di Indonesia memiliki kontribusi dalam PDB yang terus tumbuh. Tahun 2018 kontribusi UMKM mencapai Rp. 8.573,9 triliun atau senilai 57,8% dengan jumlah usaha sebesar 64.194.057 unit. Sedangkan kontribusi untuk ekspor nasional mencapai 12,68% dan mampu memperkerjakan 116.978.631 tenaga kerja atau sekitar 97% dari total tenaga kerja yang sebesar 133,94 juta. Kontribusi ini mengalami kenaikan pada tahun 2019 menjadi 60,34% atau Rp. 2.394,5 triliun dengan kontribusi untuk ekspor nasional juga meningkat menjadi 14% dan mampu memperkerjakan 96% dari 170 juta tenaga kerja, (Kementerian Koperasi dan UKM, 2019).

C. Eksistensi UMKM Masa Pandemi Covid-19 (*Physical Distancing Apakah Solusi yang Tepat?*)

Corona virus 2019 (Covid-19) merupakan virus jenis baru yang pertama kali muncul di Wuhan, Hubei, China pada Desember 2019, karena itu, diberi nama *Coronavirus disease-2019* yang disingkat menjadi *COVID-19*, (Ilmiyah, 2020; Hui, et al., 2020). Virus ini kemudian menyebar secara global ke lebih dari 200 negara termasuk Asia, Eropa, Amerika dan Australia sehingga dikategorikan sebagai pandemi oleh Organisasi Kesehatan Dunia (WHO, 2019).

Indonesia merupakan negara yang juga terdampak Covid-19 dengan total kasus positif hingga 6 November 2021 sebesar 4,248 juta kasus dan 143.534 kasus meninggal dunia (Satgas Covid, 2021). Upaya yang dilakukan para pemimpin dunia dalam mengendalikan penyebaran penyakit menular seperti virus COVID-19 yang dianggap paling efektif adalah pembatasan mobilitas menjadi (Anzai et al., Chauhan, et al., 2020). Penelitian serupa dilakukan di beberapa

negara Asia yang memiliki karakteristik yang sama dengan perekonomian Indonesia, antara lain oleh Gustavsson dan Larsson (2020), Wang, Hong, Li, dan Gao (2020); Zachariadis, Ozcan, dan Dinçkol (2020), Javed dan Ayaz (2020), dan Yi (2020). Beberapa negara termasuk negara Asia Tenggara, seperti Indonesia menggunakan cara ini dalam hal keperluan perjalanan, sosial, dan juga acara pertemuan. Di beberapa negara, pengendalian penularan COVID-19 menggunakan kebijakan antara lain pelacakan kontak sosial, isolasi, karantina, pembatasan jarak sosial, pembatasan aktifitas kerumunan, dan juga kampanye persuasif untuk bekerja dari rumah/WFH, (Wilder-Smith dan Freedman, 2020; Brynjolfsson et al., 2020).

Indonesia menjalankan kebijakan Pembatasan Sosial Skala Besar (PSBB) di Jakarta, Indonesia, (Syafri, Sangadji, dan Utami, 2020). Aturan PSBB tertuang dalam PP No 21 tahun 2020 tentang PSBB Dalam Rangka Percepatan Penanganan Corona Virus Disease 2019 (Covid-19), yang pedoman pelaksanaannya diatur dalam Permenkes No 9 tahun 2020. Cara ini dianggap efektif tetapi pembatasan (*physical distancing*) atau karantina tidak hanya menimbulkan dampak psikologis seperti depresi, kecemasan dan juga stress, (Ozamiz, 2020).

Adanya kebijakan *physical distancing* dan pembatasan kegiatan di luar rumah memberi dampak terhadap UMKM. Hal ini dikarenakan konsumsi rumah tangga menjadi turun dari 5,02% pada kuartal I 2019 menjadi 2,84% pada kuartal I 2020. Bahkan pada Kuartal-II 2020 juga mengalami kontraksi dibandingkan tahun 2019 Kuartal-III 2020, Indonesia mengalami minus 3,49% (*year on year*) sehingga Indonesia resmi mengalami resesi. Salah satu parameter yang dijadikan tolak ukur adalah konsumsi rumah tangga atau daya

beli rumah tangga sebagai penopang ekonomi 60 % jatuh cukup dalam.

Laporan *Organisation for Economic Co-operation and Development* (OECD) juga menyebutkan tataran ekonomi global berubah dan berdampak signifikan kepada UMKM. Hal ini ditandai dengan aktivitas produksi terhenti di beberapa negara, tingkat konsumsi masyarakat berkurang, tingkat kepercayaan konsumen terhadap barang dan jasa hilang, dan terganggunya pertumbuhan ekonomi (Pakpahan, 2020). Transformasi yang tidak terelakkan terjadi pada wirausaha UMKM. Berdasarkan data KemenkopUKM hampir 37.000 UMKM memberikan laporan sangat serius dimana 56% melaporkan dampak penurunan penjualan, 22% masalah pembiayaan, 15% masalah distribusi barang, dan 4 % kesulitan bahan baku mentah, sisanya permasalahan lainnya, (Rahman, 2020). Bahkan data Kemenkop UKM mencatat 98% dari total jumlah UMKM terdampak pandemic dimana 62.106.900 usaha mikro, 757.090 usaha kecil, 58.627 usaha menengah dan 5.4060 unit usaha besar.

Adanya penurunan daya beli atau skala ekonomi UMKM yang besar menciptakan pengangguran yang besar, hal ini dikarenakan efek jumlah unit usaha UMKM di Indonesia sangat besar jumlahnya. Selanjutnya potensi peningkatan kemiskinan dan kelaparan pun tidak terelakkan, (Syafri, Sangadji dan Utami, 2020).

UMKM yang bergerak di bidang pariwisata ikut merasakan dampak pandemi Covid-19 karena keterkaitan jumlah wisatawan yang menurun drastic membuat sektor-sektor pendukung pariwisata seperti restoran, hotel hingga pengusaha retail juga terdampak akibat pandemi Covid-19. Keuntungan hotel menurun drastis hingga 40% sehingga berdampak pada operasional hotel dan sangat mengancam kelangsungan bisnisnya. Turunnya jumlah wisatawan juga

berpengaruh erat terhadap pendapatan rumah makan atau restoran, tempat wisata, ataupun wirausaha UMKM lainnya yang berada di sekitar hotel yang pelanggannya lebih dominan adalah para wisatawan tersebut (Block, 2017).

The United Nations Industrial Development Organization (UNIDO) menemukan dampak Covid-19 terhadap UMKM di Indonesia bahwa 6% wirausaha UMKM yang menjadi responden memperkirakan setidaknya setengah dari karyawan mereka tidak dapat kembali bekerja. Studi UNIDO ini juga menemukan jika pembatasan COVID-19 tetap diberlakukan, terdapat risiko yang signifikan bahwa UMKM terpaksa menutup bisnisnya dalam waktu enam bulan. Kajian UNIDO ini juga merekam bahwa wirausaha UMKM mengalami permasalahan di bidang keuangan karena kekurangan arus kas sebagai masalah operasi selama pandemi. Masalah keuangan seperti pembayaran gaji dan BPJS, pembayaran cicilan atau pinjaman, pembayaran bunga pinjaman, dan juga biaya-biaya tetap lainnya yang menjadi beban usaha.

D. Strategi Eksistensi UMKM

Tidak ada yang dapat melihat krisis pandemi ini datang, kitapun tidak dapat selalu memprediksi bencana yang akan datang. Tetapi, krisis tidak selamanya berdampak negatif. Beberapa penelitian menemukan krisis dapat mendorong inovasi model bisnis (Johnson & Lafley, 2010; Morris, 2010; Foss & Saebi, 2015; Gorissen & Manshoven, 2016). Hal ini dikarenakan banyak wirausaha ataupun UMKM yang tiba-tiba menemukan jati diri mereka dan melakukan adaptasi model bisnisnya secara substansial (Kuckertz et al., 2020; Ritter & Pedersen, 2020).

Beberapa UMKM tercatat pada masa pandemic mampu meningkatkan omzet penjualannya. Mereka mampu beradaptasi dengan perbaikan kualitas produk dan menerapkan berbagai strategi pemasaran yang baik dengan bergerak kearah digital atau *online*. Dan ini berbeda jauh dengan sector UMKM yang masih konvensional dan mereka tetap terpuruk dan sulit bertahan.

UMKM harus bangkit, untuk itu perlu sekali strategi jitu menghadapi pandemic ini. Strategi penting dan harus sesuai dengan keadaan saat ini. Pemilihan strategi yang tepat dan pas, baik itu solusi jangka pendek dan solusi jangka panjang dipastikan UMKM dapat tetap eksis dan bertahan, (OECD, 2020). Ada beberapa solusi jangka pendek untuk tetap menjaga eksistensi UMKM, (Pakpahan, 2020), yakni:

1. Pertama, protokol kesehatan yang ketat bagi UMKM dalam menjalankan aktivitasnya. Untuk itu, segala kewajiban atau aturan ketat harus dilakukan seperti penggunaan masker dua lapis, sarung tangan, dan adanya jarak aman antar pekerja. Hal perlu kerjasama dari pelaku UMKM dan pengawasan yang ketat dari instansi yang berwenang seperti melibatkan aparat sipil kantor desa, bintara pembina desa (Babinsa/TNI) dan bhayangkara pembina keamanan serta ketertiban masyarakat (Babinkamtibmas/polisi),
2. Kedua, permohonan penundaan pembayaran hutang atau kredit untuk menjaga likuiditas keuangan UMKM. Wirausaha dapat meminta permohonan kelonggaran pembayaran cicilan hutang atau kredit atau bahkan menunda proses pembayaran sampai enam bulan kedepan.
3. Ketiga, permohonan bantuan keuangan bagi pelaku UMKM. Untuk itu, Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah

(KemenkopUKM) dan Kementerian Perindustrian (Kemenperin) memberikan setidaknya tiga stimulus bagi UMKM di masa pandemi ini guna menjaga keberlangsungan aktivitas UMKM, yakni: kelonggaran pembayaran pinjaman, keringanan pajak UMKM enam bulan, dan transfer tunai untuk bisnis skala mikro. Kementerian Perindustrian juga memberikan pinjaman dengan bunga rendah (lebih rendah dari tingkat suku bunga untuk usaha mikro) kepada usaha kecil dan menengah (UMKM), menghubungkan para pelaku UKM dengan toko-toko teknologi daring untuk membantu pemasaran dan penjualan produk-produk UKM seperti Tokopedia, Shopee, dan *marketplace* lainnya, melakukan kerjasama dengan pelaku industri local selaku penyedia bahan baku mentah, melakukan kerjasama dengan Kementerian Luar Negeri dan Atase Industri di luar negeri untuk terus proses negosiasi perdagangan ekspor.

Selanjutnya adalah kebijakan structural untuk jangka panjang. Kebijakan ini tidak saja digunakan untuk menghadapi pandemi COVID-19 tapi juga era Industri 4.0 kedepannya. Kebijakan ini meliputi kebijakan-kebijakan pengenalan teknologi digital dan pelatihan bagi para pelaku dan pekerja UMKM serta pengenalan adaptasi penggunaan teknologi untuk proses produksi, penggunaan media teknologi digital dalam mempromosikan produk UMKM, dan menemukan pasar potensial bagi produk yang dihasilkan.

E. Tantangan Sekaligus Peluang Bagi Wirausaha dan Pemerintah Untuk Menjaga Eksistensi UMKM.

Perhatian pemerintah dalam upaya menjaga eksistensi wirausaha UMKM akibat Covid-19 dalam era new normal penting dirumuskan sebagai strategi mempertahankan eksistensi UMKM. Adapun bentuk strategi yang dapat dilakukan oleh pemerintah adalah:

1. Bantuan permodalan, baik modal kerja KUR (Kredit Komersial Rakyat) maupun peningkatan pemanfaatan jasa Lembaga Keuangan Mikro (LKM) yang sudah ada dan lembaga non bank lainnya serta mempercepat relaksasi restrukturisasi kredit bagi UKM yang kesulitan. Perbankan juga dituntut dapat menyusun rencana pembiayaan baru, terutama dalam hal investasi dan modal kerja.
2. Menciptakan lingkungan usaha yang kondusif seperti menciptakan ketenteraman dan keamanan berusaha, keringanan pembayaran pajak, praktik perizinan terpadu di beberapa daerah yang berhasil (*best management practices*).
3. Pelatihan/Bimtek/Pembimbing pendamping wirausaha UMKM yang perlu ditingkatkan seperti bidang kewirausahaan, manajemen, administrasi dan keuangan, serta keterampilan teknis produksi dan pengendalian kualitas. Kegiatan pemantauan dan evaluasi kegiatan ini dapat dilakukan secara berkala.
4. Informasi pasar dan jaringan pemasaran yang sama (simetris), seperti informasi mengenai harga produk dan permintaan pasar.

5. Sosialisasi dan promosi produk secara konsisten dengan mengikutsertakan di pameran lokal, nasional dan internasional.
6. Konstruksi Sistem dari para pihak (*stakeholders*) dan dunia usaha (pelaku wirausaha UMKM) sehingga kerjasama dan koordinasi yang harmonis dan konsistensi dalam merangkum permasalahan dan tantangan lokal terkait upaya penguatan kelembagaan UMKM, (Permata et al., 2021).
7. Melibatkan perusahaan atau masyarakat yang membutuhkan bantuan dalam program bantuan sosial.
8. Pemerintah konsisten pada pelaksanaan kebijakan yang telah ditetapkan dan memberikan sanksi terhadap pelanggaran agar masyarakat terbiasa dan disiplin.

Beberapa hal yang dapat menjadi tantangan yang harus dilakukan wirausaha UMKM agar mampu bertahan adalah responsif terhadap perubahan lingkungan era industri 4.0 dengan menyediakan teknologi digital sebagai persyaratan utama. Ada beberapa hal yang harus disiapkan untuk menjaga eksistensi wirausaha UMKM antara lain melalui:

1. *E-Commerce*

Cara ini dianggap tepat menarik lebih banyak konsumen dan memperluas pangsa pasar dan jaringan adalah *e-commerce*. Hal ini disebabkan di era *new normal* orang lebih sering tinggal di rumah dan lebih menghindari pembelian secara kontak langsung.

2. *Digital Marketing*

Menggunakan internet saat pandemi Covid-19 sudah seperti kebutuhan, termasuk dalam berbisnis. Pemasaran digital adalah

solusi tepat untuk berpromosi dan mencari pasar melalui media *digital online* dengan menggunakan berbagai metode (seperti jejaring sosial).

3. Perbaikan Kualitas Produk dan Pelayanan

Kualitas produk disini diartikan sebagai kemampuan UMKM untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan secara rutin meningkatkan kualitas produk dan menyesuaikan kebutuhan, ekspektasi dan keinginan konsumen serta meningkatkan kualitas layanan dan menambah jenis layanan, seperti *delivery order* dan layanan pembelian *online*, serta menggunakan *hotline* layanan penjualan produk yang mudah diakses konsumen.

4. *Customer Relationship Marketing*

Konsep strategi pemasaran ini dirancang untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan, yaitu memelihara hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan sehingga dapat terjalin transaksi berulang dan dapat terjalin loyalitas pelanggan. Selain itu, peserta UMKM juga dapat berkomunikasi dengan pelanggan melalui berbagai media promosi dan *e-commerce* yang intensif, seperti menjawab *complaint* atau menjawab respon konsumen dengan baik, sehingga membentuk *customer engagement* yang positif.

Tidak ada satupun negara termasuk wirausaha UMKM dapat memprediksi kapan pandemi COVID-19 ini akan berakhir. Tetapi yang dapat dilakukan saat ini adalah “beradaptasi” dan punya strategi yang tepat dan kontinu. Semoga eksistensi UMKM selalu ada dan semakin kuat menghadapi krisis-krisis kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amah, N. (2013). Bank Syariah dan UMKM Dalam Menggerakkan Roda Perekonomian Indonesia: Suatu Kajian Literatur. *ASSETS: Jurnal Akuntansi Dan Pendidikan*, 2(21), 48-54.
- Albert Berry, Rodriguez, E., & Sandee, H. (2001). Small and medium enterprise dynamics in Indonesia. *Bulletin of Indonesian Economic Studies*, 37(3), 363-384. <https://doi.org/10.1080/00074910152669181>
- Bellefleur, D. (2012). *A Snapshot of Indonesian Entrepreneurship and Micro , Small , and Medium Sized Enterprise Development for BAPPENAS and USAID, Prepared by : Sebar Team.*
- Chotim, E. E., Sari, Y. I., Arifin, H., & Sjaifudian, H. (2000). *Studi Monitoring Dampak Krisis UMKM 1999-2000* (E. Priyono, ed.). Bandung: Akatiga.
- Effendi, N. I. (2021). Model Peningkatan Kinerja Wirausaha UMKM Etnis Non-Melayu Melalui Modal Sosial di Kabupaten Bungo (A Preliminary Research). *Jurnal Manajemen Sains*, 1(2), 166-177. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.36355/jms.v1i2.558>
- Fajar ND, M. (2016). UMKM di Indonesia Perspektif Hukum Ekonomi. In A. Fairuz & Ratih (Eds.), *Pustaka Pelajar* (Pertama). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Firmansyah, Oktavilia, S., Kurniati, E. D., Rahutami, A. I., & Saddewisasi, W. (2021). *UMKM: Jejak, Aksi dan Solusi Saat Pandemi (Sebuah Antologi ISEI bagi Negeri)* (1st ed.; S. D. Prajanti, E. Sumastuti, T. Purwani, & E. Soliha, eds.). Semarang: Fastindo dan ISEI Semarang.

- Islam, A. (2020). *Configuring a Quadruple Helix Innovation Model (QHIM) based blueprint for Malaysian SMEs to survive the crises happening by Covid -19*. By. (May). <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.35447.65444>
- Lucky, N., & Arafah, W. (2020). *Eksistensi dan Tantangan Usaha Mikrom Kecil dan Menengah (UMKM) Pada Era Globalisasi*. Sumatera Utara: PT Sihsawit Labuhan Batu, Sumatera Utara. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/344195852%0AEK SISTENSI](https://www.researchgate.net/publication/344195852%0AEK%20SISTENSI)
- OECD. (2020). Covid-19: SME Policy Responses. *Oecd 2020*, (March), 1-55. Retrieved from https://oecd.dam-broadcast.com/pm_7379_119_119680-di6h3qgi4x.pdf
- Pakpahan, A. K. (2020). *COVID-19 dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*. 20(April).
- Permata, C. P., Ghoni, M. A., Sumarto, Hidayati, A., Soleh, A., & Suwarni. (2021). Book Chapter: Bengkulu Maju Membangun Indonesia. In E. Apriani (Ed.), *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951-952. (Pertama 15). Bengkulu: Yayasan Corolla Education Centre. Retrieved from [http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/28192/UMKM-Indonesia-Mukti Fajar.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/28192/UMKM-Indonesia-MuktiFajar.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Tambunan, T. (2009). *SMEs in Asian Developing Countries*. Balingstoke.
- Undang-undang Republik Indonesia No.20. (2008). *Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*.
- Wright, M., Roper, S., Hart, M., & Carter, S. (2015). Joining the dots: Building the evidence base for SME growth policy. *International Small Business Journal: Researching*

Entrepreneurship,

33(1),

3-11.

<https://doi.org/10.1177/0266242614558316>

PROFIL PENULIS



Nur Ika Effendi, lahir 07 November 1980 di Padang. Gelar sarjana diraihinya pada tahun 2002, di Fakultas Ekonomi Universitas Andalas. Gelar Magister manajemen dalam Ilmu Pemasaran, diraih pada tahun 2014, di Fakultas Ekonomi Universitas Andalas. Saat ini penulis sedang menyelesaikan gelar Doktoralnya di Universitas Andalas dengan mengambil bidang penelitian Entrepreneurship dan UMKM. Penulis bertugas sebagai tenaga pengajar di Universitas Muara Bungo, Jambi sejak tahun 2008. Semasa kuliah penulis aktif mengikuti berbagai *training, workshop* dan seminar dengan tema ekonomi dan kewirausahaan, serta aktif sebagai narasumber pada level regional dan nasional. Penulis saat ini bertugas sebagai *Chief Editor* beberapa jurnal nasional dan beberapa kali menerima penghargaan *best paper* dan *best presenter* di beberapa *conference*.

BAB 17

RESESI EKONOMI DI MASA PANDEMI COVID 19



Natalia Artha Malau

BAB 17

RESESI EKONOMI DI MASA PANDEMI COVID 19

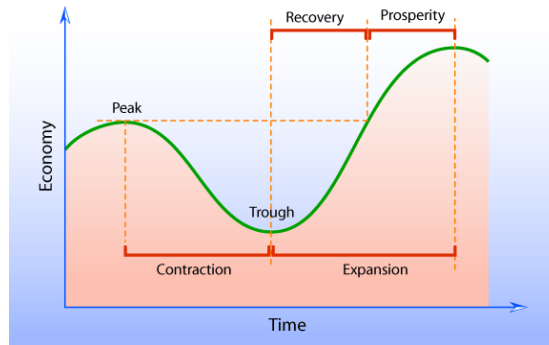
A. Pengertian Resesi Ekonomi

Dalam kondisi resesi, ada pelambatan atau kontraksi besar dalam kegiatan ekonomi, yang artinya ada penurunan aktivitas ekonomi. Resesi ekonomi merupakan kondisi pertumbuhan ekonomi riil yang bertumbuh negatif. Julius Shiskin, seorang ekonom dari Amerika, mendefinisikan resesi sebagai penurunan Produk Domestik Bruto (PDB) yang terjadi selama dua triwulan berturut-turut dalam satu tahun berjalan. Ini terjadi karena menurunnya kegiatan ekonomi yang berlangsung selama berbulan-bulan atau bahkan bertahun-tahun.

Sementara, The National Bureau of Economic Research (NBER) mendefinisikan resesi sebagai penurunan signifikan dalam aktivitas perekonomian yang berlangsung lebih dari beberapa bulan, umumnya lebih dari 3 bulan.

Kemungkinan suatu negara terkena resesi semakin besar saat memiliki ketergantungan yang tinggi pada perekonomian global (Miraza, 2012). Resesi menyebabkan perekonomian global melemah dan akan berdampak pada ekonomi domestic negara-negara yang terintegrasi sangat kuat di seluruh dunia. Resesi merupakan bagian dari siklus perekonomian suatu negara. Dilihat dari siklus ekonomi, pada umumnya resesi dimulai saat aktivitas perekonomian mencapai titik puncak (peak) dan akan berakhir saat perekonomian berada pada titik palung (trough). Di negara yang tidak pernah mengalami

resesi, indeks siklus ekonomi akan selalu meningkat, yang berfluktuasi adalah pertumbuhannya.



Sumber : Kemenkeu (2014)

Grafik 17.1. Siklus ekonomi

Resesi ekonomi memiliki perbedaan dengan depresi ekonomi. Depresi ekonomi digambarkan sebagai kondisi yang lebih parah, anjloknya perekonomian dalam kasus depresi akan berlangsung sangat lama. Perbedaan resesi ekonomi dilihat dari penurunan Produk Domestik Bruto (PDB) dan level waktunya. Resesi terjadi dengan penurunan Produk Domestik Bruto (PDB) di kisaran minus 0,3 sampai 5,1 persen, sementara kasus depresi ekonomi nilai Produk Domestik Bruto (PDB) berada di level minus 14,7 persen hingga 38,1 persen.

B. Indikator Resesi

Ada beberapa indikator yang digunakan dalam mendeteksi timbulnya resesi. The National Bureau of Economic Research (NBER)

menyebutkan bahwa Produk Domestik Bruto (PDB) bukan satu-satunya menjadi indikator timbulnya resesi, ada beberapa indikator lain yang dipakai dalam mendefinisikan resesi. Indikator tersebut mencakup pendapatan dan pengeluaran perkapita riil, tingkat pengangguran (non-pertanian), penjualan grosir dan ritel dan produksi industri.

Sementara menurut (Vincent and Ravn, 2017), indikator yang digunakan dalam menjelaskan resesi adalah permintaan barang dan jasa yang rendah. Penurunan permintaan ini akan mengurangi permintaan tenaga kerja dan tingkat pencarian kerja akan semakin sulit pada masa ini. Factor eksternal yang berupa variable di luar kendali adalah antara lain gejolak ekonomi global dan mekanisme pasar. Penyebab terjadinya resesi adalah adanya perubahan harga input yang digunakan dalam memproduksi barang dan jasa. Perubahan ini menyebabkan kenaikan harga barang/jasa sangat tajam dibandingkan dengan harga sebelumnya. Misalnya, kenaikan harga minyak mengakibatkan kenaikan harga secara keseluruhan dan akan mengurangi permintaan akan barang tersebut. Selain itu, kebijakan ekonomi juga mempengaruhi terjadinya resesi, misalnya kebijakan moneter dan fiscal yang kontraktif dalam suatu negara untuk mengurangi inflasi dapat memicu terjadinya resesi jika kebijakan ini mendorong penurunan permintaan barang dan jasa secara berlebihan.

Karakteristik resesi ekonomi secara umum (Classsens and Kose, 2020):

1. Resesi ekonomi dikaitkan dengan penurunan Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 2 persen, dan dalam kasus yang parah bisa mencapai 5 persen;

2. Terjadinya penurunan produksi industri dan investasi serta penurunan tingkat konsumsi yang besar juga dapat menjadi pemicu dari terjadinya resesi
3. Penurunan tajam aktivitas perdagangan internasional seperti ekspor dan impor selama periode perlambatan ekonomi
4. Peningkatan pengangguran, penurunan permintaan barang dan jasa, serta adanya gejolak di pasar keuangan juga menjadi pemicu terjadinya resesi ekonomi

C. Resesi Ekonomi Indonesia

Kegiatan ekonomi Indonesia dipengaruhi oleh perekonomian global. Dalam menghadapi gejolak ekonomi global, diperlukan upaya strategi dan kebijakan dalam mencegah dan menanggulangi permasalahan ekonomi termasuk terjadinya resesi. Salah satu gejala resesi adalah terjadinya suatu krisis yang dialami oleh suatu negara bahkan global. Berdasarkan data, Indonesia pernah mengalami beberapa kali krisis diantaranya, yakni pada tahun 1963, 1997/1998, 2008/2009 dan yang paling akhir perekonomian Indonesia mengalami krisis pada tahun 2020 yang disebabkan oleh pandemi Covid-19.

Krisis keuangan Asia yang dimulai pada pertengahan tahun 1997, mencapai puncaknya pada tahun 1998. Berdasarkan angka Produk Domestik Bruto (PDB), nilainya anjlok ke titik 13,3 persen. Di tahun tersebut, Indonesia mengalami resesi karena disebabkan oleh depresiasi mata uang yang hampir mencapai Rp17.000 per dolar Amerika Serikat. Sementara krisis ekonomi global pada tahun 2008/2009, mengakibatkan Indonesia mengalami penurunan aktivitas ekonomi khususnya sisi ekspor. Pada masa itu, walupun perekonomian terkena imbas dari ekonomi global, namun laju

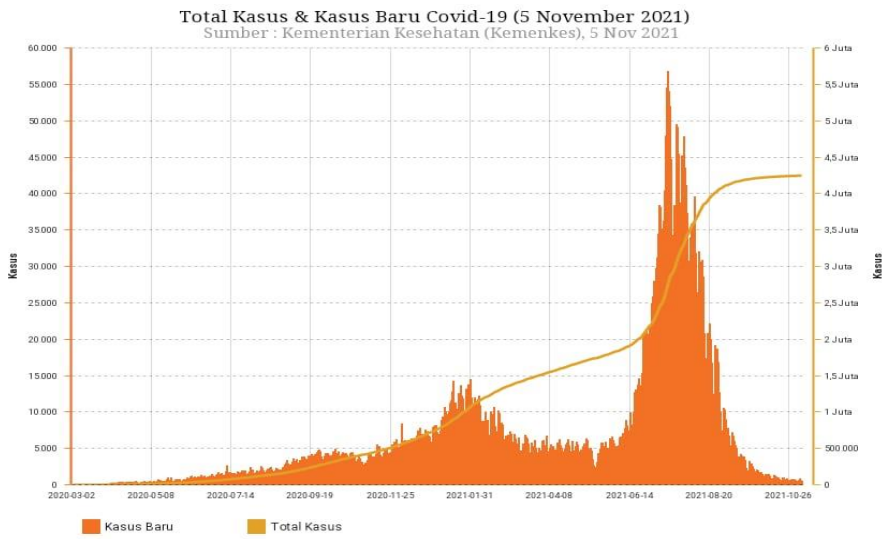
pertumbuhan ekonominya positif pada masa krisis (Tambunan, 2010). Pertumbuhan ekonomi Indonesia di tahun 2008 sebesar 6,01%, turun menjadi 4,63 % di tahun 2009. Sementara krisis pada tahun 2020 sampai sekarang, tidak disebabkan oleh permasalahan ekonomi sebagai sumber utama melainkan permasalahan yang terjadi di sektor Kesehatan.

D. Perkembangan Pandemi Covid 19

Berawal dari penemuan kasus pneumonia yang disebabkan jenis virus corona di Wuhan, Cina pada Desember 2019. Coronavirus menyerang sistem pernafasan manusia dengan gejala ringan maupun gejala berat. Gejala umum pasien yang terpapar COVID-19 adalah demam melebihi 38 derajat celsius, batuk, hilang penciuman dan sesak nafas. Kasus berat akan menimpa orang yang memiliki penyakit bawaan dan akan cepat menular pada orang yang memiliki daya tahan tubuh lemah. Virus ini menyebar dengan cepat ke seluruh dunia dan selanjutnya melumpuhkan semua sector kehidupan termasuk sector ekonomi. Di Indonesia, kasus covid 19 pertama kali masuk pada Maret 2020 (Moedjiono, 2020). Adanya mobilitas yang cukup tinggi antara China dan Indonesia, baik melalui kegiatan ekspor import maupun kontak langsung dengan masyarakat yang datang dari sana menjadi ancaman yang sangat membahayakan terbukti dengan tidak adanya aktivitas kehidupan yang sepanjang tahun 2020 seiring dengan bertambah banyak kasus positif terkena virus Covid 19.

WHO menetapkan virus corona pada akhir januari 2020, sebagai kedaruratan Kesehatan Masyarakat yang Meresahkan Masyarakat (Public Health Emergency of International Concern). Melihat kasus yang semakin bertambah banyak, WHO

mengumumkan bahwa wabah yang sedang terjadi sebagai Pandemic global . Pemerintah mengambil langkah kebijakan social distancing dan physical distancing bagi masyarakat Indonesia.



Katadata.co.id

databoks

Sumber : katadata.com

Grafik 17.2
Perkembangan Kasus Covid 19

Pada pertengahan April 2020, kasus yang terdeteksi di Indonesia adalah sebesar 7.135 kasus, dan peningkatannya semakin terus bertambah. Sementara data seluruh dunia, total kasus sampai pada Agustus 2020, terkonfirmasi 17.660.523 orang dengan tingkat kematian 680.894 di 216 negara (WHO, 2020). Data di Indonesia, terkonfirmasi kasus sebanyak 165.887 dengan 7.169 kematian di 34 provinsi (Kemenkes RI, 2020). Pada masa ini sudah diberlakukan

kebijakan pembatasan berskala besar (PSBB), dimana kegiatan perkantoran dan sebahagian besar industry dilarang beraktivitas. Pemerintah mengambil langkah kebijakan pembatasan berskala besar (PSBB) di seluruh wilayah pusat-pusat kegiatan. Semua kegiatan dialihfungsikan menjadi dalam jaringan atau disebut daring. Sekolah diliburkan sementara dan kegiatannya dilakukan melalui media digital, kegiatan perkantoran baik pemerintah maupun swasta bekerja dari rumah, bahkan kegiatan bisnis maupun belanja semua dilakukan melalui online. Kebijakan pembatasan kegiatan yang diterapkan dalam mencegah penyebaran virus Covid 19 ini membawa Indonesia masuk ke jurang resesi.

Setelah dimulainya masa new normal, peningkatan pasien corona semakin bertambah signifikan secara statistik dan mencapai puncak ketika terdeteksi varian virus baru dari virus corona yaitu virus delta, angka yang tembus di Indonesia totalnya mencapai angka 60.000 kematian, dengan tingkat kematian 35.274 sepanjang bulan juli 2021 akibat varian delta. Data di Indonesia, di akhir bulan oktober 2021, kasus pasien positif mencapai 4.243.215 dengan tingkat kematian mencapai 143.361 orang. Hal ini terjadi karena rendahnya tingkat kepatuhan masyarakat sehingga masih tetap beraktivitas tinggi di masa new normal.

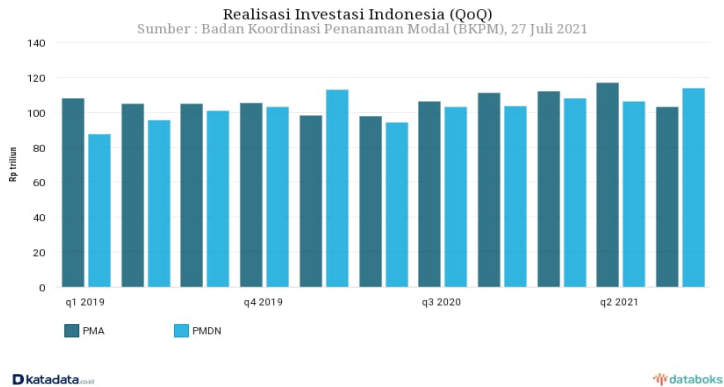
E. Ancaman resesi Ekonomi akibat Pandemic Covid 19

Kasus Covid 19 memberikan dampak bagi seluruh sisi kehidupan manusia, tidak hanya berdampak pada sistem kesehatan global (Nicola *et al.*, 2020). Dampak ini bisa dilihat dari sisi social budaya maupun sisi ekonomi. Bahkan dampak social yang ditimbulkan bisa kelihatan lebih parah.

Dampak ekonomi saat terjadi resesi akan sangat terasa dan efeknya bersifat domino pada kegiatan ekonomi. Ketika investasi anjlok saat resesi, secara otomatis akan menghilangkan lapangan pekerjaan, angka Pemutusan Hubungan kerja (PHK) angka naik signifikan. Produksi barang dan jasa merosot dan akan menurunkan Produk Domestik Bruto (PDB) nasional. Efek domino resesi akan menyebar ke sector lain, seperti macetnya kredit perbankan hingga inflasi sulit dikendalikan. Neraca perdagangan yang minus akan menurunkan cadangan devisa. Secara riil, banyak orang kehilangan rumah karena tidak sanggup membayar cicilan, daya beli melemah dan banyak bisnis yang gulung tikar.

Keynes mengatakan bahwa sistem perekonomian yang ada sekarang memiliki ciri saat sekalipun ekonomi mengalami fluktuasi yang signifikan, ketidakstabilan ini tidak akan menimbulkan kekacauan social dan tidak akan berlangsung lama (Caporaso and Levine, 2015). Berkaitan dengan teori Keynes, pandemic Covid 19 akan menurunkan produksi barang dan jasa karena kemampuan perusahaan memproduksi berkurang. Penyerapan tenaga kerja akan menurun sehingga akan menimbulkan angka pengangguran dan akan berimbas ke pengurangan tingkat pendapatan. Hal ini akan memicu terjadinya resesi ekonomi. Dampaknya akan semakin besar ketika semua sector pun terimbas oleh adanya pandemi. Saat factor produksi menurun, daya beli masyarakat akan menurun, bahkan masyarakat akan cenderung menabung daripada berinvestasi di tengah kondisi yang tidak pasti. Sektor perdagangan melemah akibat penurunan produksi. Pelemahan berbagai sector ini akan mempengaruhi pertumbuhan ekonomi dimana factor produksi, investasi, perdagangan luar negeri dan neraca pembayaran akan

semakin melemah akibat tidak adanya aktivitas ekonomi masyarakat di tengah pandemic.



Sumber : katadata.co.id

Diagram 17.1 Realisasi Investasi

Di awal kuartal 1 2020, nilai realisasi investasi PMDN meningkat 29,2% (yoy), sedangkan realisasi PMA menurun 9,2% (yoy). Sementara sector industry pengolahan mendapatkan tekanan dari sisi penawaran dan permintaan akibat pandemi. Dari sisi penawaran, penurunan aktivitas perdagangan global menyebabkan penurunan impor bahan baku karena ada aturan social distancing dan beban biaya industry impor akan semakin tinggi. Penurunan daya beli masyarakat terutama disebabkan karena pelemahan ekonomi dunia yang mengakibatkan permintaan global yang menurun menjadi factor di sisi permintaan. Peningkatan kapasitas produksi pada sector makanan dan kimia obat-obatan selama masa ini menunjang sector industry tetap positif di angka pertumbuhan

2,02 (yoy). Sementara neraca perdagangan berada pada posisi surplus pada triwulan I tahun 2020 disebabkan oleh penurunan impor yang cukup tinggi yaitu minus 3,7%, yang disebabkan oleh menurunnya impor bahan baku dan bahan modal.



Sumber : katadata.com

Diagram 17.2
Neraca Perdagangan Indonesia

Kunjungan wisatawan asing pada januari 2020 masih tumbuh positif. Penurunan jumlah wisatawan terjadi ketika covid 19 mulai menyebar ke seluruh negara dan menyebabkan pembatasan aktivitas international. Berdampak pada pembatalan penerbangan dan penurunan jumlah wisatawan asing yang masuk ke Indonesia. Penurunan wisatawan domestic juga berdampak pada tingkat hunian hotel yang berkurang drastis. Devisa dalam bidang pariwisata menurun 28 % (yoy).

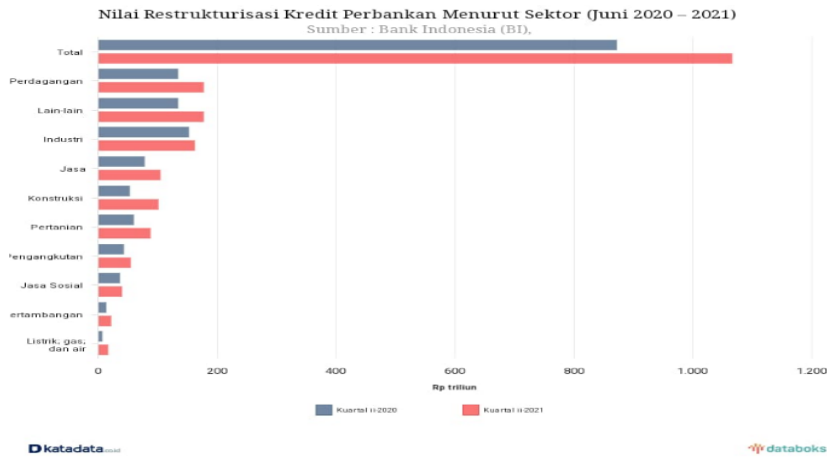


Sumber : kemenparekraf.go.id

Grafik 17.3

Data Wisatawan Mancanegara

Inflasi awal tahun 2020 memiliki volatilitas yang cukup tinggi, pada maret 2020 mencapai 6,48%. Sementara di sector kredit perbankan, pertumbuhan kreditnya lebih rendah dari tahun sebelumnya. Pertumbuhannya ada pada angka 7,0 persen (yoy). Nilai restrukturisasi kredit perbankan kuartal II 2020 yang hanya Rp 871,58 triliun. Situasi indicator ekonomi yang mengalami penurunan, semakin membuat ekonomi menjadi tidak stabil, sehingga menjadikan resesi sebagai ancaman yang riil bagi negara Indonesia.



Sumber : katadata.com

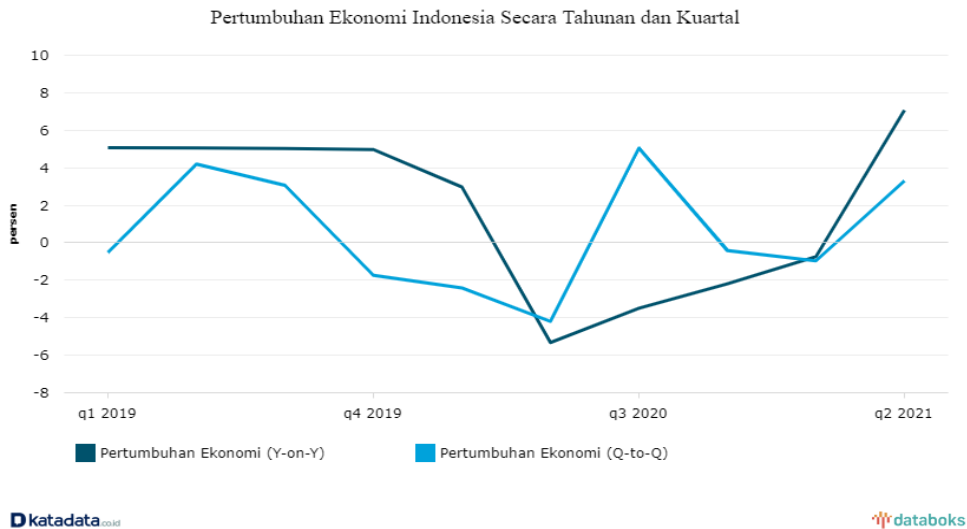
Diagram 17.3
Data Restrukturisasi Perbankan

F. Pertumbuhan ekonomi Indonesia Masa Pandemic CoVid 19

Pertumbuhan ekonomi dunia melambat sejak adanya permasalahan di sektor kesehatan yang berujung menjadi pandemi. Kebijakan pembatasan kegiatan yang dilakukan secara global memberikan dampak besar bagi penurunan aktivitas ekonomi. Sektor perdagangan, pariwisata dan transportasi menjadi sektor yang terdampak sangat besar akibat kasus covid 19. Hal ini memberikan dampak bagi orang yang bekerja pada sektor-sektor tersebut. Tidak hanya dalam masalah distribusi pendapatan, akan tetapi banyak orang yang mengalami kehilangan pekerjaan pada masa pandemi, hal ini akan menimbulkan kontraksi terhadap pertumbuhan ekonomi negara (United Nations, 2020). Kontraksi ekonomi ini juga mengakibatkan penurunan persentase ekonomi yang tajam, sehingga

ancaman resesi ekonomi semakin besar pada perekonomian Indonesia.

Berdasarkan siklus ekonomi, resesi dapat diperkirakan dengan fluktuasi ekonomi, nilai lebih kecil dari nol berarti resesi, sementara nilai lebih besar dari nol disebut ekspansi. Dengan demikian, Indonesia sudah mulai mengalami resesi pada kuartal pertama tahun 2020. Perekonomian Indonesia mengalami kontraksi pertama kali dalam dua dekade terakhir. Pada kuartal I 2020 pertumbuhan ekonomi mencapai 2,97%, kuartal II mengalami minus 5,32%. Penurunan tersebut disebabkan karena mulai diberlakukannya Pembatasan social Skala Besar (PSBB) sehingga banyak kegiatan ekonomi yang terhambat bahkan berhenti sementara. Meskipun sejak Juni 2020, ada beberapa sektor ekonomi yang kembali beroperasi tetapi tetap tidak maksimal dan belum mampu memulihkan perekonomian Indonesia karena beberapa sector ekonomi lainnya juga semakin terpuruk ditengah badai pandemi. Selanjutnya pertumbuhan ekonomi Indonesia mengalami kontraksi yang cukup besar pada kuartal III-2020 dan masih berlanjut pada kuartal IV. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat, pertumbuhan ekonomi di periode Juli-September 2020 sebesar -3,49% (yoy) dan -2,19 % (yoy). Kontraksi ekonomi di kuartal III 2020 terjadi karena penerapan new normal pada saat itu belum memiliki dampak signifikan terhadap perkembangan ekonomi Indonesia.



Sumber : Katadata.com

Grafik 17.4

Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Secara Tahunan dan Kuartal

Pada kuartal II 2021 pertumbuhan ekonomi Indonesia mengalami peningkatan sebesar 7,07% yoy, setelah sebelumnya pertumbuhan ekonomi Indonesia masih mengalami kontraksi sebesar 0,74% yoy pada kuartal I 2021. Pertumbuhan ekonomi ini didorong oleh peningkatan mobilitas masyarakat yang sudah mulai kembali normal, peningkatan konsumsi masyarakat pun sudah mulai terlihat. Data ini menunjukkan bahwa Indonesia memiliki kemampuan keluar dari tekanan resesi akibat dampak pandemic Covid 19 yang semakin dalam mengancam. Namun, pada periode kuartal III 2021, pertumbuhan ekonomi kembali berkontraksi di kisaran 4% (yoy). Hal ini disebabkan karena pertumbuhannya tertahan karena kasus baru varian Delta.

G. Dampak Pandemi Covid 19 di Sector Ekonomi

COVID-19 memberikan ketidakpastian ekonomi dan memberikan dampak pada banyak sector seperti ekonomi, social, politik dan kesehatan. Ancaman resesi ekonomi dimulai dari banyaknya tenaga kerja yang terkena pemotongan gaji bahkan terkena pemutusan hubungan kerja (PHK), berimbas ke pendapatan masyarakat yang menurun. Akibat dari itu, masyarakat cenderung lebih memilih untuk tinggal di dalam rumah kecuali jika ada sesuatu yang penting harus dikerjakan atau membeli kebutuhan sehari-hari. Selain karena kesadaran akan bahaya COVID-19, melakukan penghematan juga menjadi pendorong masyarakat untuk tetap diam di rumah. Ketidakpastian ekonomi mendorong masyarakat lebih memprioritaskan simpanan keuangan untuk berjaga-jaga, maka uang yang beredar di masyarakat tidak banyak (Kim, Koh, & Zhang, 2020).

Aktivitas perdagangan internasional yang menurun seiring dengan penurunan permintaan global memberikan dampak yang tidak kecil. Sektor pariwisata mengalami penurunan besar akibat tidak adanya wisatawan asing yang datang. Aktivitas ekonomi yang belum optimal menyebabkan penurunan dalam pendapatan masyarakat. COVID-19 mengakibatkan sejumlah persoalan sosial dan ekonomi lainnya seperti peningkatan pengangguran, permasalahan distribusi pendapatan, konsumsi domestik yang mengalami penurunan sampai dengan gangguan terhadap sector lainnya.

Dampak pandemic covid-19 di Indonesia terhadap sector ekonomi, antara lain :

1. Melemahnya daya beli masyarakat. Penurunan konsumsi rumah tangga tetap berlanjut dengan kondisi aturan pengetatan aktivitas masyarakat. Aturan ini memberikan pengaruh terhadap sector ekonomi

2. Penurunan angka investasi. Penurunan ini terlihat di semua sector usaha. Ketidakpastian kapan pandemic akan berakhir memberikan dampak kepada sikap masyarakat untuk memulai berinvestasi kembali. Akibatnya dunia usaha tidak bergerak seperti yang diharapkan, bahkan akan berhenti di satu titik. Sehingga ini mengacu kepada pemberhentian tenaga kerja (PHK) di dunia kerja
3. Pelemahan ekonomi baik di daerah dan nasional
4. Pola bisnis dan penerapan bisnis yang berubah
5. Peningkatan teknologi informasi dan komunikasi. Dampak positif yang bisa diambil pada masa pandemi adalah lompatan digital dan inovasi digital yang tinggi, dimana factor teknologi informasi dan komunikasi menjadi poin utama. Masyarakat melakukan kegiatan ekonomi dengan hanya mengandalkan factor di atas tanpa adanya interaksi fisik.

Bahkan hingga 2021, peluang pemulihan ekonomi dan lapangan kerja tetap belum memiliki kepastian. Meningkatnya hutang nasional, pembatasan perdagangan, dan rantai pasokan yang terganggu menyebabkan beban lebih bagi negara. Indonesia lebih bergantung kepada tingkat konsumsi domestik daripada perdagangan international. Kontraksi ekonomi yang masih terjadi di kuartal II 2020 bisa saja terjadi mengingat penerapan new normal belum memiliki dampak signifikan terhadap perkembangan ekonomi Indonesia. Kebutuhan domestik Indonesia saat ini sudah kembali berjalan normal sejak adanya new normal, meskipun belum berdampak secara signifikan (Medcom.id, 2020). Pertumbuhan ekonomi di kuartal ketiga 2021 mencapai 3,5 %, lebih rendah dari kuartal II 2021. Hal ini disebabkan oleh kondisi perekonomian global

yang belum membaik keseluruhannya. Selain itu, perekonomian dipengaruhi oleh kebijakan Pembatasan kegiatan Masyarakat (PPKM) darurat akibat lonjakan kasus varian delta.

Realisasi investasi di kuartal II 2021 mencapai pertumbuhan sebesar 16,2 % (yoy) dengan total 223 Triliun, dengan Penanaman Modal dalam Negeri (PMDN) sebesar Rp 106,2 T atau 12,7 % (yoy), sementara Penanaman Modal Asing (PMA) sebesar 116,8 T atau pertumbuhannya 19,6 % (yoy). Kinerja ini didorong oleh kepercayaan investor bahwa kebijakan pemerintah mampu mengendalikan penyebaran varian baru dari virus covid 19, selain itu adanya reformasi structural UU cipta kerja memberikan kemudahan bagi investor (grafik 17.1)

Kunjungan wisatawan asing mengalami peningkatan yang masih landai di tahun 2021, tercatat sampai bulan September 2021, total yang masuk dari Januari 2021 berjumlah 1,19 juta kunjungan, dibandingkan tahun 2020 total kunjungan wisatawan asing sebesar 3,59 juta kunjungan (lihat data diagram 17.3). Penurunan kunjungan ini tidak lepas dari ketidakpastian perkembangan pandemic covid 19 yang masih membatasi mobilitas masyarakat.

Perkembangan inflasi di Indonesia pada Juni 2021 sebesar 1,33% (yoy). Dan nilai restrukturisasi kredit perbankan meningkat mencapai 1.066,16 triliun pada kuartal II 2021 (diagram 17.3). Neraca perdagangan pada Agustus 2021 surplus, mengalami kenaikan dari Agustus 2020 sebesar 105,1% yaitu US\$ 2,3 miliar dan mencapai angka US\$4,7 miliar (diagram 17.2). Kenaikan ini disebabkan oleh pertumbuhan ekspor Indonesia lebih tinggi dari impor

H. Upaya dalam menekan ancaman resesi ekonomi

Dalam menekan penyebaran virus COVID-19 dan peningkatan masyarakat yang terpapar yang dampaknya bisa berakibat ke perekonomian, negara menerapkan kebijakan lockdown, dimana semua penerbangan internasional dibatasi dan untuk penerbangan domestic ditangguhkan sampai waktu yang belum dapat ditentukan. Adanya pelarangan untuk setiap wisatawan berkunjung ke negara lain, namun bagi wisatawan yang sudah berada di negara tujuan harus melakukan karantina mandiri selama 14 hari. Hal ini menyebabkan kontraksi ekonomi semakin dalam. Diperlukan kebijakan ekonomi, kebijakan fiscal dan moneter yang tepat untuk memberikan stimulus bagi perekonomian. Kebijakan ekonomi yang dilakukan antara lain pembatasan deficit anggaran sampai dengan 3 persen dari APBN, pengalokasian sisa anggaran ke sector Kesehatan, insentif perpajakan dan stimulus kredit UMKM. Strategi kebijakan ekonomi lainnya yakni Program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN), memberikan suntikan dana Rp14, 1 T bagi 4 BUMN untuk meningkatkan kapasitas, memberikan insentif pajak bagi dunia usaha sebesar Rp 123 T. Beberapa kebijakan diterapkan pemerintah guna menjaga perekonomian Indonesia dari ancaman resesi ekonomi (AHK Indonesien, 2020).

Arah perubahan kebijakan pemerintah juga berubah, fokus pada potensi ekonomi digital harus menjadi prioritas karena Indonesia memiliki pertumbuhan tercepat dalam adopsi ekonomi digital pada masa pandemi.

Cepat atau lambatnya proses pemulihan ekonomi Indonesia melalui kebijakan, juga bergantung pada cepat lambatnya proses pemulihan kondisi kesehatan masyarakat Indonesia COVID-19. Kebijakan yang tepat dalam bidang kesehatan untuk meminimalisir

resiko mengalami kematian akibat terpapar virus adalah melalui program vaksinasi.

Dengan begitu kebijakan-kebijakan yang diterapkan dapat memiliki dampak yang efektif bagi pemulihan perekonomian Indonesia dan juga sekaligus bersiap dalam menghadapi ancaman resesi ekonomi yang tidak dapat diprediksi (Wardhana, 2020). Selain pertumbuhan ekonomi yang signifikan, diharapkan serangkaian kebijakan yang diambil mampu dibarengi dengan angka yang signifikan dalam penurunan kasus positif yang terpapar COVID-19. Walaupun belum dapat diprediksi pandemi covid 19 ini berakhir sampai kapan, diharapkan tidak ada lagi kasus gelombang varian baru yang akan menimbulkan ketidakpastian Kembali dalam masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- AHK Indonesia. (2020, September 3). COVID-19 Developments In Indonesia. Retrieved September 4, 2020, from AHK Indonesien:
<https://indonesien.ahk.de/en/infocenter/news/news-details/COVID-19-developments-in-indonesia>
- Caporaso, J. A. and Levine, D. P. (2015) *Teori-teori Ekonomi POLitik*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Classsens, S. and Kose, M. . (2020) *recessions :When Bad Time Prevail*. Available at:
<https://www.imf.org/external/pubs/ft/fandd/basics/recess.htm>.
- Hanoatsubun, S., 2020, Dampak Covid-19 Terhadap Perekonomian Indonesia. *Journal of Education, Psychology and Counseling*, 2(1): 146-153.
- Medcom.id. (2020, Agustus 3). 4 Negara Resesi Akibat COVID-19, Bagaimana Indonesia? Retrieved Agustus 25, 2020, from medcom.id:
<https://www.medcom.id/ekonomi/makro/VNx4RJgN-4-negara-resesi-akibat-COVID-19-bagaimana-indonesia>.
- Miraza, B. . (2019) 'Seputar Resesi dan Depresi', *Jurnal Ekonomi KIAT*, 30 (2), pp. 11-13.
- Moedjiono, A. . (2020) 'Sejarah panjang virus korona', *Kompas.id*, 8 April.
- Nicola, M. *et al.* (2020) 'The Socio Economy Implications of the coronavirus pandemic (COVID-19)', *International Journal of*

surgery, pp. 185–193.

Tulus TH Tambunan. (2010) . The Indonesian Experience with Two Big Economic Crises, *Modern Economy*, Vol.1. No.3.

United Nations. (2020, Mei 1). The Pandemic Crisis Will Worsen Global Inequality. *Monthly Briefing on The World Economic Situation And Prospects*.

Vincent, S. and Ravn, M. O. (2017) 'Job Uncertainty and deep recessions', *Journal of Monetary Economics*. Available at: <https://dx.doi.org/10.1016/j.jmoneco.2017.07.003>.

WHO. 26 March, 2020,. *Critical Preparedness. Readliness and Response Actions for Covid-19*.

PROFIL PENULIS



Natalia Artha Malau, SE, M.Si. lahir di Pematangsiantar, tanggal 26 desember 1981. Lulus S1 Program Studi Ekonomi studi pembangunan, FE Universitas Andalas pada tahun 2004, meraih gelar Magister Ilmu Ekonomi dan studi Pembangunan dari Universitas Diponegoro tahun 2011. Pada tahun 2004 diterima menjadi dosen Kopertis Wilayah 1 Aceh Sumut, dan sejak itu aktif mengajar di STIE Nusa Bangsa Medan. Dan pada tahun 2015, mulai mengajar penuh, di Universitas Negeri Manado (UNIMA). Saat ini mengampu beberapa mata kuliah di Fakultas ekonomi Jurusan Ilmu Ekonomi UNIMA dalam konsentrasi perencanaan pembangunan dan ekonomi moneter.

BAB 18
ARAH KEBIJAKAN EKONOMI
DI MASA PANDEMI



Agung Nusantara

BAB 18

ARAH KEBIJAKAN EKONOMI DI MASA PANDEMI

A. COVID-19 dan Perubahan Orientasi Perekonomian Dunia

Ada tiga hal dalam kehidupan masyarakat yang harus dijalankan bersama-sama, yaitu: pasar perekonomian, pemerintahan, dan kehidupan sosial. Interaksi antar manusia akan dapat mewujudkan berjalannya tiga hal di atas. Tidak dapat dipungkiri bahwa kemajuan teknologi mampu mengurangi intensitas pertemuan manusia secara fisik. Namun, akan nampak mengejutkan apabila intensitas pertemuan fisik tersebut turun secara tiba-tiba.

COVID-19 menjadi penyebab perubahan yang seharusnya dapat terjadi beberapa tahun ke depan atau bahkan beberapa puluh tahun ke depan. Namun saat ini, perubahan itu sudah ada dihadapan kita. Pemerintahan seluruh dunia bertempur melawan COVID-19. Pertempuran terhadap COVID-19 terjadi di dua aspek, yaitu: upaya keras menahan penyebaran COVID-19 melalui *social distancing* dan upaya mempertahankan kehidupan ekonomi, yang nyaris tanpa interaksi antar pelakunya.

Pandemi COVID-19 secara cepat mampu mengubah hubungan pasar perekonomian, masyarakat dan negara. Runtuhnya fondasi perekonomian masyarakat dan negara, serta focus negara dalam penyelamatan kehidupan masyarakat dari COVID-19, membuat masyarakat harus meninjau ulang persepsi mereka mengenai peran pasar, masyarakat dan negara dalam mengantisipasi dan merespon

krisis (de Miranda and Snower, 2021; Kauzya, 2020; Lu et al., 2021; Sahm, 2021).

Di saat negara mengalami krisis, masyarakat menaruh harapan pada peran negara yang lebih besar, yang melekat di dalamnya kemampuan untuk membuat kebijakan yang terpadu. Ironisnya, selama krisis kemampuan negara juga mengalami penurunan, baik dari sisi keuangan maupun dari sisi kebijakan yang terkoordinasi. Inilah gambaran umum pandemi COVID-19 yang sedang berlangsung.

Di seluruh dunia, negara berperan besar dalam menyediakan layanan penting seperti kebutuhan dasar pangan, kesehatan, pendidikan dan lainnya. Layanan seperti itu dapat berbentuk layanan gratis, layanan bersubsidi, maupun biaya penuh yang ditanggung masyarakat. Tetapi dalam situasi pandemi seperti saat ini, peran negara sebagai penyedia layanan umum menjadi sangat luas. Pemerintah Indonesia, melalui kementerian sosial menyalurkan kebutuhan pokok dalam beberapa gelombang. Tidak cukup dengan kebutuhan pokok, pemerintah juga menyalurkan dana segar, baik bagi masyarakat miskin maupun terdampak langsung COVID-19. Demikian pula dengan negara-negara yang memiliki perekonomian kuat seperti Amerika Serikat, Jepang, Korea Selatan, dan beberapa negara Eropa.

Negara berperan penting dalam melindungi rakyatnya, terutama bagi kelompok miskin dan rentan terhadap kemiskinan. Peran negara harus benar-benar efektif. Kegagalan negara sebagai pelindung hanya akan menambah krisis semakin luas dimensinya, bukan hanya aspek Kesehatan dan ekonomi, namun bisa merembet ke dimensi sosial, politik, isu etnis, dan lain-lain. Dalam bentuk

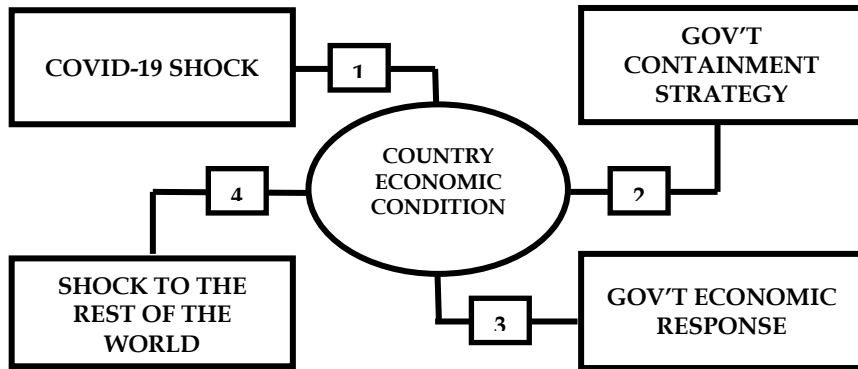
dampak yang lebih terbatas, kasus maladministrasi bansos dan korupsi bansos dapat dijadikan salah satu contoh.

Namun, dari perspektif masyarakat dan negara yang kuat, peran perlindungan tidak hanya diupayakan selama krisis. Modalitas perlindungan sosial dan jaminan sosial perlu dibangun untuk membuat kehidupan kelompok masyarakat yang rentan terhadap krisis terjaga, baik selama masa normal maupun selama masa krisis.

B. *Economic Security*: Dasar Pijakan Kebijakan

Apabila selama ini, kebijakan ekonomi hanya semata-mata berorientasi pada aspek kehidupan ekonomi, dan didorong oleh persoalan ekonomi, maka pandemi COVID-19 ini memberikan pelajaran mengenai semakin pentingnya peran pemerintah dalam menghasilkan kebijakan yang terintegrasi. Pemerintah Indonesia melalui Wakil Presiden-nya menyatakan bahwa keselamatan dan ketahanan ekonomi masyarakat menjadi prioritas utama pemerintah (Kementerian KOMINFO-RI, 2021). Tidak tertanganinya krisis yang diakibatkan oleh pandemi ini akan berakibat pada rentannya keamanan secara nasional. Kemanan nasional jika dikaitkan dengan aspek ekonomi dapat dikaitkan melalui berjalan tidaknya mekanisme pasar, akses terhadap sumber daya, dan tercukupinya kebutuhan masyarakat luas (Chotimah et al., 2017). Pandemi menjadi ancaman terhadap tiga hal tersebut.

Bank Dunia menggambarkan tentang bagaimana COVID-19 menyerang kehidupan masyarakat dan bagaimana negara berupaya untuk menghadangnya.



Gambar 18.1
COVID-19 dan Government Response

Keterangan:

1. *Loss of earning due to illness, health care cost*
2. *Economic shutdown, social distancing*
3. *Relief to firms and households*
4. *Contraction of trade, tourism, FDI, remittances*

Sumber: (World Bank, 2020)

Di dalam literatur ekonomi dikenal istilah *economic security*, yang oleh ILO dideskripsikan terdiri dari jaminan sosial dasar, yang ditentukan oleh akses ke infrastruktur kebutuhan dasar berkaitan dengan kesehatan, pendidikan, tempat tinggal, informasi, dan perlindungan sosial, serta keamanan terkait pekerjaan. Deskripsi ILO tersebut menghubungkan tujuh komponen dengan unsur dasar ekonomi manusia, yaitu pekerjaan.

Ketujuh komponen tersebut terdapat dua unsur dasar, yaitu *income security* dan *voice representation security* (Socio-Economic Security Programme, n.d.). Tercapainya kedua *basic security* tersebut

berarti mampu menekan dampak ketidak pastian atau risiko yang dihadapi masyarakat. Ketujuh komponen dasar tersebut adalah:

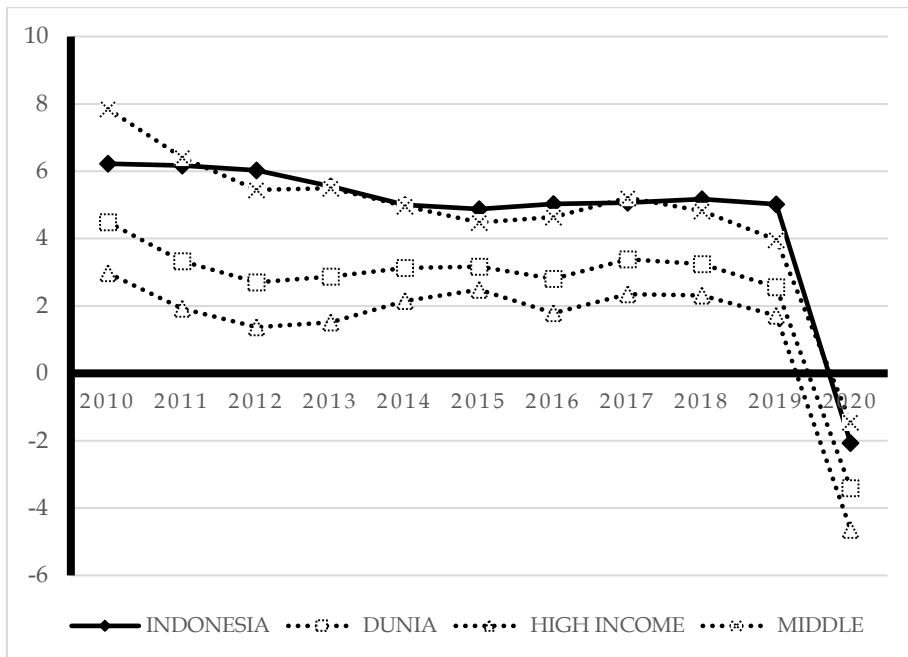
1. *Income Security*. Tingkat pendapatan tidak harus tinggi namun mampu memberikan jaminan kehidupan masyarakat. Wujud dari *income security* bisa berbentuk pendapatan tetap maupun relative terhadap kebutuhan hidup (Sheahen, 2012).
2. *Representation Security*. Mengacu pada hak bersuara dalam memilih wakilnya di jabatan public, termasuk di dalamnya *individual representation* maupun *collective representation*. *Individual representation* adalah tentang hak-hak individu yang diabadikan dalam undang-undang serta akses individu ke institusi. *Collective representation* berarti hak setiap individu atau kelompok untuk diwakili oleh suatu badan yang mengatas-namakan, independen dan
3. *Labor Market Security* muncul ketika ada peluang yang cukup untuk mendapatkan penghasilan yang memadai. Kebijakan yang ditujukan untuk meningkatkan keamanan pasar tenaga kerja berorientasi pada terpenuhinya pekerjaan penuh waktu dalam kebijakan ekonomi makro, agen penciptaan lapangan kerja dan layanan penempatan lainnya
4. *Employment Security*. adalah perlindungan terhadap kehilangan pekerjaan. Untuk upah dan gaji pekerja, keamanan kerja ada dalam organisasi dan negara, di mana ada perlindungan yang kuat terhadap PHK. Untuk pekerja swasta, berarti perlindungan terhadap kehilangan pekerjaan secara tiba-tiba, dan/atau sebab kegagalan usaha.
5. *Job Security* menandakan adanya peluang dalam organisasi dan di pasar tenaga kerja yang memungkinkan pekerja

memiliki kontrol terhadap pekerjaan dan kesempatan untuk membangun karir. Sedangkan keamanan kerja mengacu pada kesempatan untuk pekerja untuk terus bekerja di suatu perusahaan. *Job security* mengacu pada kemampuan pekerja untuk mengejar pekerjaan sesuai dengan minatnya, pelatihan dan keterampilan.

6. *Work Security* menunjukkan kondisi kerja di organisasi yang aman dan mempromosikan kesejahteraan pekerja. Adanya peraturan tentang kesehatan dan keselamatan kerja, ketentuan yang melindungi pekerja dari bahaya, penyakit, dan cedera. Perangkat perlindungan untuk *work security* termasuk ketentuan dan asuransi terhadap kecelakaan dan sakit di tempat kerja, dan batasan waktu kerja
7. *Skill Reproduction Security*.pekerja memiliki akses ke pendidikan dasar serta pelatihan untuk mengembangkan kapasitas dan memperoleh kualifikasi yang dibutuhkan.

C. Permasalahan Ekonomi di Masa Pandemi

Secara makro perekonomian Indonesia relative stabil sebelum masa pandemi COVID-19. Perekonomian tumbuh stabil sekitar 5% per-tahun. Di dibandingkan dengan perekonomian dunia yang hanya tumbuh sekitar 3% per-tahun. Pada Gambar-1 terlihat bahwa perekonomian dunia, baik negara dengan tingkat pendapatan tinggi maupun menengah, mengalami tekanan sejak tahun 2018 dan semakin terjerembab pada saat COVID-19 menyebar (akhir 2019-awal 2020). Indonesia tidak terkecuali. Akan tetapi persoalan Indonesia yang paling penting adalah investasi langsung dari luar negeri (*Foreign Direct Investment*).



Sumber: IMF Data

Gambar 18.2
Perkembangan Ekonomi Dunia & Indonesia (%)

Indonesia merupakan salah satu negara yang paling parah terkena dampak eksodus modal asing dari pasar negara berkembang setelah COVID-19 dinyatakan sebagai pandemi global pada bulan Maret 2020. Lebih dari US\$10 milyar ditarik dari pasar modal Indonesia dan nilai tukar rupiah anjlok hampir 20 persen. Pasar Kembali stabil di bulan Mei 2020, terutama karena Federal Reserve AS meluncurkan kebijakan likuiditas darurat besar-besaran.

Meskipun demikian, ancaman arus keluar modal asing (FDI) tetap ada (Rajah and Grenville, 2020, pp. 4-6).

Cadangan *hard currency* Indonesia menjadi modal kekuatan di sector moneter. Sekalipun kemampuannya dibandingkan dengan negara tetangga tidak terbilang besar, namun dengan US\$131 milyar, itu masih cukup untuk mempertahankan stabilitas perekonomian. Cadangan devisa Bank Indonesia dapat menyediakan lebih dari cukup *hard currency* untuk membiayai kembali semua utang luar negeri Indonesia yang akan jatuh tempo tahun depan dalam sistem perbankan. Bank Indonesia juga masih memiliki cukup sisa untuk membiayai seluruh defisit transaksi berjalan, bahkan jika ini naik menjadi dua kali lebih besar dari defisit tahun lalu. Cadangan utang luar negeri bruto Indonesia sekitar US\$400 milyar adalah titik kerentanan. Akan tetapi, karena sebagian besar hutang dalam mata uang asing, maka Indonesia rentan terhadap ke-tidak stabilan perekonomian dunia.

Aspek yang agak melegakan adalah hampir separuh hutang luar negeri merupakan hutang pemerintah. Sistem perbankan sebagian besar didanai dana dalam negeri. Total utang pemerintah hanya 30 persen dari PDB pada 2019, salah satu rasio terendah di Asia. Porsi lain yang cukup besar dari utang luar negeri adalah hutang BUMN, banyak di antaranya berada di bawah tekanan keuangan yang besar. Oleh sebab itu sudah sepantasnya apabila pinjaman luar negeri yang substansial itu dijadikan sandaran terakhir dalam penggunaannya. Oleh karena itu, kuncinya adalah menjaga kepercayaan dunia terhadap kesehatan ekonomi Indonesia dan kredibilitas pembuat kebijakan.

Dalam krisis seperti saat ini, menahan penyebaran COVID-19 dapat berarti menjaga perekonomian masyarakat agar bertahan dari pandemi, dan memberikan stimulus yang cukup untuk membuat ekonomi bergerak lagi keluar dari ujung yang lain.

Dalam konteks perekonomian rumah tangga, laporan UNICEF (UNICEF et al., 2021, pp. 6-7) tentang Indonesia di bulan Mei 2021 menyebutkan bahwa 74,3% rumah tangga yang diwawancarai pada Oktober-November 2020 mengalami penurunan penghasilan dibandingkan penghasilan bulan Januari 2020. Rumah tangga di perkotaan menyumbang sebesar 78,3%. Persoalan yang dihadapi sector rumah tangga bukan hanya sekedar menurunnya pendapatan, atau bahkan kehilangan pendapatan. Namun, hampir 25% rumah tangga menyatakan bahwa pengeluaran mereka juga mengalami peningkatan. Peningkatan tersebut terkait dengan kebutuhan pangan dan, bagi yang memiliki anak terdapat pos baru dalam pengeluaran mereka, yaitu biaya komunikasi, internet dan seluler.

Dari sisi sumber mata pencaharian terdapat 14% keluarga mengalami pindah kerja. Dan dari 14% tersebut hamper separuhnya (47,3%) mengalami perpindahan dari pekerjaan yang aman atau tetap menuju ke pekerjaan di sector informal atau pekerjaan lain yang kurang aman sebagai sumber utama pendapatan keluarga. Ketidakamanan tersebut semakin terasa karena 51,5% rumah tangga tidak memiliki tabungan sehingga untuk menyambung hidupnya mereka harus menggadaikan harta bendanya (27,3%) dan mendapatkan bantuan atau pinjaman uang dari orang-orang terdekat, baik keluarga maupun teman dekat sebesar 25,3%.

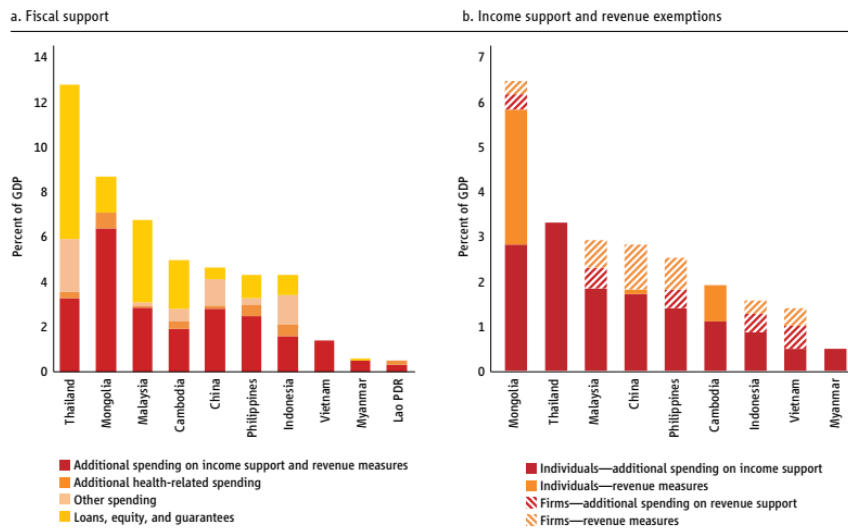
Bagi kebanyakan rumah tangga, usaha kecil sebagai usaha sampingan, menjadi sumber pendapatan yang penting. Setidaknya

satu anggota keluarga menjalankan usaha sampingan tersebut (30%) dan 87,5% dari usaha tersebut pernah punya pengalaman terkena dampak pandemi. Kerentanan ekonomi rumah tangga inilah sebenarnya yang perlu diwaspadai menjadi sumber runtuhnya perekonomian masyarakat pada situasi pandemi.

D. Kebijakan Ekonomi di Masa Pandemi

Kebijakan pemerintah untuk membantu perekonomian rumah tangga yang mengarah pada mempertahankan dan mendorong konsumsi di masa pandemi merupakan kebijakan yang penting. Di samping itu pemerintah juga berupaya untuk menjaga eksistensi dunia usaha agar terhindar dari kebangkrutan, sekalipun sering kali kebangkrutan tak bisa dihindari karena meluasnya dampak pandemi dan keterbatasan kemampuan keuangan pemerintah.

Langkah fiskal yang dilakukan pemerintah didominasi oleh bantuan langsung pada keluarga untuk kebutuhan konsumsi. Hampir dua pertiga dari ukuran pendapatan dan pendapatan ini diarahkan pada individu untuk melindungi jatuhnya pendapatan rumah tangga. Langkah-langkah tersebut memiliki basis yang luas, memanfaatkan jaminan sosial untuk melindungi pekerja sektor formal dan bantuan sosial untuk mendukung masyarakat miskin dan rentan, serta intervensi pasar tenaga kerja.



Sumber: dikutip dari (World Bank, 2020, p. 12)

Gambar 18.3

Dukungan Fiskal Negara pada Rumah Tangga dan Perusahaan terdampak COVID-19: Perbandingan Negara East Asia and Pacific (EAP)

Beberapa negara di kawasan *East-Asia and Pacific* (EAP), termasuk Cina, Malaysia, dan Thailand, mampu memobilisasi respon negara dengan cepat. Beberapa negara lain seperti Myanmar, Vietnam, dan Indonesia mengumumkan rencana lebih awal namun lebih lambat dalam pelaksanaannya. Data yang dikumpulkan oleh Bank Dunia antara Mei dan awal Juli 2020 menyoroti variasi lintas negara dalam dukungan pemerintah kepada kelompok rentan sejak awal krisis. Data juga menunjukkan bahwa, pada saat survei, program telah mencapai 40 persen populasi terbawah dari mereka yang pendapatannya turun akibat pandemi

Dukungan belum menjangkau banyak perusahaan sector swasta. Data survei bisnis menunjukkan bahwa hanya sebagian kecil perusahaan yang menerima dukungan langsung pemerintah. Bagiannya sangat bervariasi menurut negara, mulai dari kurang dari 10 persen dalam kasus Indonesia menjadi sekitar 20 persen di Filipina dan Vietnam (Gambar 3).

Secara khusus, lembaga keuangan formal mungkin tidak menjangkau banyak usaha kecil dan menengah (UKM), dan sebagian besar perusahaan informal dan mikro, karena mereka bukan bagian dari system fiscal atau sistem keuangan. Kurangnya kesadaran juga merupakan hambatan utama bagi perusahaan untuk mengambil bantuan terkait COVID yang tersedia. Di Indonesia, sebagian besar perusahaan tidak menyadari dukungan kebijakan public (World Bank, 2020, pp. 12-13).

Pemerintah Indonesia telah melonggarkan kebijakan moneter dan meningkatkan dukungan ke sektor keuangan. *People's Bank of China* (PBOC) telah mengumumkan lebih dari 2,2% dari PDB untuk mendukung sektor keuangan dan sector swasta. Di ekonomi EAP lainnya, bank sentral telah memangkas suku bunga kebijakan dan menurunkan persyaratan cadangan. Bank Indonesia telah membeli obligasi pemerintah secara langsung, meningkatkan kekhawatiran pasar akan tergerusnya bank sentral yang diperoleh dengan susah payah kemerdekaan. Dukungan sektor keuangan telah mencakup lembaga keuangan bank dan nonbank. Pemulihan dari krisis saat ini tergantung pada kondisi domestik dan eksternal. Langkah kunci menuju pemulihan adalah menyelesaikan masalah yang menciptakan krisis. Dalam konteks saat ini, kebangkitan berkelanjutan kegiatan ekonomi domestic membutuhkan pengendalian infeksi yang ketat

Beberapa lembaga internasional memberikan rekomendasi penting untuk Indonesia dalam mengatasi pandemic COVID-19 ini (Kauzya, 2020, p. 4; UNICEF et al., 2021, p. 8):

1. Pandemi COVID-19 pada awalnya merupakan krisis kesehatan dan aspek medis namun dapat berkembang menjadi krisis ekonomi dan kemanusiaan yang memiliki implikasi luas terhadap hubungan antara negara dan rakyat. Karena itu menyediakan kesempatan bagi negara dan rakyat untuk merefleksikan jenis hubungan tata Kelola, perlu ada untuk memastikan ketahanan, keberlanjutan, dan kesejahteraan semua orang. Pandemi COVID-19, telah memberikan momen bagi pemerintahan, bahkan dunia, untuk menerapkan pemerintahan dan kesehatan masyarakat infrastruktur yang dapat meramalkan, mengidentifikasi, dan menanggapi pandemi dengan cepat.
2. Menyediakan layanan untuk semua lapisan masyarakat harus menjadi inti hubungan negara-rakyat. Hal ini berarti memastikan bahwa orang memiliki akses penuh ke layanan umum yang berperan besar pada pembangunan berkelanjutan. Kebijakan dan strategi jangka panjang perlu dirancang, disepakati dan dilaksanakan untuk secara efektif memberikan pelayanan publik yang memperhatikan kebutuhan semua orang, khususnya yang miskin dan rentan.
3. Pandemi COVID-19 telah memberi pelajaran perlunya negara menerapkan kebijakan, strategi dan sarana yang dilembagakan untuk memastikan perlindungan sosial bagi semua masyarakat, terutama yang sangat miskin dan rentan. Kebutuhan perlindungan sosial dirancang untuk mencakup semua orang,

mengurangi kemiskinan dan ketidaksetaraan, mendorong pembangunan dan pertumbuhan yang berkelanjutan dan mendukung inklusi sosial, kohesi sosial, demokrasi, masyarakat yang adil dan damai. Pelajaran terbesar di sini adalah negara tidak boleh menunggu krisis yang terjadi untuk membangun mekanisme perlindungan sosial. Mekanisme perlindungan sosial harus dirancang untuk menghadapi kemungkinan krisis seperti pandemi COVID-19.

DAFTAR PUSTAKA

- Chotimah, H.C., Sande, J.P., Dwi C., E., Yusvarini, D.R., Hong, S., 2017. Perkembangan Aspek Keamanan Ekonomi dalam Konsep Human Security. *Jurnal Transformasi Global* 4, 65–76.
- de Miranda, K.L., Snower, D.J., 2021. How COVID-19 Changed the World: G-7 Evidence on a Recalibrated Relationship between Market, State, and Society.
- Kauzya, J.-M., 2020. COVID-19: Reaffirming State-People Governance Relationships.
- Kementerian KOMINFO-RI, 2021. Keselamatan dan Ketahanan Ekonomi Masyarakat, Prioritas Utama Pemerintah dalam Tangani Pandemi COVID-19. kominfo.go.id.
- Lu, Y., Ji, Z., Zhang, X., Zheng, Y., Liang, H., 2021. Re-Thinking the Role of Government Information Intervention in the COVID-19 Pandemic: An Agent-Based Modeling Analysis. *International Journal of Environment Research and Public Health* 18.
- Rajah, R., Grenville, S., 2020. Keeping Indonesia's Economy Afloat Through the COVID-19 Pandemic. *Lowy Institute Policy Brief*.
- Sahm, C., 2021. COVID-19 is Transforming Economic Policy in the United States. *Leibniz Information Centre for Economics*.
- Sheahen, A., 2012. *Basic Income Guarantee*. Palgrave Macmillan.
- Socio-Economic Security Programme, I., n.d. *Definitions: What We Mean when We Say "Economic Security."*
- UNICEF, UNDP, Prospera, SMERU, 2021. *Analysis of the Social and Economic Impacts of COVID-19 on Households and Strategy Policy Recommendations for Indonesia*.

World Bank, 2020. From Containment to Recovery. World Bank-East Asia and Pacific Economic.

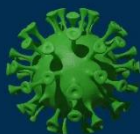
PROFIL PENULIS



Agung Nusantara. Staf pengajar di Universitas STIKUBANK Semarang. Mengajar mata kuliah: Statistika, Ekonomika Mikro/Makro, Ekonomi Manajerial dan Metodologi Penelitian. S1- FE Jurusan Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan (IESP) di Universitas Brawijaya. Lulus 1990, dengan topik penelitian: Perencanaan Investasi Daerah di Provinsi Jawa Timur. S2-FE Jurusan Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan (IESP) di Universitas Gadjah Mada. Lulus 1999, dengan topik penelitian: Monetary Approach Balance of Payment (MABOP). S3-FE Jurusan Ilmu Ekonomi (DIE) di Universitas Diponegoro. Lulus 2013, dengan topik penelitian: *Cross-Border Merger and Acquisition and Greenfield Investment*.



Pandemi Covid-19 melanda dunia, dan Indonesia termasuk di dalamnya. Indonesia berjuang melawan Covid-19 dengan memodifikasi kebijakan karantina wilayah (*lockdown*) menjadi pembatasan sosial berskala besar (PSBB) yang bersifat lokal sesuai tingkat keparahan di wilayah provinsi, kabupaten, atau kota. Selama masa pandemi ini, perekonomian dunia dan Indonesia mengalami pelambatan. Pemerintah dan lembaga kajian strategis memprediksi Indonesia tumbuh rendah atau bahkan negatif di tahun 2020. Untuk itu, Pemerintah berupaya mengagendakan kebijakan *New Normal* agar dampak ekonomi akibat pandemi tidak sampai menimbulkan krisis yang berkepanjangan. Kebijakan ini berhubungan dengan perencanaan pembangunan dimana Pemerintah sudah menetapkan program, target, dan *major projects* di Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) 2020-2024. Pemerintah perlu melakukan penelaahan kembali terhadap rencana jangka menengah mengingat pada tahun 2020 semua program dilakukan pengalihan fokus untuk penanganan Covid-19.



Jl. Evakuasi, Gg. Langgar, No.11,
Kalikebat Karyamulya, Kesambi, Cirebon
e-mail : penerbit.insania@gmail.com
web : <http://insaniapublishing.com>

ISBN 978-623-5770-11-6



9 786235 770116