



---

## PEMBINAAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) DALAM RANGKA PEMBERDAYAAN EKONOMI DI ERA *NEW NORMAL*

Oleh

Suryati Eko Putro<sup>1)</sup> & Novie Noordiana<sup>2)</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Teknologi Surabaya (UTS)

Email: <sup>1</sup>[suryatiekoputro@yahoo.com](mailto:suryatiekoputro@yahoo.com) & <sup>2</sup>[novie.sby@gmail.com](mailto:novie.sby@gmail.com)

---

### Article History:

Received: 03-04-2021

Revised: 19-05-2021

Accepted: 08-06-2021

### Keywords:

Pemberdayaan, UMKM, Era  
*New Normal* & Desa Kesamben  
Wetan

**Abstract:** *Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam menopang pertumbuhan ekonomi nasional setelah terdampak pandemi covid-19. Besarnya peran UMKM menjadi pertimbangan Pemerintah untuk memberikan stimulus khusus bagi UMKM. Untuk tetap mendukung keberlangsungan UMKM saat ini. Hal ini mengindikasikan bahwa ketersediaan digital platform cukup berperan besar dalam membantu survival UMKM pada masa pandemi covid-19. Adapun tujuan dari kegiatan ini adalah mengenalkan pentingnya strategi pengembangan produk UMKM agar tetap survival di masa pandemi covid-19 dan perlunya urgensi digitalisasi informasi pemasaran melalui transformasi digital untuk meningkatkan omzet penjualan di masa new normal. Kegiatan ini diharapkan memberikan manfaat antara lain membantu memecahkan masalah yang dihadapi oleh UMKM dan sebagai wujud nyata bagi institusi UTS dalam melaksanakan Tri Dharma Perguruan Tinggi. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah Ceramah, Presentasi dan diskusi. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dengan melakukan sosialisasi bagaimana metode pengembangan produk UMKM dan urgensi digitalisasi informasi pemasaran kepada masyarakat Desa Kesamben Wetan Kecamatan Driyorejo Kabupaten Gresik. Dosen pendamping UMKM melakukan sosialisasi dengan metode ceramah secara bergantian.*

---

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam menopang pertumbuhan ekonomi nasional setelah terdampak pandemi covid-19. Menurut Asosiasi Usaha Kecil Menengah Indonesia (Akumindo), hal ini terlihat dari kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia yang terus meningkat sampai sekitar 60% di masa pra pandemi.

Definisi UMKM diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM pasal 1 tersebut menyatakan bahwa usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang. Kriteria yang digunakan untuk mendefinisikan UMKM seperti yang tercantum pasal 6 adalah nilai kekayaan bersih atau aset tidak termasuk tanah dan bangunan, tempat usaha atau hasil penjualan tahunan,



dengan kriteria sebagai berikut:

1. Usaha Mikro adalah unit usaha yang memiliki aset lebih dari Rp. 50 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dengan hasil penjualan tahunan paling besar Rp. 300 juta
2. Usaha Kecil 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. 2,5 milyar.
3. Usaha Menengah adalah perusahaan dengan nilai kekayaan bersih lebih dari Rp. 500 juta hingga paling banyak Rp. 10 milyar, memiliki hasil penjualan tahunan di atas Rp. 2,5 milyar sampai paling tinggi Rp. 500 milyar.

Sektor UMKM menjadi salah satu yang paling terdampak pandemi *covid-19*, wabah ini membuat *supply* dan *demand* serta rantai pasok terganggu sehingga roda perekonomian di tataran UMKM menjadi tersendat. Bahkan menurut OECD (*Organization for Economic Cooperation and Development*) akan ada separuh UMKM yang ada yang terpaksa gulung tikar di masa pandemi *covid-19* ini. Menurut Menteri Koperasi dan UMKM, Teten Masduki saat menjadi *keynote speaker* dalam webinar dengan tema “Menyiapkan Produk-Produk Indonesia Mendunia”, yang diselenggarakan oleh PT. Jababeka Tbk, menjelaskan UMKM selama ini menjadi salah satu penopang ekonomi nasional. Setidaknya terdapat lebih dari 64 juta unit UMKM yang berkontribusi 97% terhadap total tenaga kerja dan 60% PDB nasional. Jumlah ini menunjukkan peran UMKM yang sangat besar bagi perekonomian nasional. Oleh sebab itu jika separuh UMKM gulung tikar maka di khawatirkan akan berdampak besar bagi perekonomian nasional. Meski penuh dengan tantangan, sektor UMKM masih memiliki harapan dan peluang untuk meningkatkan skala bisnisnya. Peluang tersebut masih terbuka bagi pelaku usaha UMKM yang mau melakukan inovasi produk dan mendesainnya dengan sentuhan teknologi.

Besarnya peran UMKM menjadi pertimbangan Pemerintah untuk memberikan stimulus khusus bagi UMKM. Untuk tetap mendukung keberlangsungan UMKM saat pandemi, Pemerintah menganggarkan Rp. 120,6 triliun stimulus dalam Program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN). Meskipun demikian, UMKM tentunya tidak dapat bergantung hanya pada stimulus yang diberikan oleh Pemerintah. UMKM perlu untuk cepat beradaptasi dengan kondisi sekarang agar tetap dapat bertahan baik di masa pandemi maupun di masa *new normal*. Salah satu senjata ampuh agar tetap bertahan adalah transformasi digital. Transformasi digital dalam dunia usaha mengacu pada proses dan strategi penggunaan teknologi dalam kegiatan operasional sehingga mengubah cara bisnis beroperasi dan melayani pelanggan. Transformasi digital dapat dilakukan dalam berbagai aspek bisnis mulai dari pemasaran hingga produksi.

Transformasi digital untuk UMKM adalah suatu kebutuhan. Terlebih lagi jika perubahan perilaku konsumen tetap terjadi (permanen) meski pandemi *covid-19* telah berakhir. Tidak cukup pada konsep transformasi digital yang sudah ada, inovasi terus dibutuhkan sesuai dengan profil dan model bisnis masing-masing. Dari beberapa penelitian telah dilakukan dalam mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi transformasi digital pada UMKM, mayoritas hasil penelitian menyebutkan bahwa alasan utama dari lambatnya tingkat penetrasi digital pada UMKM adalah kurangnya pengetahuan terhadap keuntungan dan penggunaan instrument digital dalam bisnis.

Kiat sukses transformasi digital dalam meningkatkan omzet bisnis dengan adanya



kemunculan Gojek, Grap, Tokopedia, Shopee dan lain-lain sebagai *start-up* teknologi yang membantu mendorong transformasi digital pada dunia bisnis baik untuk korporasi besar maupun UMKM. Dengan turut bekerjasama dengan Gojek dan membuat aplikasi pemesanan moda transportasi sendiri. Dengan tersedianya layanan Gofood/GrapFood yang mempermudah pelanggan untuk melakukan pemesanan produk makanan dan minuman dari berbagai *merchant*. Mayoritas *merchant* ini adalah pelaku UMKM yang sebelumnya beroperasi secara tradisional dan tidak memiliki layanan pesan antar.

Hasil survey dari Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia (LD-FEB UI) pada tahun 2018 menunjukkan bahwa sebelum bermitra dengan Gojek, 76% UMKM yang disurvei tidak memiliki layanan pesan antar dan 70% dari UMKM menjalankan operasional *online* karena Gojek. Dalam laporan survey yang sama, LD-FEB UI mencatat 82% dari seluruh mitra UMKM Gojek yang disurvei mengalami peningkatan volume transaksi. Peningkatan volume transaksi yang dialami tercatat cukup signifikan dimana 56% responden menjawab peningkatan lebih besar dari 10% dan 29% responden mencatat peningkatan 5-10%. Peningkatan tersebut merupakan dampak dari *market coverage* UMKM yang semakin luas dengan adanya kerjasama layanan pesan antar dari Gojek.

Selain karena *market coverage* yang lebih luas, UMKM yang melakukan transformasi digital juga menjadi lebih siap dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen. Pada masa pandemi, konsumen cenderung mengurangi aktivitas luar rumah. Layanan yang ditawarkan *digital platform* memungkinkan konsumen untuk tetap berbelanja meski tidak keluar rumah dan juga kemudahan pembayaran transaksi melalui uang elektronik. Uang elektronik membuat konsumen tidak perlu ke ATM untuk menarik uang ataupun melakukan pembayaran. Fasilitas ini juga sangat nyaman digunakan saat pandemi karena dapat mencegah penularan virus *covid-19*.

*Digital platform* pada umumnya dimanfaatkan oleh UMKM pada sektor perdagangan dan makanan-minuman, dimana mayoritas UMKM Indonesia memang bergerak pada sektor-sektor tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa ketersediaan *digital platform* cukup berperan besar dalam membantu *survival* UMKM pada masa pandemi *covid-19*.

### Tujuan Kegiatan

Adapun tujuandari kegiatan ini adalah :

- a. Mengenalkan pentingnya strategi pengembangan produk UMKM agar tetap *survival* di masa pandemi covid-19
- b. Perlunya urgensi digitalisasi informasi pemasaran melalalui transformasi digital untuk meningkatkan omzet penjualan di masa *new normal*.

### Manfaat Kegiatan

Kegiatan ini diharapkan memberikan manfaat antara lain yaitu :

- a. Bagi Kelompok Sasaran  
Dapat membantu memecahkan masalah yang dihadapi oleh UMKM di Desa Kesamben Wetan, Kecamatan Driyorejo, Kabupaten Gresik Jawa Timur
- b. Bagi Universitas Teknologi Surabaya (UTS)  
Sebagai wujud nyata bagi institusi UTS dalam melaksanakan Tri Dharma Perguruan Tinggi dengan melakukan pengabdian pada masyarakat untuk membantu pemecahan permasalahan yang ada di masyarakat.



## **METODE**

Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah :

1. Ceramah  
Metode ini di gunakan untuk menyampaikan berbagai materi tentang strategi pengembangan produk UMKM dan urgensi digitalisasi informasi pemasaran.
2. Presentasi dan diskusi  
Pada metode ini dosen pendamping UMKM akan memberikan studi kasus yang kemudian dapat di diskusikan bersama peserta.

Berikut tabel lengkap tahapan kegiatan beserta detailnya :

**Tabel 1. tahapan kegiatan**

<b>Tahap</b>	<b>Materi / Kegiatan</b>	<b>Media / Metode</b>	<b>Waktu</b>
1	Pemaparan materi	LCD proyektor / Ceramah	2,5 jam
2	Studi kasus	Presentasi dan diskusi	1 jam

## **HASIL**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dengan melakukan sosialisasi bagaimana metode pengembangan produk UMKM dan urgensi digitalisasi informasi pemasaran kepada masyarakat Desa Kesamben Wetan Kecamatan Driyorejo Kabupaten Gresik Jawa Timur. Dosen pendamping UMKM melakukan sosialisasi dengan metode ceramah secara bergantian. Kegiatan ini dihadiri oleh beberapa pelaku UMKM yang ada (peserta dibatasi karena kondisi masih pandemi covid-19) di Desa Kesamben Wetan, Kabupaten Driyorejo Gresik dengan absensi sebagai berikut.

### **Gambar 1. Absensi kehadiran**



**DAFTAR HADIR WORKSHOP**  
**PEMBINAAN UMKM DALAM RANGKA**  
**PEMBERDAYAAN EKONOMI MASYARAKAT DI ERA NEW NORMAL**  
**DESA KESAMBEN WETAN KEC. DRIYOREJO KAB. GRESIK**  
**SENIN, 27 JULI 2020**

NO	NAMA	ALAMAT	NO TELP / HP	TANDA TANGAN
01	SELAMEN	Rt 08	085100403159	
02	SULMANORI	Rt 05	081232158174	
03	MOH AHANG	Rt 08	082142730349	
04	Mump	Rt 06	081231289804	
05	SUCIATI	Rt 09	085645559095	
06	EVI SUSIANTI	Rt 08	08970176323	
07	RUDIANTO	Rt 01	088809202324	
08	SITI ENI M	Rt 6	087853273768	
09	Lulur-w	Rt 4	081316490853	
10	Imam A. Hanafi	Rt 12	081333115095	
11	Endang		081325777994	
12	JKA.	Rt 12	081-333-41038	
13	Lin	Rt. 01.	081.333.125.082	
14	hicia	Rt. 03	081216369006	
15	Eko	Rt. 03	085101360135	

### Dokumentasi Kegiatan

Dokumentasi dari kegiatan “Workshop Pembinaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam rangka Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat” di Desa Kesamben Wetan, Kecamatan Driyorejo, Kabupaten Gresik Jawa Timur disajikan pada beberapa gambar berikut:





#### DAFTAR REFERENSI

- [1] Chaerani D, Melda N.T, Tomy P, Endang R, Nurul G, (2020) Pemetaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) pada Masa Pandemi Covid-19 Menggunakan Analisis Media Sosial dalam Upaya Peningkatan Pendapatan, Jurnal Aplikasi Ipteks untu Masyarakat, Vol. 9 No. 4.
- [2] Faiz Irman, Peran Transformasi Digital pada UKM Menghadapi Pandemi Covid-19. Jurnal Entrepreneur, <https://www.jurnal.id/id/blog/peran-transformasi-digital-pada-umkm-menghadapi-pandemi-covid-19>
- [3] Hogarth-Scott, S., Watson, K., & Wilson, N. (1996). Do small businesses have to practise marketing to survive and grow? Marketing Intelligence & Planning, 14(1), 6–18. <https://doi.org/10.1108/02634509610106197>
- [4] Indarti, N. (2007). Entrepreneurship dan Usaha Kecil Menengah di Indonesia. Ardana Media, Yogyakarta.
- [5] Kementrian Koperasi dan UMKM. (2015). Laporan Tahunan Kementerian Koperasi



---

Dan Ukm Tahun.

- [6] Kotler, P. and Andreasen, A. (2007). Strategic Marketing for Nonprofit Organizations (7th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- [7] Kotler, Philip dan Armstrong, G. (2012). Principles of Marketing (12th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- [8] Kotler, Philip, K. L. K. (2012). Marketing Management (14th ed.). United States of USA: Prentice Hall.
- [9] Manap, Abdul, (2018), Manajemen Kewirausahaan, Mitra Wacana Media, Jakarta
- [10] Peter, J. P. C. O. (2010). Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Jakarta.
- [11] Rosita Rahmi, (2020), Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia, Jurnal Lentera Bisnis volume 9 no. 2
- [12] Saptandari, P. (2007). Modul, Pendidikan Karakter & Pekerti Bangsa Responsif Gender Kementerian Negara Pemberdayaan Perempuan. Surabaya.
- [13] Schiffman, L. G. A. L. L. K. (2000). Consumer Behavior (Fifth Edit). New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- [14] Smallbone, D., Leigh, R. & North, D. (1995). The characteristics and strategies of high growth SMEs. International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research, 1(3), 44-62.
- [15] Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM, Bab IV Pasal 6
- [16] Wahyuni S, Peran Strategis UMKM dalam Menopang Perekonomian Indonesia di Tengan Pandemi Covid-19. <https://ejournal.Laimbima.ac.id>



HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN