

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang**

Adanya gerakan dukungan UMKM di Indonesia disambut baik oleh pelaku bisnis khususnya bagi para wirausaha muda atau industri perumahan (*home industry*) yang terus tumbuh berkembang pesat dan berdikari, Pemerintah Indonesia telah mengeluarkan Undang-Undang Nomor 20 2008 yang berisikan mengenai pemberlakuan atas Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), Dengan adanya Undang-Undang tersebut maka UMKM memiliki landasan payung hukum yang kuat untuk menjadi salah satu sektor ekonomi nasional yang harus diberdayakan dan dikembangkan untuk bisa memberikan konstribusi bagi pertumbuhan ekonomi nasional (Marlinah, 2020). Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah bertujuan menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan. Perkembangan UMKM di seluruh Indonesia dari tahun ke tahun terus mengalami pertumbuhan yang luar bisaa, pada tabel 1.1 terkait perkembangan UMKM di Indonesia dari kurun tahun 2015 sampai dengan tahun 2018.

Tabel 1.1. Perkembangan UMKM di Indonesia

| Tahun | Perkembangan UMKM |
|-------|-------------------|
| 2015  | 59.262.772        |
| 2016  | 61.651.177        |
| 2017  | 62.922.617        |
| 2018  | 64.194.057        |
| 2019  | 65.578.210        |
| 2020  | 64.286.321        |
| 2021  | 64.274.201        |

Sumber : Kementerian Koperasi dan UMKM 2021

Dari data di atas, diketahui bahwa dalam kurun waktu 2015-2021 jumlah UMKM di Indonesia terus mengalami perkembangan. Hampir dari tahun ketahun jumlah kenaikan berada dikisaran 1 juta UMKM. Artinya bahwa, setiap tahunnya ada UMKM baru yang akan berinovasi di dunia perkonomian. Kenaikan paling banyak berada di tahun 2018, dari tahun 2017 menuju tahun 2018 terdapat hampir 2 juta UMKM baru tercatat di Dinas Koperasi dan UMKM di seluruh Indonesia. Namun pada tahun 2020 mengalami penurunan dikarenakan adanya virus covid-19 yang meningkat pada awal tahun 2020, pada tahun 2021 masih mengalami stagnan dikarenakan menurunnya minat penjualan selama pandemic. Hal demikian mengindikasikan bahwa minat masyarakat semakin baik dan antusias kepada jenis usaha seperti UMKM ini.

Tren baik tersebut berubah ketika awal tahun 2020, dunia di gemparkan dengan merabaknya virus baru yaitu coronavirus (SARS-CoV) dan penyakit disebut Coronavirus di sease 2019 (COVID-19). Covid-19 adalah penyakit menular yang merupakan keluarga besar virus yang menyebabkan penyakit ringan sampai berat, dari mulai pilek sampai dengan penyakit serius seperti MERS dan SARS (Marlinah, 2020). Penyerbaran wabah Covid-19 sangat terasa dampak bagi UMKM karena penurunan daya beli masyarakat disebabkan ada

himbuan dari pemerintah agar masyarakat bekerja dari rumah sehingga masyarakat membeli kebutuhan tanpa tatap muka dengan penjual atau melalui online. Dengan fenomena tersebut, tentu mengganggu keberlangsungan UMKM bahkan bisa bangkrut dan menutup usahanya. Untuk menjaga keberlangsungan usaha perlu memperbaiki tata kelola semua sektor untuk menyesuaikan perilaku konsumen, supplier dan tenaga kerja di masa wabah Covid-19. Tata kelola merupakan suatu sistem, proses dan seperangkat peraturan yang mengatur semua sektor dan semua pihak yang mempunyai kepentingan demi tercapainya tujuan organisasi (Ubaidillah, 2020). Kementerian Koperasi dan UMKM mengatakan bahwa koperasi yang bergerak pada bidang jasa dan produksi juga paling terdampak pada pandemi COVID-19. Para pengelola koperasi merasakan turunnya penjualan, kekurangan modal, dan terhambatnya distribusi. Sementara itu sektor UMKM yang terguncang selama pandemi COVID-19 selain daripada makanan dan minuman, juga adalah industri kreatif dan pertanian.

Dampak yang paling terasa adalah dampak di bidang ekonomi. Banyak perusahaan yang tidak mampu membayar karyawannya sehingga harus merumahkan mereka. Dampak COVID-19 menjadi semakin terasa bagi Indonesia karena sektor UMKM, yang selama ini menjadi tulang punggung perekonomian menjadi sektor yang paling terdampak (McKibbin & Fernando, 2020). Sektor UMKM perlu melakukan inovasi bisnis model mulai dari produk dan terus ke pemasaran dan sistem lainnya. Hal tersebut perlu adanya pengembangan pengetahuan dan pengenalan terhadap strategi-strategi baru yang belum pernah diketahui UMKM. Semakin cepat UMKM beradaptasi maka semakin cepat pula bisa bangkit dan bertahan.

UMKM perlu melakukan inovasi dari produk dan pemasarannya untuk mempertahankan keberlangsungan usaha, banyak strategi yang dapat dilakukan untuk keberlangsungan usaha. Perbaikan kualitas layanan yang dilakukan para pelaku UMKM yaitu menjaga hubungan baik dengan mitra, hubungan baik dengan mitra antara lain dengan supplier dan distributor dengan melakukan Kolaborasi dengan mitra juga bisa dimanfaatkan untuk mendapatkan ide baru dan saat usaha memerlukan bantuan dan pemanfaatan teknologi yaitu melakukan penjualan dan pemasaran secara online (Muttaqin et al., 2020). Begitu pula penelitian yang dilakukan Hardlawati, W L. (2020) melakukan beberapa strategi bertahan yang di rekomendasikan yang dapat dilakukan UMKM untuk dapat mempertahankan bisnisnya, yaitu

1. melakukan penjualan melalui *e-commerce* karena masyarakat sekarang banyak beralih ke belanja online.
2. Melakukan pemasaran produk dengan memanfaatkan teknologi digital (*digital marketing*) untuk dapat menjangkau lebih banyak konsumen.
3. Melakukan perbaikan kualitas produk dan kualitas serta jenis layanan.
4. Melakukan pemasaran hubungan pelanggan (*customer relationship marketing*) untuk menciptakan kepercayaan konsumen dan menumbuhkan loyalitas pelanggan.

Strategi yang dilakukan pada kebijakan dalam rangka memperdayakan UMKM dalam situasi pandemi COVID-Terdapat beberapa skema perlindungan UMKM yang dilakukan pemerintah yaitu (a) pemberian bantuan sosial kepada pelaku UMKM miskin dan rentan, (b) insentif pajak bagi UMKM; (c) relaksasi dan restrukturisasi kredit bagi UMKM; (d) perluasan pembiayaan modal kerja UMKM; (d) menempatkan kementerian, BUMN dan pemerintah Daerah sebagai

penyangga produk UMKM; dan (e) pelatihan secara *e-learning*. Dengan Strategi jangka pendek berkaitan dengan penerapan protokol kesehatan yang ketat, memberi peluang dan dorongan layanan digital sebagai pendukung UMKM, sosialisasi asosiasi pelaku usaha, penyederhanaan proses administrasi, serta upaya mendorong perubahan strategi bisnis. Strategi jangka panjang berkaitan 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.

Berbicara terkait dampak pandemi Covid-19 yang melanda. Hampir setiap Kabupaten di Indonesia mengalami imbas dari adanya virus ini. Salah satunya ialah Kabupaten Bangkalan. Salah satu dari empat Kabupaten yang ada di Kepulauan Madura ini memiliki ciri khas yang luar biasa. Kabupaten yang terkenal dengan jembatan Suramadu dan juga pelabuhan lautnya memiliki beberapa potensi yang belum dikembangkan dengan seutuhnya. Seperti tabel 1.2 berikut ini tentang potensi komoditi perdagangan di Kabupaten Bangkalan tahun 2018

Tabel 1.2 Potensi Komoditi Perdagangan dan Ekspor Kabupaten Bangkalan

| No | Nama Komoditi | Jenis                                                     | Kriteria | Negara Tujuan            |
|----|---------------|-----------------------------------------------------------|----------|--------------------------|
| 1  | Animal & Fish | Ikan Kering, Asap, Rajungan Dll                           | Potensi  | Jepang, Eropa, Australia |
| 2  | Instrument    | Gitar Akustik Dan Elektronik                              | Potensi  | Eropa Dan Australia      |
| 3  | Jewellery     | Cincin                                                    | Potensi  | Eropa Dan Australia      |
| 4  | Food          | Tahu, Tempe, Kerupuk, Petis, Kecap, Abon Ikan Tongkol Dll | Potensi  | Asia, Eropa, Australia   |

|    |                       |                                                                                |         |                                                         |
|----|-----------------------|--------------------------------------------------------------------------------|---------|---------------------------------------------------------|
| 5  | Textile               | Batik Tulis                                                                    | Potensi | Asia, Eropa, Australia                                  |
| 6  | Fruit & Vegetabel     | Salak, Mangga, Pisang, Melati                                                  | Potensi | Asia, Eropa, Australia                                  |
| 7  | Wood Pulp Product     | Kayu Olahan                                                                    | Potensi | Eropa Dan Australia                                     |
| 8  | Wood & Transportation | Kusen & Kapal                                                                  | Potensi | Eropa & Australia                                       |
| 9  | Furniture             | Maubel                                                                         | Eksport | Spanyol, Yunani, Belanda, Jerman, Australia, Perancis   |
| 10 | Mineral Product       | Phospat                                                                        | Eksport | Inggris, Belanda, Perancis, Yunani                      |
| 11 | Kerajinan             | Aneka Souvenir                                                                 | Eksport | Belanda, Yunani, Jerman, Perancis, Australia, & Denmark |
| 12 | Stone & Glass         | Batu Akik, Dan Kerajinan Clay                                                  | Potensi | Eropa & Australia                                       |
| 13 | Komoditi Lain – Lain  | Sangkar Burung, Tikar Panda, Celurit, Cangkul, Anyaman Bambu, Atli Agel, Pokak | Potensi | Eropa & Australia                                       |

Sumber : REDI (Regional Economic Development Institute) Tahun 2018

Dari tabel 1.2. di atas diketahui bahwa terdapat 13 jenis komoditas perdagangan di Kabupaten Bangkalan yang dirasa mampu menjadi komoditas ekspor luar negeri. Salah satu komoditi tersebut ialah komoditi buah-buahan salak. Buah salak merupakan komoditi khas Kabupaten Bangkalan banyak yang tidak tahu sebenarnya Kabupaten Bangkalan mendapat julukan kota salak. Hal tersebut dikarenakan pada jumlah produksi panen buah salak di Kabupaten ini sangat melimpah. Jenis salak inilah yang memiliki keunggulan dari pada Kabupaten lainnya yang berada di Pulau Madura. Pada tabel 1.3 Berikut adalah tabel produksi Buah salak di Pulau Madura dari kurun waktu tahun 2017 sampai dengan tahun 2019.

Tabel 1.3 Produksi Buah Salak Pulau Madura 2016-2021

| Kabupaten | 2016   | 2017  | 2018  | 2019  | 2020   | 2021   |
|-----------|--------|-------|-------|-------|--------|--------|
| Bangkalan | 17.544 | 6.644 | 7.700 | 7.302 | 15.049 | 19.576 |
| Sampang   | 40     | 40    | 40    | 40    | 20     | 20     |
| Pamekasan | 108    | 115   | 17    | 2     | 1      | 1      |
| Sumenep   | 250    | 252   | 225   | 224   | 143    | 120    |

*Sumber: BPS Kabupaten Bangkalan 2021*

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa Kabupaten Bangkalan memiliki produksi salak tertinggi dibandingkan dengan Kabupaten lainnya yang berada di Pulau Madura. Hasil panen buah salak setiap tahunnya di Kabupaten hampir di angka 7.000 ton, sedangkan di Kabupaten lainnya tidak lebih dari 300 ton setiap tahunnya. Namun demikian, produksi hasil panen salak di Kabupaten Bangkalan dari kurun waktu 2016-2021 bisa dikatakan tidak stabil jumlahnya. Hasil di tahun 2016 ke tahun 2017 justru mengalami penurunan yang luar biasa. Kemudian di 3 tahun terakhir juga tidak begitu mengalami peningkatan, peningkatan hanya terjadi di tahun 2017 ke tahun 2018. Kenaikan tersebut hanya naik di kisaran 60 ton dalam satu tahun. Kondisi penurunan tersebut kembali terjadi di tahun 2019, dimana hasil panen dalam setahun turun 400 ton. Pada tahun 2020 hingga 2021 mengalami kenaikan yang sangat signifikan hingga 2kali lipat.

Keberadaan UMKM atau usaha pengolahan buah salak juga menjadi penyebab langkah selanjutnya hasil panen buah salak. Keberadaan UMKM pengolahan buah salak di Kabupaten Bangkalan hampir bisa dikatakan nihil atau tidak ada. Hanya satu UMKM yang tercatat di Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Bangkalan yang usahanya fokus di pengolahan salak. Selama ini, buah salak hanya dijual dipinggir salak tanpa adanya inovasi-inovasi lanjutan yang dikembangkan dari masyarakat setempat. Bahkan, minimnya pengetahuan

pasar akan penjualan buah salak. Terkadang buah salak hanya dikonsumsi pribadi pemilik dan dibagikan ke tetangga setempat.

UMKM pengolahan produksi salak yang tercatat di Kabupaten Bangkalan berada di Desa Kramat, Kecamatan Bangkalan Kabupaten Bangkalan. UMKM ini dari tahun ketahun konsisten dengan produknya berbagai macam olahan salak yang dibungkus dengan pemasaran yang baik pula. Beberapa orang menyebutnya salak ini dengan istilah “Salak Kramat”. Namun, keberadaan pandemi Covid-19 menyebabkan kondisi produksi pengolahan mengalami beberapa perubahan, Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka penelitian tertarik untuk mengambil judul “Analisis Pelaku UMKM dalam Menghadapi Pandemi Covid-19 ( Studi Kasus UMKM Produksi Olahan Salak Kabupaten Bangkalan)”.

### **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan di atas, maka dapat ditemukan rumusan permasalahan yaitu, bagaimana perilaku UMKM produksi olahan salak di Desa Kramat dalam menghadapi pandemi Covid-19 ?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini, maka tujuan dalam penelitian ini ialah untuk mengidentifikasi dan menganalisis perilaku UMKM produksi olahan salak di Desa Kramat dalam menghadapi pandemi Covid-19.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini ialah dibagi menjadi dua :

1. Secara teoritis penelitian ini dapat digunakan sebagai pengembangan teori ekonomi mikro terkait sistem produksi terutama sistem produksi UMKM pengolahan hasil buah-buahan.
2. Secara praktis penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan rekomendasi dalam hal kebijakan pembangunan UMKM di lokasi penelitian

