

Strategi Industri Kecil Menengah (IKM) Tetap Bertahan di Tengah Pandemi Covid-19 dan Krisis Ekonomi

Hajatina¹⁾, Imam Rangga Bakti²⁾, Haposan Hutahaean³⁾, Yola Permata Bunda²⁾, Fariza Habibi³⁾, Sofyan Anwar Syahputra⁴⁾

¹Program Studi Manajemen Perusahaan, Akademi Perniagaan Apipsu, Medan, Indonesia; ²Program Studi Sistem Informasi, Universitas Tjut Nyak Dhien, Medan, Indonesia; ³Program Studi Manajemen, Universitas Tjut Nyak Dhien, Medan, Indonesia; ⁴Program Studi Teknik Elektro, Akademi Teknik Deli Serdang

Keywords :

Industri kecil menengah;
pandemi covid-19;
krisis ekonomi.

Correspondensi Author

Email: Arsyie39@gmail.com

History Artikel

Received: 22-07-2021

Reviewed: 25-07-2021

Revised: 27-07-2021

Accepted: 30-07-2021

Published: 07-08-2021

DOI: xxxxxxxx-yipis-xxxx

Abstrak.

Setahun lebih Pandemi Covid-19 sudah masuk ke Indonesia, imbasnya telah menghancurkan seluruh sektor terutama sektor perekonomian, dampak pandemi ini sangat terasa bagi pengusaha Industri rumahan, banyak sekali industri rumahan yang tutup. Ditambah lagi dengan kondisi ekonomi yang semakin terpuruk. Pembatasan sosial skala besar ikut menghantam aktivitas perekonomian rakyat bawah. Dampak luasnya adalah pada rendahnya daya beli masyarakat meskipun telah diberi bantuan dana oleh Pemerintah untuk membantu pengusaha kecil dan masyarakat. Akan tetapi tetap saja belum bisa memulihkan keadaan. Perekonomian tidak bisa bangkit jika daya beli masyarakat rendah. Di dalam keterpurukan ini industri rumahan harus tetap bertahan karena mereka merupakan penopang ekonomi. Untuk itu kami tim pengabdian masyarakat melakukan penyuluhan dengan metode diskusi atau sharing pengalaman untuk membantu meringankan masalah yang dihadapi oleh industri rumahan di Desa Suka Maju Sunggal yang terdiri dari tiga mitra yaitu industri rumahan pembuatan aneka Peyek, keripik, dan kacang-kacangan. Hasil dari penelitian ini adalah penambahan wawasan dari pelaku industri rumahan dalam memasarkan produk supaya tetap laku di masa pandemik Covid-19 dengan diberlakukan PSBB sekarang ini melalui penjualan offline dibarengi dengan penjualan on-line dengan memasuki pasar e-commerce dan juga sosial media.



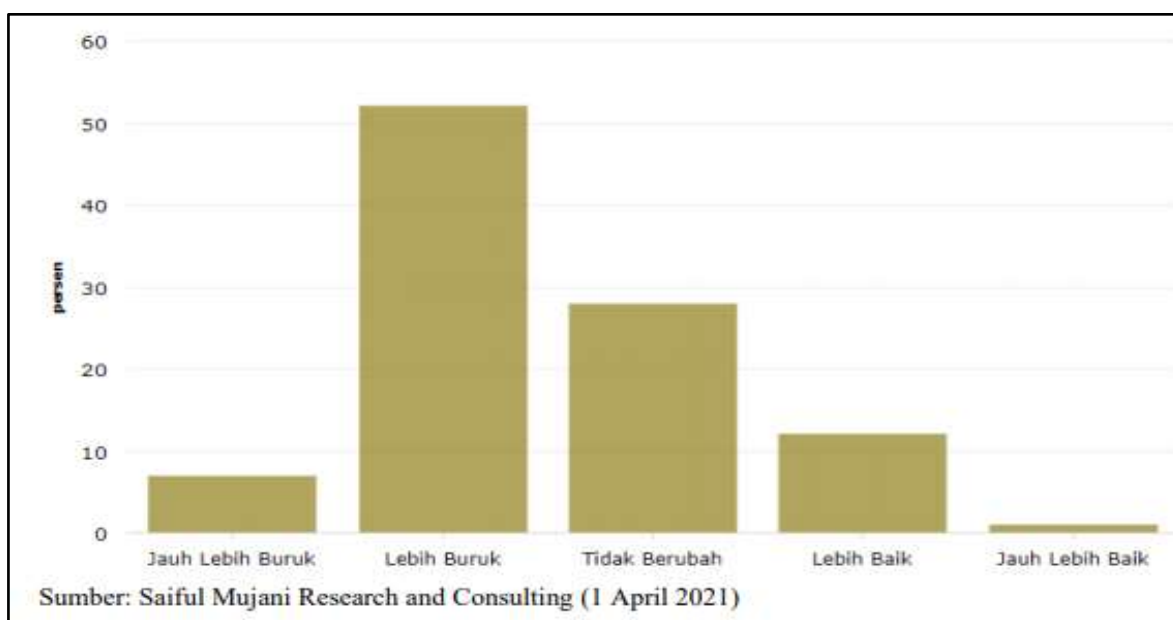
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 secara nyata telah banyak melumpuhkan seluruh sendi berkehidupan. Sektor perekonomian merupakan salah satu sektor yang terdampak. Lebih dari satu tahun Indonesia telah dilanda pandemi, keadaan ini membuat banyak industri-industri gulung tikar bukan hanya industri besar yang merugi tetapi industri rumahan juga ikut terdampak. Berdasarkan hasil penelitian dari (1) menyatakan bahwa semua pekerjaan dari seluruh sektor merasakan dampak covid-19. Pendapatan masyarakat sebelum dan sesudah pandemik secara signifikan sangat terdampak Covid-19, sehingga kemampuan belanja masyarakat akan kebutuhan hidup sebelum pandemi dan sesudah pandemik juga berdampak signifikan. Sedangkan menurut (2) penghasilan masyarakat mengalami penurunan, namun masih dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari, sedangkan lapangan kerja terbatas, biaya hidup masyarakat menjadi lebih besar karena didominasi pembelian bahan makanan secara on-line. Dari sisi pedagang, banyak pedagang yang mengeluh disaat pandemi ini karena pendapatan mereka hanya pas untuk makan saja (3). Beberapa penelitian lain juga menyebutkan bahwa banyak dari pelaku UMKM

dan IKM merasakan penurunan pendapatan dampak dari pandemi covid-19 antara lain (4–6).

Sejak kemunculannya banyak industri yang terdampak Pandemi, Industri yang paling terdampak adalah industri pariwisata. Lesunya industri pariwisata memiliki efek terhadap sektor UMKM. Efek ini mengakibatkan menurunnya omzet pelaku UMKM dan koperasi sangat signifikan. Bahkan pasar ritel modern, baik skala besar, mikro, maupun kecil mulai mengalami penurunan pendapatan yang nyata (7). Untuk menanggulangi masalah ini pemerintah mengambil kebijakan yaitu memberikan sejumlah bantuan dari subsidi hingga keringanan pembayaran pajak yang terhitung mulai dari april hingga setember 2020, kemudian pemerintah merestrukturisasi pinjaman bagi pelaku UMKM namun belum mampu menaikkan pendapatan pelaku usaha kecil dan menengah. Menurut ekonom Piter Abdullah Redjalam, bantuan yang diterima pelaku Usaha memang sangat membantu namun, mustahil dengan adanya bantuan tersebut dapat membuat ekonomi kembali seperti sebelum terjadinya pandemik. Hal ini disebabkan terganggunya operasional UMKM, bisnis menengah maupun atas karena daya beli masyarakat yang rendah (8). Gambar 1 merupakan hasil survei oleh Saiful Mujani Research & Consulting (SMRC) memberikan ilustrasi kondisi ekonomis rumah tangga akibat pandemic Covid-19.



Gambar 1. Kondisi ekonomi rumah tangga masa pandemi Covid-19

Kondisi ekonomi masa pandemik Covid-19 lebih buruk dibanding sebelum pandemi covid-19. Survei dilakukan secara random untuk 1220 responden mulai 28 Februari hingga 8 Maret 2021. Dari jumlah tersebut sebesar 1064 orang (87%) menyatakan bahwa kondisi ekonominya lebih buruk dari sebelum pandemi. Taraf kesalahan survei sebesar 3,07% dengan taraf kepercayaan 95% (9). Namun masih ada harapan bagi pelaku usaha industri rumahan maupun UMKM dapat bertahan di saat kondisi sekarang ini yaitu gunakan strategi pemotongan biaya yang tepat; perluas area pemasaran; buat rencana pemasaran dengan biaya rendah; bangun koneksi dengan rekan bisnis yang terdampak; fokus kembali pada hal-hal fundamental; belajar dari kesalahan masa lalu (10).

Permasalahan penurunan pendapatan ini juga dialami oleh kelompok usaha industri rumahan/Industri kecil menengah di Desa Suka Maju sunggal Deli serdang. Banyak dari industri rumahan yang merugi. Bahkan ada yang sampai gulung tikar. Ada beberapa yang masih mampu bertahan tapi, tidak tahu sampai kapan. Karena ekonomi secara global juga semakin menurun. Oleh sebab itulah kami dari tim pengabdian masyarakat akan melakukan penyuluhan dalam bentuk diskusi atau sharing pengalaman. Dari sharing ini akan diambil permasalahan inti dan dicarikan solusi setidaknya tetap bertahan disaat pandemi covid-19 ini. Hasil dari penyuluhan ini diharapkan dapat membantu industri rumahan dapat bertahan pada masa yang sulit ini.

METODE

Pengabdian masyarakat dilakukan dengan metode diskusi atau sharing. Diskusi dilakukan secara tidak formal agar para pelaku usaha tidak merasa canggung. Sistem pelaksanaan pengabdian lebih ditekankan secara sharing pengalaman dan dilakukan disalah satu usaha milik peserta diskusi. Yang menjadi mitra dalam penelitian ini adalah tiga industri kecil menengah/ Industri rumahan yaitu industri peyek, keripik dan aneka kacang-kacangan. Tim pengabdian sebelumnya sudah melakukan observasi awal sebelum dilakukannya pengabdian masyarakat. Saat observasi ditemukan masalah sebagai berikut:

1. Omzet penjualan menurun
2. Bahan baku mahal
3. Pembeli berkurang
4. Sistem penjualan manual (*offline*)/tatap muka.

Untuk itu pemecahan masalah yang tim pengabdian tawarkan adalah sebagai berikut:

1. Promosi penjualan melalui online
2. Membuka akun-akun yang dapat digunakan sebagai media promosi pada media sosial
3. Membuat akun untuk penjualan di e-commerce
4. Membantu meminimalisir biaya yang digunakan untuk produksi

Tahapan pelaksanaan pengabdian sebagai berikut:

- a. Tahap awal : observasi pada awal Januari hingga Maret 2021
- b. Tahap kedua : Analisis potensi dan kekurangan yang dialami oleh industri kecil menengah dan mencari rencana pemecahan masalah yang dilakukan pada bulan april 2021
- c. Tahap ketiga : Sekitar bulan Mei awal, direncanakan penyuluhan melalui metode diskusi atau sharring pengalaman, serta pelatihan promosi melalui media online.
- d. Tahap ke empat : Pendampingan yang dilakukan selama satu bulan setelah penyuluhan dan Evaluasi yang dilakukan sebulan sesudah dilakukannya penyuluhan yaitu awal bulan Juni.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Tahap awal

Tim pengabdian masyarakat telah melakukan observasi awal untuk mengetahui hal-hal yang menjadi kendala pada Industri usaha kecil, yang awalnya salah satu tim pengabdian menerima keluhan dari salah satu mitra. Berawal dari hal tersebut maka tim pengabdian masyarakat berencana ikut serta dalam membantu agar para pelaku usaha dapat tetap bertahan di masa pandemi ini. Karena membantu pelaku usaha tetap eksis bukan hanya tanggungjawab pemerintah tapi adalah tanggungjawab kita semua selaku akademisi. Observasi ini dilakukan pada pertengahan bulan Januari 2021 hingga akhir maret 2021. Tim pengabdian masyarakat terjun kelapangan untuk meninjau beberapa industri kecil maupun menengah yang terdampak pandemi covid-19 bersama dua orang mahasiswa untuk membantu tim pengabdian dalam mencari informasi yang diperlukan. Dari hasil observasi awal ada beberapa jenis usaha yang terdampak pandemi, namun karena keterbatasan waktu dan dana kami hanya melakukan penyuluhan dengan tipe jenis usaha yang sejenis. Selanjutnya diperoleh tiga pelaku industri kecil menengah yaitu usaha pembuatan peyek, usaha pembuatan keripik (bahan dasar pisang dan singkong/ubi), dan usaha penggorengan kacang-kacangan (kacang tojin, kacang kedelai, kacang arab, kacang hijau dan lain sebagainya) industri ini menghasilkan produknya dengan mengandalkan warung-warung kecil yang ada disekitar, kemudian melalui tempahan/pesanan orang untuk hajatan dan kegiatan sejenis. Hasil observasi awal yang diperoleh yaitu penurunan pendapatan yang cukup signifikan. Jika sebelum pandemi mereka dapat meraih keuntungan kotor sekitar 5 sampai 10 juta perbulan. Saat ini sangat berkurang drastis, terkadang untuk mendapatkan 1 juta cukup berat; Kurangnya pembeli, karena pandemik Covid-19 dan berlakunya PSBB yang akibatnya masyarakat tidak bolehnya mengadakan hajatan karena dapat membuat virus semakin menyebar, oleh karena itu penghasilan pelaku usaha terpengkas habis. selain itu hasil usaha yang dikirim ke toko/kedaiapun penjualannya menurun

drastis, masyarakat lebih mementingkan kebutuhan pokok terlebih dahulu dari pada membeli jananan rumahan; selain itu harga bahan bakupun mulai mengalami kenaikan. Beberapa pelaku usaha lain sejenis sudah ada yang menutup usahanya. Mereka hanya menerima jika ada pesanan yang cukup besar. Karena tidak dapat lagi menutup biaya operasional usaha. Ibu-ibu lingkungan sekitar yang biasanya dipekerjakan untuk ikut membantu produksi tidak lagi dapat bekerja.

b. Tahap kedua

Tahap ini merupakan tahap analisis, setelah seluruh data terkumpul maka kami tim pengabdian merumuskan apa yang menjadi inti kendala, melihat potensi yang ada dan kemudian mencari pemecahan masalah. Pada tahap ini dirincikan bahwa inti dari masalah adalah pemasaran, dan biaya produksi. Untuk itu tim pengabdian sudah menyiapkan strategi untuk mengatasi masalah pemasaran antara lain dengan cara:

- a. Mulai merambah ke area digital
- b. Tim akan membuat akun-akun untuk berjualan di e-commerce
- c. Tim juga akan mendorong promosi penjualan melalui laman sosial media seperti whatapps, Instagram, Facebook
- d. Membantu memperlindah kemasan agar lebih menarik pelanggan.

Strategi untuk mengatasi masalah biaya produksi

- a. Tim akan membantu pelaku usaha menghitung dengan benar berapa biaya produksi yang sebenarnya diperlukan.
- b. Membantu memangkas biaya-biaya yang dapat diminimalkan dalam pembuatan usaha tersebut.

c. Tahap ketiga

Pada tahap ini adalah tahap dimana dilakukan penyuluhan dan pendampingan dalam kegiatan pemasaran secara online. Penyuluhan dilaksanakan pada tanggal 23 Mei 2021. Hal ini berbeda dari rencana semula yang direncanakan pada tanggal 2 mei 2021 tidak dapat dilaksanakan karena adanya beberapa kendala. Pada tahap penyuluhan ini dilakukan disalah satu rumah mitra yaitu rumah Nenek peyek sidodadi. Penyuluhan ini dimulai dengan cara diskusi dan sharing pengalaman. Kemudian dilanjutkan dengan memberikan tutorial pembuatan akun-akun di marketplace. Satu (1) orang dari tim pengabdian yaitu berasal dari jurusan sistem informasi menerangkan tata cara mendapatkan akun berjualan di beberapa e-commerce serta cara berjualan di marketlace sosial media. Sedangkan tiga orang dosen lagi membantu masing-masing mitra untuk mendaftarkan akunnya, dan dibantu oleh 2 orang mahasiswa untuk membantu hal-hal yang diperlukan. Kegiatan ini sengaja dilakukan tidak secara formal karena untuk menciptakan kesan kekeluargaan, dan tidak ada canggung antara akademisi dengan mitra.

d. Tahap keempat

Tahap ini adalah tahap pendampingan setelah dilakukannya penyuluhan. Hal ini dilakukan untukantisipasi adanya kendala yang dihadapi oleh mitra dalam peralihan ke sistem online. Disini mitra dapat menghubungi tim pengabdian kapanpun ketika da kendala. Atau ada pembeli yang ingin membeli. Salah satu tim pengabdian akan datang ketempat mitra untuk mengajarkan bagaimana cara konfirmasi penerimaan proses pembelian, mempacking barang, hingga cara mengirimkan barang. Pendampingan ini dilakukan selama satu bulan hingga para mitra paham betul dan terbiasa dengan penjualan secara online.

Gambar 2 dan Gambar 3 memberikan informasi aktivitas Tim PKM dan masyarakat peserta. Hasil dari pengabdian ini, seluruh mitra menyambut positif dengan seluruh materi yang disampaikan oleh tim pengabdian, mereka merasa sangat terbantu dengan adanya penyuluhan ini. Dari penyuluhan ini menambah wawasan para pelaku usaha serta menaikkan motivasi untuk mengembangkan usahanya. Setelah hasil produksi para mitra di-onlinekan dengan kemasan dan nama yang unik, oleh pelanggan mendapatkan respon positif serta sudah mampu meningkatkan volume penjualan (11). Kemampuan para mitra dalam penguasaan teknologi informasi sudah sangat baik, para mitra sudah mampu mandiri dalam dalam penggunaan beberapa media sosial yaitu Instagram, marketplace whattapps, marketplace

Facebook. Serta penjualan dengan menggunakan akun e-commerce yaitu bukalapak, tokopedia dan shoppee. Ini membuktikan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran (12).



Gambar 1. Peninjauan Tim PKM pada Proses Pembuatan Peyek



Gambar 2. Lokasi Penyuluhan Pengabdian Masyarakat

Luaran yang dicapai

Adapun luaran yang capai setelah terlaksananya pengabdian masyarakat ini adalah sebagai berikut:

1. Pelaku IKM desa termotivasi untuk mengembangkan usahanya berbasis digital/on-line
2. Menumbuhkan harapan bagi para industri kecil menengah/IKM untuk bangkit di tengah pandemi
3. Para pelaku IKM sudah mampu menggunakan media sosial sebagai alat untuk promosi
4. Para pelaku IKM sudah mampu melakukan penjualan secara *on-line* di beberapa *e-commerce*
5. Para pelaku IKM sudah mampu mengelola penjualan di beberapa *e-commerce*

KESIMPULAN

Tim pengabdian masyarakat dalam rangka melakukan pengabdian kepada masyarakat untuk meningkatkan/membantu para pelaku (industri kecil menengah) IKM khususnya di desa Suka Maju Sunggal untuk terus menjaga kelangsungan usahanya serta memberdayakan ekonomi mikro untuk meningkatkan perekonomian masyarakat telah melakukan upaya untuk membantu pemerintah dalam

gerakan berbelanja di UMKM. Hasil yang diperoleh adalah para pelaku industri rumahan/IKM di Desa Suka Maju sungguh sudah termotivasi untuk terus mengembangkan usahanya ditengah pandemi dengan cara pemasaran melalui media online. Selain itu juga kualitas SDM pelaku usaha di bidang teknologi juga sudah meningkat, hal ini dibuktikan dari kemampuan para pelaku insutri rumahan/IKM sudah mampu memasarkan produknya melalui penggunaan media on-line. Diharapkan kedepannya pemerintah memberikan fasilitas-fasilitas yang memadai untuk para pelaku usaha berkembang, baik secara regulasi maupun bantuan penyuluhan dan juga bantuan modal.

DAFTAR PUSTAKA

1. Santosa. Analisi Dampak Pandemi Covid-19 terhadap Perekonomian Lokal dari Sudut Pandang Jenis Pekerjaan dan Pendapatan terhadap Tingkat Daya Beli Masyarakat di Jawa Tengah. Prepotif. 2020;4(2):253–67.
2. Sayuti RH, Hidayati SA. Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Ekonomi Masyarakat di Nusa Tenggara Barat. Resiprokal. 2020;2(2):133–50.
3. Dwibowo R, Hutasuhut YAA. Hampir Setahun Pandemi, Pedagang Pasar Senen: Hancur-Hancuran. [diakses: 27 Juni 2021]. Dikutip dari: <https://www.suara.com/news/2021/02/19/195710/hampir-setahun-pandemi-pedagang-pasar-senen-hancur-hancuran>
4. Thaha AF. Dampak Covid-19 terhadap UMKM di Indonesia. J Brand. 2020;2(1):147–53.
5. Rosita R. Pengaruh Pandemi Covid-19 terhadap UMKM di Indonesia. J Lentera Bisnis. 2020;9(2):109.
6. Azimah RN, Khasanah IN, Pratama R, Azizah Z, Febriantoro W, Purnomo SRS. Analisis Dampak Covid-19 terhadap Sosial Ekonomi Pedagang di Pasar Klaten dan Wonogiri. Empati. 2020;9(1):59–68.
7. Amri A. Dampak Covid-19 terhadap UMKM di Indonesia. J Brand. 2020;2(1):123–30.
8. Audriene D. Analisis Bantuan Rp2,4 Juta Demi Putar Roda Ekonomi Pedagang Cilik. [diakses: 26 Juni 2021]. Dikutip dari: <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20200813082829-532-535162/bantuan-rp24-juta-demi-putar-roda-ekonomi-pedagang-cilik>
9. Saiful Mujani Research and Consulting. Ekonomi Rumah Tangga Masyarakat Masih Buruk Akibat Pandemi Covid-19. [diakses: 23 Juni 2021]. Dikutip dari: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/04/02/ekonomi-rumah-tangga-masyarakat-masih-buruk-akibat-pandemi-covid-19>
10. Ananda FR. Panduan Bertahan Hidup di Masa Sulit bagi UMKM. [diakses: 25 Juni 2021] Dikutip dari: <https://economy.okezone.com/read/2021/04/21/455/2398636/panduan-bertahan-hidup-di-masa-sulit-bagi-umkm>
11. Indika DR, Jovita C. Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. J Bisnis Terap. 2017;1(01):25–32.
12. Prihadi D, Susilawati AD. Pengaruh Kemampuan E-Commerce dan Promosi di Media Sosial terhadap Kinerja Pemasaraan. Benefit J Manaj dan Bisnis. 2018;3(1):15.