

LITERASI EKONOMI DIGITAL DI ERA POST PANDEMIC DI KECAMATAN TUREN KABUPATEN MALANG

David Kaluge, Puspitasari Wahyu Anggraeni

Universitas Brawijaya

davidk@ub.ac.id, puspita@ub.ac.id

Abstract: *Economic growth is very much contributed by the micro sector, one of which is Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). MSMEs have a real role in contributing to economic growth by 60% driving the economy and 97% can create jobs (Warta Ekonomi, 2016). The 2020-2021 pandemic has had a negative impact on the economy and the business world, including MSMEs. MSMEs are an alternative solution to overcome employment problems due to the limited available job opportunities. However, with the pandemic, not a few MSMEs have experienced business setbacks due to restrictions on community activities by the government. But on the other hand, there are MSMEs that actually experience an increase in business turnover. This is because MSMEs can adapt and innovate by using digital platforms to reach consumers. Thus, increasing digital literacy for start-ups and MSMEs is needed in order to increase their business again.*

Keywords: *Literacy, Digital Economy, Post Pandemic*

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 sudah mulai berubah dan kini status kesehatan masyarakat sudah menjadi endemik. Masyarakat sudah lebih leluasa untuk bermobilitas dan melakukan berbagai hal dengan tetap menjaga atau menerapkan protokol kesehatan sebagai mana yang diterapkan selama masa pandemi.

Namun pada masa pandemi yang mendera masyarakat, solusi yang sangat membantu berbagai aktivitas masyarakat adalah penerapan sistem digital yang memungkinkan banyak karyawan bisa bekerja dari rumah dan tidak harus ke kantor. Bisnis juga banyak yang menggunakan metode digital untuk melancarkan usahanya. Namun perlu disadari bahwa perubahan proses kerja konvensional yaitu kerja tatap muka menjadi proses kerja digital lewat jaringan internet bukanlah hal yang mudah dan mulus bagi semua anggota masyarakat. Ini adalah suatu proses budaya dan peradaban yang baru di mana kita semua dipaksa ataupun terpaksa harus “meloncat” ke dalam suatu tatanan peradaban yang baru yang belum pernah dialami sebelumnya.

Proses digitalisasi ini bukanlah suatu fenomena temporer selama pandemi saja tetapi merupakan suatu proses peradaban yang bersifat permanen dan berkembang dengan cepat meluas dan mendalam. Meluas berarti dari waktu ke waktu semakin banyak orang akan terlibat di dalamnya dan mendalam berarti intensitas peran sistem digital ini semakin masuk ke dalam berbagai aktivitas masyarakat dan masyarakat semakin tergantung pada sistem ini.

Sistem digital tidak lain adalah menggunakan berbagai fasilitas teknologi informatika dan komputerisasi lewat jaringan internet untuk berbagai kegiatan masyarakat dalam berbagai aspek kehidupannya. Salah satu aspek kehidupan di masyarakat yang sangat besar perannya dan semua masyarakat sangat tergantung padanya yaitu aspek ekonomi. Aspek ekonomi secara analitis sederhana dibagi dalam beberapa

kelompok kegiatan yaitu kelompok kegiatan produksi, kelompok kegiatan distribusi, dan kelompok kegiatan konsumsi Baidawi, dkk (2017).

Pada tahap penggunaan sarana digital yang ada pada masyarakat, sebagian kecil masyarakat memanfaatkan sarana tersebut untuk semua aktivitas ekonomi bisnisnya, sebagian hanya menggunakan untuk kegiatan distribusi dan konsumsi, sedangkan lebih sedikit yang menggunakan untuk produksi dan konsumsi. Dari situ kelihatan bahwa semua pengguna sarana digital pasti menggunakan untuk kepentingan konsumsi baik barang maupun jasa. Sebagian lagi selain untuk konsumsi, mereka juga memanfaatkan sebagai sarana bisnis untuk distribusi (pemasaran) produk, dan ada juga yang selain menggunakan untuk konsumsi mereka juga menggunakannya untuk produksi yang pada umumnya berupa jasa.

Oleh karena persentase pengguna sarana digital untuk kegiatan ekonomi relatif masih rendah pada masyarakat kita, apalagi masyarakat pedesaan, sangat perlu dan menjadi mendesak untuk mendorong peningkatan penerapan digital ekonomi bagi masyarakat desa. Oleh karena itu agar semakin berkembang ekonomi dan bisnis digital di masyarakat pedesaan, maka masyarakat harus diberikan pengertian dan pemahaman serta kesadaran yang baik tentang ketersediaan, manfaat, risiko serta cara menggunakan berbagai sarana digital ekonomi yang bisa dijangkau masyarakat.

Sebagai upaya untuk mempercepat proses transformasi bisnis dari konvensional ke digital, Pemerintah meresmikan PP No. 74 Tahun 2017 mengenai Road Map e-Commerce atau Peta Jalan Sistem Perdagangan Nasional Berbasis Elektronik yang diharapkan dapat mempercepat perkembangan sistem perdagangan nasional berbasis elektronik (e-commerce), usaha pemula (start up), pengembangan usaha, dan percepatan pendistribusian logistik yang terintegrasi.

Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah sektor bisnis UMKM di Indonesia pada 2021 mencapai 64,19 juta dengan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 61,97 persen atau senilai Rp8,6 triliun. Oleh karena itulah, pengembangan UMKM perlu mendapatkan perhatian lebih mengingat kontribusinya terhadap perekonomian nasional serta mampu menyerap tenaga kerja yang sangat besar yaitu mencapai 64,13 juta. Pada bulan Februari Tahun 2022 tercatat 17,25 juta UMKM yang telah terhubung dengan ekosistem digital. Pemerintah menargetkan UMKM yang terhubung dalam ekosistem digital mencapai 30 juta UMKM pada tahun 2024.

Pada Maret 2020, sejak pertama kali diumumkan adanya kasus Covid 19 di Indonesia, Pemerintah turut melakukan kebijakan lockdown yang membatasi aktivitas masyarakat dengan memberlakukan bekerja dari rumah (work from home). Sejak saat itu juga terjadi penurunan dalam aktivitas ekonomi masyarakat. Hal ini ditandai dengan adanya pemberlakuan pembatasan jam operasional atau penutupan sementara bahkan permanen bagi toko-toko, restoran, mall, serta aktivitas ekonomi yang lain. Hal ini tentu dapat berimbas negatif pula pada UMKM namun di sisi lain terdapat UMKM yang justru dapat bertumbuh di masa pandemi karena mampu mengubah model bisnisnya dengan memanfaatkan platform digital.

Menurut Bahtiar (2021) adanya perubahan perilaku konsumen dan perubahan peta kompetisi bisnis perlu diantisipasi oleh para pelaku usaha. Perubahan perilaku konsumen ini terjadi karena adanya pembatasan aktivitas masyarakat yang menyebabkan

semua kegiatan harus dilakukan dari rumah. Sehingga semua aktivitas dilakukan dengan menggunakan sarana digital atau online. Menurut Chayapa dan Cheng Lu, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk berbelanja secara online yaitu 1) kenyamanan. Faktor kenyamanan merupakan hal yang penting bagi masyarakat yang menghindari keramaian dan berdesak-desakan apabila berbelanja di toko saat terdapat diskon atau hari-hari tertentu. 2) Kelengkapan Informasi. Internet menyediakan akses terhadap informasi menjadi lebih mudah. Platform menyediakan fitur rating dan review atau ulasan tentang kualitas dan informasi produk. 3) Ketersediaan produk dan jasa. Dengan mengakses website, masyarakat dapat mengetahui ketersediaan barang tanpa harus berkunjung ke toko. Hal ini membantu calon pembeli yang berlokasi jauh dari toko dengan tidak perlu berkunjung namun tetap dapat membeli barang secara online. 4) Efisiensi biaya dan waktu. Beberapa website menawarkan kepada calon pembeli harga terbaik dengan membandingkan harga di beberapa toko sekaligus. Informasi perbandingan harga ini menjadi penting bagi calon pembeli. Selain itu, online shopping dapat dilakukan di mana saja dan kapan saja.

Sedangkan peta kompetisi baru dan perubahan lanskap industri ditandai dengan empat karakteristik bisnis yaitu hygiene, low-touch, less crowd, dan low-mobility (CNBC Indonesia, 28 April 2021). Berdasarkan kondisi tersebut, UMKM yang dapat bertahan di masa pandemi adalah yang dapat beradaptasi dengan keempat karakteristik tersebut.

Berangkat dari latar belakang tersebut maka proyek pengabdian kepada masyarakat ini dibuat dengan kegiatan berupa “Literasi Digital Economy menuju Era Post Pandemic di kecamatan Turen”.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat semuanya bertujuan agar masyarakat dibekali dengan suatu skill yang tetap dalam menyelesaikan persoalan mereka. Proyek pengabdian kepada masyarakat kali ini melihat suatu persoalan umum dan mendasar di masyarakat pedesaan khususnya bagi usaha rintisan (start-up) dan UMKM yang belum masuk ke ekosistem digital yang seharusnya bisa digunakan secara lebih optimal sehingga membawa manfaat yang lebih besar bagi kesejahteraan masyarakat. Oleh karena itu dengan mengadakan literasi digital ekonomi diharapkan masyarakat memiliki beberapa hal yang sangat penting yang berkaitan satu dengan yang lain yakni, 1) Masyarakat mempunyai pengetahuan tentang perkembangan dunia digital dan pengaruhnya kepada kegiatan ekonomi, 2) Masyarakat mempunyai informasi tentang berbagai bentuk dan sarana digital ekonomi yang tersedia yang bisa dimanfaatkan untuk kegiatan bisnis, 3) Masyarakat mengetahui cara menggunakannya dengan benar, 4) Masyarakat menyadari tentang manfaat yang bisa diperoleh dari berbagai instrumen digital tersebut tetapi biaya dan risiko yang melekat, 5) Masyarakat juga menyadari kemungkinan mereka dijebak oleh bisnis online yang merugikan mereka sehingga mereka terhindar dari risiko tersebut.

METODE

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dilaksanakan dalam dua kegiatan. Adapun kegiatan Literasi digital ekonomi menuju era post pandemic ini didesain sebagai berikut, 1) Penyiapan materi literasi ekonomi digital, 2) Bentuk kegiatan berupa pemaparan materi dalam bentuk seminar/focus group discussion, 4) Berbagai Demo aplikasi digital

ekonomi, 5) Demo Best Practice yang ada, 6) Motivasi untuk membentuk mental bisnis di era digital, 7) Pendampingan awal

HASIL KARYA UTAMA DAN PEMBAHASAN

Kecamatan Turen merupakan salah satu daerah dari 33 kecamatan di wilayah kabupaten Malang dengan topografi berupa daratan. Kecamatan turen memiliki luas sekitar 63,60km² atau sekitar 2,15 persen dari total luas kabupaten Malang. Kecamatan Turen merupakan jalur selatan yang dapat menjadi alternatif bagi warga kabupaten Lumajang yang ingin ke Kota atau Kabupaten Malang.

Salah satu desa di Kecamatan Turen adalah desa Talangsuko yang merupakan dataran rendah dan memiliki luas daratan 478,526 Ha. Dengan kondisi topografi tersebut, daratan desa Talangsuko dimanfaatkan untuk sawah tumpang sari, dan perkebunan tebu, hutan produksi, pemukiman, dan fasilitas umum lainnya. Desa ini memiliki potensi yang tinggi di bidang pertanian, baik tebu maupun padi dan industri beton cor yang masih diproduksi dalam skala rumah tangga. Di samping itu, desa Talangsuko memiliki potensi di bidang peternakan misalnya peternakan kuda, sapi perah, sapi potong, kambing, ayam buras, itik entok dan angsa.

Selain potensi yang telah disebutkan di atas, di desa Talangsuko banyak terdapat UMKM yang memberikan kontribusi dalam menggerakkan perekonomian lokal. Kemunculan UMKM di Kecamatan Turen seperti usaha makanan ringan (*snack*), usaha *Batik Eco-printing* serta usaha pembuatan beton yang memiliki prospek tinggi. Hasil produksi beton tersebut sudah didistribusikan ke beberapa daerah yang ada di Jawa Timur. Di sisi lain, UMKM di Kecamatan Turen memiliki permasalahan yang umum dihadapi oleh UMKM lainnya seperti belum mampu mem-*branding* produk dengan baik, kemampuan dalam membuat kemasan produk yang menarik (permasalahan dalam hal *packaging*) serta permasalahan pemasaran serta akses permodalan. Di samping itu, permasalahan yang dihadapi oleh UMKM di Desa Talangsuko adalah belum tersedianya pasar yang dapat menampung barang *output* dari para UMKM tersebut, sehingga perlu dilakukan segmentasi terhadap target pasar dari produk UMKM tersebut. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh UMKM adalah memasarkan produk secara *online* melalui media sosial dan *marketplace* seperti *Shopee*, *Tokopedia*, *Lazada* dan lain sebagainya. Pemasaran produk UMKM perlu dilakukan oleh UMKM karena berdasarkan penelitian dari Istyarini *et al.* (2020) bahwa penggunaan media digital (*marketplace*) pada proses pemasaran produk UMKM terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan produk-produk UMKM, dimana hasil penelitian membuktikan terdapat hubungan yang linear antara keberadaan *marketplace* dan usaha UMKM untuk menjual produk mereka secara online karena dapat membantu UMKM untuk meningkatkan penjualan dan *market share*. Pemasaran secara *online* dapat menjadi peluang besar bagi UMKM dimana produk mereka memiliki potensi untuk dapat menjangkau preferensi konsumen yang lebih luas. Erlanitasari *et al.* (2019) mengatakan bahwa pengembangan UMKM ke arah basis digital akan membutuhkan literasi ekonomi digital yang cukup, sehingga UMKM mampu memanfaatkan teknologi digital yang akan meningkatkan penerimaan mereka. Akan tetapi, banyak diantara UMKM tersebut yang terkendala untuk mengakses media sosial dikarenakan kurangnya literasi mengenai ekonomi digital, teknologi komputer, sistem pembayaran dan transaksi *online* dan skema sistem dari setiap *platform* perbelanjaan

online tersebut. Selain kendala literasi teknologi, Moses (2015) menyebutkan bahwa kendala-kendala yang dihadapi UMKM adalah kurangnya *skill*, kurangnya dukungan dari pemerintah dan institusi terkait, serta belum adanya kebijakan yang efektif oleh institusi yang memiliki otoritas sehingga ia merekomendasikan, perlu adanya pelatihan, pendampingan dan konsultasi serta pembangunan iklim bisnis yang baik di daerah dimana UMKM berada. Oleh karena itulah, diperlukan pelatihan yang memadai, berkesinambungan dan kontinyu pada para pelaku UMKM khususnya yang berada di Desa Talangsuko, Kecamatan Turen, Kabupaten Malang mengenai literasi ekonomi digital.

Kegiatan pelatihan literasi ekonomi digital dilaksanakan dalam dua tahapan. Pada pertemuan pertama, dilakukan *Forum Group Discussion* (FGD) yang dihadiri oleh 20 pelaku UMKM dan 5 peserta perwakilan dari Karang Taruna. Kegiatan FGD ini dilakukan untuk menggali informasi terkait dengan permasalahan dan kendala yang dihadapi oleh UMKM. Kegiatan ini dilakukan pada tanggal 22 Juni 2022 bertempat di Kantor Kepala Desa Talangsuko Kecamatan Turen. Kegiatan dibuka secara resmi oleh Kepala Desa Talangsuko serta perangkat desa. Di kegiatan ini, para pelaku UMKM juga menunjukkan produk-produk yang mereka hasilkan seperti makanan ringan yang terdiri dari keripik pete, keripik telur asin, jenang dan produk-produk makanan ringan olahan lainnya, hal ini sebagai ajang dan kesempatan bagi UMKM untuk dapat memperkuat pengenalan produk mereka di lingkungan lokal. Di samping itu, juga terdapat produk golongan tekstil berupa Batik *Eco Printing* yang diciptakan dari pola-pola yang berasal dari daun-daun kering dan berbagai bagian tumbuhan yang memiliki warna menarik, inovasi ini patut dikembangkan sehingga dapat menjangkau pasar-pasar yang lebih .

Pada kegiatan pertama, para peserta sangat antusias menyampaikan kendala-kendala yang dihadapinya selama menjalankan usahanya. Salah satu masalah yang utama adalah belum tersedianya pasar bagi produk-produk UMKM tersebut. Masalah kedua yaitu sebagian besar UMKM belum dapat menciptakan *branding* yang baik bagi usahanya, pengurusan perizinan usaha, desain kemasan yang moderen dan *market oriented*, sumber pendanaan dan permodalan usaha, serta yang tidak kalah penting adalah bagaimana cara mendaftarkan produk-produk tersebut pada departemen-departemen terkait . Permasalahan yang ketiga adalah bagaimana sistem, mekanisme, serta cara untuk melakukan pemasaran secara digital melalui media sosial dan *marketplace* dan platform belanja *online*.

Melalui media sosial dan *marketplace* seperti *shopee*, *tokopedia* dan sebagainya para UMKM dapat memperluas pasar dan jangkauan wilayah penjualan atas produk mereka, memenuhi selera dan preferensi konsumen yang lebih bervariasi, serta mencapai *market demand* yang lebih dari biasanya. Namun belum semua UMKM memiliki akses dan literasi teknologi yang cukup memadai sehingga diperlukannya pelatihan literasi ekonomi digital. Selain itu Kuzilwa (2005) menemukan bahwa UMKM yang pemiliknya menerima pelatihan bisnis dan saran penyuluhan akan memiliki kinerja yang lebih baik daripada UMKM yang tidak mendatkannya, sehingga temuan ini dapat menjadi sebuah *benchmark* untuk melakukan pelatihan terhadap UMKM yang ada di Kecamatan Turen.

Pelatihan yang dilakukan adalah memberikan penyuluhan kepada pelaku UMKM dengan memberikan materi *branding* dan *packaging* yang baik. Setelah itu pelatihan menggunakan dan mengoperasikan aplikasi *Shopee* sebagai salah satu *digital platform* yang efektif dan efisien dalam mendistribusikan produk dan bertransaksi sehingga

diharapkan mampu meningkatkan profit dan penjualan kedepannya bagi pelaku UMKM di Kecamatan Turen Kabupaten Malang. Pelatihan tersebut diikuti oleh 20 orang peserta dengan rincian 15 orang dari perwakilan dari berbagai UMKM dan 5 orang pemuda-pemudi dari Karang Taruna Desa setempat. Kegiatan ini mendapat respon yang positif dari peserta, terlihat dari antusiasme mereka dalam menyampaikan permasalahan dan opini mereka, pengalaman-pengalaman mereka dalam mendistribusikan dan memasarkan produk juga termasuk bagaimana kendala-kendala yang muncul dan dihadapi mulai dari proses produksi hingga memasarkannya sampai ke konsumen. Banyak dari para peserta yang menginginkan kegiatan pendampingan terhadap UMKM dilakukan secara periodik sehingga, secara kontinyu mereka dapat ter-kontrol serta dibimbing oleh tenaga-tenaga cakap dan kompeten yang mana mampu membuat bisnis mereka mengalami peningkatan baik dari skala produksi, sistem produksi, distribusi dan penjualan, serta efisiensi dan efektivitas dalam hal pemasaran dan penyelesaian transaksi. Moses (2015) juga merekomendasikan solusi yang sejalan bahwa lingkungan UMKM harus diarahkan untuk dapat meningkatkan produktifitas dan profit mereka melalui pengenalan-pengenalan program-program pendukung baik dari pemerintah maupun swasta, program pelatihan dan peningkatan skill serta pengetahuan dari para pelaku UMKM, serta yang terakhir adalah program konseling dan pendampingan agar UMKM dapat tumbuh dan berkembang secara stabil. Selain itu, melalui adanya pendampingan dan pelatihan secara periodik ini akan bermuara pada keberhasilan mereka para pengusaha UMKM di Kecamatan Turen pada kestabilan usaha (dengan sistem yang efektif dan efisien) serta perluasan pasar yang besar.

Promosi menggunakan media daring ini merupakan terobosan baru juga bagi UMKM di Kec. Turen, di mana pada awalnya mereka hanya mengandalkan media manual (*word of mouth*) untuk menyampaikan dan mempromosikan tentang produk mereka. Seiring perkembangan teknologi komunikasi dan informasi, mereka mulai mengenal *Android* dan internet yang diikuti oleh dikenalnya media sosial. Sebelumnya, para UMKM juga telah mempromosikan produk-produk mereka dari *WhatsApp*, *Facebook*, *Instagram*. Namun hal ini dirasa kurang efektif karena banyak dari pengusaha UMKM masih belum dapat menguasai secara maksimal dan memahami tentang sistem operasi dan tata penggunaan dari media sosial tersebut. Oleh karena itu lah, tim peneliti melaksanakan pendampingan dan program pengabdian pada UMKM untuk dapat memberikan pelatihan berkaitan dengan cara memasarkan produk melalui *marketplace* khususnya dan media sosial umumnya serta bagaimana sistem dan cara menggunakannya. Keuntungan dalam menggunakan *online marketing* melalui *platform* belanja atau *marketplace* adalah bahwa banyak dari *platform* belanja saat ini telah menggunakan fitur *Direct link* sehingga dari *website* dan *platform* belanja tersebut akan menghubungkan langsung ke aplikasi percakapan seperti *WhatsApp* dan *Facebook* mitra sehingga ketika terdapat pelanggan baru yang akan bertanya tentang produk, dapat terhubung dan melihat di media daring tersebut, sedangkan bagi calon pelanggan baru, hal ini sangat memudahkan mereka untuk dapat memilih dan membandingkan produk satu sama lain sesuai preferensi mereka dan selanjutnya melakukan transaksi pembelian (pemesanan). Berbagai varian produk yang ditawarkan tentu menjadi keunggulan tersendiri bagi UMKM untuk menjaring berbagai kalangan yang ada. Memang untuk saat ini produk UMKM Kecamatan Turen tersebut masih di konsumsi mayoritas dari orang sekitar (Kabupaten Malang) dan ada beberapa

yang didistribusikan ke kota-kota lain, namun masih sangat terbatas jaringan pasar mereka. Suryanto & Junaidi (2022) juga mendukung fakta ini bahwa aspek pasar menjadi permasalahan besar dalam pengembangan produk UMKM. Selain adanya kendala dalam segi persaingan kualitas produk, mereka juga kesulitan dalam menjual produknya, dimana pelaku UMKM hanya berfokus pada proses produksi tanpa diimbangi dengan *marketing* dan promosi. Kemampuan penetrasi dan persaingan dari produk-produk UMKM masih sangat rendah di pasaran, sehingga hal ini menjadi salah satu kendala yang cukup besar. Tujuan kegiatan ini dilaksanakan bersama dengan mitra adalah untuk mengetahui berbagai kendala yang dihadapi UMKM agar dapat dipecahkan bersama, hal ini menjadi bagian terpenting dari program pengabdian ini karena pihak mitra (UMKM) bersama dengan tim peneliti tidak hanya saling bertukar pikiran tentang bagaimana literasi ekonomi digital akan tetapi, juga pada bidang yang lain, seperti perizinan dan permodalan. Akses permodalan juga tidak kalah penting bagi UMKM karena biasanya, kendala dari UMKM adalah minimnya akses permodalan, yang seharusnya benar-benar dibutuhkan oleh mereka. Kuzilwa (2005) menemukan fakta bahwa terdapat peningkatan *output* secara substansial yang diamati setelah adanya akses kredit yang disalurkan. Namun tingginya tingkat keketatan kredit menjadi hambatan bagi UMKM untuk dapat mengakses permodalan. Hal ini ditanggapi pemerintah dengan adanya berbagai kebijakan salah satunya adalah KUR (Kredit Usaha Rakyat) untuk dapat meningkatkan akses pembiayaan kepada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dimana skema distribusinya dilaksanakan melalui penyaluran oleh Lembaga Keuangan dengan pola pinjaman (kredit). Program ini juga dimaksudkan untuk dapat memperkuat permodalan dari UMKM sehingga dapat meningkatkan produktifitas mereka (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, 2016). Selain itu, dalam rangka percepatan pengembangan dan pembangunan UMKM pemerintah mewajibkan bagi setiap Bank Umum untuk menyalurkan kredit minimal sebesar 30% dari total kredit mereka serta meningkatkan besaran kredit UMKM menjadi Rp. 10 Miliar, relaksasi kebijakan suku bunga serta penambahan plafon KUR (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2022) Akses permodalan, tata cara, serta sistem kredit juga tidak kalah perlu untuk dapat didapatkan oleh UMKM di Kecamatan Turen, sehingga dipandang perlu juga untuk dapat memberikan mereka pengetahuan tentang program-program yang mendukung permodalan UMKM.

KESIMPULAN

Permasalahan utama yang sering dihadapi oleh UMKM adalah belum tersedianya pasar yang memadai bagi produk-produknya. Selama ini UMKM hanya mendistribusikan produk-produknya hanya di daerah wisata yang memiliki prospek yang cukup baik. Namun di saat terjadi pandemi, penurunan drastis baik dari penjualan maupun produksi akhirnya membuat UMKM mengalami kemerosotan. Data Bank Indonesia mengatakan bahwa terdapat 72,6% pelaku UMKM mengalami penurunan kinerja karena dampak *Covid-19*. Selain itu ADB (*Asian Development Bank*) mencatat per 16 September 2020 48,6% UMKM di Indonesia tutup akibat pandemi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, C.F. 2020. *UMKM dalam Pusaran Pandemi* [Internet]. [cited 01 November 2022]. Available from : <https://feb.ub.ac.id/id/umkm-dalam-pusaran-pandemi.html>
- Baidawi, M., Rahayu, Y. N., & Harmadji, D. E. (2017). PENGEMBANGAN PRODUK EKSPOR BATIK PODHEK DI KABUPATEN PAMEKASAN PROVINSI JAWA TIMUR. *JPM (Jurnal Pemberdayaan Masyarakat)*, 2(2), 130–138. <https://doi.org/10.21067/jpm.v2i2.2057>
- Istyarini, W. *et al.* 2020. *Marketplace Effectiveness in Increasing Sales Concentration of Small Business Products During the Covid19 Pandemic*. Proceedings of the 2nd African International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Harare, Zimbabwe
- Kementrian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. 2016. *Kredit Usaha Rakyat* [Internet]. [Cited 02 November 2022]. Available from : <https://kur.ekon.go.id/maksud-dan-tujuan>
- Kementrian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. 2022. *Pemerintah Tingkatkan Akses Pembiayaan Melalui Kredit Usaha Rakyat bagi Pengembangan UMKM* [Internet]. Siaran PERS HM.4.6/105/SET.M.EKON.3/3/2022. [Cited 02 November 2022]. Available from : <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/3825/pemerintah-tingkatkan-akses-pembiayaan-melalui-kredit-usaha-rakyat-bagi-pengembangan-umkm>
- Kuzilwa, J. A. 2005. *The Role of Credit for Small Business Success: A Study of the National Entrepreneurship Development Fund in Tanzania*. *The Journal of the National Entrepreneurship*, 14(2), pp 131-161
- Moses, L. Ngoze. 2015. *Constraints Faced by Micro and Small Enterprises in the Liberalised Markets*. *Studies in Social Sciences and Humanities*. 2(3), pp 119-130
- Erlanitasari, Y., Rahmanto, A., Wijaya, M. 2019. *Digital Economic Literacy Micro, Small and Medium Enterprises (SMES) Go Online*. *Informasi*. 49 (2), pp145-146
- Suryanto, Rudi. & Junaidi. 2022. *Kajian UMKM Naik Kelas di Kabupaten Sleman Tahun 2020 (Study of Upgrade MSMEs in Sleman District in 2020)*. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen (Jakman)*. 3 (2), pp 127-139