

***STRATEGI TRANSFORMASI DIGITAL PADA UMKM KERAJINAN
TEMBAGA DAN KUNINGAN TUMANG DALAM MENGHADAPI COVID***

19

Fithri Setya Marwati *)

Istiatin *)

Raisa Aribatul H *)

Dimas Ilham Nur R *)

Abstract

This research has purpose to implement a business digitization strategy in order that micro, small and medium enterprises (MSMEs) are able to survive in the COVID-19 pandemic. The transformation of business digitization was carried out on the MSMEs in copper and brass handicrafts in Tumang Boyolali. This research applied descriptive qualitative method based on survey data of SMEs in copper and brass crafts Tumang Boyolali and the Central Bureau of Statistics. From the results of this research, it can be seen that the business activities of Tumang Boyolali copper and brass SMEs which were carried out using a conventional strategy (Offline System) contributed to a decrease in sales turnover of more than 30%. Meanwhile, the MSME business activities carried out with the MSME business digitization strategy (Online System) such as Smart Phones (PCs or laptops) connected to the internet only amounted to 25% to 38% of MSMEs which experienced an increase in sales turnover. Considering this reason, it is necessary to build infrastructure that supports the digitization of MSMEs in Tumang Boyolali's copper and brass handicrafts in terms of marketing MSME products online.

Keywords: Digital Transformation, Copper Brass Craft, Tumang, Boyolali

*) *Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta*

Pendahuluan

Masalah pandemi COVID-19 yang masih berlangsung, terus menyebar dan menyebar, apalagi dengan diumumkannya perdana menteri Inggris bahwa telah ditemukan varian baru COVID-19, yang penyebarannya lebih cepat dari virus sebelumnya (Kim & Su, 2020). Hal ini dapat dipastikan jika tidak segera berakhir akan menimbulkan krisis ekonomi di negeri ini. Adanya krisis ekonomi ini sedikit banyak akan menyulitkan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) untuk mempertahankan dan mengembangkan usahanya. Padahal, menurut catatan selama krisis moneter 1997-1998, posisi UMKM berperan besar sebagai penyelamat perekonomian nasional. Saat itu, banyak usaha UMKM yang bangkrut. Bahkan, UMKM mampu meningkatkan pendapatannya hingga 350 persen (Putri et al., 2020).

Kondisi UMKM sebelum COVID-19 cukup baik bagi hampir semua pelaku usaha. Namun, ketika COVID-19 terjadi, keadaan berbalik 56,8% UMKM dalam kondisi buruk, dan hanya 14,1% UMKM yang masih dalam kondisi baik. Mayoritas UMKM atau sebanyak 82,9% mengalami dampak negatif dari pandemi ini. Hanya sebagian kecil atau 5,6% pelaku bisnis yang benar-benar merasakan dampak positif. Sangat disayangkan ketika pandemi COVID-19 melanda negeri ini justru UMKM yang paling terkena dampaknya yaitu berdampak pada penurunan omzet penjualan UMKM (Katadata Insight Center, 2020).

Pandemi Corona Virus Disease (Covid-19) juga memukul berbagai sektor di Kabupaten Boyolali. Salah satunya yakni sektor kerajinan tembaga dan kuningan. Desa Tumang, Cepogo, Boyolali sebagai sentra kerajinan ini merasakan dampak penjualannya yang semakin menurun hingga 75 persen. Akibatnya, banyak rumah produksi yang tutup dan hanya merampungkan pesanan. Sebagian besar masyarakat tidak beraktivitas, namun ada beberapa orang yang masih membuat kerajinan untuk pemenuhan stok barang. Selama pandemi Covid-19 omset yang sehari-hari kisaran Rp 50-100 juta, kini hanya beromset Rp 5-10 juta. Untuk tetap bertahan di tangan pandemi Covid-19, pihaknya melakukan jemput bola ke pelanggan baik untuk pribadi maupun untuk keperluan tempat ibadah seperti kubah maupun patung.

Salah satu hal yang dapat menjadi senjata ampuh 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.

Kisah sukses transformasi digital dalam meningkatkan omzet bisnis sangat mudah ditemukan. Seperti halnya kemunculan Gojek, Grab, Tokopedia, Shopee, dll. sebagai start-up teknologi yang membantu mendorong transformasi digital pada dunia bisnis baik untuk korporasi besar maupun UKM.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menerapkan strategi digitalisasi bisnis agar kegiatan ekonomi UMKM ini dapat bertahan selama pandemi COVID-19 (Ritter & Pedersen, 2020; Eller et al., 2020). Strategi digitalisasi bisnis ini diterapkan khususnya untuk kerajinan tembaga dan kuningan Tumang Boyolali. Pada tahun 2021 telah dilakukan penelitian terhadap bisnis UMKM kerajinan tembaga dan kuningan Tumang Boyolali dimana mayoritas pelaku usaha UMKM di sana masih menggunakan strategi konvensional (sistem offline) yang salah. Salah satunya dengan mengurangi produksi barang dan jasa serta mengurangi jumlah karyawan, dimana strategi ini diterapkan sebagai upaya untuk tetap bertahan di tengah pandemi COVID-19.

Metode

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan sistem eksploratif dan observasi partisipatif dalam Kewirausahaan (Avdelidou-Fischer, 2013). Penelitian ini dilakukan di wilayah Tumang Boyolali dengan mengumpulkan data sekunder dari survei Badan Pusat Statistik (BPS), pengumpulan data secara langsung dari UMKM tembaga dan kuningan Tumang Boyolali dan sumber lain dari dokumentasi, 2021. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode deskriptif kualitatif, yaitu: (1) Pengumpulan data, (2) Reduksi data, (3) Penyajian data, (4) Pemilihan data, verifikasi, dan penarikan kesimpulan, (Bell et al., 2018).

Hasil dan Pembahasan

Kondisi UMKM tembaga dan kuningan Tumang Boyolali sebelum COVID-19 cukup baik bagi hampir semua pelaku usaha. Namun, ketika COVID-19 terjadi, keadaan berbalik 56,8% UMKM dalam kondisi buruk, dan hanya 14,1% UMKM yang masih dalam kondisi baik. Mayoritas UMKM atau sebanyak 82,9% mengalami dampak negatif dari pandemi ini. Hanya sebagian kecil atau 5,6% pelaku bisnis yang benar-benar merasakan dampak positif (Thaha, 2020). Pandemi COVID-19 bahkan menyebabkan 63,9% UMKM yang terdampak

mengalami penurunan omzet lebih dari 30%, dan hanya 3,8% UMKM yang mengalami peningkatan omzet penjualan (BPS, 2020).

Dampak COVID-19 juga mengakibatkan sebagian besar UMKM tembaga dan kuningan Tumang Boyolali mengalami kesulitan baik dari segi finansial maupun non finansial diantaranya penurunan tingkat pesanan, kesulitan distribusi, dan kesulitan memperoleh bahan baku yang mengakibatkan UMKM yang terkena dampak kesulitan membayar tetap. biaya dan sebagian harus mengurangi jumlah pekerja (Covin & Slevin, 1990; Deeds & Hill, 1996). Untuk itu, pemerintah berupaya mempercepat pemulihan perekonomian nasional dan memperkuat daya beli masyarakat melalui penguatan perlindungan dan dukungan sosial bagi sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Selain pemerataan akses teknologi, kebutuhan digital talent untuk UMKM juga mutlak harus dipenuhi. Menurut Presiden Jokowi, kebijakan pengendalian inflasi saat ini tidak hanya difokuskan pada upaya pengendalian harga, tetapi juga diarahkan pada daya beli masyarakat dan produsen, khususnya UMKM di sektor pangan.

Hasil survei secara langsung menunjukkan bahwa pengusaha UMKM tembaga dan kuningan Tumang Boyolali telah melakukan sejumlah upaya untuk mempertahankan kondisi usahanya. Beberapa langkah efisiensi yang mereka lakukan antara lain: (1) pengurangan produksi barang atau jasa, (2) pengurangan jam kerja dan jumlah karyawan dan saluran penjualan atau pemasaran, dan (3) penambahan saluran pemasaran sebagai bagian dari strategi bertahan hidup.

Kajian kajian teoritis dalam rangka penerapan strategi digital bisnis UMKM sebagai alternatif bertahan dari pandemi COVID-19 dapat dilihat dari pendekatan konsep kajian penelitian yang relevan dari hasil penelitian berikut ini. Mengacu pada hasil penelitian Hardilawati, W. Merekomendasikan strategi kelangsungan hidup UMKM dapat dilakukan melalui (1) perdagangan e-commerce, (2) pemasaran digital, (3) peningkatan kualitas produk dan penambahan layanan, dan (4) mengoptimalkan hubungan pemasaran dengan pelanggan (Laura Hardilawati, 2020).

Hasil penelitian Khofifah Nur Ihza menunjukkan dampak COVID-19 terhadap UMKM Ikhwa Comp cukup tinggi, antara lain dapat menurunkan pendapatan dan menurunkan daya beli masyarakat. Selain itu, penelitian ini merekomendasikan strategi kelangsungan hidup UMKM dengan cara berdagang melalui E-Commerce, pemasaran digital, menambah pelayanan kepada konsumen, serta mengoptimalkan hubungan pemasaran

dengan konsumen dan mempertahankan produk serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Ihza, 2020). Merujuk pada hasil penelitian Husni Awal bahwa penerapan penjualan e-commerce, pemasaran digital untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan melalui market place yang dilakukan oleh pengusaha UMKM sudah sesuai prosedur selain itu e-marketing berdampak positif (Awali, 2020).

Berdasarkan hasil penelitian Zanuar Rifai dan Meiliana menunjukkan bahwa peningkatan pengetahuan tentang strategi digital marketing berpengaruh pada pelaku usaha UMKM untuk dapat menerapkan strategi digital marketing secara efektif (Rifai & Meiliana, 2020). Merujuk pada hasil penelitian Wijoyo dan Widiyanti, terlihat bahwa era revolusi industri dan strategi digital marketing Society 5.0 berperan sangat penting dalam membangun jaringan komunikasi dengan konsumen serta memperkenalkan produk dan jasa perusahaan. Media digital yang umum diakses dalam penerapan strategi digital marketing adalah Website, blog dan juga media sosial (Facebook, Instagram, Whatsapp, Line, dll), SEO, SEM, Email Marketing, branding, Content Marketing dan Application Development (Wijoyo & Widiyanti, 2020).

Hal ini tentunya akan menjadi tantangan yang sangat besar bagi para pelaku UMKM untuk dapat bertahan dengan menjalankan usaha sesuai dengan era pandemi COVID-19 saat ini. Oleh karena itu, sudah saatnya menerapkan strategi digitalisasi bisnis sebagai alternatif dalam mempertahankan bisnis UMKM di era pandemi COVID-19 sebagai upaya ekspansi yang merupakan solusi untuk mempertahankan jalannya operasional bisnis UMKM (McDougall, 1989).

Digitalisasi UMKM yang beralih ke pola penjualan online melalui marketplace menjadi salah satu alternatif pemecahan masalah bagi usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) untuk bertahan agar tetap hidup dan membantu perekonomian Indonesia di era pandemi COVID-19 saat ini (Cenamor dkk., 2017; Sestino dkk., 2020). Selain itu, mayoritas UMKM di Indonesia memiliki usaha skala mikro dengan omset tahunan di bawah Rp. 300 juta. Para pelaku usaha UMKM ini memanfaatkan lingkungan sekitar untuk memasarkan produknya, namun 78,6% UMKM sudah mulai mencoba berjualan secara online, misalnya seperti menawarkan kartu kredit bank melalui telemarketing (Ibrahim, 2012).

Berdasarkan hasil survei Bappenas melalui kajian kebijakan penanggulangan dampak COVID-19 terhadap UMKM, terdapat lima sektor utama UMKM yaitu Pertanian, Perikanan

dan Perkebunan, Perawatan Industri, Seluruh Penjual dan Eceran, Reparasi, Perawatan, mobil dan Sepeda Motor, Akomodasi Inventaris, Inventarisasi makanan, dan minuman, Transportasi, Pergudangan dan Layanan lainnya, terlihat bantuan peningkatan SDM digital dan infrastruktur internet sangat dibutuhkan UMKM untuk bertahan selama pandemi COVID 19.

Mengacu pada hasil survei data Bantuan dan Infrastruktur Digital, maka perlu didorong pembangunan infrastruktur TIK yang memadai di seluruh Indonesia. Hal ini dilakukan untuk mendukung digitalisasi UMKM khususnya dalam hal pemasaran produk UMKM secara online (Ismail, 2012).

Pandemi COVID-19 telah memberikan implikasi ekonomi, sosial dan politik di Indonesia, khususnya pada aspek ekonomi UMKM yang terkena dampak (COVID-19 dan Implikasi bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, 2020). Penerapan strategi digitalisasi bisnis bagi UMKM merupakan salah satu alternatif strategi yang efektif untuk bertahan di tengah pandemi COVID-19 saat ini. Hal ini sangat penting karena UMKM memiliki kontribusi yang besar dan krusial, yang mencakup 99% dari jumlah unit usaha di Indonesia. Selain itu, UMKM juga menyumbang 97% penyerapan tenaga kerja sebesar 60% dari PDB nasional, serta 58% dari total investasi dan 14% dari total ekspor. Oleh karena itu, UMKM perlu difasilitasi untuk dapat memanfaatkan platform digital untuk mengembangkan saluran pemasaran, dan mengakselerasi berbagai dukungan pemerintah yang ada (Shcherbyna et al., 2021). Selain itu, pemanfaatan teknologi digital seperti telepon pintar (PC/laptop) yang terhubung dengan internet dapat mendorong berkembangnya UMKM sebagai bagian dari transformasi ekonomi dan penguatan ekonomi kelompok masyarakat terbawah agar lebih produktif dan menghasilkan nilai tambah yang tinggi.

Simpulan

Kegiatan usaha UMKM kerajinan tembaga dan kuningan Tumang Boyolali yang menerapkan strategi konvensional (Offline System) di masa pandemi COVID-19 memberikan kontribusi bahwa 63,9% UMKM yang terkena dampak mengalami penurunan omzet penjualan lebih dari 30%. Kegiatan usaha UMKM kerajinan tembaga dan kuningan Tumang Boyolali yang menerapkan strategi digitalisasi (Online System) di masa pandemi COVID-19 berkontribusi hanya 25% hingga 38% UMKM yang mengalami peningkatan omzet penjualan. Merujuk pada hasil penelitian, maka perlu ditingkatkan pembangunan

infrastruktur ICT yang memadai di seluruh Indonesia, khususnya bagi para pengrajin atau UMKM kerajinan tembaga dan kuningan Tumang Boyolali hal ini diupayakan untuk mendukung digitalisasi UMKM khususnya dalam hal pemasaran produk UMKM secara online (Hendriarto, 2021).

Daftar Pustaka

- Avdelidou-Fischer, N. (2013). Handbook of Qualitative Research Methods in Entrepreneurship. *Gender in Management: An International Journal*.
- Awali, H. (2020). Urgensi Pemanfaatan E-Marketing Pada Keberlangsungan Umkm Di Kota Pekalongan Di Tengah Dampak Covid-19. *BALANCA: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2(1), 1-14.
- Bell, E., Bryman, A., & Harley, B. (2018). *Business research methods*. Oxford university press.
- Badan Pusat Statistik (2021).
- Cenamor, J., Sjödin, D. R., & Parida, V. (2017). Adopting a platform approach in servitization: Leveraging the value of digitalization. *International Journal of Production Economics*, 192, 54-65. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2016.12.033>.
- COVID-19 Dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah. (2020). *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional*. <https://doi.org/10.26593/jihi.v0i0.3870.59-64>.
- Covin, J. G., & Slevin, D. P. (1990). New venture strategic posture, structure, and performance: An industry life cycle analysis. *Journal of business venturing*, 5(2), 123-135. [https://doi.org/10.1016/0883-9026\(90\)90004-D](https://doi.org/10.1016/0883-9026(90)90004-D).
- Deeds, D. L., & Hill, C. W. (1996). Strategic alliances and the rate of new product development: An empirical study of entrepreneurial biotechnology firms. *Journal of business venturing*, 11(1), 41-55. [https://doi.org/10.1016/0883-9026\(95\)00087-9](https://doi.org/10.1016/0883-9026(95)00087-9).
- Eller, R., Alford, P., Kallmünzer, A., & Peters, M. (2020). Antecedents, consequences, and challenges of small and medium-sized enterprise digitalization. *Journal of Business Research*, 112, 119-127. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.004>.
- Hendriarto, P. (2021). Understanding of the role of digitalization to business model and innovation: economics and business review studies. *Linguistics and Culture Review*, 5(S1), 160-173.

- Ibrahim, N. (2012). The model of crowdfunding to support small and micro businesses in Indonesia through a web-based platform. *Procedia Economics and Finance*, 4, 390-397. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(12\)00353-X](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(12)00353-X).
- Ihza, K. N. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) (Studi Kasus Umkm Ikhwa Comp Desa Watesprojo, Kemlagi, Mojokerto). *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(7), 1325-1330.
- Ismail, T. (2012). The development of entrepreneurial social competence and business network to improve competitive advantage and business performance of small medium sized enterprises: A case study of batik industry in Indonesia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 65, 46-51. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.11.089>.
- Katadata Insight Center. (2020). Digitalisasi UMKM di Tengah Pandemi COVID19.
- Kim, S. W., & Su, K. P. (2020). Using psychoneuroimmunity against COVID19. *Brain, behavior, and immunity*, 87, 4-5. <https://doi.org/10.1016/j.bbi.2020.03.025>
- Laura Hardilawati, W. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi dan Ekonomika*, 10(1), 89-98.
- McDougall, P. P. (1989). International versus domestic entrepreneurship: New venture strategic behavior and industry structure. *Journal of Business Venturing*, 4(6), 387-400. [https://doi.org/10.1016/0883-9026\(89\)90009-8](https://doi.org/10.1016/0883-9026(89)90009-8).
- Putri, A. P., Sari, D. N., Ananta, H., & Marifah, I. Khamami, & Husodo, LH (2020). Analisis Dampak Covid-19 Terhadap Pendapatan UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Desa Blado, Kabupaten Batang. KKN Universitas Negeri Semarang, 1-9.
- Rifai, Z., & Meiliana, D. (2020). Pendampingan Dan Penerapan Strategi Digital Marketing Bagi Umkm Terdampak Pandemi Covid-19. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(4), 604-609.
- Ritter, T., & Pedersen, C. L. (2020). Digitization capability and the digitalization of business models in business-to-business firms: Past, present, and future. *Industrial Marketing Management*, 86, 180-190. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.11.019>.
- Sestino, A., Prete, M. I., Piper, L., & Guido, G. (2020). Internet of Things and Big Data as enablers for business digitalization strategies. *Technovation*, 102173. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2020.102173>.