

**EKSISTENSI UMKM PEREMPUAN DI MASA KRISIS:
KAJIAN TANTANGAN DAN PELUANG DI KOTO TANGAH
KOTA PADANG**

Oleh:

Elsa Widia¹
Sri Mona Octafia²

^{1,2}Fakultas Ekonomi Bisnis dan Ilmu Sosial Universitas Perintis Indonesia

Email:

elsawidia@upertis.ac.id¹
srimonaoctafia@upertis.ac.id²

ABSTRACT

MSMEs are one of the pillars of the economy in Indonesia and contribute significantly to reducing unemployment. Recently, it has been known that MSMEs in Indonesia is run mainly by women, with a percentage of more than 60 percent. However, the COVID-19 pandemic situation has put them in a difficult situation. So often, they decide to stop temporarily or permanently. This study tries to trace the existence of women's MSMEs in Koto Tangah, which discusses the challenges and opportunities in a crisis. Challenges discussed include market access, financial access, and technological inequality. At the same time, the opportunity section will explain the support system and digital technology. This study uses primary data to raise the problem of women's MSMEs in Koto Tangah, Padang City, West Sumatra. Qualitative methods and structured interviews were used to improve the analysis results for a more in-depth study. This study is also equipped with quantitative analysis analyzed through variable frequency, the difference between variables, and cross-tabulation. The study's results revealed that women's MSMEs in Koto Tangah felt a significant impact due to declining income. They experience problems accessing a more comprehensive market due to their relatively lower mastery of technology. So they need help with capital and training to improve innovation and capabilities in financial bookkeeping and digital marketing.

Keywords: *Challenges, Existence, Opportunities, Women's MSMEs*

ABSTRAK

UMKM merupakan salah satu penopang perekonomian di Indonesia dan berkontribusi besar dalam penurunan angka pengangguran. Belakangan ini diketahui bahwa UMKM di Indonesia lebih banyak di jalankan oleh Wanita dengan persentasi lebih dari 60 persen. Namun situasi pandemi Covid-19 membawa mereka dalam situasi yang sulit. Sehingga tak jarang mereka memutuskan untuk berhenti secara sementara maupun secara permanen. Penelitian ini mencoba menelusuri eksistensi UMKM perempuan di Koto Tangah yang membahas tentang tantangan dan peluang di situasi krisis. Tantangan yang akan dibahas seperti akses pasar, akses keuangan, dan ketimpangan teknologi. Sedangkan dibagian peluang akan menjelaskan mengenai system pendukung dan teknologi digital. Penelitian ini mengangkat permasalahan dalam UMKM perempuan di Koto Tangah Kota Padang Sumatera Barat menggunakan data primer. Untuk meningkatkan hasil analisis maka digunakan metode kualitatif dan wawancara terstruktur untuk kajian yang lebih mendalam. Kajian ini juga dilengkapi dengan analisis kuantitatif dianalisis melalui frekuensi variable, selisih antar variable, dan tabulasi silang. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa UMKM perempuan di Koto Tangah merasakan imbas yang besar akibat pendapatan yang menurun. Mereka mengalami masalah dalam mengakses pasar yang lebih luas akibat penguasaan teknologi yang relative lebih rendah. Sehingga mereka memerlukan bantuan tidak hanya berkaitan dengan modal namun juga pelatihan-pelatihan untuk meningkatkan inovasi serta kemampuan dalam pembukuan keuangan dan pemasaran digital.

Kata Kunci: Eksistensi, Peluang, Tantangan, UMKM Perempuan

A. PENDAHULUAN

Covid-19 telah menyebar secara cepat keseluruh bagian wilayah Indonesia pada awal tahun 2020. Virus ini kemudian menjadi parah dan memberikan dampak yang luar biasa bagi Indonesia. Hal ini tidak hanya terkait kesehatan namun juga terkait seluruh aspek kehidupan, termasuk sektor ekonomi. Pemerintah telah melaksanakan beberapa kebijakan seperti larangan keluar rumah, pembatasan mobilitas, dan anjuran untuk menjaga jarak, namun kebijakan tersebut memberikan efek negative pada kinerja ekonomi. Pembatasan mobilitas menjadikan perlambatan pada kegiatan ekonomi, tepatnya pada kegiatan konsumsi, produksi dan investasi. Pada situasi yang sulit ini memberikan imbas yang besar pada UMKM.

UMKM atau usaha mikro, kecil, dan menengah di Indonesia memiliki peran yang sangat besar dalam perekonomian. Pada tahun 2017 UMKM mampu menyerap tenaga kerja sebesar 96,90 persen dan berkontribusi pada PDB sebesar 57,32 persen selama kurun waktu 2015-2019 (Apbn et al., 2021). Bahkan terbukti ketika Indonesia mengalami krisis tahun 1997, UMKM mampu menjadi pelindung dan dinamisator dalam pertumbuhan ekonomi (Singgih Moh. Nur, 2020). Pengaruh yang sangat besar tersebut menjadi perhatian dikala terjadi krisis akibat Pandemi Covid-19 pada awal tahun 2020 di Indonesia. Krisis ini terlihat berbeda dimana akibat yang ditimbulkan sangat luas, mulai dari kesehatan kemudian merambah semua sektor, termasuk ekonomi bisnis. Seperti halnya saat krisis 1997, UMKM

diharapkan mampu menjadi katalisator dalam mendongkrak perekonomian saat situasi Pandemi.

Kinerja UMKM juga berpengaruh dalam mendorong perekonomian di setiap daerah. Begitupun untuk wilayah Sumatera Barat, UMKM adalah satu sektor utama yang mampu berkontribusi pada perekonomian dan menurunkan pengangguran. UMKM Sumatera barat diketahui sebanyak 593.100 unit yang tersebar di berbagai sektor (Pergelova et al., 2018). Melalui survey Badan Pusat Statistik (BPS) Sumatera barat diketahui dampak pandemic memberikan efek pada penurunan pendapatan pada dan Usaha Menengah Besar (UMB) sebesar 85,27 persen dan Usaha Mikro Kecil (UMM) sebesar 83,42 persen (Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera barat, 2020). Pengaruhnya Hal ini disebabkan karena turunnya permintaan dan kendala keuangan, dan tenaga kerja. Selain itu UMKM yang di dominasi oleh usaha dalam skala kecil, menjadikan mereka sangat rentan, seperti halnya terjadi pandemic. UMKM dengan skala kecil dengan berbagai permasalahan seperti permodalan dan manajemen menjadikan mereka sangat rentan dan memiliki kemungkinan besar untuk berhenti beroperasi.

Akibat pandemi covid-19 seluruh negara di dunia melaporkan potensi terjadinya krisis yang memprihatinkan. Krisis berimbas keseluruh sektor terutama ekonomi bisnis. Pembatasan mobilitas baik di dalam negeri maupun di luar negeri memberi imbas yang besar perekonomian. Akibatnya berpengaruh pada sektor ril dan peningkatan pengangguran akibat pemutusan hubungan kerja. Karena krisis telah membawa situasi tidak kondusif, tak jarang para suami berubah menjadi pengangguran. Sementara kondisi semakin rumit akibat tuntutan kebutuhan pangan keluarga, kesehatan dan pendidikan terus berlanjut. Situasi ini memaksa Wanita untuk terlibat dalam perekonomian keluarga.

Belakangan ini diketahui bahwa perempuan memainkan peran penting pada kinerja UMKM. Penelitian mengungkapkan bahwa pelaku usaha perempuan berkontribusi sebanyak 60 persen dari total keseluruhan UMKM di Indonesia (Widia & Octafia, 2022). Begitupula di Sumatera barat UMKM perempuan juga memainkan peran penting. Perempuan telah mampu bertransformasi dan terlibat dalam dana keluarga. Pelaku usaha perempuan memiliki potensi dalam pendapatan keluarga bahkan memungkinkan untuk memberikan sumbangsih pada perekonomian negara. Perempuan sangat erat kaitannya dengan sifat hati-hati dan berdedikasi namun juga memiliki kelemahan yang menghambat peran dan partisipasinya secara maksimal. Sehingga dalam penelitian ini akan menganalisis lebih jelas mengenai permasalahan yang dihadapi oleh UMKM perempuan terkait tantangan dan peluang ketika pandemic Covid-19. Kajian ini juga akan dilengkapi dengan eksplorasi strategi inovatif dan peluang yang bisa diadopsi oleh UMKM perempuan untuk keluar dari kondisi krisis akibat pandemic. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi dan motivasi kepada umkm yang terjebak dalam situasi krisis.

Pada dasarnya masih sedikit yang menaruh perhatian pada UMKM perempuan di Indonesia khususnya di Sumatera Barat. Bahkan data terpilah berdasarkan gender masih sangat terbatas. Sumatera barat dengan pemandangan alam yang indah, culture yang unik juga menjadikan beberapa peluang bagi masyarakat tidak hanya terkait pariwisata namun juga pelaku usaha yang tergabung

dalam UMKM. Kecintaan masyarakat pada perdagangan, kuliner dan pertanian juga menjadi penentu utama kenapa sector ini sangat diminati. Begitupula wanita Sumatera Barat secara turun temurun telah terjun dalam industry rumah tangga seperti halnya kuliner, kerajinan songket dan sulaman (Febriani, 2012). Penelitian ini akan memfokuskan kajian mengenai UMKM perempuan dan permasalahannya untuk berkembang saat krisis. Penelitian ini akan memfokuskan kajian di wilayah Koto Tengah, salah satu kecamatan yang ada di Kota Padang. Kecamatan Koto Tengah memiliki wilayah terluas dengan sebaran UMKM terbesar di berbagai sector berdasarkan data yang diarahkan oleh Dinas Koperasi dan UKM Kota Padang, sehingga hal ini diharapkan akan mampu mewakili penelitian di wilayah ini. Penelitian ini menggunakan data primer melalui wawancara terstruktur melalui metode kuantitatif dan kualitatif dalam *survey cross sectional*.

B. KAJIAN PUSTAKA

UMKM memiliki kontribusi besar dalam menciptakan perekonomian yang stabil. Terbukti ketika terjadi krisis 1997/98 UMKM mampu menjadi ikon penting untuk merangsang perekonomian Indonesia (Dading et al., 2022). Namun ketika terjadi pandemi Covid-19, perekonomian Indonesia menjadi terguncang dan situasi krisis tidak bisa dihindari. Situasi krisis ini menjadi berbeda ketika tidak hanya satu sektor yang merasakan imпасnya, namun menyebar keseluruh sektor termasuk ekonomi bisnis. UMKM yang dulunya berperan penting juga merasakan imbas yang besar. Kementerian Koperasi UKM mengungkapkan bahwa Pandemi telah membawa dampak pada penurunan pendapatan UMKM sebesar 56 persen, sisanya melaporkan permasalahan akibat kesulitan mengakses pembiayaan, permasalahan pada distribusi barang dan kesulitan mendapat bahan baku mentah (Raharja & Natari, 2021).

Belum lama ini penelitian mengungkapkan sekitar 60 persen UMKM terdiri dari pelaku usaha Wanita (Sultan, 2020). UMKM perempuan melaporkan tantangan terbesar ketika pandemi adalah menyeimbangkan kegiatan bisnis dan rumah tangga (Team, 2022). Sehingga tak bisa dipungkiri jika mereka terkonsentrasi pada usaha mikro dengan cara tradisional dan berada dikalangan pendapatan yang rendah (Budilaksono et al., 2021). Mereka mengaku kesulitan untuk mengatur waktu dan memiliki keterbatasan dalam mengambil keputusan dalam keluarga (Wei, 2016). Selain itu, motivasi yang rendah mempengaruhi kinerja usaha untuk lebih berkembang (ILO, 2020). Survei mengungkapkan seiring dengan berkembangnya sebuah ukuran perusahaan, maka semakin lama perusahaan dijalankan oleh perempuan akan semakin sedikit (World Bank, 2009). Situasi Covid-19 harusnya memberikan kesempatan yang besar pada UMKM perempuan untuk berkembang dan mengadopsi strategi baru seperti fintech atau perkembangan digital terbaru, namun pada kenyataanya banyak mereka yang belum siap untuk memanfaatkan perkembangan tersebut (UNWOMEN BANGLADESH, 2020).

Dalam pembahasan kinerja sering kali UMKM mendapat pembahasan yang berkaitan dengan gender. Penelitian lain mengungkap walaupun wirausaha Wanita memegang tanggung jawab penuh terhadap pekerjaan dan rumah tangga, namun dalam hal pengambilan keputusan masih didominasi oleh laki-laki (Kuckertz et al., 2020). Penelitian dari World bank mengungkapkan sering kali yang menjadi

motivasi pelaku usaha Wanita untuk berkembang berasal dari factor non ekonomi seperti alasan keinginan melayani masyarakat, fleksibilitas waktu, dan sebagai kepuasan tersendiri (Carranza et al., 2018). Namun dalam kemampuan menejerial perempuan memiliki pengalaman yang sedikit (Terjesen, 2004). Beberapa penelitian mengungkapkan perlu adanya strategi manajemen krisis untuk menangani situasi ini (Williams et al., 2017). Strategi ini menjadi penting bagi UMKM untuk memahami situasi dan mampu beradaptasi pada situasi yang tidak pasti (Kuckertz et al., 2020). Dalam strategi manajemen krisis, peran pemimpin juga mengambil peran penting (James & Wooten, 2011). Cara kepemimpinan memiliki pengaruh yang besar dalam mengambil keputusan dalam merespon bisnis (Brockner, 2008).

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan kualitatif untuk menganalisis tentang tantangan dan peluang bagi UMKM Koto Tangah Kota Padang. Menggunakan data primer melalui kuisisioner dan wawancara terstruktur memungkinkan untuk menelusuri masalah ini secara mendalam. Penelitian terdiri dari dua bagian, dimana bagian pertama terkait analisis cross-sectional yang menganalisis tantangan UMKM perempuan. Kemudian pada bagian kedua membahas mengenai peluang UMKM perempuan untuk keluar di zona krisis. Pada bagian tantangan UMKM kuisisioner dilengkapi dengan empat bagian yaitu: profil responden, analisis akses pasar dan eksistensi UMKM perempuan ketika pandemi, system pendukung dan persepsi UMKM perempuan dimasa pandemic dan mengenai inequality terkait penguasaan teknologi digital. Pada bagian kedua mengenai peluang UMKM akan membahas mengenai peluang menggunakan bisnis digital. Kemudian analisis ini ditunjang dengan analisis kuantitatif melalui frekuensi variable, selisih antar variable, dan tabulasi silang.

Penelitian ini mengambil populasi UMKM Koto Tangah sebanyak 423 unit pelaku usaha perempuan dalam kalangan umur yang berbeda dari total UMKM sebanyak 1730 unit. Data diambil melalui melalui database binaan bidang pemberdayaan Usaha Mikro dan Dinas Koperasi dan UMKM Kota Padang.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

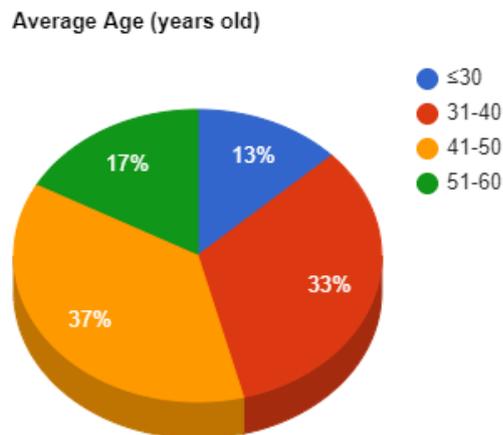
Belakangan ini UMKM yang dikelola oleh perempuan mendapat perhatian besar. Pengaruhnya pun diharapkan memberikan kontribusi positif, tidak hanya pada perekonomian keluarga namun juga PDB dan penyerapan tenaga kerja (Widia, 2021). Namun nampaknya badai besar telah menghantam kinerja mereka ketika pandemi Covid-19 datang. Penelitian ini akan membahas tantangan dan peluang bagi UMKM perempuan di Koto Tangah untuk keluar dari situasi krisis.

Karakteristik Responden

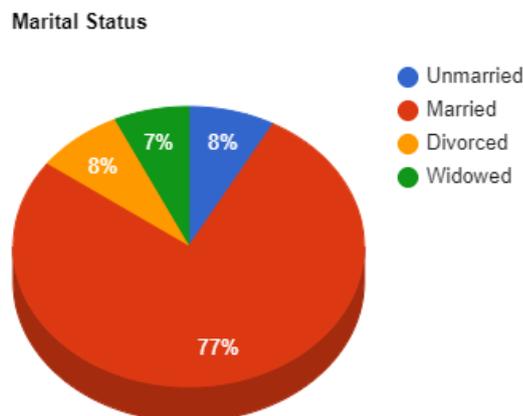
Usia, Status Pernikahan, dan Pendidikan

Penelitian ini mengangkat permasalahan dalam UMKM perempuan di Koto Tangah. Dimana Sebagian besar responden adalah wanita yang memiliki umur pada rentang 41-60 tahun. Mayoritas responden adalah wanita yang menikah dengan

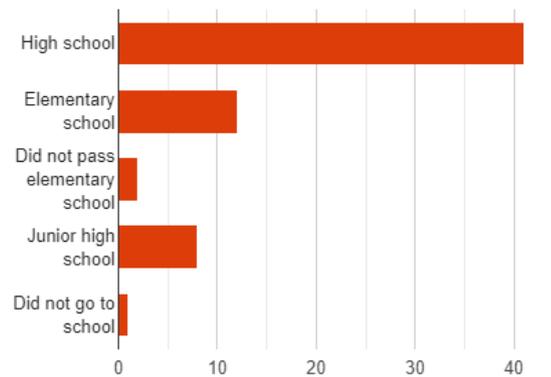
proporsi sebesar 77 persen. Dalam hasil survey diketahui bahwa mereka telah memulai usaha antara 5 tahun sampai lebih dari 35 tahun. Kecendrungan yang kami temukan bahwa responden sebagian besar terjun membuka usaha tidak lama setelah mereka menikah. Dari Riwayat usaha mereka mengaku telah mencoba beberapa beberapa bisnis dari waktu ke waktu, sampai akhirnya menemukan bisnis yang mereka janali sekarang. Walaupun sudah terlibat dalam membantu keuangan keluarga namun nampaknya sangat sulit untuk melihat perkembangan pada bisnis mereka. Sedangkan untuk Pendidikan sebesar 41 persen responden telah mengenyam Pendidikan formal setingkat SMA. 36 Persen diantaranya telah mengenyam Pendidikan tinggi dengan tingkat yang berbeda-beda, selanjutnya 1 persen responden saja yang mengaku tidak sekolah. Walaupun Sebagian besar responden berhasil menjawab berbagai pertanyaan yang diberikan tentang pembukuan dan menghitung bunga pinjaman, namun mereka mengaku belum menerapkan dengan benar terutama di bagian pembukuan.



Gambar 1.
Usia Responden



Gambar 2.
Status Pernikahan Responden



Gambar 3.
Tingkat Pendidikan Responden

Skala dan Bidang Usaha

UMKM perempuan di Wilayah Koto Tangah pada umumnya merupakan pelaku usaha dalam skala mikro. Usaha yang tergolong mikro adalah usaha yang memiliki aset kurang dari 50.000.000, dan memiliki hasil penjualan paling tinggi sebesar 300 juta. Sedangkan usaha kecil adalah usaha yang memiliki aset diantara 50 juta hingga 500 juta, dan memiliki revenue yang tergolong dalam rentang 300 juta hingga 2,5 miliar. Kemudian usaha menengah dikategorikan memiliki aset diantara 500 miliar hingga 1 triliun dan memiliki revenue sebesar 2,5 triliun hingga 50 triliun (Tabel 1). Dalam skala usaha yang kecil hanya 17 persen UMKM yang mengaku melibatkan karyawan dalam operasi usaha. Apalagi ketika pandemic mereka memilih untuk merumahkan sementara karyawannya karena pendapatan yang terus menurun.

Tabel 1
Skala UMKM

Keterangan	Assets (in IDR)	Revenue (in IDR)
Micro Business	< 50 million	Up to 300 million
Small Business	50-500 million	300 million-2,5 billion
Medium Business	500 million-1 billion	2,5-50 billion

Source: Indonesian law no. 20/2008 on Micro, Small and medium enterprise

Kemudian untuk bidang usaha didominasi oleh sector makanan dan minuman sebanyak 61 persen, kemudian diikuti oleh sector perdagangan sebanyak 27 persen (Tabel 2). Dalam bidang perdagangan 80 persen diketahui dalam bentuk toko kelontong. Dalam bidang jasa sebagian besar terdiri dari layanan salon, usaha jahitan dan jasa laundry. Secara keseluruhan UMKM perempuan menjalani beberapa bidang usaha yang berbeda. Namun jika ditelusuri kembali rata-rata produk yang dihasilkan dalam bidang yang sama minim kreatifitas. Dalam artian mereka cenderung menawarkan produk yang sama tanpa ada diferensiasi.

Tabel 2.
Bidang Usaha Yang Dikelola Oleh UMKM Perempuan Di Koto Tangah

Bidang Usaha	Frekuensi	Percent	Cum.
1. Penyedia akomodasi dan makanan minum	126	61,4	61,4
2. Perdagangan besar dan eceran	55	27	88,4
3. Pertanian, peternakan, kehutanan dan perikanan	17	8,3	96,7
4. Jasa	5	2,4	99,1
5. lainnya	2	0,9	100

Source: data diolah, 2022

Tantangan UMKM Di Masa Krisis

Akses Pasar dan Eksistensi UMKM Perempuan di Masa Pandemi

Pandemi Covid-19 telah memberikan cerita yang berbeda pada pelaku usaha Wanita di Koto Tangah. Keadaan ekonomi yang terancam kedalam krisis telah membawa situasi ekonomi terpuruk. Akibatnya banyak pekerja yang dirumahkan sementara bahkan terjadi pemutusan kerja. Situasi perekonomian yang tidak pasti mendorong ibu rumah tangga untuk terjun dan terlibat dalam perekonomian. Wawancara dengan pelaku usaha mengungkapkan bahwa 87 persen UMKM termotivasi untuk membuka usaha karena ingin membantu perekonomian keluarga. Bahkan terbukti bahwa mereka telah mampu berkontribusi hingga 63 persen pada dana keluarga.

Berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa UMKM perempuan di Koto Tangah pada dasarnya telah berusaha pada rentang 5-35 tahun. Namun perubahan ekonomi akibat pandemic telah memperburuk keadaan bagi UMKM bahkan mengalami penurunan pendapatan yang tajam. Lebih dari 90 persen UMKM mengaku mengalami penurunan pendapatan dengan tingkat yang berbeda (Tabel 3). Mereka mengalami krisis yang cukup kuat akibat terjadinya perubahan pola konsumsi. Pembatasan mobilitas ketika pandemic menyebabkan mereka kehilangan pelanggan dan berujung pada penurunan pendapatan. Bahkan di tingkat yang serius seringkali mereka kesulitan bernafas karena modal yang terus berkurang.

Tabel 3.
Penurunan Pendapatan UMKM Perempuan di Koto Tangah Akibat Pandemi Covid-19

Penurunan Pendapatan	Freq	Percent	Cum.
1. ≤20%	5	2.5	2,5
2. 21-40%	22	10.9	13,4
3. 41-60%	68	33.7	47.1
4. 61-80%	92	45,5	92,6
5. 81-100%	10	4.9	97,5
6. >100%	5	2.5	100

Sumber: data diolah, 2022

Permasalahan modal menjadi alasan utama mengapa mereka terjebak pada usaha dalam skala kecil. Fakta lainnya mengungkapkan bahwa 85 persen UMKM perempuan di Koto Tangah adalah Ibu rumah tangga. Sehingga sering kali pelaku

usaha wanita menghadapi peran ganda yang menyebabkan mereka memilih untuk terjun di tingkat bisnis yang lebih kecil, agar mereka masih bisa terkonsentrasi pada keluarga. Mereka mengaku hanya menempatkan karier pekerjaan mereka sebagai pendamping dan atas dasar fleksibilitas waktu dalam bekerja. Terlebih lagi bekerja di sector informal tidak memerlukan keterampilan tertentu ataupun pengetahuan tertentu.

Selain itu pandangan Wanita yang sudah menikah khususnya pelaku usaha di Koto Tangah, bahwa menjalani karir formal juga akan menyulitkan mereka untuk focus sebagai istri maupun anak. Wanita yang sudah menikah juga kesulitan dalam memasuki pasar formal sehingga mereka memilih untuk membuka usaha sendiri. Apalagi mereka mendapat dukungan yang sangat tinggi dari suami. Dimana sebanyak 87 persen suami setuju ketika istrinya terjun dalam usaha sendiri, dengan alasan fleksibilitas waktu sehingga dapat menyeimbangkan antara keluarga dan usaha. Para suami mengaku juga terlibat dalam pembagian tugas di rumah tangga sebagai bentuk dukungan terhadap usaha istri. UMKM perempuan di Koto Tangah mengaku masih memegang keputusan utama atau bersama suami dalam keuangan maupun keputusan lainnya.

Mengingat partisipasi UMKM perempuan dalam usaha kecil terlihat menonjol. Maka perlu suatu upaya baik itu dari segi pemerintah baik itu diri mereka sendiri. Pelaku usaha perempuan di Koto Tangah mengaku bahwa tantangan yang mereka hadapi selama pandemi sangat besar. Tantangan itu terdiri dari kekurangan modal, rendahnya pengetahuan dan teknologi, terbatasnya akses pasar ke yang lebih luas, kemampuan manajemen untuk menjalankan bisnis yang rendah, pengelolaan keuangan yang buruk, dan strategi pemasaran. Walaupun pemerintah telah menggelontorkan beberapa kebijakan bantuan modal usaha, namun mereka mengaku kesulitan untuk akses karena aspek legalitas. Sebanyak 89 persen UMKM perempuan mengaku belum mengurus perizinan secara legal walaupun sebagian besar nama mereka telah didata oleh pihak pemerintahan setempat. Pelaku usaha Wanita di Koto Tangah mengaku tidak hanya membutuhkan modal namun juga sangat membutuhkan pelatihan mengenai keterampilan mejerial dan hal-hal yang berbau teknologi digital untuk memudahkan pemasaran. UMKM dipercaya mampu mengakses pasar yang lebih luas dengan mempersiapkan produk dan tentunya cara pemasaran yang mampu bersaing dengan produk lainnya. Mereka membutuhkan motivasi yang kuat untuk memunculkan kreatifitas sehingga menimbulkan ketertarikan bagi calon konsumen. Selain itu mempersiapkan media pemasaran yang tepat untuk menggaet target pasar yang diinginkan. Tentu saja hal memerlukan perencanaan yang kuat. Sehingga terlepas dari semua tantangan, UMKM akan mampu unjuk diri dan berkembang.

UMKM Perempuan dan Lembaga Keuangan

UMKM Perempuan di Koto Tangah mengaku mengalami penurunan pendapatan yang besar sehingga berpengaruh pada cadangan kas yang mereka punya. Sebanyak 91 persen UMKM mengaku membutuhkan bantuan modal. Mereka juga kesulitan mengakses berbagai kebijakan pemerintah terkait bantuan modal akibat status informal pada usaha mereka. Sehingga salah satu jalan keluar adalah akses kredit pada perbankan. Hasil survei UMKM perempuan di Koto

Tengah mengaku kesulitan dalam mengakses Lembaga keuangan formal. Sehingga tak jarang mereka terjerumus dalam pinjaman lain dengan bunga yang besar. Birokrasi di Lembaga Keuangan dinilai kurang memberikan kemudahan bagi pelaku usaha perempuan (Maulida et al., n.d.). Sebanyak 27 persen pelaku usaha Perempuan di Koto Tengah mengaku mengalami kesulitan untuk mengakses pinjaman dari lembaga keuangan formal karena persyaratan agunan, persetujuan atau harus atas nama suami dan beberapa birokrasi lainnya. Walaupun pada umumnya mereka memiliki asset tetap seperti kendaraan roda dua dan rumah namun asset tersebut didaftarkan atas nama suami. Situasi ini menjadi salah satu penyebab kenapa mereka kesulitan untuk mengakses kredit. Kemudian sebanyak 30 persen tidak tau cara untuk mengajukan, 11 persen lainnya karena ajuan ditolak, 9 persen lainnya mengaku takut tidak mampu membayar. Sedangkan sisanya sebesar 9 persen UMKM mengaku tidak memerlukan pinjaman bank karena mereka masih bisa menggunakan tabungan sendiri atau bantuan keluarga.



Gambar 2.
Kendala dalam mengakses Lembaga keuangan

Tantangan Era Digital

Pelaku usaha UMKM perempuan di Koto Tengah belakangan ini mulai menunjukkan eksistensinya. Keterlibatan mereka dalam UMKM diharapkan mampu memperbaiki perekonomian keluarga, dan berkontribusi pada penurunan angka pengangguran. Namun pada kenyataannya dilihat dari data yang di kumpulkan, diketahui kehadiran mereka masih mewakili minoritas dari seluruh pelaku usaha. Pada dasarnya UMKM perempuan di Koto Tengah mendirikan usaha dengan rentang yang cukup lama, namun jarang sekali terlihat perubahan, baik itu dalam hal pendapatan maupun cara pemasaran. Maka tak jarang dari mereka yang tetap bertahan dengan cara lama dan skala yang sama.

Beberapa penelitian menemukan masalah lain yang sangat penting yaitu timbulnya ketidaksetaraan gender sebagai terkait kemampuan dalam menggunakan dan mengakses teknologi antara perempuan dan laki-laki baik dalam lingkungan ekonomi, politik, budaya dan sosial (Keil & Keil, 2008). Pada umumnya pelaku usaha perempuan terkesan lambat dalam menanggapi perubahan teknologi dalam hal pemasaran. Penelitian lain juga mengungkapkan bahwa pada umumnya pelaku usaha perempuan mengabaikan penggunaan teknologi (Pergelova et al., 2018).

Walaupun pada pelaksanaannya UMKM perempuan dengan golongan usia muda lebih baik dalam hal teknologi, namun jika dibandingkan UMKM laki-laki mereka jauh tertinggal.

Tabel 4.
Strategi Pemasaran Yang Diadopsi UMKM Perempuan Di Koto Tangah Sebelum Pandemi

Cara pemasaran sebelum pandemi	Freq	Percent	Cum
1. Offline	168	81,90	81,90
2. Online (sosial media, e-commerce, etc)	29	14,14	96,04
3. Online dan offline	8	3,96	100,00

Sumber: data diolah, 2022

Tabel 5
Strategi pemasaran yang diadopsi UMKM ketika pandemi

Strategi pemasaran ketika pandemi	Freq	Percent	Cum
1. Offline	87	42,44	42,44
2. Online (sosial media, e-commerce, etc)	71	34,64	77,08
3. Online dan offline	47	22,92	100,00

Sumber: data diolah, 2022

Kemunculan pandemi Covid-19 Indonesia telah memberikan kesadaran bagi pelaku usaha UMKM perempuan di Koto tangah akan pentingnya teknologi. Situasi di era digital ini teknologi memang memberikan imbas yang besar Data menunjukkan sebelum pandemic sebanyak 81 persen UMKM Perempuan di Koto Tangah belum memberikan perhatian pada teknologi digital yaitu melalui terjadi Pandemi, UMKM perempuan mulai merasakan dampak yang dalam karena penurunan pendapatan yang tajam. Ketika pandemic sebanyak 57 persen UMKM perempuan di Koto Tangah mengaku mulai menggunakan teknologi digital namun masih dalam tingkat yang rendah. Pada dasarnya para pelaku UMKM di Koto Tangah sudah memahami peran penting teknologi dalam pemasaran dan akses pasar, namun mereka mengaku belum memanfaatkan metode tersebut secara maksimal. Ditingkat yang paling rendah mereka hanya memanfaatkan aplikasi WA business dan bekerja sama dengan platform jasa antar barang dan makanan. Kemudian ditingkat yang lebih detail mereka terjun kepenggunaan media sosial (Ig, Facebook, dan titktok) dan e-commerce (Shoopee) sebagai media pemasaran. Dari hasil survey diketahui sebanyak 78 persen UMKM perempuan yang sudah memulai pemasaran dengan teknologi digital mengaku membutuhkan bantuan orang lain ataupun keluarga untuk bisa menggunakan platform tersebut. Kemampuan literasi digital UMKM perempuan di Koto Tangah dapat dikategorikan rendah. Walaupun mereka sudah memanfaatkan beberapa media digital namun hanya 8 persen yang menyediakan pilihan untuk mempermudah transaksi penjualan. Mereka hanya menyediakan satu rekening bank tanpa menyediakan platform pembayaran digital yang dapat mempermudah transaksi dengan konsumen.

Peluang UMKM Di Masa Krisis

Sistem Pendukung UMKM Perempuan

Pada titik ini Peluang bagi UMKM perempuan Koto Tangah untuk menghadapi krisis adalah dengan kreativitas dan inovasi produk. UMKM dapat memperkenalkan inovasi produk atau jasa dapat memperoleh keunggulan kompetitif dibandingkan pesaingnya (Paul j et all, 2017). Literatur lain menyebutkan bahwa inovasi, kreativitas dan modal sangat mendukung keberlangsungan kegiatan UMKM (Rosmadi MLN, 2021). Sebagian besar pelaku usaha dihadapkan dengan kendala hubungan dengan prospek bisnis yang kurang jelas dan visi perencanaan dan misi yang belum stabil. Sehingga perlu strategi untuk memenangkan persaingan salah satunya dengan menerapkan strategi inovasi terhadap produk sehingga dapat berbeda dari produk pesaing dan menarik lebih banyak pelanggan. Apalagi diketahui bahwa produk UMKM koto tangah secara dominan adalah industry rumah tangga dengan produk yang hampir sama. Inovasi dan kreatifitas nantinya akan menciptakan karakter produk yang menjadikan penciri dan pembeda produk yang beredar di pasar. Sehingga hal ini memudahkan konsumen untuk mengenali produk dan memungkinkan untuk menjadi pilihan pertama bagi konsumen. Tentunya inovasi dan kreatifitas tersebut harus menyesuaikan dengan permintaan pasar dan tentunya selera konsumen. Sehingga perlu menentukan target pasar yang sesuai dengan produk yang ditawarkan.

Melalui wawancara terstruktur dengan 15 UMKM di Koto Tangah mengaku alasan mereka mampu bertahan karena melakukan beberapa strategi yaitu mengembangkan inovasi produk bahkan mulai menyesuaikan dengan produk yang dibutuhkan masyarakat dikala pandemic. Mereka juga sangat memperhatikan manajemen keuangan dengan memisahkan keuangan keluarga dan usaha, dan tentunya mulai menyediakan pelayanan, dan pemasaran online. Mereka mengaku alasan yang paling penting juga datang dari dukungan keluarga. Tak jarang mereka juga membutuhkan bantuan keluarga karena pengetahuan tentang teknologi masih terbatas.

Pemanfaatan Teknologi Digital

Teknologi merupakan salah satu motor penggerak bagi UMKM untuk bertahan dan berkembang dikala krisis. Teknologi memungkinkan untuk siapapun untuk melakukan penjualan dimanapun. Sehingga tak jarang teknologi adalah salah satu pendorong munculnya para pelaku usaha baru. Teknologi digital juga mendorong siapa saja untuk terlibat dalam wirausaha, baik itu ibu-ibu ataupun anak muda untuk memasarkan produknya baik itu industry rumahan, kuliner atau barang-barang harian. Sehingga teknologi digital adalah peluang bagi UMKM Perempuan untuk berbisnis secara mudah dan tidak membutuhkan biaya yang besar. Melalui pemasaran online para UMKM perempuan dapat menghemat beberapa pengeluaran seperti: tidak perlu adanya toko, biaya pergudangan, dan biaya-biaya lain terkait teknis. Selain itu peluang bagi UMKM perempuan untuk menggaet konsumen baru dengan cakupan tanpa batas terbuka lebar. Bahkan penelitian mengungkapkan bahwa 64 persen dari total penduduk Indonesia atau sekitar 174 juta orang telah mengakses internet (Aisyah, 2020).

Salah satu kunci untuk bertahan di masa krisis pandemi adalah melakukan beberapa adaptasi untuk menyesuaikan perubahan-perubahan yang terjadi di pasar. Hal ini terkait dengan permintaan masyarakat. Salah satu strategi yang bisa diadaptasi adalah pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran atau lebih dikenal dengan sebutan *digital marketing*. Melalui strategi ini akan memungkinkan bagi UMKM untuk merambah pangsa pasar tanpa batas dan menemukan pelanggan baru lebih banyak lagi. Hal ini akan berpotensi dalam meningkatkan pendapatan. Namun strategi ini perlu perhatian khusus karena perlu penyesuaian terhadap teknologi, SDM, inovasi produk, dan skill manajemen. Melalui wawancara terstruktur, seluruh responden setuju bahwa digital marketing merupakan cara yang paling tepat dalam memasarkan produk. Selayaknya strategi ini bahkan masih sangat relevan digunakan pasca pandemi mengingat manfaat besar bahkan dapat menghemat biaya yang besar.

Penelitian juga mengungkapkan perlu adanya strategi khusus dengan memperluas jaringan pemasaran melalui teknologi informasi dan digital untuk menguasai pasar (Adrian, 2019). Diantaranya dengan mengoptimalkan sistem penjualan berbasis online yang memanfaatkan berbagai macam *platform marketplace* untuk memasarkan produknya. Strategi ini sangat membantu UMKM untuk bertahan dikala krisis pandemi Covid-19. Selain itu tentunya peran pemerintah sangat penting untuk mendukung melalui kebijakan moneter seperti relaksasi pinjaman, penundaan angsuran dan bunga pinjaman juga bantuan sosial menjadi angin segar bagi UMKM untuk bertahan sementara. Pemanfaatan media digital seperti platform media sosial memungkinkan menjangkau konsumen tanpa batas, dimanapun dan kapanpun. Platform ini juga dapat memberikan informasi yang lengkap terkait preferensi konsumen sehingga memungkinkan kita menyesuaikan dengan permintaan konsumen. Bagian pentingnya, kita dapat menghemat beberapa biaya dibandingkan dengan cara tradisional yang membutuhkan biaya promosi yang besar, tempat atau pertokoan, dan Gudang. Tentu dengan transparansi akses konsumen pada layanan ini, maka pihak UMKM tentu harus mempersiapkan produk yang sesuai dengan permintaan dan selera konsumen. Konsumen juga diberi hak untuk menilai kualitas produk dan pelayanan sehingga dapat menjadi referensi bagi konsumen lainnya. Sehingga referensi tersebut dapat menjadi pertimbangan konsumen lain untuk memilih produk yang dijual di layanan tersebut.

E. SIMPULAN

Situasi krisis akibat pandemic telah membawa UMKM dalam situasi sulit, bahkan lebih dari 90 persen UMKM perempuan di Koto Tangah mengalami penurunan pendapatan. Situasi pandemic membuat perekonomian kian tidak pasti sehingga mereka perlu untuk melakukan beberapa perubahan untuk menyesuaikan dengan permintaan konsumen. Keterlibatan perempuan adalah sesuatu yang bagus karena mereka mampu berpartisipasi dalam meringankan beban keuangan keluarga. Mereka sering menemui tantangan mengenai permasalahan akses pasar, permodalan dan rendahnya kemampuan untuk terlibat dalam teknologi digital.

Keterbatasan dalam mengakses modal dan teknologi menjadi sebuah alasan kenapa mereka tetap berada dalam skala usaha yang kecil. Keterbatasan dalam

penguasaan teknologi membuat mereka mengalami kendala dalam mengakses pasar yang lebih luas. Walaupun terjadi peningkatan akses teknologi digital sebanyak 57 persen selama pandemi, namun mereka mengaku belum menguasai secara maksimal. Mereka juga belum menyediakan pembayaran digital yang lebih lengkap untuk memudahkan akses pembayaran. Pada umumnya mereka hanya mampu mengakses sosial media dan tingkat yang lebih rumit yaitu e-commerce. Melalui wawancara terstruktur mereka mengaku kesulitan dalam membangun spesialisasi produk, memberikan inovasi pada produk, mengkomunikasikan pemasaran, dan cara pengelolaan usaha yang benar. UMKM perempuan di Koto tangah diyakini akan mampu berhasil jika mereka dapat mengembangkan kapasitas mereka, dorongan perberdayaan dan pertumbuhan daya tanggap sosial serta penggunaan teknologi. Kemudian hal penting yang harus diperhatikan adalah kemampuan pemilik usaha dalam mengelola keuangannya dan pencatatan yang jelas secara tertulis tentang modal yang dibutuhkan dan penggunaan dana.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrian, A. (2019). Empowerment Strategies of Micro, Small, Medium Enterprises (MSMEs) to Improve Indonesia Export Performance *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 2(04), 50–60. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v2i04.222>
- Aisyah, S. (2020). *Damoak Pandemi Covid-19 Bagi UMKM Serta Strategi E-Marketing UMKKM di Indonesia*.
- Apbn & Pembiayaan, (2021). *Umkm: perkembangan dan dukungan pemerintah melalui apbn*. 1–9.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera barat. (2020). *Analisa Hasil Survei Dampak Covid-19 terhadap Pelaku usaha Provinsi Sumatera Barat Edisi Juli 2020* (p. 30).
- Brockner, J. (2008). *Toward an Understanding of When Executives See Crisis as Opportunity*. 44(1), 94–115. <https://doi.org/10.1177/0021886307313824>
- Budilaksono, S., Suryani., Tini, & Gorda, R. (2021). *Challenges and Opportunities for Women-Owned MSMEs in Bali : Impact of Covid-19*. 11(11), 179–184. <https://doi.org/10.29322/IJSRP.11.11.2021.p11923>
- Carranza, E., Dhakal, C., & Love, I. (2018). *Female Entrepreneurs : How and Why Are They Different ?* 20.
- Dading, A., Lesmana, H., & Fachrizah, H. (2022). *Dealing with the COVID-19 Pandemic in Indonesia : MSMEs' Coping Strategy , Recovery Path , and Business Transformation*. 11(1), 25–62.
- Dia Mawesti, et all. (2018). *Inklusi Keuangan Bagi Perempuan: Akses dan Pemanfaatan Kredit Usaha Rakyat*. *Perkumpulan PRAKARSA*.
- Febriani. (2012). *Peran Wanita Dalam Mengembangkan Usaha Kecil dan Menengah di Kota Padang*. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(September), 10–20.
- ILO. (2020). *Survey of Women Leading Micro, Small and Medium Businesses About the Main Challenges They Face as a Result Of the Coronavirus Crisis*. July.
- James, E. H., & Wooten, L. P. (2011). *The Academy of Management Annals Crisis Management : Informing a New Leadership Research Agenda*. September 2013, 37–41. <https://doi.org/10.1080/19416520.2011.589594>
- Keil, M., & Keil, M. (2008). *ScholarWorks @ Georgia State University Understanding Digital Inequality : Comparing Continued Use Behavioral Models of the Socio-economically Advantaged and Disadvantaged*. 32(1), 97–126.
- Kuckertz, A., Brändle, L., Gaudig, A., Hinderer, S., Arturo, C., Reyes, M., Prochotta, A., Steinbrink, K., & Berger, E. S. C. (2020). *Startups in times of crisis – A rapid response to the COVID-19 pandemic*. *Journal of Business*

- Venturing Insights*, e00169. <https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2020.e00169>
- Maulida.,Yunani. (2019). *Peluang dan Tantangan Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Dari Berbagai Aspek Ekonomi*.
- Paul, J., Parthasarathy, S., & Gupta, P. (2017). Exporting challenges of SMEs: A review and future research agenda. *Journal of World Business*, 52(3), 327–342. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2017.01.003>
- Pergelova, A., Manolova, T., Simeonova-ganeva, R., & Yordanova, D. (2018). *Democratizing Entrepreneurship? Digital Technologies and the Internationalization of Female-Led SMEs*. 00(00), 1–26. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12494>
- Raharja, J., & Natari, S. U. (2021). Optimalisasi Penggunaan dan Pengelolaan Media Digital *L. 4*(1).
- Rosmadi, M. L. N. (2021). Inovasi dan Kreativitas Pelaku Usaha UMKM di Era Covid-19. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 4(2), 87–94.
- Singgih Moh. Nur. (2020). Strategi Penguatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) sebagai Refleksi Pembelajaran Krisis Ekonomi Indonesia. *Jurnal Ekonomi Modernisasi Fakultas Ekonomi*, 218–227.
- Sultan, S. (2020). *Women MSMEs in times of crisis : challenges and opportunities*. November, 6–7. <https://doi.org/10.1108/JSBED-06-2020-0226>
- Team, T. S. R. I. research. (2022). *Men- and women-owned / led MSMEs and the COVID-19 policy responses in Indonesia*.
- Terjesen, S. (2004). *Senior women managers' transition to entrepreneurship*. <https://doi.org/10.1108/13620430510598355>
- UNWOMEN BANGLADESH. (2020). Policy Brief Supporting The Recovery Of Woman Entrepreneurs and Women's Micro, Small, Medium Enterprises From the Impact of Covid-19 in Bangladesh.
- Wei, L. C. (2016). *Why Women-Owned Businesses in Indonesia Stay Small*. 1–16.
- Widia, E. (2021). Diseminasi Penggunaan Sosial Media dalam Perluasan Sebaran Pemasaran pada Produk UMKM. *Dharma: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 99–114. <https://doi.org/10.35309/dharma.v2i1.5234>
- Widia, E., & Octafia, S. M. (2022). *Women MSMEs in a Time of Crisis : Assessment of Challenges and Opportunities*. 24509–24518.
- Williams, T. A., Gruber, D. A., Sutcliffe, K. M., & Shepherd, D. A. (2017). Organizational Respose to Adversity: Fusing Crisis Management and Resilience Reseach Streams. *11*(2), 733–769.
- World Bank. (2009). *Indonesia Country Profile 2009*. 1–15.