

Pengaruh Penjualan Online Di Era Pandemi Covid-19 Terhadap Perkembangan UMKM Batik Jetis Di Sidoarjo

Nur Hidayah^{1*}, Eka Adiputra²

¹Program Studi Akuntansi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pemuda Surabaya

²Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia Bojonegoro

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari penjualan online selama masa Pandemi Covid-19 terhadap UKM Batik Jetis. Segala aktivitas dilakukan secara online ataupun daring guna menghindari kerumunan. Tentu keadaan ini sangat berdampak pada perekonomian Indonesia khususnya pada sector UMKM. Penurunan omzet para pelaku UMKM sangat signifikan termasuk juga lapangan usaha penyedia kerajinan batik tulis. Penjualan online menjadi strategi juga sarana pendongkrak kehidupan ekonomi di masa pandemi. Metode untuk mendapatkan data dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan wawancara secara langsung dengan narasumber yaitu pelaku usaha Batik Jetis dan juga analisis SWOT. Pada masa pandemi ini UMKM sangatlah berpengaruh karena dapat menstabilkan perekonomian Indonesia. Kolaborasi oleh UMKM dengan bekerja sama dengan platform, marketplace dan media social sangat membantu sebagai media pemasaran, promosi dan penjualan online.

Kata Kunci : Dampak Pandemi Covid-19, Penjualan Online, Omzet, Perkembangan UMKM

Abstract

This study aims to determine how big the influence of online sales during the Covid-19 pandemic on Batik Jetis UKM. All activities are carried out online or online to avoid crowds. Of course, this situation has an impact on the Indonesian economy, especially in the UMKM sector. The decline in the turnover of UMKM actors is very significant, including the business field for providing written batik. Online sales are a strategy as well as a means of boosting economic life during a pandemic. The method for obtaining data in this study is a qualitative approach with direct interviews with resource persons, namely the business actors of Batik Jetis and also a SWOT analysis. During this pandemic, UMKM are very influential because they can stabilize the Indonesian economy. Collaboration by UMKM by collaborating with platforms, marketplaces and social media is very helpful as a media for marketing, promotion and online sales.

Keyword : The Impact of the Covid-19 Pandemic, Online Sales, Income, MSME Development

LATAR BELAKANG

Sudah dua tahun telah berlalu dan masih mengakibatkan banyak perubahan di tatanan kehidupan masyarakat, tidak hanya di Indonesia tetapi juga ke seluruh dunia tentunya. Hal ini terjadi karena adanya pandemi Covid-19 Sejak 11 Maret 2020 lalu. WHO (World Health Organization) telah resmi mengumumkan virus corona sebagai pandemi dunia. Pernyataan

***Korespondensi:** Nur Hidayah (nurhidayah.stiepemuda@gmail.com)

Sitasi: Hidayah, N., & Supriyanto, A. (2022). Pengaruh Penjualan Online Di Era Pandemi Covid-19 Terhadap Perkembangan UMKM Batik Jetis Di Sidoarjo. *Jurnal Manajemen dan Penelitian Akuntansi (JUMPA)*, 15(1), 14-19

Submit: 17 April 2022, **Revisi:** 3 Mei 2022, **Diterima:** 6 Juni 2022, **Publish:** 13 Juni 2022



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.
(<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)

pandemi tersebut didasarkan atas tingkat penyebaran wabah yang tak terkendali ke berbagai negara di dunia. Pandemi diumumkan tidak hanya sebagai peringatan atas kesiapsiagaan kebutuhan medis melainkan kesiapsiagaan atas berbagai aspek yang juga sangat berpengaruh. Untuk mencegah semakin banyak penularan virus Covid-19 ini, pemerintah telah mengeluarkan berbagai kebijakan secara masif. Dampak tersebut sangat berpengaruh pada beberapa sektor di Indonesia yaitu sektor kesehatan, ekonomi, pendidikan dan masih banyak lagi. Dalam penelitian ini, membahas secara khusus dalam sektor ekonomi pada UMKM.

Pembangunan dan perkembangan perekonomian negara - negara berkembang seperti Indonesia sangat bergantung pada UMKM. Hal ini dikarenakan "usaha mikro, kecil dan menengah" ini banyak menyerap tenaga kerja dan sangat produktif berkontribusi sehingga berdampak pada berkurangnya jumlah pengangguran dan dapat meningkatkan pendapatan per kapita suatu negara. Berdasarkan data yang diolah P2E LIPI, dampak penurunan pariwisata terhadap UMKM yang bergerak dalam usaha makanan dan minuman mikro mencapai 27%. Sedangkan dampak terhadap usaha kecil makanan dan minuman sebesar 1,77%, dan usaha menengah di angka 0,07%. Pengaruh virus Covid-19 terhadap unit kerajinan dari kayu dan rotan, usaha mikro akan berada di angka 17,03%. Untuk usaha kecil di sektor kerajinan kayu dan rotan 1,77% dan usaha menengah 0,01%. Sementara itu, konsumsi rumah tangga juga akan terkoreksi antara 0,5% hingga 0,8%. Menurut Febrantara (2020) dan OECD (2020), dari sisi penawaran dan sisi permintaan dapat terlihat dampak langsung dari Covid-19 terhadap UMKM. Dilihat dari sisi penawaran, karena pandemi, banyak sekali UMKM yang mengalami kurangnya tenaga kerja, alasannya yaitu karena menjaga kesehatan pekerja dan adanya pemberlakuan pembatasan sosial (social distancing) sehingga masyarakat enggan untuk bekerja diluar kantor dan berinteraksi dengan masyarakat sementara waktu. Dilihat dari sisi permintaan, berkurangnya permintaan barang dan jasa berdampak pada UKM karena tidak dapat menjalankan usaha dengan optimal sehingga menyebabkan masyarakat sulit menghasilkan pendapatan, karena UKM tidak mampu untuk membayar hak upah pekerjanya, dan berujung pada pemutusan hubungan kerja secara sepihak.

UMKM industri kerajinan tangan (*Home Made*) adalah bisnis yang tidak mengenal masa dan tidak pernah mati (Safii dan Rahayu, 2021), khususnya kerajinan batik tulis khas Sidoarjo yang sudah ada sejak 1973. Batik menjadi ciri khas Indonesia, tiap daerah mempunyai beragam motif batik.. Namun, pertumbuhan industri batik tulis sedikit mengalami hambatan akibat pandemi Covid-19 yang terus berlangsung. Banyak UKM yang gulung tikar atau tutup akibat dari pembatasan aktivitas masyarakat selama pandemi sehingga mempengaruhi penghasilan yaitu penurunan omzet usaha. Meskipun begitu, dari beberapa sektor usaha, industri kerajinan cukup mampu bertahan menghadapi pandemi. Dengan digital marketing atau juga penjualan online, para pelaku usaha memanfaatkan peluang tersebut. Beberapa penelitian yang berhubungan dengan pengaruh penjualan online dimasa pandemi Covid-19, diantaranya Thaha (2020) tentang dampak Covid-19 terhadap UMKM di Indonesia, yang hasilnya yaitu para pengusaha melihat pada masa pandemi Covid-19 terdapat kebutuhan baru untuk mengurangi efek negatif akibat krisis Covid-19 yaitu pada perubahan digital.

UMKM dapat beradaptasi dengan media teknologi digital untuk proses produksi sampai pada promosi produk serta menemukan pasar yang potensial untuk hasil produksi UMKM. Dengan strategi bisnis online tersebut diharapkan dapat membantu mengatasi tantangan saat pandemi Covid-19. Sumarni (2020) tentang media sosial dan *e-commerce* sebagai solusi tantangan pemasaran pada masa pandemi Covid-19. Dengan hasil penelitian yaitu selain tantangan yang dihadapi, banyak juga peluang dan startegi baru yang dihadapi oleh pelaku UMKM, seperti produksi, pemasaran, transaksi melalui via online. Pelaku usaha banyak berkolaborasi dengan

platform yang tersedia untuk pemasaran dan hingga transaksi menggunakan jasa transportasi online. Dengan harapan dapat meningkatkan penjualan di masa pandemi Covid-19. Anugrah (2020) tentang efektifitas penerapan strategi online marketing oleh UMKM dalam masa pembatasan sosial berskala besar (PSBB) corona viruses disease 2019 (Covid-19). Hasilnya yaitu para pelaku bisnis UMKM mengalami masalah tersendiri untuk menjual produk saat diberlakukannya PSBB. Namun dengan adanya pemasaran online melalui aplikasi android dapat memudahkan para pelaku UMKM untuk mencapai target pasar yang telah ditentukan (Safii dan Rahayu, 2020). Dengan di sediakannya program tersebut diharapkan mampu membawa dampak ekonomi yang positif. Dari pernyataan tersebut, dapat kita simpulkan bahwa dengan pemanfaatan penjualan online akan sangat membantu para pelaku UMKM menghadapi berbagai tantangan saat di masa pandemi Covid-19 ini. Dan tujuan penulis dalam penyusunan artikel penelitian yakni untuk melihat pengaruh dari penjualan online di masa pandemi Covid-19 terhadap omzet UMKM dengan studi kasus pada UMKM Batik Tulis Jetis di Sidoarjo.

FOKUS PENELITIAN

Pada UU No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), UMKM didefinisikan sebagai berikut:

1. Dalam Undang-Undang ini usaha mikro merupakan usaha produktif milik perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang telah memenuhi kriteria Usaha Mikro.
2. Usaha Kecil merupakan usaha yang berdiri sendiri, atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan yang dikelola oleh perorangan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar dan memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana yang tercantum dalam Undang-Undang tersebut.
3. Yang tercantum dalam undang-undang ini yang dimaksud usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan cabang perusahaan yang dimiliki, atau dikuasai, baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan (Sudati, 2019).

Adapun, Pada Pasal 19 UU No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM, dalam Pasal 16 ayat (1) huruf c pengembangan dalam bidang sumber daya manusia dilakukan dengan cara: 1. memberdayakan kewirausahaan. 2. meningkatkan keterampilan secara teknis agar suatu usaha bisa berkembang dengan baik. 3. Membuat pelatihan tentang UMKM agar bisa motivasi kreativitas bisnis, dan penciptaan wirausaha baru (Feni Dwi Anggraeni & Hayat, 2018). Dilihat dari karakteristiknya UMKM antara lain:

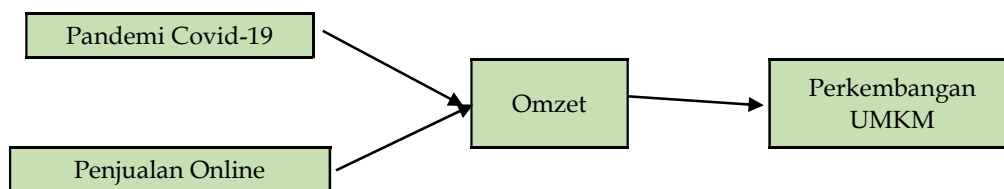
1. Tidak adanya pembagian tugas yang jelas pada bidangnya, biasanya pemilik usaha merenangkap tugas dalam pengoperasian.
2. Rendahnya akses industri kepada kredit formal, sehingga modal usaha mereka kebanyakan murni dari modal pribadi maupun kerabat keluarga.
3. Usaha kecil sebagian besar belum mempunyai izin badan hukum. 4. UMKM sebagian besar bergerak pada usaha minuman, makanan dan tembakau.

METODE PENELITIAN

Pengumpulan informasi/data dilakukan di UMKM Batik Tulis Jetis Sidoarjo. Dan untuk Jenis Penelitian Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif

kualitatif dan untuk analisis data peneliti juga melakukan analisis SWOT (Strengths, Weakness, Opportunities and Threats), Analisis ini mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi dari usaha. Analisis ini melihat bagaimana bisnis memaksimalkan kekuatan (strengths) dan peluang (opportunities), namun secara bersamaan juga dapat meminimalkan kelemahan (weaknesses) dan ancaman (threats).

Peneliti mengumpulkan dan mendeskripsikan seberapa besar Pengaruh penjualan online terhadap UKM Batik Tulis Jetis Sidoarjo yang terjadi ditengah pandemi Covid-19 dan bagaimana cara menghadapi dampaknya terhadap bisnis UKM. Untuk mendapatkan data primer peneliti melakukan wawancara serta dokumentasi dengan pelaku usaha UKM Batik Tulis Jetis Sidoarjo. Selain itu, karena keterbatasan waktu dan materi terkait penelitian ini, data sekunder peneliti mencari jurnal yang ada pada website. Kerangka pikiran penelitian dapat dilihat berikut ini:



Gambar 1. Kerangka pemikiran

HASIL DAN PEMBAHASAN

Khusnul Khotimah merupakan owner juga founder dari Batik Tulis Jetis, Berawal dari dengan modal hanya Rp 500.000, Batik Tulis Jetis berkembang dan mendapatkan hati masyarakat sekitar, yang awalnya produk Batik Tulis jetis sulit pemasarannya dan tidak dikenal, akhirnya menjadi *Fashio style* dan menjadi pelopor industri batik di desanya hingga saat ini. Berbekal belajar membatik dari mertua, membatik jarik kemudian mulai berinovasi mencoba membatik baju, mendapat banyak tanggapan yang sangat baik dari para konsumen. Dengan meningkatnya peminat Batik tulis Sidoarjo, owner mulai secara perlahan berani untuk mencoba berbagai macam motif mulai dari laba - laba, burung merak, kelelawar, dan lainnya. Dulu Batik Tulis Jetis ini masih berkembang di Jawa Timur saja, Namun saat ini sudah mulai dikenal diberbagai wilayah di Indonesia.

Berdasarkan wawancara secara langsung kepada pelaku usaha UKM Batik Tulis Jetis, menyatakan bahwa saat pandemi Covid-19 penjualan Batik Tulis itu cukup tertantang yaitu omzet usaha ini sendiri menurun saat awal pandemi Covid-19, bisa dilihat pada tabel dan grafik. namun seiring berjalannya waktu dan hingga saat ini sudah mulai cukup stabil.

Tabel.1 Bagan Profit Batik Tulis Jetis 2020-2021.

Laporan Laba - Rugi	Mei - Des 2020	Jan - Mei 2021
Penjualan	2.321.803.541	1.458.167.336
Harga Pokok Penjualan (HPP)	951.939.452	587.051.239
Laba Kotor	1.369.864.089	871.116.097
Beban Penjualan & Admin	374.233.970	411.906.105
Beban Operasional	995.630.119	459.209.992
Pendapatan (Beban) Lainnya	0	0
Laba Usaha	995.630.119	459.209.992

Dengan pemanfaatan teknologi digital para pelaku UMKM diberi dampak yang besar untuk membantu mendapatkan konsumen di kala pandemi Covid-19. Pelaku bisnis harus bisa melakukan penyesuaian dengan cepat, dari hal strategi hingga tujuan. Batik sendiri merupakan khas daerah Sidoarjo, maka saat penjualan tidak offline pun, banyak peminat dari konsumen untuk membeli melalui marketplace yang tersedia, seperti Shopie, Tokopedia, dll. Hasil dari penjualan online yang dilakukan cukup meningkat karena sering mengadakan promo yang gencar melalui promo online berupa potongan harga. Selain itu, strategi penjualan perusahaan yang lain adalah dengan melakukan promo bundling dengan produk nasional seperti Batik Cap dan Batik Tulis daerah lainnya. Hal ini terbukti cukup menarik minat customer untuk membeli, yang berdampak pada kenaikan penjualan.

Perumusan strategi diterapkan melalui identifikasi dan analisis faktor-faktor eksternal yang terdiri dari peluang dan ancaman, serta faktor-faktor internal yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan. Maka hasil analisis SWOT (Strengths, Weakness, Opportunities and Threats) yaitu:

1. Strengths (Kekuatan) Citra yang baik dan kualitas yang terjaga karena penggunaan bahan baku pilihan yaitu dari kain yang bagus dan cat alami sehingga sangat di gandrungi di masa pandemi, memiliki harga yang cukup terjangkau, memiliki banyak varian motif sehingga konsumen tidak bosan karena banyak pilihan, segmentasi pasar yang luas dengan pemanfaatan social media sebagai sarana pemasaran produk.
2. Weakness (Kelemahan) Semakin banyak produk yang sama ataupun serupa sehingga harus lebih inovatif dan kreatif serta berani dalam berkembang.
3. Opportunities (Peluang) Gencar melakukan promosi penjualan online melalui marketplace yang tersedia yaitu Shopie, Tokopedia serta promosi ke social media lainnya.
4. Threats (Ancaman) Harus mampu menjaga kualitas dan khas motif serta warna dari varian setiap produk agar konsumen bisa menetap dan tidak di ambil oleh kompetitor. Salah satunya dengan pemilihan bahan baku dengan baik dan benar karena bahan seperti pewarna alami memiliki keawetan dan keunikan warna masing-masing motifnya.

KESIMPULAN

Pada era pandemi Covid-19 memang memiliki pengaruh bagi banyak orang. Di Indonesia, berdampak terhadap sektor ekonomi terutama pada banyak UMKM. Para pelaku UMKM banyak merasakan dampak langsung berupa penurunan omzet penjualan akibat dari himbauan pemerintah kepada masyarakat agar untuk tetap di rumah saja sehingga cukup banyak UMKM yang harus berhenti beroperasi. Khususnya industri kerajinan batik tulis jetis tidak lepas dari pengaruh tersebut. Penjualan online saat pandemi Covid-19 sangat berpengaruh terhadap omzet penjualannya, yaitu terjadi penurunan yang cukup signifikan saat awal

pandemi, meskipun seperti itu, UMKM gencar melakukan penjualan online hingga saat ini dapat stabil kembali. Kolaborasi oleh UMKM dengan bekerja sama dengan platform, marketplace dan media social sangat membantu sebagai media pemasaran, promosi dan penjualan online (Safii & Anom, 2021). Dengan terus melakukan penjualan melalui platform yang tersedia karena banyak konsumen yang beralih ke belanja online dan tentu ini dapat menjangkau banyak konsumen juga mengadakan promo untuk kepuasan pelanggan serta mengembangkan produk dengan inovatif dan kreatif, tentunya para konsumen akan terus bertahan dengan Batik Tulis Jetis Khas Sidoarjo. Dan dengan menjaga kualitas serta citra produk juga harus sangat di perhatikan dan perlu ditingkatkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anugrah, R. J. (2020). Efektifitas Penerapan Strategi Online Marketing Oleh UMKM Dalam Masa Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) Corona Viruses Disease 2019 (Covid-19). *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)*, 3(2), 55–65. <https://doi.org/10.15642/manova.v3i2.302>
- Hardilawati, W. Laura. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi dan Ekonomika*, 10(1), 89–98. <https://doi.org/10.37859/jae.v10i1.1934>
- Komalasari, R. (2020). Manfaat Teknologi Informasi Dan Komunikasi Di Masa Pandemi Covid 19. *Tematik*, 7(1), 38–50. <https://doi.org/10.38204/tematik.v7i1.369>
- Ningtyas, P. K., & Sunarko, B. (2015). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Adopsi E-Commerce Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja UMKM. *UMKM* 21(1), 13.
- Rizal, M., Maulina, E., & Kostini, N. (2019). Fintech Sebagai Salah Satu Solusi Pembiayaan Bagi Umkm. *AdBispreneur*, 3(2), 89. <https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v3i2.17836>
- Rosita, R. (2020). Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap Umkm Di Indonesia. *Jurnal Lentera Bisnis*, 9(2), 109. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v9i2.380>
- Safii, A. A., & Anom, L. (2021). Peran Moderasi Financial Access Pada Pengaruh Human Capital dan Social Capital Terhadap Kinerja UMKM. *Jurnal Manajemen dan Penelitian Akuntansi (JUMPA)*, 14(1), 40–54.
- Safii, A. A., dan Rahayu, S. 2021. Human Capital and Social Capital as Determining Factors of The MSMEs Surviving Ability. *Jurnal Ilmu Manajemen Advantage* 5(1): 1–9.
- Safii, A. A., dan Rahayu, S. 2020. The Role of Social Capital and Owner Cosmopolitanism On Marketing Performance of Jonegoroan Batik MSMEs. *Proceeding 1st International Conference on Business & Social Sciences (ICOBUSS)* 1–10.
- Santoso, R. (2020). Review of Digital Marketing & Business Sustainability of ECommerce During Pandemic Covid19 In Indonesia. *Jurnal Ilmu Ekonomi Terapan*, 5, 13.
- Shaferi, I., Nawarini, A. T., & Dewi, M. K. (2017). Pemanfaatan Tekhnologi Dalam Upaya Meningkatkan Produktivitas Usaha Kecil. *Performance*, 23(1), 11. <https://doi.org/10.20884/1.performance.2016.23.1.288>
- Sumarni, T., & Melinda, L. D. (2020). Media Sosial dan E-commerce sebagai Solusi Tantangan Pemasaran Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus: UMKM Warung Salapan). *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 9. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v6i2.489>
- Thaha, A. F., & Hasanuddin, U. (t.t.). Dampak Covid-19 Terhadap Umkm Di Indonesia. *Jurnal Brand*, 2, 7.