

# Peran strategis *public relations* dalam mengembangkan usaha mikro, kecil, dan menengah pasca Covid-19

Haliza Chafifatun Nisa

Program Studi Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang  
e-mail: haliza3001@gmail.com

## Kata Kunci:

UMKM; hubungan masyarakat; pasca Covid-19; strategi

## Keywords:

UMKM; public relations; post Covid-19; strategy

## ABSTRAK

Tujuan dari artikel ini adalah untuk menggali peran penting Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam menghadapi tantangan ekonomi, terutama dalam situasi krisis di Indonesia. Metode penelitian ini mencakup analisis hukum UMKM berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, serta strategi operasional dalam menjaga toko. Hasil analisis menunjukkan bahwa UMKM menjadi pilihan utama bagi individu yang mengalami pemutusan hubungan kerja dari perusahaan besar pasca krisis. Kemajuan pesat UMKM tercermin dalam peningkatan jumlah unit usaha dan peluang pekerjaan yang tersedia. Selama pandemi

Covid-19, terjadi peningkatan yang signifikan dalam transaksi daring oleh UMKM, menandakan keberhasilan mereka dalam beradaptasi dengan situasi pembatasan fisik. Analisis juga terdapat kendala-kendala seperti ketersediaan produk dan peningkatan harga, dengan solusi seperti menyediakan stok yang memadai dan menjelaskan harga secara transparan. Dalam konteks ini, kualitas produk dan transformasi digital menjadi faktor kunci untuk mempertahankan keberhasilan UMKM. Secara keseluruhan, UMKM memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia, dan dukungan yang berkelanjutan, baik dari segi regulasi maupun inovasi bisnis, menjadi esensial untuk menjamin kelangsungan dan dampak positif sektor ini terhadap ekonomi nasional.

## ABSTRACT

The purpose of this article is to explore the crucial role of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in facing economic challenges, particularly in crisis situations in Indonesia. The research method includes an analysis of MSME legal aspects based on Law Number 20 of 2008, as well as operational strategies in managing stores. The results of the analysis indicate that MSMEs have become the primary choice for individuals who have experienced job termination from large companies post-crisis. The rapid progress of MSMEs is reflected in the increased number of business units and job opportunities available. During the Covid-19 pandemic, there has been a significant increase in online transactions by MSMEs, indicating their success in adapting to physical restrictions. The analysis also identifies constraints such as product availability and price increases, with solutions such as providing adequate stock and transparent pricing explanations. In this context, product quality and digital transformation are key factors in maintaining the success of MSMEs. Overall, MSMEs play a vital role in the Indonesian economy, and continuous support, both in terms of regulations and business innovation, is essential to ensure the sustainability and positive impact of this sector on the national economy.

## Pendahuluan

UMKM, yang merupakan sektor usaha terbesar, telah terbukti memiliki ketangguhan yang signifikan dalam menghadapi gejolak ekonomi seperti krisis (I. Diana et al., 2020). Kriteria yang mengatur jenis usaha yang termasuk dalam kategori Usaha



This is an open access article under the [CC BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) license.

Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Mikro, Kecil, dan Menengah telah dijelaskan dalam kerangka hukum. Sesuai dengan UU Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), terdapat sejumlah parameter yang digunakan untuk mendefinisikan dan mengevaluasi apa yang dimaksud dengan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (Zia, 2020).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) telah menjadi pilihan utama banyak individu setelah terjadi krisis ekonomi yang mengakibatkan pemutusan hubungan kerja (PHK) di perusahaan-perusahaan besar. Sektor UMKM memberikan kesempatan pekerjaan bagi mereka yang tidak dapat ditempatkan di instansi pemerintah atau perusahaan-perusahaan besar dan menengah (Wahyuningsih, 2009).

Usaha Mikro dan Kecil di Indonesia telah mengalami pertumbuhan pesat sejak terjadinya krisis ekonomi pada tahun 1997. Ini terutama disebabkan oleh gelombang PHK yang terjadi di sektor industri menengah dan besar akibat krisis berkepanjangan. Banyak dari mereka yang kehilangan pekerjaan akhirnya memutuskan untuk mengembangkan bisnis mereka sendiri, entah itu dalam bidang penjualan, pengolahan, atau jasa (Wahyuningsih, 2009).

Dengan berbagai tantangan ekonomi seperti krisis, resesi, globalisasi, dan kontribusi yang semakin penting dari sektor UMKM, sangatlah penting untuk melakukan analisis mendalam terhadap UMKM ini. Analisis ini akan membantu dalam memahami kinerja, karakteristik, dan arah perkembangan sektor UMKM, yang pada gilirannya akan membantu pemerintah dalam merumuskan kebijakan yang bertujuan untuk memperkuat perekonomian (Wahyuningsih, 2009).

Jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia terus mengalami pertumbuhan. Berdasarkan data dari Departemen Koperasi dan UMKM, pada tahun 2016 terdapat sebanyak 61.656.547 unit UMKM, dan angka ini meningkat menjadi 62.926.077 pada tahun 2017, mengalami kenaikan sebesar 2,06%. Peningkatan jumlah unit ini juga berdampak pada peningkatan jumlah pekerjaan yang tersedia di sektor UMKM. Pada tahun 2016, UMKM mampu menyerap 112.828.610 tenaga kerja, dan angka ini meningkat menjadi 116.673.416 pada tahun 2017, mengalami kenaikan sebesar 3,41%. Hal ini mengindikasikan bahwa keberadaan UMKM berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan masyarakat (Srijani, 2020).

Menurut informasi dari Badan Pusat Statistik (BPS), hanya sekitar 4% hingga 10% dari transaksi yang dilakukan oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMK-M) dilakukan secara daring. Namun, selama masa pandemi Covid-19, terjadi peningkatan yang signifikan dalam jumlah transaksi daring yang dilakukan oleh para pelaku UMK-M. Penerapan transaksi daring telah membantu mengurangi potensi kerugian bagi para pelaku UMK-M selama pandemi Covid-19, memungkinkan kelangsungan perdagangan meskipun dalam situasi pembatasan fisik. Oleh karena itu, sangat penting bagi para pelaku usaha UMK-M untuk mempercepat proses digitalisasi bisnis mereka. Ini menjadi semakin esensial mengingat peran kunci UMK-M dalam memacu pertumbuhan ekonomi di Indonesia setelah periode pandemi Covid-19. (Elvlyn & Marhaen, 2022; Minai et al., 2021; Sarif et al., 2023).

## Pembahasan

Public relations yang efektif membutuhkan perencanaan yang teliti dan berbasis logika. Kesuksesan dalam bidang public relations sangat bergantung pada kontribusi individu yang terlibat, termasuk staf dan praktisi public relations, serta manajemen. Untuk mencapai tingkat keberhasilan yang optimal, para profesional PR harus memiliki keterampilan khusus dalam komunikasi, terutama dalam konteks public relations, dan juga sifat mental yang mencakup kejujuran, integritas, dan loyalitas. Dalam konteks ini, dapat dikatakan bahwa public relations dimulai dari dalam organisasi itu sendiri.

Public relations berdasarkan tiga prinsip mendasar, yaitu (1) mengkomunikasikan informasi kepada publik; (2) berusaha meyakinkan untuk mengubah pandangan dan tindakan publik; (3) usaha untuk menyelaraskan pandangan dan perilaku organisasi dengan pandangan dan perilaku publik, dan sebaliknya.

### **Fungsi dan tugas public relation saat menjaga toko**

1. Menanggung tanggung jawab dalam memberikan informasi lisan atau tertulis kepada pelanggan mengenai produk yang mereka minati, termasuk harga dan ketersediaan stok.
2. Menunjukkan sikap ramah dan kesabaran ketika pelanggan mengajukan pertanyaan tentang produk yang hendak mereka beli.
3. Mengkaji dan menganalisis tanggapan pelanggan terhadap pembelian produk di toko tersebut.
4. Membangun hubungan yang positif antara penjual dan pembeli.

### **Fokus pada daya tarik dan kualitas**

Dalam usaha meningkatkan mutu produk, menjaga keseimbangan antara daya tarik visual dan akurasi informasi adalah hal yang krusial. Menawarkan harga yang terjangkau dengan margin keuntungan yang terbatas mungkin bisa menarik perhatian pembeli terhadap produk, tetapi yang harus diutamakan adalah kualitas barang itu sendiri. Penting bagi toko untuk memastikan bahwa produk yang dijual tidak hanya menarik secara tampilan, melainkan juga efektif dalam menarik perhatian dan minat pelanggan.

Hal ini membentuk perilaku usaha yang unik dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan (I. N. Diana & Segaf, 2023; Segaf, 2022; Segaf et al., n.d.-b, n.d.-a). Melakukan perhitungan margin keuntungan dengan cermat sangat penting untuk memastikan bahwa setiap produk yang dijual memenuhi standar kualitas yang tinggi. Dengan mempertahankan mutu yang unggul, penjual dapat membangun kepercayaan dengan pelanggan dan membangun reputasi yang kuat sebagai sumber penjualan yang dapat diandalkan.

## Kendala dan solusi layanan publik

### Kendala:

1. Saat memberikan layanan kepada pelanggan di toko, terdapat situasi di mana produk yang dibutuhkan oleh pelanggan tidak tersedia.
2. Terdapat keterbatasan stok produk yang mengakibatkan produk cepat habis.
3. Terjadi peningkatan harga jual produk.

### Solusi:

1. Memasukkan produk yang sebelumnya tidak tersedia di toko, terutama produk yang pernah diminta oleh pelanggan.
2. Menyediakan stok produk yang lebih mencukupi agar tidak cepat habis.
3. Memberikan penjelasan yang jujur dan akurat kepada pelanggan mengenai peningkatan harga produk.

## Kesimpulan

Peran penting dalam perekonomian Indonesia, terutama saat menghadapi gejala ekonomi seperti krisis, dimainkan oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Kriteria yang mengatur UMKM telah diuraikan dalam kerangka hukum, dan setelah krisis ekonomi, sektor ini telah menjadi pilihan utama bagi individu yang kehilangan pekerjaan. Pertumbuhan pesat UMKM di Indonesia tercermin dalam peningkatan jumlah unit usaha dan lapangan kerja yang tersedia. Pada masa pandemi COVID-19, UMKM mengalami peningkatan yang signifikan dalam transaksi daring, yang membantu mengurangi risiko kerugian. Untuk menjaga keberhasilan UMKM, perlu mempertimbangkan kendala yang mungkin terjadi, seperti ketersediaan produk dan harga. Solusi seperti menyediakan stok yang mencukupi dan memberikan penjelasan yang jujur tentang perubahan harga dapat membantu mengatasi kendala-kendala ini.

Dengan mengutamakan kualitas produk dan menjaga harmoni antara daya tarik visual dan keakuratan informasi, UMKM dapat mempertahankan kepercayaan pelanggan dan membangun reputasi yang kuat. Dalam dunia bisnis yang semakin terdigitalisasi, UMKM juga perlu mempercepat proses digitalisasi bisnis mereka untuk menjaga daya saing. Keseluruhan, UMKM memiliki peran penting dalam menggerakkan perekonomian Indonesia dan harus terus diperhatikan dan didukung.

## Daftar Pustaka

- Diana, I. N., & Segaf, S. (2023). Exploring Perceptions and Elements of Entrepreneurial Behavior in Pesantren: Understanding Fundamental Concepts of Entrepreneurial Behavior. *Al-Tanzim: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 7(3), Article 3. <https://doi.org/10.33650/al-tanzim.v7i3.5913>
- Diana, I., Segaf, S., Ibrahim, Y., Minai, M. S., & Raza, S. (2020). Barriers to small enterprise growth in the developing countries: Evidences from case studies in Indonesia and Malaysia. *Academy of Strategic Management Journal*, 19, 1–10.

- Elvlyn, E., & Marhaen, D. (2022). Pengaruh Undang-Undang Cipta Kerja Terhadap Digitalisasi UMKM Di Tengah Pandemi. *Justisi*, 8(2), 82–94. <https://doi.org/10.33506/js.v8i2.1707>
- Minai, M. S., Raza, S., & Segaf, S. (2021). Post COVID-19: Strategic Digital Entrepreneurship in Malaysia. In B. S. Sergi & A. R. Jaaffar (Eds.), *Modeling Economic Growth in Contemporary Malaysia* (pp. 71–79). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-80043-806-420211007>
- Sarif, R., Susanto, R. M., Retnasih, N. R., & Segaf, S. (2023). Revolutionizing Resilience: MSMEs' Journey with Digital Strategies in Post-Pandemic Recovery. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*; Vol 8 No 3 (2023): September DO - 10.32503/Jmk.V8i3.4145. <https://ejournal.uniska-kediri.ac.id/index.php/ManajemenKewirausahaan/article/view/4145>
- Segaf, S. (2022). Moslempreneurship: Nurturing the entrepreneurial behaviour of Islamic Boarding School students in Indonesia. *Journal of Positive School Psychology*, 6(5), 1936–1944.
- Segaf, S., Salim, U., Aisyah, S., & Indrawati, N. K. (n.d.-a). *Behind entrepreneurial intention in Pesantren perspectives,*.
- Segaf, S., Salim, U., Aisyah, S., & Indrawati, N. K. (n.d.-b). *Nationalism and Entrepreneurial Behavior, a Pesantren's perspective and implementation in Indonesia.*
- Srijani, K. N. (2020). Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *EQUILIBRIUM : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 8(2), 191. <https://doi.org/10.25273/equilibrium.v8i2.7118>
- Wahyuningsih, S. (2009). Peranan UKM Dalam Perekonomian Indonesia. *Mediagro*, 5(1).
- Zia, H. (2020). Pengaturan Pengembangan Umkm Di Indonesia. *Rio Law Jurnal*, 1(1). <https://doi.org/10.36355/rlj.v1i1.328>