

Mendukung UMKM Ketupat untuk Memulihkan Ekonomi secara Inklusif di Kampung Ketupat (Kota Samarinda)

Nurjanana Nurjanana¹, Jiuhardi Jiuhardi², Siti Amalia³, Andriawan Kustiawan⁴, Erwin Kurniawan A.⁵

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mulawarman, Samarinda

¹nurjanana@feb.unmul.ac.id, ²jiuhardi@feb.unmul.ac.id, ³siti.amalia@feb.unmul.ac.id,

⁴andriawan.kustiawan@feb.unmul.ac.id, ⁵erwin.kurniawan.a@feb.unmul.ac.id

Abstract

Covid-19 sucks attention and disrupts the course of the economy and this is experienced in all countries in the world, including for Indonesia. The economic downturn, especially for micro, small and medium enterprises (MSMEs) for ketupat craft-workers, also experienced the effects of a pandemic slump. This change is certainly a crisis in the sustainability of the MSMEs from Ketupat Village. Along with the threat to welfare, the government has actually issued policies, alternatives, and ideas as an effort to help MSME actors to rise amid economic degradation. In fact, it is not enough where the obstacles in the field create uncertainty. Besides financial support, they also need concrete understanding and insight from various partners (such as academics). From this community service (PKM), it focused us on offering a strategy that stimulates the SMEs of Ketupat craft-workers to adapt and be independent, so that they can adapt to the world of marketing. The practical solution is to modernize product sales online, to actualize promotions, and to package systematics in a sophisticated system without compromising health protocols, even though we are currently moving into the new normal era. Mentoring and periodic evaluation determine the direction, prospects, and future existence of the business.

Keywords: MSMEs, Ketupat craft-workers, welfare, Covid-19, new normal

Abstrak

Covid-19 menyedot perhatian dan mengganggu jalannya perekonomian dan ini dialami diseluruh Negara-negara di dunia, termasuk untuk Indonesia. Porak-porandanya ekonomi, khususnya bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) pengrajin ketupat juga mengalami efek kemerosotan pandemi. Perubahan ini tentu menjadi krisis tersendiri di dalam keberlangsungan UMKM tersebut. Bersamaan dengan ancaman kesejahteraan, pemerintah sebenarnya telah mengeluarkan kebijakan, alternatif, dan gagasan sebagai upaya membantu pelaku UMKM untuk bangkit ditengah degradasi ekonomi. Faktanya, tampak belum cukup, dimana kendala di lapangan memunculkan ketidakpastian. Selain sokongan finansial, mereka juga memerlukan pemahaman dan wawasan secara konkrit dari berbagai mitra (semisal akademisi). Dari pengabdian kepada masyarakat (PKM) ini, kami konsen untuk menawarkan sebuah strategi yang merangsang UMKM pengrajin Ketupat untuk bisa beradaptasi dan mandiri, sehingga dapat menyesuaikan diri terhadap dunia *marketing*. Solusi praktis adalah menerapkan modernisasi penjualan produk secara *online*, aktualisasi promosi, dan mengemas sitematika dalam kecanggihan sistem tanpa mengesampingkan protokol kesehatan walaupun sekarang ini tengah beranjak ke era *new normal*. Pendampingan dan evaluasi berkala menentukan arah, prospek, dan eksistensi bisnis mendatang.

Kata kunci: UMKM, pengrajin ketupat, kesejahteraan, covid-19, new normal

© 2022 Jurnal Pustaka Mitra

1. Pendahuluan

Indonesia adalah tempat atau rumah bagi sekitar 270 juta penduduk. Dengan kapasitas yang besar dan dianugerahi sumber daya alam melimpah, maka pengelolaannya mempertaruhkan menopang modal yang banyak pula [1]. Disisi lain, manusia memiliki sikap kreatif dan dituntut kreatif sebagaimana subjek ataupun objek pembangunan Indonesia. Dengan menghargai kerja keras sebagai suatu tanggung jawab moral atas perbuatan dan perilaku yang dilandasi sebagai bentuk pengabdian kepada Tuhan YME, memandang hari esok lebih baik, optimism, semangat kerja tinggi, percaya kepada kemampuan sendiri, berbudi luhur, terampil, dan cakap berpartisipasi [2].

Warga di Kampung Ketupat rata rata berprofesi sebagai pengrajin ketupat dan hasil produk ketupatnya akan dijual dan di pasarkan ke seluruh daerah (Kota dan Kabupaten) yang ada di dalam Provinsi Kalimantan Timur. Kampung ini berada di sepanjang pesisir Sungai Mahakam dan masih dalam wilayah Kota Samarinda. Keberadaanya sudah ada sejak dahulu secara turun temurun, namun baru terbentuk sebuah organisasi kelompok pengrajin ketupat sejak tahun 2000 [3].

Dalam setiap kali produksi pembuatan ketupat dalam 500 pcs ketupat memerlukan waktu satu hari penuh setelah menjadi ketupat akan dilakukan penjemuran agar daun nipah yang sudah menjadi ketupat akan kering dan bisa bertahan lama sampai waktu 6 bulan ke depan. Setelah kering ketupat akan di ikat dan dalam satu ikat ikat berjumlah 100 biji ketupat dan

akan dijual ke konsumen dengan harga berkisar Rp 15.000 per ikat. Menariknya, dalam waktu tertentu, harga akan mengalami kenaikan signifikan ketika menjelang Ramadhan dan Idul Fitri. Secara garis besar, permintaan ketupat melonjak dua kali lipat mencapai Rp 40.000 per 100 biji ketupat dan bentuk satu ikatan.

Pada waktu bersamaan, pembuatan ketupat dimulai dengan mencari daun nipah di muara sungai Mahakam atau di delta sungai Mahakam, daun nipah itu sendiri tumbuh dengan subur di sepanjang muara sungai Mahakam dan pucuk daun nipah yang masih terbungkus akan diambil dan diolah menjadi kerajinan ketupat sedangkan daun nipah yang udah tua akan dijadikan atap rumah. Setelah pucuk daun nipah di buka dan di potong per satu daun mudah dan terlepas dari batang utamanya, maka kemudian di sisir menjadi potongan yang lebih kecil kecil, lalu potongan daun nipah yang muda ini akan dibuat menjadi ketupat dengan menggunakan tangan si pengrajin ketupat.

Ada beberapa jenis ketupat yang dihasilkan ada yang berukuran besar, sedang dan kecil. Biasanya ukuran ketupat yang kecil yang banyak permintaan dari konsumen biasanya ketupat yang kecil akan dijadikan sebagai pelengkap pada sajian Coto Makassar yang didagangkan sebagai kuliner yang paling diminati oleh konsumen dan kuliner Coto Makassar tersebar di Kabupaten Kota di Provinsi Kalimantan Timur. Coto Makassar merupakan variasi makanan yang berkuah yang berasal dari Sulawesi Selatan.

Tabel 1. Daftar nama pengrajin ketupat di Kampung Ketupat

Nama pengrajin	Tahun berdiri	Produksi per hari	Penerimaan per hari (Rp)	Tenaga kerja	Market place
Arbayah	1980	500 pcs	100.000	3	Pasar di Kota Samarinda
Asnah	1985	250 pcs	50.000	-	Pasar di Kota Samarinda
Darmawati	1988	350 pcs	70.000	1	Pasar di Kota Samarinda
Desy A	1990	600 pcs	120.000	3	Pasar di Kota Samarinda
Hani	1992	350 pcs	80.000	1	Pasar di Kota Samarinda
Hanipah	1987	300 pcs	60.000	1	Pasar di Kota Samarinda
Hapsah	1989	250 pcs	50.000	-	Pasar di Kota Samarinda
Hariani	1988	400 pcs	80.000	2	Pasar di Kota Samarinda
Henny	1990	350 pcs	70.000	1	Pasar di Kota Samarinda
Juniaty	1990	450 pcs	90.000	2	Pasar di Kota Samarinda
Kartini	1985	350 pcs	70.000	1	Pasar di Kota Samarinda
Mariati	1988	250 pcs	50.000	-	Pasar di Kota Samarinda
Rosnaini	1999	300 pcs	60.000	1	Pasar di Kota Samarinda
Rubaedah	1989	300 pcs	60.000	1	Pasar di Kota Samarinda
Salmah	1989	350 pcs	70.000	1	Pasar di Kota Samarinda
Saninah	1999	250 pcs	50.000	-	Pasar di Kota Samarinda
Sarkiah	1983	350 pcs	70.000	1	Pasar di Kota Samarinda
Sumarni	1997	300 pcs	60.000	1	Pasar di Kota Samarinda
Syahaeni	1991	400 pcs	80.000	2	Pasar di Kota Samarinda
Syamsiah	1981	500 pcs	100.000	3	Pasar di Kota Samarinda

Untuk pemasaran ketupat yang dihimpun dari daun nipah banyak diperjual-belikan oleh pedagang seperti di Pasar Pagi, Pasar Segiri, Pasar Rahmat, Pasar Sei Dama, Pasar Ijabah, Pasar Kedondong, dan Pasar Merdeka yang semua berada di Kota Samarinda. Untuk limbah lidinya akan di kemas menjadi sapu lidi dan mempunyai nilai ekonomi sedangkan lidi yang berwarna hijau akan diolah menjadi produk berupa piring dan mangkok untuk pesanan dari hotel dan restoran maupun masyarakat yang ada di Kota Samarinda. Tabel 1 merincikan daftar nama pengrajin ketupat yang bertempat tinggal di kampung ketupat dan sekaligus sebagai pengrajin pembuat ketupat sebagai mata pencahariannya yang berada di Kampung Ketupat yang berlokasi di Kelurahan Masjid (Kecamatan Samarinda Seberang, Kota Samarinda, Provinsi Kalimantan Timur).

Adapun dinamika dan situasi aktual yang akan dikemukakan pada program pengabdian kepada masyarakat ini adalah berikut: (1). Bagaimana meningkatkan pendapatan UMKM pada masa Covid-19 dan di masa era *new normal* pandemi Covid-19? (2). Apa tips untuk mendorong penjualan produk yang dihasilkan dengan menggunakan sistem offline maupun secara online melalui jejaring sosial media dan sistem penjualan *online* lainnya? dan (3). Seberapa besar kebijakan Pemerintah pada saat terjadi pandemi yang berimplikasi terhadap kelangsungan UMKM di Kampung Ketupat?

Wirausaha atau yang kerap disebut wiraswasta didefinisikan sebagai suatu sifat ketumaan, keberanian, dan keteladanan dalam suatu proses mengambil suatu resiko yang bersumber kepada kemampuan individual [4]. Individual yang membuat keputusan krusial, secara tidak langsung membentuk suatu sistem ekonomi pada perusahaan yang bebas. Wirausaha di bidang industri, kelak akan mempererat roda perekonomian dengan menyediakan pekerjaan, memproduksi produk jasa ataupun barang terhadap konsumen [5]. Adanya wirausaha muncul karena ketimpangan yang terjadi di dalam pasar tenaga kerja dan angkatan kerja yang tidak mendapatkan pekerjaan di sektor formal dihadapkan pada dua tipe yaitu terus menganggur atau harus membuka dan menciptakan lapangan kerja sendiri diistilahkan sebagai berwirausaha [6].

Kompetisi diantara tenaga kerja di sebuah daerah timbul karena adanya intensitas dari skil, tingkat pendidikan, dan keterampilan yang terasah yang diemban. Lantas, peluang sekaligus polemik menonjolkan semakin tingginya suatu tekanan di dalam pasar tenaga kerja. Apabila ditinjau dari strukturnya, ketenagakerjaan akan bertransformasi secara dinamis dan berputar cepat disetiap waktu, dimana unsur, kondisi, keterbatasan, motif si tenaga kerja berbeda [7]. Saat individual memutuskan

menjadi buruh, karyawan, atau pegawai dengan opsi untuk membuka lapangan kerja dibidang tertentu, maka ada beberapa dimensi yang akan mempengaruhinya (seperti faktor internal dan eksternal). Aspek internal meliputi status perkawinan, kemampuan berbahasa (komunikasi), produktivitas, pengalaman bekerja (profesi), gender, umur, dan level pendidikan. Sisi yang tak kalah penting adalah aspek eksternal yang mencakup bagian yang bersumber dari karakteristik diluar persoalan individual semisal pengangguran, tingkat kemiskinan, keterbatasan lapangan pekerjaan, hingga stabilisasi ekonomi di suatu Negara atau daerah.

Produktivitas menggambarkan komparasi yang kompleks antara pemasukkan dengan pendapatan. Ini pertanda sinyal performa antara barang yang dihasilkan dan terjual atau suatu produk jasa yang mencerminkan *output* terhadap konsumsi sumber daya selama proses produksi atau yang kerap disebut input [8].

Suatu usaha yang mendorong peningkatkan produktivitas pada manusia adalah dengan membangun keterampilan dan menyetarakan intensitas pendidikan diharapkan mampu untuk mengemban tugas dan pekerjaan yang dibebankan dengan hasil yang bersinar [9]. Pekerjaan yang diimplementasikan secara komprehensif karena sudah melalui proses suatu pendidikan dan keterampilan yang sesuai dengan pekerjaan, memompa kemajuan disetiap usaha yang dilakukan dengan harapan akan mempercepat aliran penerimaan, baik itu pendapatan individual, perorangan, bahkan terhadap kemakmuran nasional.

Semangat untuk memenuhi kebutuhan hidup agar lebih mapan, maka individual dituntut untuk meraih ilmu dan keterampilan yang berujung memaksimalkan potensi diri dalam membuka usaha, menemukan peluang, dan mengidentifikasi lingkungan di sekitar [10]. Masa depan diharapkan kian cerah dan mengembalikan ekonomi masyarakat sekitar [11]. Seluruh manusia berhak memperoleh kehidupan yang layak di dunia ini [12].

Tidak selamanya mereka hidup dalam kondisi yang sejahtera, tetapi akan terjadi suatu pasang surut didalam kondisi kehidupan yang memicul individual tertentu selalu memperbaiki, menonjolkan performa, dan berkeyakinan untuk mencari suatu usaha agar tetap bertahan hidup dalam keadaan sejahtera. Mulai dari berusaha sendiri, menjadi pekerja kasar seperti menjadi buruh harian, karyawan ataupun sejenisnya. Disini, individual dihadapkan pada penentuan keputusan mengenai pekerjaan dan berapa lama bekerja pada waktu tertentu. Individual perlu untuk melakukan pekerjaan bukan semata-mata dilakukan oleh pribadi seseorang, melainkan diupayakan secara

bersama sama dengan anggota keluarga lainnya. Disetiap pengambilan keputusan yang diterapkan, umumnya individual terlebih dahulu akan mempertimbangkan keputusannya yang menyorot kemungkinan-kemungkinan berdampak dengan anggota keluarga lainnya [13]. Adapun suatu keputusan dalam keluarga maupun kebijakan berpeluang menciptakan resiko.

2. Metode Pengabdian Masyarakat

Program PKM ini adalah bagian *project* rutin untuk dilakukan oleh si pelaksana dari Jurusan Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mulawarman. Objektivitasnya adalah para pengrajin

ketupat dan diakhiri dengan pelatihan hingga pemaparan materi juga dilakukan sesi diskusi (tanya-jawab) sesuai yang terpampang di Gambar 1 terhitung dua hari (21 – 22 Mei 2022). Secara taktis, tim ini dibagi menjadi dua bagian, dimana kelompok 1 terdiri atas Dr. Juhardi, S.E., M.M dan Andriawan Kustiawan, S.E., M.Si bertugas di sesi pertama dan dari kelompok 2 (Nurjanana, S.E., M.Si, Dr. Hj. Siti Amalia, S.E., M.Si, dan Erwin Kurniawan A., S.E., M.Si) memperoleh jadwal serta memandu untuk sesi kedua. Kunjungan kerja dalam tahap pemberdayaan kewirausahaan diadakan di hari setelahnya.



Gambar 1. Sosialisasi dan mediasi



Gambar 2. Area PKM

Pendekatan dipetakan dengan tatap muka dan luring ini tentu saja dengan mematuhi dan memperhatikan protokol kesehatan yang disesuaikan dengan regulasi pemerintah. Esensinya dalam membenahi hubungannya dengan pemasaran produk dengan misi

yang membangkitkan semangat kewirausahaan, agar menjadi instrumen yang tepat kepada penggiat UMKM pengrajin ketupat dan membangun kolaborasi diantara mereka dengan Pemberdayaan Kesejahteraan Keluarga (PKK) setempat melewati

empat koridor. Pertama, menjelaskan tentang *efforts* oleh Covid-19 yang akan mengganggu pada bahan baku, operasional produksi, penjualan produk, sampai dengan distribusi produk. Kedua, pelatihan, mendampingi serta mengarahkan dalam mendokumentasikan atau memotret hasil produk yang akan dipasarkan melalui media sosial dan penjualan *online*. Ketiga, menyuguhkan pelatihan dalam fotografi produk yang dihasilkan. Keempat, merealisasikan pembinaan pembuatan *blog* untuk pemasaran secara *online*.

Dengan mengemas informasi dan untuk mengetahui tentang *eksposure* pengabdian kepada objek, maka di tahap pembuatan laporan dari akhir PKM, ditunjang oleh metode wawancara dan konsultasi kepada para informan sebagai mitra utama yakni tokoh pengusaha (UMKM) dan kegiatan PKK di Kampung Ketupat di Samarinda Seberang (lihat Gambar 2).

3. Hasil dan Pembahasan

Aktivitas PKM direncanakan dan didesain pada April 2022, dimana target selesai di akhir Mei 2022. Oleh karenanya, kegiatan ini berhasil dan tuntas dilaksanakan. Manfaat dari PKM untuk menyajikan, mendeksipikan, dan menampilkan wawasan informasi tentang pentingnya penjualan secara *online* melalui medsos dan aplikasi penjualan lainnya, mendokumentasikan produk yang dihasilkan, cara pembuatan *blog* untuk promosi dan pemasaran, memanfaatkan limbah menjadi produk yang mempunyai nilai ekonomi yang diminati oleh masyarakat atau konsumen.

Efek pandemi dirasakan pelaku UMKM di Indonesia dan memasuki masa era new normal akan terjadi penyesuaian kembali terhadap aktivitas kegiatan UMKM terutama pada pemasaran produk sepanjang Covid-19 banyak pelaku UMKM melakukan penjualan produk yang dihasilkan melalui jejaring sosial (sosmed), aplikasi penjualan *online*.

Pakpahan [14] menyimpulkan jika kehadiran wabah global ini di Indonesia sangat terasa sekali dan merembet pada kelesuan sektor ekonomi, terutama untuk UMKM. Secara mengejutkan, terbukti jika Negara-negara lainnya juga mengalami substansi berupa ancaman politik, ekonomi, budaya, dan keruntuhan sosial. Dilihat dari UMKM di Indonesia, ada 185.184 unit di Juni 2020 silam yang terdampak pandemi [15]. Letak benturan yang muncul ke permukaan akibat pandemi mencakup tiga kemungkinan. Pertama, adanya penurunan terkait permintaan dan turunnya penjualan yang mengurangi penjualan. Imbas yang sangat terasa terhadap kegiatan UMKM adalah penurunan permintaan dan berimbas pada penjualan, sebagian besar pelaku UMKM harus mengeluarkan biaya tetap seperti biaya operasional, sewa toko, sewa

gedung, dan lainnya. Sedangkan biaya itu semu masih tetap dikeluarkan oleh si pelaku UMKM dan terus berlanjut meskipun pemasukan pendapatan akan berkurang secara drastis. Menjadi perhatian, apabila suatu problem oleh UMKM yang memiliki omzet yang kecil. Kedua, terjadinya hambatan pada distribusi produk yang dihasilkan karena terjadinya pembatasan pada distribusi penyaluran produk disetiap wilayah-wilayah tertentu.

Saat lahirnya wabah Covid-19, aktor UMKM yang menerapkan jasa pengiriman barang untuk mendistribusikan produk menuai polemik yang berarti. Pada dasarnya, itu digagalkan oleh sukarnya ekspedisi di lintas regional, nasional, sampai dengan antar Negara juga terbentur oleh aturan yang diimplementasikan Pemerintah. Ini berimbas pada kegiatan UMKM karena produknya belum terjual dan sampai di tangan konsumen karena adanya pandemi ini. Terakhir, keterlambatan pengiriman bahan baku dan bahkan ada UMKM yang mengalami kesulitan untuk mendapatkan bahan baku karena UMKM menggantungkan bahan bakunya dari hasil dari olahan sektor industri lainnya. Sedangkan pabrik penyedia bahan baku juga mengganggu produksi seiring pandemi yang harus menghentikan sementara segala aktivitas operasi perusahaan dan ini juga berkaitan langsung bagi UMKM yang bergantung pasokan bahan baku dari industri tersebut. Covid-19 memperluas kendala dalam penyediaan bahan baku dan pembuatan produk yang memicu tidak tercapainya kapasitas produksi.

Pandemi telah memicu permintaan dan penjualan produk di pasaran bergerak drastis. Kendala menjadi sebuah tantangan bagi pelaku UMKM agar dapat menyediakan jenis produk yang tepat dan tentunya produk yang sangat dibutuhkan oleh konsumen dan produk tersebut dapat bertahan lama. Sedangkan bisnis dari pelaku UMKM yang akan dijalani dan sudah memiliki produk serta layanan penjualan *offline* maupun *online* melalui jejaring sosial, medsos dan aplikasi penjualan *online* lainnya merupakan suatu andalan pelaku UMKM untuk tetap mempunyai konsumen dengan jumlah penjualan produk yang signifikan dan itu tidak semudah membalikkan telapak tangan jika terjadi penolakan dalam pendistribuan dan pengiriman barang ke konsumen maka barang akan kembali ke pelaku UMKM.

Digital marketing menjadi *item* dari rangkaian promosi untuk mencari atau membuka pasar dengan menggunakan *e-digital* secara *online* dengan memanfaatkan dari berbagai sarana misalkan memanfaatkan aplikasi dunia maya [16]. Penyelenggara UMKM wajib mengoperasikan, berbenah, dan memanfaatkan jejaring sosial (seperti *Facebook*, *WhatsApp*, dan *Instagram*) dan penjualan *online* lainnya sebagai salah satu penjualan produk

yang dihasilkan oleh UMKM itu sendiri diwaktu pandemi Covid-19 ini dan cara memasarkan produk dengan cara berbeda seperti sebelum terjadi wabah yang luas. Dewasa ini, UMKM telah memasuki era *new normal* dan mereka tetap memasarkan produknya melalui *e-commerce* yang sekarang ini sedang terjadi di kehidupan masyarakat. Secara universal, dimaksudkan agar pelaku UMKM dapat secara optimal melakukan promosi dan diharapkan penjualan akan semakin meningkat.

Jika ingin bertahan dan tetap kokoh, maka pelaku UMKM harus mengadopsi perkembangan digital secara optimal [16]. Publikasi terbaru oleh Setyorini [17] dan Gustina [18] menyimpulkan jika rutinitas *e-commerce* akan mempengaruhi secara signifikan bagi pendapatan dan performa UMKM. Relevansinya adalah pengingat UMKM mampu mengubah promosi yang semula dilakukan secara *offline*, kini perlahan ditunjang oleh *online*. Kedepannya, mereka juga bertransformasi ke arus digitalisasi yang meminimalkan biaya-biaya pengiriman, promosi, dan *trendmark* baru di kehidupan sosial. Dari studi terkini, Naili [19] menyoroti peran *customer relationship marketing* (CRM) yang memperkuat nilai pemasaran dari produk UMKM dengan strategi menambah kualitas orientasi kewirausahaan dan kerja sama antar pelaku bisnis. Tanpa mengabaikan dimensi lain, jika terdapat hubungan yang harmonis dari mitra dibidang penjualan, maka terkoneksi korelasi positif dengan para produsen, pemasok bahan baku, dan keterkaitan terhadap konsumen terjaga keselarasan yang berkelanjutan dalam kerangka atensi penjualan. Pada akhirnya, sebagai katalisator sikap loyalitas pelanggan dan juga pemasok bahan baku. Ketika sikap loyalitas pelanggan dapat tercapai, maka diharapkan untuk mendapatkan penghasilan yang tinggi juga akan tercapai dengan baik sesuai dengan yang diharapkan oleh pelaku UMKM.

Wulandari [20], Indriyanti [21], dan Susanti & Widajatun [22] membeberkan bahwa revisi dari Peraturan Menteri Keuangan (PMK) No. 28/PMK.03/2020 menjadi PMK No.44/PMK.03/2020 membawa integrasi baru dalam jenis insentif pajak baru yakni pajak penghasilan (PPH) final mengacu Peraturan Pemerintah (PP) No. 23 yang diemban langsung dibawah Pemerintah. Latar belakang kehadirannya adalah solusi cakupan dan perluasan insentif pajak karena fenomena Covid-19 yang menghantam ekonomi Indonesia. Titik terangnya mencakup pembebasan pembayaran pajak bagi UMKM terhitung dari April 2020 – September 2020.

Berkecimpung di sektor UMKM, harus bersungguh-sungguh mencermati peraturan Pemerintah perihal insentif pajak, dimana pemohon mengajukan semacam surat keterangan terlebih dahulu di web:

www.pajak.go.id. Setelahnya, wajib pajak untuk UMKM menyampaikan seluruh poin tentang realisasi PPh yang tertuang dari penghasilan yang telah diterima atau yang sudah diperoleh. Terakhir, *draft* juga melampirkan dengan surat setoran pajak (SSP) atau cetakan kode billing. Intruksi pelengkap tersebut wajib diusulkan per bulan dan paling lambat pelaporannya di tanggal 20 untuk bulan berikutnya setelah masa pajak akan pada laman: www.pajak.go.id dengan menggunakan menu layanan *e-reporting* insentif Covid-19. Mereka diharuskan membawa laporan secara *on time*.

Sekarang, Pemerintah juga telah menggelontorkan BLT mencapai Rp 2.400.000 bagi pembina maupun penggiat UMKM yang terpengaruh oleh Covid-19 [23, 24, 25]. Maksud dari subsidi tersebut, agar *stakeholders* di UMKM bisa terangsang oleh BLT untuk menambah modal, menstimulus finansial, berbenah, menjajaki kemandirian, dan mengantisipasi problematika lain [26, 27]. Bantuan tersebut akan diberikan kepada pelaku UMKM yang sudah mendapatkan atau mengantongi ijin dari Kecamatan maupun Lembaga terkait. Bantuan disalurkan dengan alur pemerintah daerah masing-masing dengan kewajiban mengisi *form* pendaftaran yang telah disediakan dengan berbagai syarat yang harus dipenuhi. Pola ini akan menyelamatkan mereka di tengah kondisi masa era *new normal* yang bersiap memulai usahanya kembali seperti sedia kala.

4. Kesimpulan

Pandemi ini merepresentasikan pelajaran berharga tentang kesulitan perekonomian dan ini menimpa seluruh manusia. Dibalik aspek ekonomi, UMKM pengrajin ketupat juga merasakan akan dampak terjadi pandemi Covid-19 dan menjadi malapetaka tersendiri di dalam kegiatan UMKM ini. Dari hal ini, regulator mengeluarkan kebijakan serta beberapa strategi telah upayakan Pemerintah untuk dapat menyokong pelaku UMKM di Indonesia dan berupaya UMKM tetap bangkit ditengah krisis ini. Disamping itu, dampak yang dirasakan UMKM pengrajin Ketupat adalah adanya penurunan penjualan, sehingga tidak berkomitmen menghasilkan omzet yang sepadan. Pemerintah telah mengupayakan dan menopang kegiatan UMKM dengan beberapa langkah terbaik secara langsung dengan memberikan kelonggaran kredit bagi mereka melalui suntikan modal (BLT). Mereka dihadapkan pada dua pilihan, pertama harus mandiri dan beradaptasi, sehingga dapat menyesuaikan diri terhadap dunia *marketing*. Tantangan kedua meliputi promosi produk secara *online*. Terakhir, adalah sitematika dalam menjalankan kecanggihan sistem, tanpa mengecualikan protokol kesehatan meski sekarang sedang menuju *new normal*.

Di masa depan, seyogyanya para UMKM dan PKK

di Kampung Ketupat lebih intens meluangkan kontribusi gagasan untuk menemukan inovasi-inovasi terbaru dari produk dan menunjang produktivitas UMKM sebagai solusi praktis meningkatkan pendapatan, memerangi pengangguran, dan menghentikan kelangungan bisnis yang sempat stagnan. Mereka telah menyesuaikan dengan keadaan dan berdampak dengan pandemi. Terkhusus para pengrajin Ketupat kembali normal seperti biasanya. Dengan cara pemasaran yang mengaktualisasikan media sosial melalui aplikasi penjualan online, bisa langsung berkomunikasi dengan konsumen. Dengan demikian, pelangan tetap mulai bermunculan.

Dari luaran ini pula, kami menyadari banyak kelemahan atau keterbatasan. Bentuk program selanjutnya dapat menyempurnakan PKM ini dengan menambah sudut pandang (perspektif) yang berbeda dan memberikan referensi yang lebih selektif lagi sebagai penyempurnaan kajian berikutnya.

Ucapan Terimakasih

Pengakuan, rasa syukur, dan terima kasih yang setinggi-tingginya kepada sivitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis – Universitas Mulawarman sebagai penyedia anggaran (hibah internal), sehingga kegiatan PKM ini berjalan lancar dan terbantu.

Daftar Rujukan

- [1] Irwansyah, I., Paminto, A., Ilmi, Z., Darma, D. C., & Ulfah, Y. (2022). The flip side of economic growth–Predictions from Indonesia. *Signifikan: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 11(1), 107-124.
- [2] Suharto, R. B. (2022). *Ekonomi sumber daya manusia*. RV Pustaka Horizon, Samarinda.
- [3] Kurniawan, E., Hasid, Z., & Fitriadi, F. (2021). Problems of social, economic, and educational–Case in “Kampung Ketupat”(Samarinda City, Indonesia). *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(4), 8432-8444.
- [4] Wijaya, A., & Kurniawan, E. (2022). *Ekonomi koperasi: Ekspedisi, dinamika dan tinjauan di Indonesia*. Madza Media, Malang.
- [5] Lestari, D., Hidayah, S., & Busari, A. (2022). Understanding the ‘shadow economy’ in SMES – A malpractice from Indonesia, 2009-2020. *Media Ekonomi dan Manajemen*, 27(1), 77-95.
- [6] Wijaya, A. (2012). Pengaruh kapasitas produksi dan mutu SDM terhadap omzet usaha dan profit usaha pada usaha kecil di Kota Samarinda. *Forum Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 15(2), 01-12.
- [7] Kurniawan, E., Awaluddin, M., Fitriadi, F., Busari, A., & Darma, D. C. (2021). Contemporary Indonesian GDP: Context of analysis at unemployment, labor force and poor people. *International Journal of Economics and Financial Research*, 7(4), 143-154.
- [8] Wijaya, A., Awaluddin, M., & Kurniawan, E. (2022). The essence of fuel and energy consumptions to stimulate MSMEs industries and exports: An empirical story for Indonesia. *International Journal of Energy Economics and Policy*, 12(2), 386–393.
- [9] Ilmi, Z., Purwadi, P., Syaharuddin, Y., & Sampeliling, A. (2022). Supporting SDGs for increase of the MSMEs Industry – A prediction using correlation. *GATR Global Journal of Business Social Sciences Review*, 10(1), 47–63.
- [10] Darma, D. C., Maria, S., & Wijayanti, T. C. (2021). Kinerja aparatur dalam memediasi kreativitas dan inovasi terhadap keberhasilan penerapan e-Kelurahan. *Aksiologi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(3), 401-410.
- [11] Supriyanto, S. (2006). Pemberdayaan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) sebagai salah satu upaya penanggulangan kemiskinan. *Jurnal Ekonomi & Pendidikan*, 3(1), 1-16.
- [12] Nadzirah, N., Chairiyah, C., & Pratomo, W. (2018). Hak warga negara dalam memperoleh pendidikan dasar di Indonesia. *TRIHAYU: Jurnal Pendidikan Ke-SD-an*, 4(3), 400-405.
- [13] Kurniawan, E. (2021). Penurunan kesejahteraan akibat Covid-19: Pengabdian melalui survey di Kota Samarinda (Indonesia). *Jurnal Pustaka Mitra (Pusat Akses Kajian Mengabdikan Terhadap Masyarakat)*, 1(2), 60-67.
- [14] Pakpahan, A. (2020). Covid-19 dan implikasi bagi usaha mikro, kecil, dan menengah. *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional*, 2020(Edisi Khusus), 59–64.
- [15] Herman, H. (2020). 2.322 koperasi dan 185.184 umkm terdampak Covid-19. Dimuat dari website: <https://www.beritasatu.com/iman-rahman-cahyadi/ekonomi/642537/2322-koperasidan-185184-umkm-terdampak-covid19>.
- [16] Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, 1(1), 1–17.
- [17] Setyorini, D., Nurhayati, E., & Rosmita. (2019). Pengaruh transaksi online (e-commerce) terhadap peningkatan laba UMKM (Studi kasus UMKM pengolahan besi Ciampea Bogor Jawa Barat). *Jurnal Mitra Manajemen*, 3(5), 501–509.
- [18] Gustina, L., Novita, W., & Triadi, Y. (2018). Pengaruh e-commerce terhadap peningkatan pendapatan usaha mikro kecil dan menengah di Kota Padang. *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi Bisnis*, 4(1), 152-161.
- [19] Naili, F., Naryoso, A., & Ardyan, E. (2017). Model of relationship marketing partnerships between batik SMEs and batik distributors in central Java, Indonesia. *International Journal of Social Ecology and Sustainable Development*, 8(4), 1–14.
- [20] Wulandari, W., Teron, F. C. K., Agustina, D., & Rofiyanti, E. (2022). Evaluation of the implementation of tax incentive policy for small and medium enterprises affected by the Covid-19 pandemic at the Tax Service Office Pratama Koja Utara Jakarta. *Ilomata International Journal of Tax and Accounting*, 3(2), 215-225.
- [21] Indriyanti, I. (2022). The effect of entrepreneurs scale, long entrepreneurship on the existence of MSMEs during pandemic. *International Journal of Economics, Bussiness and Accounting Research*, 6(1), 151-161.
- [22] Susanti, N., & Widajatun, V. W. (2021). MSMEs understanding of taxation during the COVID-19 pandemic. *Journal of Innovation and Community Engagement*, 2(1), 35-46.
- [23] Gunartin, G., Pratikto, H., & Sopiah, S. (2021). Financial support on SMEs impact of the Covid-19 pandemic. *Kontigensi: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(2), 682-689.

- [24] Mamonto, F. H., Wawointana, T., & Moningka, G. E. (2021). Policy implementation direct cash assistance program in Corona virus disease (COVID-19) in Tondegesean Village Kawangkoan sub District. *Publik (Jurnal Ilmu Administrasi)*, 10(1), 126–138.
- [25] Prasetyo, E. T., Yuliana, Y., Muniroh, L., Halin, H., & Winarso, W. (2020). The activities of SMEs and the role Indonesia government during Covid-19 pandemic. *Solid State Technology*, 63(2s), 4020-4027.
- [26] Amalia, S. (2021). Mendukung peran ibu rumah tangga dalam mengelola keuangan di Wijaya Kusuma, Samarinda. *Resona: Jurnal Ilmiah Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 198-207.
- [27] Bin Yusoff, M., Zainol, F., Ismail, M., Kasuma, J., & Darma, D. C. (2021). Usage of public financial support services, entrepreneurial orientation and SME performance: The case of Malaysia. *Financial Internet Quarterly*, 17(4) 12-26.
-