



GERAKAN BANGGA BUATAN INDONESIA : DUKUNGAN BAGI KEBANGKITAN UMKM LOKAL DI MASA PANDEMI COVID-19

Ratna Kartika Sari
Universitas Bina Sarana Informatika
(Naskah diterima: 1 Juni 2021, disetujui: 30 Juli 2021)

Abstract

This qualitative research aims to determine the implementation of the Proudly Made in Indonesia National Movement, the parties who support and are involved, and how this movement can help alleviate local MSMEs from adversity and restore their glory as a supporter of the country's economy. Gernas BBI can be carried out well with the support of various components, ranging from government agencies and ranks of BUMN, private companies, professional institutions, marketplaces, MSMEs, and the Indonesian people who play an active role in buying and using local products. Online shopping facilities that are increasingly complete and easily accessible open up opportunities for new markets throughout Indonesia to enter and join various well-known marketplaces. The transformation of digital technology is expected to be able to bridge the gap between the increasingly complex needs of today's society and the ability of MSMEs to provide services to meet these needs, especially through online transactions.

Keywords: COVID-19 Pandemic, MSMEs, Proud Movement Made in Indonesia

Abstrak

Penelitian kualitatif ini bertujuan mengetahui penerapan Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia, pihak-pihak yang mendukung dan terlibat, serta bagaimana gerakan ini dapat membantu mengentaskan UMKM lokal dari keterpurukan dan mengembalikan kejayaannya sebagai penopang perekonomian negara. Gernas BBI dapat terlaksana dengan baik atas dukungan dari berbagai komponen, mulai dari instansi pemerintah dan jajaran BUMN, perusahaan swasta, lembaga profesi, marketplace, UMKM, dan masyarakat Indonesia yang berperan aktif dalam membeli dan menggunakan produk-produk lokal. Fasilitas belanja online yang semakin lengkap dan mudah diakses membuka peluang bagi pasar-pasar baru di seluruh Indonesia untuk masuk dan bergabung di berbagai marketplace ternama. Transformasi teknologi digital diharapkan mampu menjembatani kesenjangan antara semakin kompleksnya kebutuhan masyarakat saat ini dengan kemampuan UMKM memberikan layanan untuk memenuhi kebutuhan tersebut, khususnya melalui kegiatan bertransaksi secara online.

Kata Kunci: Pandemi COVID-19, UMKM, Gerakan Bangga Buatan Indonesia

I. PENDAHULUAN

Pandemi COVID-19 yang berkepanjangan telah berdampak luar biasa bagi seluruh sektor kehidupan, tanpa kecuali. Jumlah pasien COVID-19 yang terus bertambah dari hari ke hari membuat pemerintah memberlakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) serta menggencarkan kampanye *stay at home* dan *Work From Home* (WFH). Kebijakan itu diikuti dengan penutupan ruang-ruang publik seperti perkantoran, tempat-tempat wisata, tempat-tempat hiburan, restaurant, pusat perbelanjaan, dll. Imbasnya, banyak tempat usaha yang menggantungkan hidup dari beroperasinya tempat-tempat publik itu, menjerit karena kehilangan pelanggan. Penurunan jumlah permintaan, yang berarti penurunan penghasilan, menambah berat beban yang harus ditanggung pelaku usaha di masa pandemi..

Menurut Laporan dari *Organisation for Economic Co-operation and Development* (OECD), Pandemi COVID-19 ini mempengaruhi perekonomian dari sisi penawaran dan Permintaan. Di sisi penawaran, perusahaan mengurangi pasokan bahan baku dan tenaga kerja yang tidak sehat serta rantai pasokan yang juga mengalami kendala. Dari sisi permintaan, kurangnya permintaan dan menurun-

nya kepercayaan konsumen terhadap suatu produk (OECD, 2020).

Kondisi yang tidak menguntungkan itu dapat menimpa semua pelaku usaha, terutama di sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). OECD menyatakan, bahwa UMKM memiliki dampak yang cukup signifikan terhadap kondisi COVID-19 ini. Di Indonesia, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai tulang punggung perekonomian nasional juga terdampak secara serius tidak saja pada aspek total produksi dan nilai perdagangan akan tetapi juga pada jumlah tenaga kerja yang harus kehilangan pekerjaannya karena pandemi ini (Pakpahan, 2020).

Keterpurukan UMKM tentu sangat berpengaruh pada perekonomian daerah maupun negara. Maka, perlu ada dukungan dari pihak-pihak terkait, terutama pemerintah, untuk secepatnya melakukan berbagai upaya penyelamatan agar UMKM dapat bangkit dan berjaya kembali seperti di waktu-waktu yang lalu sebelum merebaknya pandemi COVID-19. Gerakan Bangga Buatan Indonesia menjadi salah satu program andalan pemerintah yang diharapkan dapat mengatasi permasalahan tersebut. Dukungan kuat dari berbagai instansi pemerintah dan *marketplace* merupakan motor

penggerak utama pelaksanaan program nasional ini.

II. KAJIAN TEORI

2.1 Pandemi COVID-19

Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) adalah penyakit menular yang disebabkan oleh Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2 (SARS-CoV-2). SARS-CoV-2 merupakan *Coronavirus* jenis baru yang belum pernah diidentifikasi sebelumnya pada manusia. Bila terinfeksi virus ini gejala yang paling umum dirasakan adalah demam, rasa lelah, dan batuk kering. Namun, dapat juga disertai rasa nyeri dan sakit, hidung tersumbat, pilek, nyeri kepala, konjungtivitis, sakit tenggorokan, diare, hilang penciuman dan pembauan atau ruam kulit. Pada kasus COVID-19 yang berat dapat menyebabkan pneumonia, sindrom pernafasan akut, gagal ginjal, dan bahkan kematian. Gejala yang muncul di awal infeksi masih bersifat ringan dan sering diabaikan, padahal harus segera ditangani karena gejala virus ini muncul secara bertahap dengan masa inkubasi rata-rata 5-6 hari dan masa inkubasi terpanjang 14 hari (Satuan Tugas Penanganan Covid-19, 2020).

Kehadiran COVID-19 tidak pernah terdeteksi sebelumnya, muncul tiba-tiba, dan menggemparkan dunia. Berawal pada tanggal

31 Desember 2019, WHO China Country Office melaporkan kasus pneumonia yang tidak diketahui etiologinya di kota Wuhan, Provinsi Hubei, Cina. Pada 7 Januari 2020, Cina mengidentifikasi kasus tersebut sebagai jenis baru Coronavirus. Tanggal 30 Januari 2020 WHO menetapkan kejadian tersebut sebagai Kedaruratan Kesehatan Masyarakat yang Meresahkan Dunia (KKMMD) / *Public Health Emergency of International Concern* (PHEIC) dan pada 11 Maret 2020, WHO sudah menetapkan COVID-19 sebagai pandemi (Kemkes RI, 2020).

Dari hari ke hari jumlah kasus COVID-19 terus bertambah. Penyebarannya berlangsung sangat cepat, meluas ke berbagai negara. Thailand merupakan negara pertama di luar Cina yang melaporkan adanya kasus COVID-19. Setelah itu Jepang dan Korea Selatan yang kemudian berkembang ke negara-negara lain. Indonesia melaporkan kasus pertama pada 2 Maret 2020. Kasus meningkat dan menyebar dengan cepat ke seluruh wilayah Indonesia. Update data per 10 Mei 2021, tercatat kasus konfirmasi berjumlah 1.718.575 orang, kasus sembuh 1.574.615 orang, dan kasus meninggal dunia 47.218 orang (Nasional, 2020). Angka-angka tersebut masih terus mengalami peningkatan seiring adanya perayaan hari raya Idul

Fitri yang biasa ditandai dengan budaya silaturahmi, kunjungan dari rumah ke rumah. Kesulitan yang dialami petugas dalam mengendalikan para pemudik yang menggunakan seribu satu cara untuk dapat lolos dari pemeriksaan, juga menjadi masalah besar dalam upaya pencegahan dan penanggulangan penyebaran virus. Sekretaris Jendral Perhimpunan Rumah Sakit Indonesia (PERSI) menyebutkan adanya kenaikan pasien COVID-19 di sejumlah rumah sakit di Indonesia pasca libur Lebaran 2021. Peningkatan jumlah pasien COVID-19 di beberapa provinsi di Indonesia pun naik signifikan (detik.com, 2021).

Dalam rangka menanggulangi pandemi COVID-19, Indonesia telah menerapkan berbagai langkah kesehatan masyarakat termasuk Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) sesuai Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 9 Tahun 2020 tentang Pedoman Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dalam Rangka Percepatan Penanganan Corona Virus Disease 2019 (COVID-19) seperti penutupan sekolah dan bisnis, pembatasan perpindahan atau mobilitasi penduduk, dan pembatasan perjalanan internasional (Kementerian Kesehatan RI, 2020).

Besarnya dampak pandemi COVID-19 harus menjadi pertimbangan semua pihak

dalam memutuskan untuk beraktivitas sehari-hari. Penyebaran virus yang semakin meluas dalam waktu sangat singkat menuntut semua pihak untuk melakukan upaya pencegahan dan penanganan yang cepat dan konsisten (Satuan Tugas Penanganan Covid-19, 2020).

2.2 UMKM Di Masa Pandemi COVID-19

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan bagian dari dunia usaha yang memiliki kontribusi sangat besar bagi negara. Deputi Bidang Usaha Mikro Kementerian Koperasi dan UKM, Eddy Satriya, menyampaikan UMKM menjadi salah satu penyangga perekonomian Indonesia. Hal itu dapat dibuktikan ketika Indonesia mengalami dua kali krisis maka UMKM yang paling mampu bertahan (medcom.id, 2021)

Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan / atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha

Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang. Sedangkan Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang (UU RI nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah).

Selama masa pandemi COVID-19 yang diawali di akhir Desember 2019, sektor UMKM menjadi sektor yang paling terpuruk. Menteri Koperasi dan UKM Teten Masduki menyatakan, bahwa situasi saat ini berbeda dengan krisis 1998 dan 2008. Akibat pandemi saat ini, UMKM sangat terdampak, baik dari sisi *supply* maupun *demand*. Hal ini utamanya disebabkan adanya pembatasan interaksi fisik yang menyebabkan perubahan perilaku dan juga pola konsumsi konsumen. Sehingga pada pandemi COVID-19 ini sektor Koperasi dan UMKM yang paling terpukul (Deviyana, 2020).

Hal senada juga disampaikan oleh Ekonomin *Institute for Development of Economic*

and Finance (INDEF), Aviliani, yang mengungkapkan bahwa UMKM menjadi sektor pertama yang terdampak pandemi Corona. Pasalnya, pembatasan aktivitas selama PSBB atau PPKM membuat penjualan anjlok. UMKM rata-rata juga tidak memiliki cadangan untuk bertahan. (CNN Indonesia, 2021).

Lebih memprihatinkan lagi, UMKM yang terdampak pandemi jumlahnya sangat banyak. Airlangga Hartarto, Menteri Koordinator Bidang Perekonomian memaparkan data jumlah total usaha yang terdampak pandemi COVID-19 mencapai 64,2 juta atau 99 persen yang ada di Indonesia (Liputan 6.com, 2021).

Jumlah itu masih mungkin mengalami peningkatan apabila pandemi tidak segera berakhir. Penerapan aturan *Stay At Home* dan *Work From Home* (WFH) yang terus diperpanjang sebagai upaya pencegahan penyebaran virus mengakibatkan keterbatasan gerak dan aktifitas dalam berbagai bidang, sehingga para pelaku usaha mengalami banyak kesulitan dalam mendapatkan pasokan bahan baku atau keterlambatan pengiriman. Imbasnya, terjadi penurunan jumlah permintaan dan kepercayaan konsumen. Aknolt Kristian Pakpahan menilai, hal inilah yang sangat ditakutkan, adanya pandemi menyebabkan turunnya kinerja dari sisi permintaan (konsumsi

dan daya beli masyarakat) yang akhirnya berdampak pada sisi suplai yakni pemutusan hubungan kerja dan ancaman macetnya pembayaran kredit (Pakpahan, 2020).

Tidak mengherankan jika ketakutan ini menyebabkan para pelaku usaha di masa pandemi menjadi lebih berhati-hati, penuh perhitungan, bahkan menahan diri dalam menggunakan modal usaha dan sumber daya yang dimiliki untuk menghindari kerugian yang lebih besar. Kemenkop UKM mengungkapkan, ada sekitar 37.000 UMKM yang memberikan laporan terdampak sangat serius dengan adanya pandemi ini, ditandai dengan : 56% melaporkan terjadi penurunan penjualan, 22% melaporkan permasalahan pada aspek pembiayaan, 15% melaporkan pada masalah distribusi barang, dan 4% melaporkan kesulitan mendapatkan bahan baku mentah (Pakpahan, 2020).

Di sisi lain Hasil survei Asian Development Bank (ADB) yang dirilis September 2020 menunjukkan, bahwa dari sisi operasional usaha, 30,5% UMKM di Indonesia yang menjadi responden mengalami penurunan permintaan domestik, sementara kendala lainnya adalah penurunan permintaan luar negeri (4,2%), pembatalan kontrak (14,1%), dan gangguan produksi/supply (19,8%). Fakta

yang perlu menjadi perhatian serius adalah, terdapat 48,6% UMKM yang harus tutup sementara akibat pandemi (Munandar, 2020).

UMKM memang diyakini sangat rentan terdampak dalam gangguan bisnis, karena seringnya berhubungan langsung dengan pariwisata, transportasi dan industri kuliner yang memerlukan *supplier* yang cepat, yang semuanya terdampak secara signifikan oleh COVID-19 (OECD, 2020). UMKM seolah memiliki dua sisi yang saling bertentangan. Di satu sisi, UMKM mampu menunjukkan kekuatannya dalam menopang perekonomian negara, namun di sisi lain sangat rawan jika berhadapan dengan gangguan dan ancaman, baik yang berasal dari dalam (internal) maupun dari luar (eksternal).

Kondisi UMKM yang kurang memiliki ketahanan dan fleksibilitas dalam menghadapi pandemi saat ini dikarenakan beberapa hal, seperti tingkat digitalisasi yang masih rendah, kesulitan dalam mengakses teknologi dan kurangnya pemahaman tentang strategi bertahan dalam bisnis. OECD menegaskan, UMKM dituntut untuk mampu menyesuaikan diri di dalam perkembangan bisnis yang ada karena bisnis yang mampu bertahan adalah bisnis yang responsif terhadap perkembangan zaman (Hardilawati, 2020). Di samping itu,

ada beberapa karakteristik UMKM secara umum yang turut menyebabkan kelemahan UMKM seperti yang diungkapkan Panji Anoraga, yaitu sistem pembukuan yang sederhana, margin usaha yg cenderung tipis dgn modal terbatas, minimnya pengalaman manajerial dalam mengelola perusahaan dengan skala ekonomi yang terlalu kecil, keterbatasan kemampuan pemasaran dan negosiasi (Rosita, 2020).

Berbagai permasalahan yang membelit UMKM tersebut harus segera diatasi dengan tindakan-tindakan nyata yang terencana, terukur dan realistik, yang dapat diterima oleh semua pihak sehingga UMKM dapat segera bangkit dari keterpurukan. Pemerintah harus melakukan koordinasi dengan para pemangku kebijakan, pelaku UMKM, dan seluruh komponen masyarakat.

Terkait dengan upaya pemulihan ekonomi, khususnya membangkitkan sektor UMKM dari keterpurukan akibat pandemi, Sekretaris Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UKM), Rully Indrawan menegaskan, bahwa saat ini pemerintah menjalankan program Pemulihan Ekonomi Nasional (P-EN). Dalam program tersebut pemerintah mengalokasikan sebesar Rp.123,46 triliun untuk sektor UMKM yang terdampak pandemi CO-

VID-19. Jika ditelaah lebih dalam lagi pemerintah mengalokasikan dana untuk Banpres Produktif UMKM sebesar Rp.28,8 triliun. Dalam program ini pelaku UMKM diberi dana hibah sebesar Rp.2,4 juta. Hingga 20 Oktober 2020 telah terealisasi Rp.21,98 triliun.

Menteri Koperasi dan UKM Teten Masduki juga menyatakan upayanya yang akan mewajibkan seluruh Kementerian dan Lembaga (K/L) mengalokasikan minimal 40% pagu anggaran untuk belanja barang atau modal dari UMKM. Kebijakan ini dijalankan untuk mendorong sektor UMKM agar dapat tumbuh di tengah krisis akibat pandemi (investor.id, 2020).

UMKM itu sendiri diharapkan mampu memanfaatkan bantuan yang diberikan pemerintah dengan baik dan maksimal. Seperti yang diungkapkan OECD sebelumnya, UMKM dituntut untuk mampu menyesuaikan diri atau beradaptasi dengan perkembangan jaman dan situasi yang terjadi saat ini.

Temmy, mentor pengembangan bisnis, memberikan 5 tips adaptasi perubahan UMKM dalam sisi bisnis, antara lain :

1. Lakukan perubahan pada *packaging* produk (apabila saat ini produk sudah ada *packaging*, ada baiknya *packaging* diubah dan ditambahkan manfaat yang berhubu-

- ngan untuk melawan COVID-19).
2. Lakukan perubahan alokasi *budget marketing* untuk produk dari *offline* ke *online* (mulailah membuat media sosial seperti instagram dan *whatsApp for Business*, dan alokasikanlah budget untuk menggunakan *influencer*).
 3. Lakukan perubahan target market (sesuaikan kembali target market. Berkolaborasi lah dengan pihak lain sebanyak-banyaknya).
 4. Lakukan perubahan cara jual dari *offlin-e* ke *online*, dari makanan *fresh* ke makanan beku, dari pakaian ke masker kain.
 5. Lakukan perubahan *mindset*, dari melihat kendala menjadi lihat *opportunity* (lihatlah bahwa tetap ada kesempatan di tengah-tengah pandemi ini) (Tim Penyusun Micro Mentor Indonesia, 2020).

Adaptasi perubahan yang dilakukan tersebut tidaklah mudah, mengingat pelaku UMKM masih banyak yang melakukan usaha hanya secara konvensional, belum banyak me-manfaatkan teknologi digital yang kini sudah sangat maju. Perubahan sistem penjualan dan *budgeting* dari *offline* ke *online* masih belum *familiar*, bahkan masih asing bagi mereka. Padahal, tren pemasaran di dunia saat ini sedang mengalami peralihan dari sistem

konvensional (*offline*) menjadi digital (*online*). Maka, perlu kehadiran pihak pemerintah untuk menciptakan UMKM yang melek teknologi, misalnya dengan memberikan seminar, *workshop* at-au pelatihan komputer dan *digital marketing*.

Digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara *online* dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial (ES, Rahmi, & Aditya, 2017). *Digital Marketing* membantu sebuah perusahaan dalam mempromosikan dan memasarkan produk maupun jasa yang mereka punya. *Digital marketing* juga dapat membuat atau membuka pasar-pasar baru yang sebelumnya tertutup karena adanya keterbatasan waktu, cara komunikasi, maupun jarak (Prabowo, 2018).

Dengan terjalinnya kerjasama yang baik antara pemerintah dan UMKM dalam proses transformasi pemasaran dan sistem pengelolaan usaha diharapkan akan terjadi berbagai perubahan positif yang dapat mengebalikan kejayaan UMKM seperti di masa-masa sebelum pandemi. Dukungan pemerintah dan jajaran dibawahnya menjadi modal utama bagi kebangkitan UMKM Indonesia.

2.3 Gerakan Bangga Buatan Indonesia

Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia (BBI) merupakan Gerakan Nasional yang diluncurkan oleh pemerintah Republik Indonesia untuk mengatasi permasalahan terpuruknya UMKM lokal di masa pandemi COVID-19. Gerakan semacam ini sebelumnya juga pernah ada di Indonesia yaitu Gerakan Nasional 100% Cinta Indonesia yang diprakarsai oleh Kementerian Perdagangan bekerjasama dengan Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. Kedua gerakan tersebut pada dasarnya merupakan gerakan yang mengkampanyekan dan mempromosikan produk serta merek asli buatan putra/putri Indonesia.

Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia (Gernas BBI) pertama kali diluncurkan pada 14 Mei 2020. Tujuan utamanya antara lain :

- Mempercepat perputaran siklus ekonomi lokal, memperbaiki daya beli masyarakat, dan mendorong kebangkitan ekonomi pasca pandemi,
- Memperkuat kelangsungan usaha dan pemasaran UMKM secara lebih cepat dan luas,
- Menumbuhkan rasa bangga dan pro produk lokal bagi konsumen Indonesia,

- Mendorong *national branding* produk lokal unggulan, melalui kurasi UMKM *Top Brand* yang bangkit dan tumbuh, sehingga menciptakan industri baru dan mendorong pertumbuhan ekonomi,
- Menaikkan jumlah unit Artisan Indonesia (UMKM / IKM) menjadi 30 juta.

(maritim.go.id, 2021)



Logo Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia.

Gernas BBI ini dianggap sukses dan sangat memuaskan dengan hasil pencapaian 80% lebih tinggi dari target yang ditentukan. Bima Laga, Ketua Umum Asosiasi *E-commerce* Indonesia (idEa) mengungkapkan data Bank Indonesia, yang mencatat jumlah transaksi *e-commerce* dikala pandemi telah mengalami kenaikan. Hal ini juga didorong program Bangga Buatan Indonesia yang diluncurkan 14 Mei 2020, dimana target awal adalah menciptakan 2 juta UMKM baru sampai akhir 2020, namun akhirnya berhasil men-

capai 3,8 juta UMKM yang tergabung di berbagai *marketplace* (kemendag.go.id, 2021).

Kesuksesan itu akhirnya diteruskan di tahun berikutnya seiring masih terjadi pandemi COVID-19 yang sangat berimbas terhadap UMKM lokal. Pada 11 Januari 2021 pemerintah resmi meluncurkan Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia 2021: Produk Artisan Indonesia, yang memiliki tujuan :

- Peningkatan permintaan terhadap produk Artisan Indonesia (UMKM/IKM),
- Meningkatkan peran aktif Pemerintah Daerah dan membangkitkan perekonomian lokal.(maritim.go.id, 2021).

Gerakan BBI 2021 ini juga dinilai sukses karena hingga Maret 2021 jumlah UMKM yang tergabung melonjak angkanya sehingga mencapai 4,8 juta (kemendag.go.id, 2021). Menteri Koordinator Bidang Kemaritiman dan Investasi RI, Luhut Panjaitan mengatakan, bahwa pemerintah menargetkan pada 2023 ada tambahan 30 juta UMKM di Indonesia, atau bertambah 6 juta UMKM setiap tahunnya (cnbcindonesia.com, 2021).

Keberhasilan Gernas BBI tidak lepas dari peranan teknologi internet yang berkembang dengan sangat pesat dan canggih, yang mendorong terciptanya perdagangan dan transaksi secara *online*. Perkembangan teknologi

internet dan imbauan *social distancing* selama pandemi menegaskan bahwa merambah perdagangan *online* menjadi cara paling efektif untuk bertahan dan meraih penjualan maksimal ke depannya (bangga buatan indonesia, 2021).

Hal inilah yang mendorong Kementerian Perdagangan (Kemendag) melakukan kerjasama dengan Asosiasi E-commerce Indonesia (idEA) untuk membantu UMKM berjualan secara *online* di tengah pandemi COVID-19. idEA pun telah menyiapkan sejumlah program menarik untuk para pelaku industri *e-commerce* serta masyarakat Indonesia. Di sisi lain, Aidil Akbar, Perencana Keuangan mengimbau masyarakat agar menggeser budaya belanjanya dari belanja konvensional menjadi belanja *online* di masa pandemi ini. Karena yang terjadi saat ini adalah masyarakat cenderung menahan diri untuk berbelanja normal seperti sebelum pandemi, khususnya masyarakat kelas menengah ke atas (kemendag.go.id, 2021).

Go digital diyakini akan mampu menyalamatkan UMKM lokal dari keterpurukan dan mati suri akibat pandemi COVID-19. Kolaborasi menjadi kunci utama percepatan digitalisasi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Para pengusaha harus didukung oleh

semua pihak sehingga bisa cepat masuk ranah digital (berita yahoo.com, 2021).

Pelaku UMKM, *marketplace*, pemerintah, dan seluruh masyarakat Indonesia diharapkan terlibat dalam gerakan nasional untuk mencapai hasil yang diharapkan. Konsumen diharapkan lebih memilih barang-barang buatan dalam negeri, terlebih produk UMKM (bangga buatan indonesia, 2021).

Menteri Koordinator Bidang Kemaritiman dan Investasi, Luhut Binsar Panjaitan, mengatakan rasa bangga dan bersedia menggunakan produk lokal merupakan bentuk perjuangan bangsa yang bisa dilakukan saat ini. Menko Luhut pun mengimbau para pejabat pemerintah untuk bisa menjadi duta (*brand ambassador*) produk lokal untuk bisa mendukung UMKM (ekonomi bisnis.com, 2021). Di sisi lain, Menteri Koperasi dan UKM, Teten Masduki berharap melalui gerakan ini masyarakat berminat membeli produk buatan Indonesia, dengan begitu diharapkan omset, penjualan UMKM akan semakin meningkat (cnbcindonesia.com, 2021).

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, yang berarti akan menyelidiki objek yang tidak dapat diukur dengan angka-angka ataupun ukuran lain yang bersifat eksak.

Tujuan penelitian ini adalah ingin mengetahui latar belakang dan tujuan dilaksanakannya Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia (Gernas BBI), pihak-pihak yang mendukung, serta manfaat gerakan tersebut bagi UMKM lokal yang mengalami keterpurukan di masa pandemi COVID-19. Mengingat keterbatasan waktu penelitian, pengumpulan data dilakukan melalui kegiatan studi kepustakaan (data sekunder), yaitu dengan memanfaatkan semua sumber informasi yang berorientasi akademik, yang terkait dengan pokok bahasan penelitian ini baik sumber-sumber informasi berupa media cetak (buku-buku dan jurnal-jurnal ilmiah, tesis) maupun media elektronik (*website*).

IV. HASIL PENELITIAN

Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia (Gernas BBI) telah dilaksanakan selama lebih dari 1 tahun, dan masih terus dikampanyekan hingga saat ini. Hasilnya dinilai sesuai dengan harapan, bahkan melampaui target yang ditentukan. Keberhasilan gerakan BBI sangat ditentukan oleh dukungan berbagai pihak, yang terdiri atas jajaran pemerintahan dan BUMN, perusahaan swasta, organisasi profesi, *marketplace*, UMKM, serta masyarakat Indonesia itu sendiri.

Jajaran pemerintahan yang terlibat diantaranya Kementerian Pertanian yang membe-

rikan dukungan promo dan perdagangan produk pertanian, Kementerian Kelautan dan Perikanan memberikan dukungan promo dan perdagangan produk laut, Kementerian Perdagangan mengupayakan kemudahan menjangkau daerah-daerah luar bahkan mancanegara, Kementerian BUMN memberikan diskon untuk promosi produk UMKM, Bank Indonesia memberikan promo produk khas daerah. Dalam mendukung kesuksesan Gernas BBI 2021, BI melalui 46 Kantor Perwakilan di daerah akan terus bersinergi mendukung tercapainya 30 juta UMKM terhubung dengan ekosistem digital (*onboarding*) pada tahun 2023, dengan berperan sebagai *Movement Leader* melalui berbagai program kreatif yang mengedepankan digitalisasi UMKM.

Jajaran pemerintahan yang lain yang turut mendukung Gernas BBI adalah Lembaga Kebijakan Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah yang melakukan pembelian pemenuhan pengadaan pemerintah, Kementerian Komunikasi dan Informatika yang memberikan dukungan penyediaan jaringan internet kecepatan optimal, Kementerian Perindustrian memberikan promo untuk semua jenis produk UMKM, Kementerian Koperasi dan UKM Top Brand UKM, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif memberikan promo gratis untuk

UMKM dengan produk lokal, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan menggencarkan kegiatan sosialisasi dan promosi semua produk UMKM, Kementerian Dalam Negeri memberikan promosi untuk produk makanan khas Indonesia, Kementerian PDDT memberikan promosi dan dukungan untuk kain khas daerah.

PT. Pertamina (Persero) juga berkomitmen mendukung terus Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia (Gernas BBI) yang diwujudkan dalam bentuk pembinaan secara intensif kepada para pelaku Usaha Mikro dan Kecil (UMK) binaannya. Dukungan itu juga diperuntukan bagi ribuan UMK binaan dari berbagai sektor di seluruh Indonesia. Saat ini Pertamina memiliki ribuan mitra binaan dari Program Kemitraan dan Rumah BUMN (RB) yang tersebar di 30 titik di penjuru Nusantara. Sehingga dengan potensi yang sangat besar tersebut, diharapkan dukungan pada Gernas BBI ini bisa lebih maksimal.

Di bidang perbankan, PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk (BRI) dan Bank Central Asia (BCA) turut aktif mendukung Gernas BBI. BRI terus membuat terobosan baru dalam mendukung usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di tengah pandemi COVID-19. Yang terbaru, Bank BRI sebagai salah satu

enabler di industri digital Indonesia bekerjasama dengan ekosistem *platform e-commerce* dan *ride-hailing* menyalurkan Kredit Usaha Rakyat (KUR) Digital. Inisiatif ini merupakan komitmen perusahaan untuk menyukseskan gerakan nasional “Bangga Buatan Indonesia”.

Pada tahap pertama, BRI bekerjasama dengan Shopee dan Grab untuk menyalurkan KUR kepada *merchant* UMKM secara digital. Tahap selanjutnya, BRI akan bekerja sama dengan Tokopedia dan Gojek, yang prosesnya kini memasuki tahap finalisasi kerjasama. Inisiatif ini diharapkan dapat mempermudah masyarakat mengakses pembiayaan KUR serta meningkatkan penyerapan KUR yang dapat membantu UMKM untuk terus bertahan di masa pandemi. Dengan KUR Digital BRI, *merchant* UMKM dapat dengan mudah mendaftarkan usahanya di *microsite* kur.bri.co.id.

Sedangkan BCA memiliki program BCA bangga lokal, yakni program dalam mendukung UMKM agar dapat bertumbuh dan berkembang. Sebanyak 185 *merchant* sudah dibina dalam program ini dan diharapkan masih akan terus bertambah. Bank ini juga akan terus melakukan pendampingan kepada UMKM melalui webinar interaktif, serta memfasilitasi UMKM dengan program kredit

yang akan membantu permodalan yang memadai dan kelengkapan infrastruktur pembayaran agar memudahkan UMKM berwirausaha.

Komponen pendukung Gernas BBI lainnya adalah beberapa *marketplace* ternama di Indonesia, seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Blibli, Bhinneka, JDID, Gojek, dan Grab. Shopee yang dikenal sebagai *platform e-commerce* terdepan di Asia Tenggara dan Taiwan menggelar kampanye Bangga Buatan Indonesia dengan tema “Beli Produk Lokal kualitas Global” yang ditampilkan dalam aplikasi Shopee sendiri. Kampanye dilakukan sebagai bentuk dukungan nyata terhadap lebih dari 40.000 UMKM binaan Shopee.

Kampanye ini sebagai wadah bagi para pengguna Shopee yang ingin mendukung produk-produk lokal karya UMKM dengan puncak kampanye bertajuk Produk Lokal Mega Day. Kampanye ini menghadirkan berbagai kategori produk mulai dari Keperluan Ibu dan Anak, Kecantikan, Perlengkapan Rumah, Pakaian Pria dan Wanita, hingga Hobi, dengan lebih dari 100 promo brand lokal dan penawaran menarik seperti diskon sampai dengan 80% dan semua di bawah 99RB.

Dengan dukungan dari berbagai kementerian dan Asosiasi E-commerce Indonesia (idEA), hingga saat ini Shopee juga telah me-

nghadirkan program edukasi dan pelatihan secara online untuk UMKM yang tersebar di seluruh Indonesia. Melalui program ini diharapkan akan dapat mendorong minat dan kesadaran akan daya Beli Produk Lokal Berkualitas Global karya UMKM.

Lazada, *platform e-commerce* terkemuka di Asia Tenggara, mendukung program Gernas BBI melalui kanal khusus Bangga Buatan Indonesia, yang memiliki ribuan penjual produk 100% buatan lokal mulai dari fesyen, kerajinan hingga makanan yang telah dikurasi oleh tim Lazada dan terjamin kualitasnya. Untuk terus mendukung usaha UMKM di Indonesia dan sebagai upaya untuk membangkitkan bisnis lokal, Lazada menggelar program khusus dan promosi menarik bagi konsumen yang melakukan transaksi di kanal Bangga Buatan Indonesia, baik di situs maupun aplikasi *mobile* Lazada, misalnya dari tanggal 8–10 Juni 2020 setiap pembelian di kanal Bangga Buatan Indonesia di platform Lazada mendapatkan :

- Diskon hingga 50% untuk produk lokal dari semua kategori
- Voucher 10% tanpa pembelian minimum dari *top seller* dan brand lokal
- Voucher sebesar 50% apabila melakukan pembayaran melalui DANA

Bagi para pecinta fesyen, Lazada juga telah meluncurkan *in-app channel* baru. *Style Space* adalah ruang kolektif untuk desainer Indonesia yang dikurasi dengan menggandeng *Jakarta Fashion Week* dan *Brightspot*. Di ajang peluncuran *Style Space*, konsumen Lazada dapat menelusuri dan membeli produk-produk fesyen terpilih yang berasal dari 11 desainer *Jakarta Fashion Week*, lebih dari 100 penjual *Brightspot*, dan lebih dari 80 desainer lokal yang dipilih oleh Lazada. Di samping itu, Lazada juga akan bekerjasama dengan desainer terpilih untuk meningkatkan pengetahuan *e-commerce* mereka dan memberikan pelatihan tentang cara memulai dan mengoptimalkan bisnis mereka secara *online*.



Komitmen dan kepedulian terhadap penyelamatan UMKM lokal di masa pandemi juga ditunjukkan oleh Blibli yang mengajak seluruh pelanggan berpartisipasi mendukung Gernas BBI melalui kampanye “Karena Lokal No 1”. *Marketplace* ini menyediakan halaman khusus ‘Bangga Buatan Indonesia’ di platformnya untuk memberikan kemudahan

dan kenyamanan para pelanggan agar dapat mencari produk lokal yang diminati. Adapun produk-produk UMKM yang tersedia mencakup berbagai pilihan kategori termasuk produk Rumah, Dekorasi, Fashion Anak, Dunia Makanan, Perawatan dan Kecantikan, Fashion Wanita, serta Fashion Pria.

Hingga saat ini, terdapat lebih dari 75.000 pelaku UMKM yang telah bergabung di Blibli dan menjadi *seller* di kategori Galeri Indonesia. Melalui program #KarenaLokalNo1, Blibli menghadirkan berbagai kegiatan untuk pengembangan dan pemberdayaan para pelaku UMKM di seluruh Indonesia. Hal ini merupakan upaya untuk memberikan pelayanan terbaik pada pelanggan, sejalan dengan strategi bisnis Blibli, yaitu *Customer Satisfaction First*. Blibli juga menghadirkan fasilitas dan pelayanan gratis ongkir, pembayaran aman, 100% produk dengan kualitas terdepan, 15 hari retur, pengiriman cepat, dan dukungan layanan 24/7 *Customer Care*.

Selain mendukung UMKM, Blibli juga membantu masyarakat yang terkena dampak COVID-19 dengan meluncurkan program khusus yang berkolaborasi dengan *platform crowd funding*, Benih Baik. Program kerjasama ini mengajak pelanggan untuk secara bersamaan membeli produk-produk UMKM yang

tersedia di *platform* Blibli dan melakukan donasi bagi masyarakat ataupun komunitas yang membutuhkan. Lembaga Benih Baik akan membantu menentukan titik penyaluran dan pendistribusian paket donasi kepada masyarakat. Para pelanggan yang ingin membantu dapat mengunjungi halaman khusus produk UMKM #BanggaBuatanIndonesia yang ada di platform Blibli, setiap pembelian akan secara langsung mendonasikan satu paket makanan yang akan distribusikan. Hasil dari penjualan produk UMKM di Blibli akan didonasikan untuk pengadaan makanan siap saji dari pelaku industri kuliner, yang kemudian akan disumbangkan ke masyarakat yang membutuhkan.



Blibli juga mendukung Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI yang memperkenalkan kampanye bertajuk sama pada 20 Februari 2021. Peluncuran laman khusus “Beli Kreatif Danau Toba” di Sumatra Utara, menjadi langkah awal *marketplace* ini dalam mendukung UMKM lokal di wilayah tersebut. Laman khusus ini akan menampilkan

lebih dari 700 ragam produk asal Sumatera Utara, mulai dari kriya, kuliner seperti kopi, makanan khas daerah, hingga pakaian dan aksesoris. Pelanggan dapat mengakses laman khusus #BeliKreatifDanauToba pada tautan Blibli.com/BanggaBuatanIndonesia.



Aplikasi transportasi *online*, Gojek, juga menegaskan komitmennya kepada tanah air melalui dukungan terhadap Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia. Dukungan tersebut diaplikasikan dalam 4 hal, antara lain :

1. Promosi hingga seluruh Tanah Air;
2. Pelatihan wirausaha;
3. Meringankan beban financial dan operasional mitra GoFood;
4. Memaksimalkan pendapatan UMKM.

Bagi pelaku UMKM yang ingin melakukkan promosi ke seluruh tanah air, Gojek menyediakan fitur GoFood, GoMall dan platform JD.id. Di GoFood, 96% dari 400.000 lebih mitra *merchant* adalah UMKM, seperti warteg dan warung, bisnis rumahan dan catering, hingga bisnis *franchise*.

Sejak awal pandemi, GoFood telah melakukan berbagai inisiatif untuk membantu mitra UMKM kuliner, yaitu dengan cara :

- **Memaksimalkan pendapatan *merchant*** GoFood dengan mendorong arus permintaan melalui program Hari Kuliner Nasional (Harkulnas) GoFood yang menjadi solusi dan salah satu program andalan Go-jek dalam membantu menjaga penghasilan harian mitra *driver* yang mengantarkan makanan selama PSBB, dimana terjadi pergeseran pola konsumsi masyarakat dari yang biasanya pemesanan dilakukan di tempat (*dine-in*), sekarang berpindah ke *online*. Program ini berhasil meningkatkan jumlah pesanan dan omzet dari *merchant* yang berpartisipasi (rata-rata 12%), serta meningkatkan visibilitas outlet di aplikasi yang terlihat dari naiknya jumlah kunjungan ke halaman *merchant* (naik 9%). Hari Kuliner Nasional merupakan peluang yang harus dimanfaatkan supaya roda bisnis UMKM tetap bergerak sehingga memberikan ruang yang lebih luas bagi mitra dan *driver* Gojek untuk terus mendapat penghasilan.

- **Meringankan beban operasional dan pengeluaran *merchant*** melalui voucher belanja bahan pokok, termasuk di GoFresh - layanan *marketplace* Gojek yang menghulu-

bungkan mitra usaha dengan *supplier* bahan baku segar dan berkualitas di aplikasi GoBiz.

- **Menjaga volume transaksi *merchant* melalui berbagai inovasi baru** seperti program paket makan untuk mitra *driver* serta keluarga dan tenaga kesehatan, kategori baru “Siap Masak” di layanan GoFood, serta akses belanja dan pesan-antar bahan pokok.

- **Menjaga kepercayaan pelanggan terhadap produk makanan dan minuman U-MKM.** GoFood terus memperkuat protokol keamanan dan kebersihan makanan. Salah satu upaya yang dilakukan adalah membekali 50.000 outlet mitra UMKM dengan masker serta ribuan paket sanitasi dan keamanan makanan yang berisi sejumlah *hand sanitizer*, sabun antiseptik, kantong belanja GoFood, dan segel pengaman (selotip dan kabel pengeras kemasan). Upaya ini juga merupakan dukungan GoFood untuk dapat menekan biaya operasional dan mengurangi beban *merchant* UMKM.

Gojek juga berupaya meningkatkan keterampilan bisnis digital pelaku UMKM melalui rangkaian pelatihan Gojek Wirausaha dan KOMPAG GoFood (Komunitas Partner GoFood) yang terdiri dari materi fundamental bisnis, kiat pemasaran *digital*, serta tips pengaturan keuangan, sehingga

UMKM bisa sukses berjualan *online* menyambut pergeseran perilaku konsumen yang kini memenuhi kebutuhan hariannya lewat *platform digital*.



Selain Gojek, Gernas BBI juga direspon dengan baik oleh aplikator transportasi berbasis teknologi digital lainnya, yaitu Grab. Bentuk dukungan Grab adalah dengan menghadirkan *widget* Bangga Buatan Indonesia diaplikasinya agar pengguna dapat mengakses UMKM dengan mudah. Melalui *widget* ini, Grab juga akan membantu UMKM yang masih *offline* untuk bisa segera memanfaatkan *platform online* dengan mengikuti berbagai video tutorial untuk mendaftarkan diri ke dalam *platform* Grab melalui berbagai layanan yang tersedia seperti GrabFood, GrabExpress, Grab Mart, GrabKios serta layanan terbaru, Grab Assistant. Selain itu, UMKM yang telah terdaftar dalam *platform* Grab sebelumnya juga berkesempatan untuk memperoleh Kredit Usaha Rakyat (KUR) yang ditawarkan melalui kolaborasi Grab dan Bank BRI. Sedangkan mitra *merchant* GrabFood dan mitra Grab-

Kios yang produktif dan belum mendapatkan akses kredit ke bank akan mendapatkan akses ke KUR yang merupakan program inklusi keuangan pem-erintah dan BRI dengan pinjaman sampai sebesar Rp.50.000.000, suku bunga yang sangat rendah yaitu 6% per tahun dengan masa pinjaman selama 1-3 tahun.

Teknologi Grab yang menghadirkan warung *digital*, GrabKios telah menjangkau lebih dari 3 juta agen dan warung yang tersebar di lebih dari 500 kota dan kabupaten se-Indonesia dan telah memiliki akses *digital* untuk memberikan layanan berupa pengisian pulsa, pembayaran listrik, transfer uang lintas kota, kirim dan terima paket, serta menabung emas. Pada masa pandemi COVID-19, penjualan UMKM mengalami penurunan tajam terutama untuk kategori non-esensial, namun UMKM yang memiliki jalur penjualan secara *online* ditemukan 80% lebih produktif dan lebih bertahan di tengah terjangkit virus COVID-19.

Dengan gerakan Bangga Buatan Indonesia, Grab ingin lebih memperluas berbagai layanannya seperti GrabFood, GrabExpress, GrabMart, GrabKios, dan GrabAssistant untuk membantu 56 juta UMKM Indonesia yang

masih *offline* ini menjadi *online* dan merasakan manfaat dari ekonomi *digital*.

Komponen pendukung Gernas BBI yang paling penting adalah **Masyarakat umum** di seluruh tanah air, yang juga turut berperan aktif membantu mengentaskan UMKM dari keterpurukan. Sebagai konsumen, masyarakat bisa mewujudkan kecintaan pada produk buatan Indonesia dan mendukung industri dalam negeri. Ada 5 tips yang dapat diwujudkan sebagai bukti dukungan pada produk lokal, antara lain :

1. Memasukan Produk Dalam Negeri Dalam List Belanja. Produk lokal biasanya dikenal lebih mahal dibandingkan produk impor dari Cina, seperti sepatu, tas, pakaian, dan beberapa produk lainnya. Meski demikian biasanya kualitas yang ditawarkan pun lebih bagus dibandingkan produk impor, jadi tidak ada salahnya memilih barang kebutuhan lokal yang berkualitas lebih tinggi dari pada produk impor.

2. Mengajak Keluarga dan Sahabat Ber-belanja Produk Lokal. Untuk mengkampanyekan Bangga Buatan Indonesia tidaklah sulit, bisa dengan mengajak teman hingga keluarga untuk memilih produk lokal ketika berbelanja. Meski cara ini terkesan kecil, namun jika dilakukan oleh banyak ora-

ng tentunya bermanfaat bagi UMKM. Jika produk dalam negeri ramai di pasaran, maka UMKM pun bisa berkembang dengan produk yang lebih beragam.

3. Promosi di Akun Media Sosial.

Perkembangan teknologi membuat UMKM dan konsumen bisa saling mempromosikan produk di media sosial masing-masing dan dikemas dengan menarik. Dengan membagikan produk UMKM yang dibeli, dan memberikan ulasan singkat tentang produk tersebut, maka bisa membantu teman-teman yang lainnya ketika hendak mencari sebuah produk.

4. Bergabung Dengan Komunitas.

Untuk mempromosikan produk lokal, pelaku usaha bisa bergabung di komunitas tertentu sehingga promosi bisa dilakukan lebih masif. Biasanya kegiatan komunitas bisa dilakukan secara *online*, sehingga masing-masing bisa mendapatkan info produk lokal terbaru mulai dari kuliner, fashion, dan yang lainnya.

5. Gunakan Produk Dalam Negeri

Untuk Kebutuhan Sehari-hari. Jika tidak yakin dengan produk yang dibeli lokal atau bukan, masyarakat bisa langsung mengunjungi situs Kementerian Perindustrian atau Kementerian Koperasi dan UKM yang berperan sebagai pembina. Dari sana biasanya akan ada sejumlah informasi tentang produk kebutuhan

sehari-hari apa saja yang bisa di-penuhi oleh industri dalam negeri, dari yang besar hingga skala UMKM.

Kolaborasi antara jajaran pemerintah dan pihak-pihak lain yang mendukung serta terlibat langsung dalam upaya pengentasan UMKM dari keterpurukan akibat pandemi COVID-19, pada dasarnya mencoba membangkitkan gairah dan minat masyarakat untuk membeli dan menggunakan produk-produk lokal. Saat ini banyak anggota masyarakat yang lebih memilih untuk menahan diri dan melakukan "pengetatan ikat pinggang", menunggu hingga pandemi berakhir. Apabila sebagian masyarakat bersedia melonggarkan kebijakan "pengetatan ikat pinggang"-nya, dan menggunakannya untuk mengonsumsi produk lokal, maka diharapkan akan menambah serapan hasil produksi UMKM.

Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia (Gernas BBI) akan berperan sebagai jembatan penghubung antara masyarakat pengguna produk lokal dengan pelaku UMKM, baik melalui penyediaan barang/ jasa yang dipromosikan melalui berbagai media, maupun penyediaan sarana dan prasarana bertransaksi secara offline maupun online. Gernas BBI tidak hanya mendorong penjualan secara daring (*online*), tapi juga luring (*offline*) karena pro-

duk lokal bisa dipamerkan di lokasi-lokasi strategis seperti bandara, stasiun, pelabuhan dan pusat perbelanjaan. Produk-produk tersebut juga terintegrasi dengan *marketplace* untuk bisa dibeli secara daring. Oleh karena itu kampanye Bangga Buatan Indonesia diharapkan dapat mendorong *national branding* produk lokal unggulan, sehingga menciptakan industri baru yang mendorong pertumbuhan ekonomi.

Gernas BBI diharapkan bukan hanya menjadi acara sesaat saja, namun akan menjadi gerakan nasional berkelanjutan, yang akan diikuti dan didukung terus oleh berbagai program penguatan UMKM sebagai pilar perekonomian nasional.

V.KESIMPULAN

Bangga Buatan Indonesia merupakan gerakan nasional yang bertujuan membantu mengangkat UMKM dari keterpurukan akibat pandemi COVID-19 yang berkepanjangan. Penerapannya kini memasuki tahun kedua dan dinilai sukses dengan hasil memuaskan, melampaui target yang telah ditetapkan. Hingga Maret 2021 jumlah UMKM yang tergabung melonjak angkanya sehingga mencapai 4,8 juta. Pada 2023 diharapkan akan ada penambahan sekitar 30 juta UMKM di Indonesia, atau bertambah 6 juta UMKM

setiap tahunnya. Kesuksesan itu dapat diraih berkat kolaborasi yang baik diantara jajaran kementerian dan BUMN, perusahaan swasta, lembaga/organisasi profesi, beberapa *marketplace* ternama di Indonesia, UMKM itu sendiri, dan masyarakat umum sebagai pengguna produk lokal.

Kemudahan dan kelancaran dalam bertransaksi secara *online* berhasil menarik perhatian dan minat UMKM serta masyarakat umum untuk bergabung dan melakukan transaksi bagi beraneka macam produk kebutuhan tanpa harus meninggalkan rumah seiring diberlakukannya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), *Stay At Home*, dan *Work From Home* (WFH). Transformasi digital dalam bermiaga kini menjadi keharusan bagi pelaku UMKM untuk mempertahankan usaha dan meraih penghasilan di masa pandemi. Peran serta lembaga profesi dalam memberikan berbagai pelatihan penggunaan teknologi digital tidak hanya membantu meningkatkan kemampuan dan keterampilan berpromosi dan bertransaksi secara digital, namun juga membangkitkan rasa percaya diri pelaku UMKM dalam memperluas pasar dan jaringan bisnis hingga ke mancanegara.

DAFTAR PUSTAKA

- aceh tribun news.com. (2020). Retrieved from <https://aceh.tribunnews.com/2020/10/19/potret-umkm-di-masa-pandemi>
- bangga buatan indonesia. (2021). Retrieved from <https://www.banggabuatanindonesia.co.id/>
- berita yahoo.com. (2021). Retrieved from https://id.berita.yahoo.com/gerakan-bangga-buatan-indonesia-mampu-103032817.html?guccounter=1&guce_rreferrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2x1LmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAA-K49-A3-yLaZYthZ4F9GNHN6gRc4snILZSffTfLcjxPNJkxDc2xJzGSCAaa48hrALr0s2HIXzm80qZ1L4Ah0mLbxWz53
- cnbcindonesia.com. (2021). Retrieved from <https://www.cnbcindonesia.com/entrepreneur/20210518092032-25-246156/pertamina-bina-umk-dukung-gerakan-bangga-buatan-indonesia>
- cnbcindonesia.com. (2021). Retrieved from <https://www.cnbcindonesia.com/entrepreneur/20210111123200-25-214993/gerakan-nasional-bangga-buatan-indonesia-2021-diluncurkan>
- cnbcindonesia.com. (2021). Retrieved from <https://www.cnbcindonesia.com/entrepreneur/20210505180831-25-243502/5-langkah-buktikan-cinta-produk-indonesia>
- CNN Indonesia. (2021). Retrieved from <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20210122140016-92-591779/umkm-jadi-sektor-pertama-terdampak-corona>
- detik.com. (2021). Retrieved from https://health.detik.com/detiktv/d-5576208/jumlah-pasien-covid-19-pasca-lebaran-naik-signifikan?_ga=2.39447523.1121525070.1621692394-1243759612.1519242907
- Deviyana, N. (2020). Retrieved from <https://www.medcom.id/ekonomi/bisnis/4baYxLBb-refleksi-2020-teten-umkm-paling-terpukul-pandemi>
- economiczone.id. (2021). Retrieved from <https://www.economiczone.id/read/2050/blibli-mendukung-gerakan-nasional-bangga-buatan-indonesia-2021-dengan-kurasi-produk-lokal-yang-lebih-luas>
- ekonomi bisnis.com. (2021). Retrieved from <https://ekonomi.bisnis.com/read/20210111/257/1341280/gerakan-bangga-buatan-indonesia-2021-tak-hanya-ngomong-tapi-beli>
- ES, D. P., Rahmi, & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)* , Vol.1, No.1.
- gojek.com. (2021). Retrieved from <https://www.economiczone.id/read/2050/blibli-mendukung-gerakan-nasional-bangga-buatan-indonesia-2021-dengan-kurasi-produk-lokal-yang-lebih-luas>

grab.com. (2020). Retrieved from <https://www.grab.com/id/press/social-impact-safety/dukung-gerakan-banggabuatanindonesia-grab-ajak-jutaan-umkm-untuk-go-digital/>

Hardilawati, W. L. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika* , Vol.10, No.1.

infobintaro.com. (2020). Retrieved from <http://www.infobintaro.com/lazada-gelar-promo-khusus-untuk-produk-produk-buatan-indonesia-di-kanal-bangga-buatan-indonesia/>

infobintaro.com. (2020). Retrieved from <http://www.infobintaro.com/lazada-berikan-perhatian-kepada-dunia-fesyen-indonesia-dengan-peluncuran-inapp-channel-fesyen-style-space/>

investor.id. (2020). Retrieved from <https://investor.id/business/kemenkop-umkm-90-umkm-terdampak-pandemi-covid19>

kemendag.go.id. (2021). Retrieved from <https://www.kemendag.go.id/id/newsroom/media-corner/program-banggabuatan-indonesia-bantu-umkm-terus-eksis>

Kementerian Kesehatan RI. (2020). Pedoman Pencegahan dan Pengendalian Coronavirus Disease (COVID-19).

Kemkes RI. (2020). Retrieved from <https://covid19.kemkes.go.id>

kontan.co.id. (2020). Retrieved from <https://pressrelease.kontan.co.id/release/>

shopee-dukung-produk-lokal-umkm-indonesia-melalui-kampanye-banggabuatanindonesia

KPC PEN. (2020). Retrieved from <https://covid19.go.id/p/berita/disiplin-jalankan-protokol-kesehatan-kunci-hindari-gelombang-kedua>

kumparan.com. (2020). Retrieved from <https://kumparan.com/kumparanbisnis/dukung-gerakan-nasional-banggabuatan-indonesia-bri-salurkan-kur-digital-1tQ1QQy8oOY/full>

kumparan.com. (2020). Retrieved from <https://kumparan.com/kumparannews/blibli-ajak-pelanggan-dukung-gerakan-nasional-pemerintah-banggabuatanindonesia-1tPk3467j1E/full>

Liputan 6.com. (2021). Retrieved from <https://surabaya.liputan6.com/read/4505093/rp-1848-triliun-untuk-umkm-terdampak-pandemi-covid-19>

maritim.go.id. (2021). Retrieved from <https://maritim.go.id/gerakan-nasional-banggabuatan-indonesia-gernas-bbi-2021/>

medcom.id. (2021). Retrieved from https://www.medcom.id/ekonomi/bisnis/8N0wBy5K-kemenkop-pastikan-umkm-kuliner-mampu-bertahan-ditengah-pandemi?utm_source=dable

Munandar, T. (2020). Retrieved from <https://aceh.tribunnews.com/2020/10/19/potret-umkm-di-masa-pandemi>

Nasional, T. K.-1. (2020). Retrieved from

- <https://covid19.go.id/berita/pasien-sembuh-terus-meningkat-mencapai-1574615-orang>
- OECD. (2020). Retrieved from https://read.oecd-ilibrary.org/view/?ref=119_119680-di6h3qgi4x&title=Covid-19_SME_Policy_Responses
- Pakpahan, A. K. (2020). COVID-19 dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional* .
- Prabowo, W. A. (2018). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capital Dan Perceived Quality Sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Tiga Di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Pemasaran* , Vol.12, No.2.
- Rosita, R. (2020). Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap UMKM Di Indonesia. *Jurnal Lentera Bisnis* , Vol.9, No.2.
- Sa'roni, A., Sriatmi, A., & Arso, S. P. (2018). Faktor-faktor Yang Berhubungan Dengan Satuan Tugas Penanganan Covid-19. (2020). *Pedoman Perubahan Perilaku Penanganan Covid-19*.
- Tim Penyusun Micro Mentor Indonesia. (2020). Kumpulan Tips Praktis Untuk UMKM Beradaptasi Dalam Merespon Dampak Covid-19.
- UU RI nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. (n.d.).