

KOMUNIKASI PEMKOT DALAM MENDORONG UMKM DI MASA PANDEMI

Sazkia Novita Angelina¹, Ahmadi slow²

^{1,2}Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Dr. Soetomo, Surabaya-Indonesia
sazkiaangelin@gmail.com

ABSTRACT

Government communication is not only about communication that is used as a tool or instrument used by the government to provide delivery to get various messages and information. The Surabaya City Government (Pemkot) continues to strive to improve the wheels of the community's economy. Especially to the perpetrators of Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) in the City of Heroes who were affected by the pandemic so that their sales turnover decreased. Through the Peken Surabaya website (Economic empowerment and economic resilience nang suroboyo) also helps promote UMKM products with various choices, in collaboration with all UMKM's in the city of Surabaya. Based on the discussion and analysis, in terms of its role as a catalyst, to encourage assisting UMKM's in increasing the amount of production or production quality with the efforts of the Surabaya City UMKM Cooperatives and Trade Office to provide empowerment and facilities, especially during the COVID-19 pandemic. continue to build the spirit of the fighters driving UMKM's in Surabaya. Based on the results in the field, UMKM owners who are in the old age group are indeed not very active in developing their business through online with a variety of diverse social media media and frequent delivery of information because their understanding of online media is also decreasing so that they are unable to access many media but with the assistance of the UMKM Cooperatives and Trade Office of the City of Surabaya, they are able to compete with young UMKM's, where in addition to going online there is also the facilitation of the UKM Center from the government to market and sell UMKM products in Surabaya.

Keywords: City Government, Government Communications, UMKM, Peken Surabaya

ABSTRAK

Komunikasi pemerintahan tidak hanya tentang komunikasi yang digunakan sebagai sebuah alat atau instrumen yang digunakan oleh pemerintah untuk memberikan penyampaian hingga mendapatkan berbagai pesan dan informasi. Pemerintah Kota (Pemkot) Surabaya tetap berupaya untuk meningkatkan roda perekonomian masyarakat. Terutama kepada para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Pahlawan yang terdampak pandemi sehingga membuat omzet penjualan mereka menurun. Melalui website Peken Surabaya (Pemberdayaan ekonomi lan ketahanan ekonomi nang suroboyo) juga membantu mempromosikan *product-product* UMKM

dengan berbagai pilihan, menggandeng seluruh UMKM di kota Surabaya. Berdasarkan pembahasan dan analisis, dalam hal perannya sebagai katalisator, untuk memacu mendampingi pihak UMKM meningkatkan jumlah produksi ataupun kualitas produksi dengan upaya Dinas Koperasi UMKM dan Perdagangan Kota Surabaya memberikan pemberdayaan dan fasilitas khususnya pada masa pandemi COVID-19. Dengan melakukan pendampingan serta memberikan pelatihan untuk tetap membangun semangat para pejuang penggerak UMKM di Surabaya ini. Berdasarkan hasil di lapangan, pemilik UMKM yang kedalam kelompok umur tua memang tidak terlalu aktif dalam mengembangkan usahanya melalui online dengan berbagai ragam media sosial media yang beragam dan penyampaian informasi yang sering karena pemahaman tentang media online juga semakin berkurang sehingga ketidakmampuan untuk mengakses banyak media namun dengan dampingan Dinas Koperasi UMKM dan Perdagangan Kota Surabaya mereka mampu bersaing dengan UMKM anak muda, dimana selain melalui online juga fasilitas Sentra UKM dari pemerintah untuk memasarkan dan menjual product-product UMKM di Surabaya.

Kata Kunci: Pemkot, Komunikasi Pemerintahan, UMKM, Peken Surabaya

PENDAHULUAN

Komunikasi pemerintahan tidak hanya tentang komunikasi yang digunakan sebagai sebuah alat atau instrumen yang digunakan oleh pemerintah untuk memberikan penyampaian hingga mendapatkan berbagai pesan dan informasi. Berbagai pesan dan informasi yang dimaksud dapat meliputi kebijakan politik hingga sebagai sarana untuk menyatukan berbagai kegiatan yang ada. Dengan adanya komunikasi pemerintahan, informasi yang berasal dari birokrat pemerintah dapat tersebar dengan maksimal mulai dari ide atau gagasan hingga perasaan bahkan dari aspek perilaku yang ditimbulkan oleh masyarakat. Komunikasi yang dimaksud terdiri atas para aparatur pemerintah yang berada dalam internal organisasi dan lingkungan usaha yang menjadi pihak eksternal.

Wabah yang melanda dunia dan menyerang berbagai sektor terutama sektor ekonomi dikenal sebagai *COVID-19*. Pemerintah Indonesia memfokuskan perbaikan ekonomi pada UMKM melalui digitalisasi. Hal ini dipilih karena menyesuaikan peraturan pemerintah untuk melakukan *social distancing*. Menurut Kominfo, selama pandemi, jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang sudah mencapai tahap digital sejumlah dua kali lipat daripada jumlah yang ada sebelum pandemi. Hal tersebut ditunjukkan dengan angka yang mencapai sekitar 16,4 juta UMKM. Dengan begitu, pemerintah akan mengupayakan adanya digitalisasi untuk UMKM sehingga dapat mempercepat pemulihan ekonomi nasional (Johnny G Plate, 2021)

UMKM memiliki peran yang cukup penting dalam memajukan kualitas kehidupan masyarakat diantaranya terdapat tiga peran penting. Peran tersebut antara lain terdiri dari dapat mengatasi kemiskinan masyarakat, melakukan pemerataan kualitas perekonomian masyarakat, dan dapat menyumbangkan kepada negara berupa devisa (Huda, 2019). Hal tersebut didukung dengan data yang ditunjukkan pada 2018 bahwa sejumlah 64.194.057 UMKM yang berada di Indonesia atau dengan kata lain terdapat 99%. Lalu, dengan adanya sektor UMKM tersebut sudah mampu memberikan pekerjaan kepada sejumlah 116.978.631 tenaga kerja atau dengan kata lain sebesar 87% dari total tenaga

kerja yang ada. Terakhir, data yang ditunjukkan pada 2018 UMKM mampu memberikan PDB sejumlah 61,07% secara nasional (Kemenkop-UKM, 2018).

Pandemi COVID-2019 membawa berbagai dampak pada perekonomian seperti yang terjadi kesusahan dalam mencari lapangan pekerjaan, susah untuk menemui kebutuhan hidup sehari-hari, tidak mempunyai penghasilan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari dan juga banyak kesusahan yang diterima dari semua sektor perekonomian dalam sebuah bidang juga merasakan dampak dari Covid-19 (Hanoatubun, 2022).

Sampai dengan 17 April 2020, sebanyak 37.000 pelaku UMKM melaporkan diri kepada Kementerian Koperasi dan UKM terdampak pandemi Covid-19, menurut rilis data tersebut kesulitan yang dialami oleh UMKM selama pandemi itu terbagi dalam empat masalah:

1. Terdapat penurunan penjualan karena berkurangnya aktivitas masyarakat diluar sebagai konsumen.
2. Kesulitan permodalan karena perputaran modal yang sulit sehubungan tingkat penjualan yang menurun.
3. Adanya hambatan distribusi produk karena adanya pembatasan pergerakan penyaluran produk di wilayah-wilayah tertentu.
4. Adanya kesulitan bahan baku karena sebagai UMKM menggantungkan ketersediaan bahan baku dari sektor industri lain.

Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN) pemerintah memberi dukungannya pada pelaku usaha. Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN) merupakan salah satu langkah nyata dukungan pemerintah bagi sektor UMKM, BUMN, serta korporasi. Untuk melindungi para pelaku usaha mikro dan UMKM, Pemerintah telah menganggarkan sebesar Rp 34,15 T untuk subsidi kredit bagi 60,66 juta rekening penerima bantuan. Subsidi bunga kredit ini diberikan melalui berbagai saluran. Program PEN ini dijalankan dengan mengutamakan keadilan, memprioritaskan pelaku usaha yang terdampak Covid-19, transparansi, tanggung jawab, dan tidak menimbulkan risiko moral (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian RI, 2021). (Prihatiningsih et al., 2022)

Pemerintah Kota (Pemkot) Surabaya tetap berupaya untuk meningkatkan roda perekonomian masyarakat. Terutama kepada para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Pahlawan yang terdampak pandemi sehingga membuat omzet penjualan mereka menurun. Pandemi Covid-19 kemudian melanda Surabaya, bahkan hampir di seluruh wilayah Indonesia. Sehingga otomatis omzet penjualan pedagang di SWK itu ikut menurun. Apalagi, saat penerapan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) di Surabaya Raya, pedagang di SWK tidak diperbolehkan menerima pembeli di tempat. Hal itu otomatis berdampak pada omzet penjualan para pedagang.

Program Pemkot Surabaya mengambil langkah cepat agar penjualan para pedagang khususnya UMKM itu tetap berjalan. Salah satunya yakni menerapkan sistem penjualan take away di SWK tersebut. "Sebelumnya pembelian melalui take away saja. Tapi sekarang sudah diperbolehkan untuk menerima pembeli di tempat, namun dengan catatan tetap menerapkan protokol kesehatan yang sudah ditentukan. Selain penjualan langsung, Pemkot Surabaya sudah memfokuskan penjualan UMKM secara *go digital*. Hal ini sebagaimana pemberitaan yang didapatkan pada *website* Antara yang menyebutkan bahwa 250 UMKM di Surabaya sudah masuk kedalam penjualan melalui *marketplace* pada tahun 2022.

Pemerintah dalam membantu pemulihan ekonomi UMKM memberikan arah pelaku UMKM dengan membuka kerjasama dengan berbagai macam *platform digital*. Pemanfaatan *platform digital* dilakukan pemerintah bekerjasama dengan *platform digital* dan masyarakat untuk mengembalikan stabilitas ekonomi yang sempat terpuruk. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka peneliti ingin meneliti lebih lanjut penelitian yang berjudul “Komunikasi Pemerintah dalam Mendorong UMKM di Masa Pandemi.”

METODE

Penelitian ini dilakukan melalui pendekatan Kualitatif dengan metode studi kasus. Penelitian kualitatif merupakan proses analisis dalam memahami berdasarkan tradisi metode yang berbeda dalam analisis yang mengeksplorasi permasalahan sosial dan manusia. (Lincoln, 2009). Penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena yang sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data (Creswell, 2013). Pada penelitian kualitatif teori bukanlah segala-galanya melainkan sebagai kisi-kisi, kerangka yang longgar, dari pada sebagai alat untuk menjaring, mengukur, bahkan menaklukan data (Kriyantono, 2014).

Berdasarkan definisi studi kasus oleh Stake dalam Creswell "*bounded system*" yaitu waktu dan tempat dalam penelitian ini adalah Surabaya, karena presentase pengembangan UMKM yang akan diteliti terfokus di kota Surabaya, waktu yang mengikat fenomena adalah peristiwa atau isu yakni COVID-19 yang sedang terjadi. Kasus yang diangkat dari isu yang terjadi adalah berupa aktivitas atau individu yaitu aktivitas Komunikasi Pemerintah kota Surabaya dalam mendorong UMKM di masa pandemi.

Multi source of information dalam hal ini adalah sumber data yang berasal dari wawancara, observasi langsung, dokumentasi, dan perangkat fisik. Konteks dalam penelitian ini adalah situasi tindakan serta gerakan yang dilakukan pemerintah dalam mendorong perkembangan dan kemajuan UMKM Surabaya sebagai penggerak perekonomian kota Surabaya. Setelah keseluruhan data terkumpul maka langkah selanjutnya penulis menganalisis data tersebut sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan. Untuk memperoleh hasil yang benar dan tepat dalam menganalisis data, penulis menggunakan teknik analisis kritis. Analisis kritis adalah sebuah pandangan yang menyatakan peneliti bukanlah subyek yang bebas nilai ketika memandang penelitian. Analisis yang sifatnya kritis umumnya beranjak dari pandangan atau nilai – nilai tertentu yang diyakini oleh peneliti. Oleh karena itu keberpihakan peneliti dan posisi peneliti atas suatu masalah sangat menentukan bagaimana teks/data ditafsirkan. Paradigma kritis lebih kepada penafsiran karena dengan penafsiran kita dapatkan dunia dalam, masuk menyelimuti dalam teks, dan menyikapi makna yang ada di baliknya. Analisis ini dapat digunakan untuk menganalisa semua bentuk komunikasi, baik surat kabar, berita radio, iklan televisi maupun semua bahan dokumentasi yang lainnya. Sedangkan kaitannya dengan 25 pembahasan yaitu sebagai salah satu upaya penulis dalam memudahkan pemahaman dengan cara menganalisa kebenarannya melalui pendapat para ahli yang kemudian diambil makna dan intisari dari pendapat para ahli tersebut, yang berkaitan dengan produktivitas.

DISKUSI

Dinas Korupsi Usaha Kecil Menengah, dan Perdagangan

Pemerintah kota Surabaya juga telah membentuk Dinas Koperasi Usaha Kecil & Menengah dan Perdagangan ini sendiri memiliki fungsi serta visi misi dalam mendorong perekonomian kota Surabaya, visi dari dinas perdagangan adalah "Surabaya kota sentosa yang berkarakter dan berdaya saing global berbasis ekologi" serta makna dalam visi tersebut adalah

“Sentosa” adalah kondisi yang menggambarkan Kota Surabaya sebagai kota yang menjamin warganya dalam keadaan makmur, sehat, aman, selamat dan damai untuk berkarya dan beraktualisasi diri. Berkarakter menunjukkan bahwa Kota Surabaya sebagai kota yang memiliki watak, kepribadian yang arif dengan mempertahankan budaya lokal, yang tercerminkan dalam perilaku warga kota yang berlandaskan falsafah Pancasila.

“Berdaya saing global” bermakna Kota Surabaya sebagai kota yang mampu menjadi hub/pusat penghubung perdagangan dan jasa antar pulau dan internasional dengan didukung pemerataan akses ke sumberdaya produktif, tata kelola pemerintahan yang baik, infrastruktur dan utilitas kota yang terpadu dan efisien serta mampu memantapkan usaha-usaha ekonomi lokal, inovasi produk dan jasa dan pengembangan industri kreatif berdaya saing di pasar global.

“Berbasis ekologi” adalah prinsip yang harus dipegang dalam pelaksanaan pembangunan sehingga dapat mewujudkan Kota Surabaya yang memperhatikan prinsip pembangunan berkelanjutan, diantaranya adalah penataan ruangnya dapat mengintegrasikan fungsi kawasan perdagangan/jasa dan kawasan permukiman dengan sistem jaringan jalan dan transportasi, mengantisipasi resiko bencana serta melestarikan kawasan pesisir dengan tetap memperhatikan daya dukung kota melalui pemantapan sarana dan prasarana lingkungan dan permukiman yang ramah lingkungan.

Program dan Gerakan Pemerintah dalam Mendukung UMKM

Program Peken Surabaya sendiri dikenal sebagai salah satu marketplace di Indonesia yang melayani transaksi pembelian e-commerce. (Amani et al., 2023) Hal ini selaras dengan yang dijelaskan oleh Quinn (2021) bahwa marketplace yang ada di Indonesia dibandingkan satu dengan yang lain, Peken Surabaya menjadi e-commerce yang paling banyak dikunjungi. (Khotimah et al., 2023) Hal ini dikarenakan Peken Surabaya menjadi brand e-commerce yang paling melekat di benak perempuan. Para perempuan beranggapan bahwa simbol Peken Surabaya adalah handbag yang memiliki gambar huruf S ditengahnya dan memiliki warna orange yang mencolok, sehingga lebih mudah diingat. Selain itu, karena iklannya yang selalu ikonik dan bahasa yang mudah diterima dan diingat oleh masyarakat, Peken Surabaya lebih unggul dibandingkan e-commerce lainnya (Quinn, 2021).

Dengan adanya pengadaan program Peken Surabaya menjadi salah satu bentuk nyata dari upaya pemerintah kota Surabaya dalam mengupayakan UMKM Surabaya menjadi go-digital. Untuk mengarahkan dan membina para UMKM yang ada di Surabaya maka dibentuklah Dinas Koperasi UMKM dan Perdagangan Kota Surabaya.

Dinas Koperasi UMKM dan Perdagangan Kota Surabaya dalam melakukan upaya untuk memberdayakan dan memberikan fasilitas kepada UMKM di Surabaya dibagi perannya setiap kecamatan dan kelurahan. Dengan total 31 kecamatan yang ada di Surabaya, Dinas Koperasi UMKM dan Perdagangan Kota Surabaya memberikan 1

pendamping untuk memegang dan mengawasi 2 kecamatan di Surabaya. Para pendamping dari Dinas Koperasi UMKM dan Perdagangan Kota Surabaya nantinya akan membina UMKM dengan datang langsung ke lokasi produksi untuk memeriksa proses produksi hingga pengemasan. Selain mengawasi, pendamping akan memberikan evaluasi dan masukkan kepada pelaku UMKM supaya membantu penjualan produk mereka. Salah satunya dengan memberikan bantuan manajemen keuangan seperti membuat omset bulanan. Untuk pelatihan manajemen keuangan di UMKM tersebut akan dilakukan berdasarkan jenis UMKM sehingga dapat ditentukan akan menggunakan teknik digital (Ms Excel dan aplikasi) atau teknik manual (melalui pencatatan di buku). Dalam upaya Dinas Koperasi UMKM dan Perdagangan Kota Surabaya memberikan pemberdayaan dan fasilitas kepada UMKM yang ada di Surabaya sempat mengalami kendala tertentu. Khususnya pada masa pandemi *COVID-19*. Hal tersebut selaras dengan yang disampaikan oleh Ratih pada sesi wawancara. Menurutnya, kendala yang dihadapi oleh Dinas Koperasi UMKM dan Perdagangan Kota Surabaya pada masa *COVID-19* dalam membantu UMKM adalah kesulitan untuk bertemu secara tatap muka. Selain itu, kendala terasa dari aspek pemasaran dan pengadaan kegiatan atau acara yang cukup sulit diadakan secara *offline*.

Strategi Komunikasi Pemerintah Kota Surabaya dalam Memasarkan Produk UMKM

Melalui website Peken Surabaya (*Pemberdayaan ekonomi lan ketahanan ekonomianang suroboyo*) juga membantu mempromosikan product-product UMKM dengan berbagai pilihan, menggandeng seluruh UMKM di kota Surabaya. Kegiatan komunikasi pemasaran memerlukan dukungan dari media. Melalui pemilihan saluran komunikasi yang tepat, pesan akan berlangsung efektif. Media komunikasi menurut (Mugniesyah, 2013) diartikan sebagai alat yang dapat digunakan dalam meningkatkan kemampuan manusia untuk menciptakan, mentransmisikan, menerima dan memproses pesan komunikasi. Melalui media, khalayak dapat dengan mudah mendapatkan informasi produk yang ditawarkan. Kegiatan komunikasi pemasaran dan frekuensi media adalah banyak dan waktu dalam melakukan komunikasi pemasaran.

Pengadaan program Peken Surabaya menjadi salah satu bentuk nyata dari upaya pemerintah kota Surabaya dalam mengupayakan UMKM Surabaya menjadi go-digital. Khususnya pada masa pandemi *COVID-19* dimana transaksi jual-beli secara *offline* terbatas sehingga dengan adanya Peken Surabaya ini membuka peluang bagi UMKM untuk tetap bertahan di masa pandemi *COVID-19*.

Untuk lebih memperkenalkan lagi program Peken Surabaya sebagai upaya pemerintah kota Surabaya untuk membawa UMKM go-digital. Terdapat kegiatan sosialisasi dan edukasi yang dilakukan oleh Dinas Koperasi UMKM dan Perdagangan Kota Surabaya. Hal ini langsung disampaikan oleh Ratih selaku Staf Bidang Pengembangan Usaha Mikro Dinas Koperasi UMKM dan Perdagangan Kota Surabaya. Menurutnya, sosialisasi dalam rangka memperkenalkan Peken Surabaya kepada pelaku UMKM yang ada di Surabaya adalah dengan mengadakan sosialisasi sebelum acara *launcing* Peken Surabaya. Hal tersebut dilakukan secara langsung dengan mendatang 31 kecamatan yang ada di Surabaya.

Sosialisasi Peken Surabaya yang diadakan oleh Dinas Koperasi UMKM dan Perdagangan Kota Surabaya secara langsung ke berbagai kecamatan. Hal tersebut dimaksudkan untuk menarik minat dan keinginan masyarakat untuk bergabung dalam

Peken Surabaya. Sosialisasi Peken Surabaya ini begitu penting untuk dilakukan karena akan menyampaikan informasi mengenai cara memasukkan produk UMKM ke Peken Surabaya seperti harus melalui pendaftaran NIB dan sebagainya.

Untuk edukasi dalam memberikan dan menyebarkan informasi mengenai Peken Surabaya juga dilakukan oleh Dinas Koperasi UMKM dan Perdagangan Kota Surabaya secara langsung ke 31 kecamatan di Surabaya. Adapun rangkaian materi yang disampaikan dalam edukasi Peken Surabaya kepada masyarakat mulai dari persyaratan masuk ke Peken Surabaya, tata cara mengunggah gambar, menerima dan menyelesaikan orderan di Peken Surabaya. Hal tersebut penting dilakukan oleh Dinas Koperasi UMKM dan Perdagangan Kota Surabaya kepada masyarakat.

Dengan demikian, diadakannya program Peken Surabaya dapat memberikan wadah bagi masyarakat yang memiliki UMKM untuk memasarkan produknya secara *online*. Melalui website Peken Surabaya, masyarakat UMKM dapat menjual produknya. Selain itu, Dinas Koperasi UMKM dan Perdagangan Kota Surabaya juga mengadakan acara seperti lomba olahraga, acara kedinasan, hingga CFD yang melibatkan UMKM untuk menjual produk mereka. Lomba-lomba lainnya yang melibatkan UMKM juga disebarkan informasinya oleh Dinas Koperasi UMKM dan Perdagangan Kota Surabaya melalui instagram. Sedangkan, untuk pameran dan bazar tidak disebarkan melalui media sosial karena pelaksanaannya didasarkan pada kriteria tertentu yaitu bergiliran antar UMKM sehingga intervensinya merata.

UMKM (Unit Mikro) Kota Surabaya

Menurut website dinkopum Surabaya menjelaskan bahwa untuk memberdayakan UMKM yang ada di Surabaya sudah menjadi kewajiban dan wewenang kota Surabaya. Khususnya terkait dengan pengembangan UMKM sesuai dengan pembagian urusan pemerintahan bidang koperasi, usaha kecil, dan menengah. Hal tersebut juga dirincikan kembali dalam website dinkopum Surabaya bahwa terdapat program pengembangan produk usaha mikro dan program pengembangan sentra usaha.

Untuk program pengembangan produk usaha mikro terdiri dari kegiatan monitoring dan evaluasi perkembangan usaha mikro binaan. Lalu, terdapat juga upaya untuk meningkatkan upaya produk pelaku usaha mikro binaan, dan terakhir yaitu dengan melakukan pembinaan pelaku usaha mikro. Pada program pengembangan sentra usaha terdapat tiga upaya atau kegiatan yang dilakukan. Pertama, melakukan pembinaan pelaku usaha di sentra usaha. Kedua, menyelenggarakan kegiatan di sentra usaha. Ketiga, melakukan monitoring dan evaluasi pengembangan sentra usaha serta pasar tradisional. Terakhir, melakukan pemeliharaan sentra makanan dan minuman serta pasar tradisional.

Berkaitan dengan UMKM yang berjalan dan berkembang di kota Surabaya. Data dari jawapos.com menunjukkan bahwa jumlah UMKM yang ada di kota Surabaya mencapai puluhan ribu. Hal ini didasarkan pada data dari Dinas Koperasi dan UMKM kota Surabaya selama 2021 sejumlah 40.679 UMKM. Jumlah UMKM tersebut diakui mengalami peningkatan dari 2020 oleh Kepala Dinkop UMKM, Widodo. Dengan begitu, aspek jumlah pelaku UMKM yang berada di kota Surabaya mampu menunjukkan bahwa UMKM Surabaya sudah mengalami kemajuan.

Terdapat salah satu pelaku UMKM di Surabaya yang dapat memberikan gambaran secara umum mengenai pelaksanaan program pengembangan UMKM yang dilakukan

oleh pemerintah kota Surabaya. UMKM yang dirintis oleh Yayuk dan suaminya bergerak di bidang aksesoris dan kerajinan tangan yang dikenal dengan nama Arara Art. Lokasi dari UMKM Arara Art sendiri berada di Jalan Simohilir Utara VI Blok 4H no. 9.

UMKM Arara Art yang dilakukan oleh Yayuk dan suaminya sudah berjalan dari 2004 hingga saat ini. Pada awalnya, usaha membuat kerajinan dilakukan sejak 2003 di Ambon yang merupakan tempat asal suami, pada sekitar 2002-2003 usaha dilakukan dengan menjual kerajinan di mall. Akan tetapi, pada saat itu tidak berjalan begitu efektif karena pada masa itu masih dalam kondisi pasca kerusuhan sehingga mall hanya buka siang hingga sore jam 3. Oleh sebab itu, pada 2004 Yayuk dan suaminya memutuskan untuk buka di Jogja. Sebelum pada akhirnya, tepat Juli 2005 Yayuk dan suami pindah ke Surabaya dan mulai berjualan kerajinan tangan di Jembatan Merah hingga Desember 2012. Dengan begitu, usaha kerajinan tangan yang dilakukan di Surabaya tepatnya di Jembatan Merah hanya berlangsung 12,5 tahun. Karena daya saing yang cukup ketat dalam dunia kewirausahaan entrepreneurship hal ini didukung dari jurnal (Suhendar, 2004) mengatakan bahwa kemampuan UMKM untuk bersaing di era perdagangan bebas, baik di pasar domestik maupun pasar ekspor, sangat ditentukan oleh dua kondisi utama yang dipenuhi. Pertama, lingkungan internal UMKM yang kondusif, mencakup aspek kualitas SDM, penguasaan teknologi dan informasi, struktur organisasi, sistem manajemen, kultur/budaya bisnis, kekuatan modal, jaringan bisnis dengan pihak luar dan tingkah kewirausahaan. Kedua, lingkungan eksternal harus juga kondusif, yang terkait dengan kebijakan pemerintah, aspek hukum, kondisi persaingan pasar, kondisi ekonomi-sosial-kemasyarakatan, kondisi infrastruktur, tingkat pendidikan masyarakat, dan perubahan ekonomi global. Selain kedua kondisi tersebut, strategi pemberdayaan UMKM untuk dapat memasuki pasar global menjadi sangat penting bagi terjaminnya kelangsungan hidup UMKM.

Dengan demikian, secara keseluruhan dari masa pandemi *COVID-19*, menurut pelaku UMKM Arara Art berbagai upaya dan komunikasi pemerintah yang telah dilakukan sudah cukup baik dalam memberdayakan UMKM lokal di Surabaya. Akan tetapi, masih terdapat beberapa harapan yang diungkapkan kepada pemerintah kota Surabaya untuk kedepannya supaya dapat membantu UMKM lokal untuk ke tingkat internasional dan dapat membantu dalam proses ekspor produk ke luar negeri. Selain itu, diharapkan juga pemerintah kota Surabaya dapat memberikan monitoring dan konsultasi secara satu per satu terhadap UMKM lokal di Surabaya untuk memberikan bantuan dalam pelaksanaan ekspor produk dan pencarian pembeli dari luar negeri. Terakhir, harapan yang disampaikan kepada pemerintah kota Surabaya yaitu alangkah baiknya untuk melibatkan produk UMKM lokal sebagai hadiah, souvenir, atau buah tangan setiap kali ada seminar, rapat, kunjungan, dan acara pemerintah lainnya sehingga dapat memberikan kesempatan UMKM untuk terlibat.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dan analisis mengenai "Komunikasi Pemkot Dalam Mendorong Umkm Di Masa Pandemi(*studi kasus mengenai komunikasi pemerintah kota surabaya dalam mendorong UMKM di masa pademi kota Surabaya*)" terhadap UMKM di Kota Surabaya. Peran Pemerintah dalam pemberdayaan UMKM di Kota Surabaya yang diwakili oleh Dinas Koperasi UMKM dan Perdagangan Kota Surabaya adalah menjalankan peran sebagai fasilitator, regulator dan katalisator. Dalam menjalankan

perannya sebagai fasilitator, dalam pelaksanaannya memberikan fasilitas-fasilitas guna memberdayakan UMKM seperti: fasilitas Sentra UKM dan SWK dari pemerintah untuk memasarkan dan menjual product-product UMKM di Surabaya. Usaha Mikro Kecil dan Menengah merupakan unit usaha yang dimiliki oleh badan atau perorangan yang pendiriannya sesuai syarat-syarat yang telah ditentukan. UMKM merupakan sektor yang dianggap efektif dalam menaikkan tingkat perekonomian.

Diadakannya program Peken Surabaya dapat memberikan wadah bagi masyarakat yang memiliki UMKM untuk memasarkan produknya secara *online*. Melalui website Peken Surabaya, masyarakat UMKM dapat menjual produknya. Selain itu, Dinas Koperasi UMKM dan Perdagangan Kota Surabaya juga mengadakan acara seperti lomba olahraga, acara kedinasan, hingga CFD yang melibatkan UMKM untuk menjual produk mereka. Untuk pameran dan bazar tidak disebarkan melalui media sosial karena pelaksanaannya didasarkan pada kriteria tertentu yaitu bergiliran antar UMKM sehingga intervensinya merata.

DAFTAR PUSTAKA

- Amani, S. Z., Harliantara, H., & Prasetyo, I. J. (2023). THE IMPACT OF COPYWRITING AND FACEBOOK ADS CONTENT DESIGN ON INDONESIAN PURCHASE INTENTIONS. *Proceeding of International Conference on Multidisciplinary Research*, 1(1), 268–279.
- Arni, M. (2009). Komunikasi Organisasi. Jakarta: Bumi Aksara. Jakarta: Bumi Aksara.
- Afrinawati, H. &. (t.thn.). Pengaruh e- commerce terhadap peningkatan pendapatan usaha mikro kecil dan menengah di kota padang.
- B, P. D. (2017). Pola komunikasi organisasi dalam mempertahankan loyalitas anggota Dinkopum Surabaya. (2021). Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Surabaya: Usaha Mikro Kreatif Inovatif. Dipetik pada Agustus 2022, dari <https://dinkopum.surabaya.go.id/#program>.
- Emaya. (t.thn.). Komunikasi Pemerintah . Dalam M. P. Proff Dr Hj Sedarmayanti. Refika.
- Fiske, John. (2016). Pengantar Ilmu Komunikasi edisi 3 cetakan 4 .di terjemahka Hapsari Winiayingtyas. . Jakarta: Rajawali Press.
- Hanoatubun. (2022). Dampak COVID-19 terhadap UMKM.
- Hendrawati, N. N. D., Handoyo, A. H., Ruliana, P., & Irwansyah, I. (2018). Pengaruh Iklim Komunikasi Terhadap Engagement Karyawan (Studi Explanatif pada Karyawan Kantor Pusat PT Asabri Persero). *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*, 3(2), 122–136.
- Johny G Plate. (2021, September). Pemerintah Terus Genjot Digitalisasi UMKM untuk Percepat Pemulihan Ekonomi Nasional. Dipetik April 2022, dari www.kominfo.go.id: https://kominfo.go.id/content/detail/39377/pemerintah-terus-genjot-digitalisasi-umkm-untuk-percepat-pemulihan-ekonomi-nasional/0/virus_corona
- Kementrian Koordinator Bidang Perekonomian RI . (2021, April 28). Siaran Pers Dukungan Pemerintah Bagi UMKM Agar Pulih di Masa Pandemi. Dipetik April 2022, dari 222.ekon.go.id: <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/2939/dukungan-pemerintah-bagi-umkm-agar-pulih-di-masa-pandemi>
- Fiske, John. (2016). Pengantar Ilmu Komunikasi edisi 3 cetakan 4 .di terjemahkan Hapsari Winiayingtyas. . Jakarta: Rajawali Press.

- Khotimah, H., Panuju, R., & Abror, D. (2023). Strategi Digital Marketing Melalui Media Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Emas Di ayu Gold. *Journal Communication Specialist*, 2(3), 556–576.
- Prihatiningsih, W., Maliki, M., Ayuningtyas, F., Intyaswati, D., & Maella, N. F. S. (2022). WhatsApp as a strategy to socialise funeral products during the Covid-19 pandemic. *Jurnal Studi Komunikasi*, 6(3), 989–1004.