

**UMKM PADA MASA COVID-19****MUFLIHATUL FAUZA**

NIDN:2129069201

STAIN TEUNGKU DIRUNDENG MEULABOH

Muflih92fauza@staindirundengmeulaboh.ac.id

This study aims to describe what are the survival strategies that must be carried out, so UMKM are able to continue to survive in business, especially during the Covid-19. The technique data is literature and secondary data. The research methodology used analysis SWOT which is then described in a qualitative approach. The results showed that business during COVID-19 experienced a change in habits, from doing business that did not use telecommunications technology and media before Covid 19. Digitalize business during the COVID-19 is one of strategy to be able to maintain business, and also trends in the use of technology and telecommunications media, such as online business during the COVID-19.

Keywords: UMKM, Business Digitization, COVID-19



PENDAHULUAN

Indonesia tengah berada di era pandemi covid-19, keadaan ini tentunya menjadi masalah yang serius yang dihadapi oleh Indonesia. Tidak hanya sektor kesehatan yang menjadi masalah pokok, melainkan masalah perekonomian juga. Permasalahan penurunan perekonomian ini disebabkan oleh penurunan aktivitas ekonomi masyarakat di era pandemi. Pasalnya pandemi telah menyebabkan kelumpuhan ekonomi di dunia, khususnya kelumpuhan ekonomi pada sektor UMKM.¹

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memegang peranan yang sangat besar dalam memajukan perekonomian Indonesia, selain sebagai salah satu alternatif lapangan kerja baru, UMKM juga berperan dalam mendorong laju pertumbuhan ekonomi Indonesia. Saat ini, UMKM telah berkontribusi besar pada pendapatan daerah maupun pendapatan negara Indonesia. UMKM merupakan suatu bentuk usaha kecil masyarakat yang pendiriannya berdasarkan inisiatif seseorang, sehingga dapat menurunkan tingkat pengangguran di Indonesia. Tingkat penyerapan tenaga kerjanya yang relatif tinggi dan kebutuhan modal investasinya yang kecil, menyebabkan UMKM bisa dengan fleksibel menyesuaikan dan menjawab kondisi pasar yang terus berubah. Hal ini membuat UMKM tidak rentan terhadap berbagai perubahan eksternal.²

Masuknya wabah Covid-19 ke Indonesia sangat berdampak terhadap kelangsungan perekonomian Indonesia, termasuk pelaku usaha, baik usaha mikro, kecil dan menengah. Hal ini tentu saja membuat para pelaku UMKM berada pada tahap kecemasan yang signifikan karena berkurangnya aktivitas setiap orang yang menyebabkan turunnya daya beli sehingga omset para pelaku UMKM juga menurun drastis.³ Kemudian apa yang dapat dilakukan pelaku UMKM sehingga mereka mampu terus bertahan pada saat terjadi covid-19? Salah satu kunci bagi UMKM untuk tetap bisa bertahan pada masa pandemi Covid-19 saat ini adalah melalui digitalisasi usaha, di mana UMKM dapat memanfaatkannya untuk mengembangkan kinerja usahanya. Penguasaan terhadap digital dapat membuka akses pasar, yang sebelumnya terbatas pada wilayah tertentu, kini dapat mengakses ke berbagai daerah di Indonesia.

Kemudian dalam Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang diberlakukan oleh pemerintah untuk mencegah penyebaran virus Corona berdampak pada perubahan perilaku masyarakat dalam berbelanja. Keberadaan belanja online menjadi kebutuhan yang menjadi pilihan paling aman saat interaksi fisik terbatas akibat virus Corona. Digitalisasi meminimalkan kontak secara langsung, yang berarti juga ikut berperan meminimalkan risiko penyebaran virus Covid-19. Karena itu, salah satu yang perlu dilakukan adalah meningkatkan literasi manfaat UMKM masuk ke ekosistem digital.

¹ Achmad Alfin, *Analisis Strategi UMKM dalam Menghadapi Krisis di Era Pandemi COVID-19*, dalam Jurnal JIP (Jurnal Inovasi Penelitian) Vol. 1 No 8. Januari 2021, h. 1545.

² Widiyanti, *Strategi Pengembangan Digitalisasi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam Buku Digitalisasi UMKM*, (Sumatera Barat: Insan Cendekia Mandiri, 2020), h. 48

³ *Ibid*



Dengan pemanfaatan digitalisasi yang dilakukan oleh pelaku usaha dapat memudahkan para konsumen dalam memilih barang yang akan dibeli, bahkan juga memudahkan pembeli dalam pembayarannya. Seperti pada saat ini banyak marketplace menyediakan tempat usaha bagi para pelaku usaha secara digitalisasi dengan fitur yang dapat memudahkan para konsumen berbelanja, dari fitur chat yang dapat digunakan untuk menjawab pertanyaan dari calon pembeli, kemudian review dari para pembeli, serta marketplace juga menyediakan pilihan pembayaran mulai dari transfer bank, e-wallet, bahkan sampai dengan pembayaran kredit.

Di lain sisi, kalangan muda yang melek akan teknologi lebih sering berbelanja lewat internet, karena layanan yang mudah dijangkau dan juga bisa membandingkan harga barang yang hendak dibeli dan menilai dari pelanggan yang telah bertransaksi sebelumnya. Akibatnya, belanja online makin meningkat setiap tahun, dan persaingan juga menjadi lebih terbuka dan adil.

Namun konsep digitalisasi UMKM ini menjadi tantangan bagi para pelaku usaha, tetapi juga merupakan peluang usaha yang cukup menjanjikan bagi UMKM di Indonesia. Tantangan dari setiap UMKM untuk solusi ini adalah masih banyak UMKM yang tidak mengerti bagaimana mendigitalisasikan usaha mereka, mereka tidak melek teknologi sehingga sulit untuk memulai. Namun merupakan peluang bagi mereka ketika dapat memanfaatkan teknologi yang ada saat ini bahkan marketplace yang dapat mempromosikan atau menjualkan barang dagangan para pelaku usaha. Sebagaimana berdasarkan penelitian terdahulu, yakni penelitian dari (Helmalia & Afrinawati, 2018) mengungkapkan bahwa dengan adanya E-commerce dapat meningkatkan Kinerja dan Pendapatan yang diperoleh UMKM, hal ini berarti terdapat dapat dampak positif dan pengaruh yang signifikan dengan adanya E-commerce terhadap UMKM, akan tetapi hal tersebut tidak selalu berjalan lancar.⁴ Kemudian penelitian dari (Hardilawati, 2019) dimana dengan adanya E-commerce dapat berdampak positif terhadap UMKM akan tetapi tidak diikuti dengan peningkatan kinerja pemasaran secara signifikan, hal ini disebabkan karena kurangnya pengetahuan yang luas dari pelaku usah, para pelaku usaha perlu mengembangkan kemampuan dalam menggunakan e-commerce agar hasil yang didapatkan juga maksimal.⁵ Berdasarkan hal tersebut penelitian ini ingin mengetahui bagaimana pelaku usaha dalam pemanfaatan digitalisasi untuk mengembangkan usahanya terkhusus pada masa COVID-19 saat ini.

METODE PENELITIAN

I. Kajian Teori

Covid adalah singkatan dari Coronavirus. COVID-19 adalah penyakit menular yang disebabkan oleh jenis coronavirus yang baru ditemukan. Virus

⁴ Helmalia, H., & Afrinawati, A, “Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Padang dalam JEI (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam), 2018, hal.237.

⁵ Hardilawati, “Model Pemasaran Hubungan Pelanggan, Inovasi Dan E-Commerce Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Ukm Di Pekanbaru” dalam Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika, 2019, h. 213–222.



baru dan penyakit yang disebabkan ini tidak dikenal sebelum mulainya wabah di Wuhan, Tiongkok, bulan Desember 2019. COVID-19 ini sekarang menjadi sebuah pandemi yang terjadi di banyak negara di seluruh dunia. Coronavirus tersebut adalah suatu kelompok virus yang dapat menyebabkan penyakit pada hewan atau manusia. Beberapa jenis coronavirus diketahui menyebabkan infeksi saluran nafas pada manusia mulai dari batuk pilek hingga yang lebih serius seperti *Middle East Respiratory Syndrome* (MERS) dan *Severe Acute Respiratory Syndrome* (SARS). Coronavirus jenis baru yang ditemukan menyebabkan penyakit COVID-19. Ini merupakan penyakit menular yang berpotensi menimbulkan kedaruratan kesehatan masyarakat.⁶

Pandemi Covid-19 yang melanda dunia merupakan persoalan global yang harus segera diatasi oleh pemerintah. Pandemi ini pertama kali muncul di Wuhan, China pada Desember 2019. Perkembangan pandemi ini sangat cepat, tercatat hingga April 2020 lebih dari 210 negara di dunia telah terkena persebaran dari pandemi ini. Persebaran virus yang sangat cepat ditambah mobilitas manusia yang sangat cepat menambah laju pertumbuhan penyebaran virus ini. Tercatat pada 23 April 2020, persebaran Virus Covid-19 telah mencapai 2,7 juta di seluruh dunia dimana hal ini negara Amerika Serikat, Spanyol, dan Italia menempati peringkat tiga teratas negara yang memiliki kasus tertinggi Persebaran Virus Covid-19.⁷

Pandemi ini telah menyebabkan berbagai masalah, seperti halnya permasalahan ekonomi. Pasalnya pandemi ini telah menyebabkan kelumpuhan ekonomi di dunia, Khususnya di Indonesia sendiri. Kelumpuhan ekonomi ini salah satunya disektor UMKM. Penurunan omset pendapatan yang dialami para pelaku usaha menjadi problem yang harus segera diatasi mengingat UMKM sendiri merupakan salah satu penggerak Perekonomian Indonesia yang banyak menyerap tenaga kerja.

A. Ekonomi Digital

Istilah ekonomi digital (*digital economy*) dikenalkan oleh Don Tapscott di tahun 1995 lewat bukunya berjudul *The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence*. Ekonomi digital adalah kegiatan ekonomi yang didasarkan pada teknologi digital internet. Ekonomi digital disebut juga dengan sebutan *internet economy*, *web economy*, *digital-based economy*, *new economy knowledge*, atau *new economy*.⁸ Di ekonomi digital, digital disruption memicu terjadinya digital business model. Istilah digital disruption menunjukkan terjadinya model bisnis baru ketika teknologi digital mempengaruhi perubahan nilai dari transaksi bisnis.⁹

Secara umum, bisnis digital terbagi menjadi empat bagian. Bisnis digital murni, versi digital dari bisnis nondigital, fasilitator digital dari bisnis

⁶ Burhanuddin, *Analisis Pengelolaan Usaha Berbasis Syariah Pada Masa COVID-19* dalam Jurnal At-Tawassuth (Jurnal Ekonomi Islam), Volume V No. 2 Juli –Desember 2020, h. 379.

⁷ <https://www.worldometers.info/coronaviru>, diakses 26 Juni 2021.

⁸ Hadion Wioyo, *Digital Economy dan UMKM dalam Buku Digitalisasi UMKM*, (Sumatera Barat: Insan Cendekia Mandiri, 2020), h. 3.

⁹ *Ibid*



nondigital, dan hybrid. (hal 4) adapun unsur-unsur pada e-business, diantaranya yakni sebagai berikut:¹⁰

- a) Pelaku bisnis
Diantaranya yakni seperti Organisasi, produsen atau perusahaan, supplier, rekan bisnis, konsumen dll.
- b) Alat, media atau juga sumber daya yang digunakan
Diantaranya seperti Teknologi informasi serta juga komunikasi (Komputer, internet dll).
- c) Kegiatan dan sasarannya
Diantaranya seperti aktivitas / kegiatan dan juga proses bisnis (pelayanan, penjualan & transaksi) dan juga operasi bisnis utama.
- d) Tujuannya
Diantaranya seperti komunikasi, koordinasi, pengolahan organisasi, transformasi proses bisnis serta juga berbagi informasi.

Penikmat kegiatan belanja online di Indonesia memang sangat tinggi. Tidak mengherankan kalau kemudian terus tumbuh e-commerce baru, yang turut memeriahkan jagat jualan di dunia maya. Meskipun begitu, hanya ada beberapa e-commerce saja yang dapat bertahan dan maju di tengah ketatnya persaingan. Di bawah ini adalah contoh e-commerce yang berkembang pesat di Indonesia.¹¹

- 1) Bukalapak
Startup e-commerce yang diluncurkan sejak 2010 silam ini, merupakan salah satu Unicorn yang ada di Indonesia. Mewadahi jutaan pelapak dalam platformnya, Bukalapak memang cukup sukses dan diminati.
- 2) Shopee
Meskipun bisa dikatakan masih bau kencur apabila dibandingkan, dengan e-commerce yang ada sebelumnya. Namun platform satu ini tidak bisa disepelekan. Dengan beragam promosi menarik mulai dari gratis ongkir, flash sale, cashback, hingga undian. Shopee berhasil menjadi salah satu e-commerce dengan tingkat transaksi paling tinggi di Indonesia.
- 3) Lazada
E-commerce ini merupakan salah satu yang paling terkenal di tanah air. Sebagai salah satu start up yang sudah berdiri sejak lama, Lazada memang berhasil mempertahankan eksistensinya.
- 4) Gojek
E-business jenis online to offline ini juga berkembang dengan cepat setelah diluncurkan. Bahkan saat ini Gojek sudah masuk dalam daftar start up Unicorn di Indonesia. Memiliki ribuan driver yang tersebar di seluruh tanah air. Gojek memang menawarkan kemudahan transportasi.

B. Keuntungan Digital Marketing

¹⁰ *Ibid*, h. 4-5.

¹¹ *Ibid*, h. 8-9.



Tidak ada perbedaan menyolok dari segmentasi dan targeting dalam pemasaran baik melalui digital marketing maupun pemasaran konvensional, yaitu bertujuan dalam pencapaian target penjualan dan penyampaian produk atau pelayanan kepada konsumen. Kegiatan digital marketing sangat bermanfaat seperti yang terlihat dilakukan oleh banyak perusahaan di masa pandemic covid-19 ini. Banyak dari mereka menggunakan media internet dan media sosial dalam pemasaran produk atau jasanya.

Terdapat dua point utama manfaat digital marketing yakni:¹²

a) Biayanya yang relatif murah

Pemasaran menggunakan digital marketing relatif memakan biaya yang lebih kecil dan murah dibandingkan dengan periklanan konvensional seperti memasang iklan di koran, radio atau televisi. Jangkauan calon konsumen juga menjadi lebih luas dan cepat serta konsumen juga diuntungkan karena dapat memberikan dan membandingkan produk yang diinginkan dengan lebih nyaman dan praktis.

b) Muatan informasi yang besar

Penggunaan digital marketing tentunya memberikan beragam keuntungan seperti penyediaan informasi yang dengan jumlah yang besar dan banyak dibanding dengan space yang diberikan dan tentunya berbiaya rendah dan jauh lebih murah dibanding media konvensional.

Digital marketing juga mampu menyajikan, mengolah dan menyimpan data perusahaan ataupun pelanggan dalam sebuah database secara akurat dan terjamin. Digital marketing membantu penetrasi dan perluasan pasar melalui media yang digunakan dalam membangun dan menguatkan brand image dari sebuah produk dan sekaligus menguatkan perusahaan tersebut.

Penggunaan digital marketing merupakan sebagai cara mempermudah dalam memahami tentang tujuan komunikasi mengenai digital marketing, Morissan (2010) membaginya menjadi:¹³

a. Penyebaran Informasi

Salah satu bentuk tujuan dari digital marketing adalah penyediaan informasi yang secara lengkap serta mendalam mengenai suatu produk perusahaan. Perusahaan yang menggunakan digital marketing memiliki peluang lebih besar dalam mendapatkan pembeli. Dan secara singkat penggunaan digital marketing yang dilakukan oleh perusahaan merupakan media paling tepat dalam menyebarkan informasi kepada khalayak banyak.

b. Menciptakan Kesadaran Bagi perusahaan yang kecil yang memiliki budget terbatas dalam melakukan promosi.

Digital marketing merupakan sebagai media alternatif, digital marketing menciptakan kesadaran yang lebih efektif dibandingkan media konvensional, sehingga penggunaan digital marketing sangat bermanfaat sebagai media yang menciptakan kesadaran organisasi

¹² *Ibid*, h. 24.

¹³ *Ibid*, h. 25.



dan perusahaan serta jasa atau produk yang dihasilkan oleh perusahaan atau organisasi.

c. Tujuan

Digital marketing tidak hanya digunakan sebagai alat pemasaran sebuah perusahaan, digital marketing juga digunakan sebagai alat untuk meriset pasar serta mengumpulkan informasi dari para pesaing dan juga target konsumen.

d. Membangun Persepsi Perusahaan

menggunakan digital marketing sebagai media yang dirancang guna membangun persepsi mengenai image perusahaan terhadap khalayak banyak

e. Percobaan Produk

Perusahaan menggunakan digital marketing untuk melakukan percobaan produk mereka, perusahaan juga mengeluarkan sejenis campaign yang menawarkan kupon elektronik kepada target konsumen atau konsumen supaya mendorong agar bersedia mencoba produk mereka.

f. Meningkatkan Pelayanan

Banyak perusahaan yang merasakan manfaat dari penggunaan digital marketing dalam menggunakan media ini, digital marketing selain memberikan informasi secara lengkap, digital marketing juga menjawab pertanyaan serta keluhan dari pelanggan. Peran ini juga pada akhirnya dapat memperbaiki pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dan konsumennya.

g. Meningkatkan Distribusi,

Digital marketing merupakan media yang mempunyai banyak tools dalam melakukan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, yang mana dengan tools yang ada perusahaan dapat bekerja sama untuk mempromosikan dan menampilkan produk mereka, salah satu tool tersebut adalah website, yang mana website bentuknya kerjasamanya disebut afiasi, afiasi ini merupakan hubungan kerjasama diantara sejumlah situs dan website, sehingga perusahaan dapat meningkatkan distribusi mereka dengan adanya kerjasama antar website dan situs-situs lainnya.

Tidak hanya itu digital marketing memiliki sejumlah fitur yang memungkinkan aplikasi yang efektif dalam hal penyebarluasan informasi secara interaktif, menciptakan awerness terhadap perusahaan dan produknya, mengumpulkan informasi dan riset pasar, menciptakan citra yang diharapkan, dan menstimulasi percobaan (terutama lewat stimulasi dan free trial).¹⁴

¹⁴ *Ibid*, h. 26.



C. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, UMKM dapat dijelaskan secara terperinci berikut ini:¹⁵

Usaha mikro adalah usaha ekonomi produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan, dengan kriteria usaha yang memiliki kekayaan bersih (tidak termasuk tanah dan bangunan) paling banyak Rp 50.000.000,- (lima puluh juta rupiah) dan hasil penjualan (omset/tahun) paling banyak Rp 300.000.000,- (tiga ratus juta rupiah).

Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang diri 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, dengan kriteria memiliki kekayaan bersih (tidak termasuk tanah dan bangunan) lebih dari Rp 50.000.000,- (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000,- (lima ratus juta rupiah). Dan hasil penjualan tahunan (omset/tahun) lebih dari Rp 300.000.000,- (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000,- (dua miliar lima ratus juta rupiah).

Usaha menengah adalah usaha 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 dengan jumlah kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000,- (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 10.000.000.000,- (sepuluh miliar rupiah) dan hasil penjualan tahunan (omset/tahun) lebih dari Rp 2.500.000.000,- (dua miliar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000.000,- (lima puluh miliar rupiah).

D. Strategi Pengembangan UMKM Melalui Digitalisasi

UMKM adalah usaha produktif yang dimiliki dan dikelola oleh perorangan maupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro. UMKM merupakan upaya pengembangan usaha tertentu untuk mempercepat pemulihan perekonomian untuk mewadahi program prioritas dan pengembangan berbagai sektor dan potensi. Sedangkan usaha kecil merupakan peningkatan berbagai upaya pemberdayaan masyarakat.

Setelah merintis dan mengelola usaha, tahap lanjutan yang harus dilakukan adalah mengembangkan usaha. Dalam perjalanan sebuah usaha, pengusaha harus menyadari bahwa segala sesuatu tidak ada yang mudah, sesuai rencana dan terus tumbuh. Banyak strategi yang dapat dilakukan oleh pengusaha untuk mengembangkan usahanya, diantaranya adalah:¹⁶

- 1) Melakukan kerjasama dengan agen/distributor untuk memasarkan barang dan jasa.

¹⁵ Kementerian Koperasi dan UKM, *Kriteria Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Menurut UU No. 20 Tahun 2008 Tentang UMKM*

¹⁶ Agung Sudjatmoko, *Cara Cerdas Menjadi Pengusaha Hebat*, (Jakarta: Visimedia, 2009) h. 95.



- 2) Menambah jumlah produksi.
- 3) Melakukan kerjasama strategis.
- 4) Melakukan kemitraan dengan pihak lembaga keuangan, baik bank maupun non bank.
- 5) Mengembangkan kreasi dan inovasi produk.
- 6) Digitalisasi usaha

Kemudian dalam mengembangkan usahanya dapat memanfaatkan satu sama lain keahlian, teknologi atau kekayaan intelektual untuk memperluas kapasitas mereka untuk mengidentifikasi, meneliti, menganalisis dan membawa ke pasar bisnis baru dan produk baru, pengembangan bisnis berfokus pada implementasi dari rencana bisnis strategi melalui ekuitas pembiayaan, akuisisi/divestasi teknologi, produk, dan lain-lain. Jadi, perkembangan usaha merupakan suatu bentuk usaha untuk usaha itu sendiri agar dapat berkembang menjadi lebih baik untuk mencapai pada satu titik kesuksesan dan keuntungan. Perkembangan usaha akan dilihat dari proses jalannya usaha itu sendiri dan kemungkinan adanya usaha tersebut tumbuh dan berkembang. Dan para pelaku usaha harus mengetahui apa saja kelemahan dan keukatan dalam usahanya. Untuk itu para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dapat menggunakan metode analisis SWOT dalam menemukan strategi yang dapat membantu mereka dalam menjalankan dan mengembangkan usaha.

Indikator suatu usaha itu berkembang adalah: Pertama, kondisi usaha mengalami grafik pertumbuhan yang stabil, baik dari pendapatan, laba usaha, tingkat penjualan maupun efisiensi biaya. Kedua, pangsa pasar semakin luas. Ketiga, kemampuan menghasilkan produksi semakin banyak, termasuk sumberdaya pelaksana seperti era digitalisasi saat ini. Keempat, jaringan kerja yang semakin luas. Kelima, ada dukungan dari internal usaha atau lembaga keuangan baik bank maupun non bank.¹⁷

E. Penelitian Relevan

Penelitian (Hanum & Sinarasri, 2017) dan (Ningtyas et al., 2015) menyatakan ecommerce memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja UMKM. Ecommerce yang dilakukan oleh UMKM berkaitan dengan pengurangan biaya transaksi dan koordinasi aktifitas ekonomi yang lebih dekat antara rekan bisnis.¹⁸ Penelitian (Hendrawan et al., 2019) menyatakan digital marketing berpengaruh positif dan signifikan dalam peningkatan kinerja penjualan UMKM. 70% Pengusaha kreatif mengatakan digital marketing akan menjadi platform komunikasi utama dalam pemasaran, dan offline store akan menjadi pelengkap, dikarenakan kemudahan dan kemampuan digital marketing dalam menjangkau lebih banyak konsumen.¹⁹ Helmalia & Afrinawati, 2018, mengungkapkan bahwa dengan adanya E-commerce dapat meningkatkan Kinerja dan Pendapatan

¹⁷ *Ibid*

¹⁸ Hanum, A. N., & Sinarasri, A. *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi e commerce dan pengaruhnya terhadap kinerja umkm (studi kasus umkm di wilayah kota semarang)*. Maksimum, Vol. 1(No. 1), 2017, 1–15.

¹⁹ Hendrawan, A., Sucahyowati, H., Cahyandi, K., Indriyani, & Rayendra, A. (2019). Pengaruh Jurnal Akuntansi & Ekonomika, Vol. 10. No. 1, Juni 2020



yang diperoleh UMKM, hal ini berarti terdapat dapat dampak positif dan pengaruh yang signifikan dengan adanya E-commerce terhadap UMKM, akan tetapi hal tersebut tidak selalu berjalan lancar.²⁰ Hardilawati, 2019 dimana dengan adanya E-commerce dapat berdampak positif terhadap UMKM akan tetapi tidak diikuti dengan peningkatan kinerja pemasaran secara signifikan, hal ini disebabkan karena kurangnya pengetahuan yang luas dari pelaku usaha, para pelaku usaha perlu mengembangkan kemampuan dalam menggunakan e-commerce agar hasil yang didapatkan juga maksimal.²¹

Penelitian ini merupakan penelitian pustaka yang datanya melalui sumber pustaka, yaitu kajian pustaka melalui penelitian kepustakaan. Studi kepustakaan (*library Research*) berkaitan erat dengan kajian teoritis dan referensi lain yang terkait dengan relevansi penggunaan Al-Qur'an dalam kacamata ekonomi syariah. Analisis dalam penelitian ini menggunakan deskriptif-analysis, yang menjelaskan dan menggambarkan fokus kajian utama penelitian dari konsep-konsep yang berhubungan dengan istihsan dan istishab berdasarkan analisis pendapat para ulama, cendekiawan dan para ahli yang berkompeten dalam kajian tersebut, sehingga paparan yang disajikan menjadi lebih mudah dibaca dan dipahami. Sementara untuk menyajikan kesimpulan dengan menggunakan analisis deduktif, dimana hal-hal yang bersifat umum disimpulkan menjadi kesimpulan khusus.

II. Metodologi Penelitian

Jenis Penelitian yang digunakan merupakan penelitian kualitatif yaitu dengan melakukan kajian terhadap literatur dengan sumber data primer, kemudian dianalisis secara deskriptif. Dalam mendapatkan data guna membantu dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode pengumpulan data kepustakaan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi partisipasi dengan langkah eksploratif yaitu melakukan salah satu teknik pengumpulan data kualitatif yang dianjurkan untuk mendapatkan data-data deskriptif. Sumber data yang digunakan adalah data sekunder yang berupa data yang dikumpulkan, diolah dan disajikan oleh pihak lain berupa buku-buku dan hasil penelitian terdahulu terkait UMKM. Setelah melakukan observasi partisipatif dan melakukan kajian dokumen yang ada, maka akan dilakukan analisa data dilapangan yang dihubungkan dengan teori, pendapat para ahli dan hasil penelitian terdahulu. Selanjutnya akan di abstraksi menjadi hasil temuan penelitian dan mengeluarkan rekomendasi hasil penelitian yang dapat diadopsi oleh UMKM.

Kemudian juga di analisis dengan menggunakan metode analisis SWOT dalam memetakan strategi yang digunakan untuk membantu pelaku UMKM merumuskan digitalisasi terhadap UMKM. Istiqomah & Andriyanto

²⁰ Helmalia, H., & Afrinawati, A. "Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Padang" *JEBI (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, 2018, h. 237.

²¹ Hardilawati, W. L. "Model Pemasaran Hubungan Pelanggan, Inovasi Dan E-Commerce Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Ukm Di Pekanbaru". *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 2019, h. 213-222.



(2017) menyebutkan bahwa SWOT akan melihat faktor kekuatan (strengths) dan kelemahan (weaknesses) dari internal dan kesempatan (opportunities) dan ancaman (threats) dari lingkungan eksternal. (David, 2009 dalam Kurniawan & Haryati, 2017). Keempat strategi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut (Setyorini, Effendi, & Santoso, 2016):

1. Strategi SO (strengths-opportunities).
Strategi yang memanfaatkan kekuatan yang dimiliki oleh internal dalam menangkap peluang yang ada.
2. Strategi WO (weaknesses-opportunities).
Strategi yang memperbaiki kelemahan yang dimiliki dengan mengambil keuntungan dari peluang eksternal yang ada.
3. Strategi ST (strengths-threats).
Strategi yang akan menggunakan kekuatan yang dimiliki oleh organisasi untuk menghadapi ancaman yang timbul dari eksternal.
4. Strategi WT (weaknesses-threats). Strategi yang diarahkan untuk mengurangi kelemahan internal sekaligus menghindari ancaman eksternal

PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

Jenis Penelitian yang digunakan merupakan penelitian kualitatif yaitu dengan melakukan kajian terhadap literatur dengan sumber data primer, kemudian dianalisis secara deskriptif. Dalam mendapatkan data guna membantu dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode pengumpulan data kepustakaan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi partisipasi dengan langkah eksploratif yaitu melakukan salah satu teknik pengumpulan data kualitatif yang dianjurkan untuk mendapatkan data-data deskriptif. Sumber data yang digunakan adalah data sekunder yang berupa data yang dikumpulkan, diolah dan disajikan oleh pihak lain berupa buku-buku dan hasil penelitian terdahulu terkait UMKM. Setelah melakukan observasi partisipatif dan melakukan kajian dokumen yang ada, maka akan dilakukan analisa data dilapangan yang dihubungkan dengan teori, pendapat para ahli dan hasil penelitian terdahulu. Selanjutnya akan di abstraksi menjadi hasil temuan penelitian dan mengeluarkan rekomendasi hasil penelitian yang dapat diadopsi oleh UMKM.

Kemudian juga di analisis dengan menggunakan metode analisis SWOT dalam memetakan strategi yang digunakan untuk membantu pelaku UMKM merumuskan digitalisasi terhadap UMKM. Istiqomah & Andriyanto (2017) menyebutkan bahwa SWOT akan melihat faktor kekuatan (strengths) dan kelemahan (weaknesses) dari internal dan kesempatan (opportunities) dan ancaman (threats) dari lingkungan eksternal. (David, 2009 dalam Kurniawan & Haryati, 2017). Keempat strategi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut (Setyorini, Effendi, & Santoso, 2016):

5. Strategi SO (strengths-opportunities).
Strategi yang memanfaatkan kekuatan yang dimiliki oleh internal dalam menangkap peluang yang ada.
6. Strategi WO (weaknesses-opportunities).



Strategi yang memperbaiki kelemahan yang dimiliki dengan mengambil keuntungan dari peluang eksternal yang ada.

7. Strategi ST (strengths-threats).

Strategi yang akan menggunakan kekuatan yang dimiliki oleh organisasi untuk menghadapi ancaman yang timbul dari eksternal.

8. Strategi WT (weaknesses-threats). Strategi yang diarahkan untuk mengurangi kelemahan internal sekaligus menghindari ancaman eksternal

KESIMPULAN

Dalam pengelolaan suatu usaha baik dalam kondisi normal maupun dalam masa pandemic COVID-19 saat ini harus dapat memaksimalkan fungsi manajemen, agar usaha dapat berjalan sesuai arah dan tujuan yang diinginkan yaitu beroleh untung dan tidak merugi, baik itu bisa memaksimalkan fungsi manajemen yang berasal dari internal maupun eksternal. Adapun faktor yang dilihat dari lingkungan internal seperti sumber daya manusia, keuangan, produksi dan pemasaran. Kemudian faktor lingkungan eksternal terdiri dari ancaman pendatang baru, kekuatan tawar-menawar pemasok, kekuatan tawar-menawar pembeli dan ancaman produksi berkelanjutan. Bagaimana para SDM UMKM dapat memaksimalkan fungsi-fungsi manajemen pada masa COVID-19 saat ini khususnya

Karena hal tersebut para pelaku usaha harus menyiapkan strategi untuk tetap bertahan dalam bisnisnya, mereka dapat memanfaatkan penjualan secara E-commerce, yang dapat membuka jaringan secara luas ke berbagai daerah. Dengan adanya Ecommerce dapat membantu pelaku usaha dalam menjalankan bisnisnya ditengah pandemi COVID-19 ini, pelaku usaha bisa menjangkau pangsa pasar yang lebih luas di berbagai daerah, pasalnya semua orang dapat dengan mudah mengakses web yang digunakan. Selain itu pelaku usaha juga bisa lebih efektif dan efisien dalam menjalankan usaha. E-commerce sendiri merupakan salah satu pemanfaatan digitalisasi dalam hal pemasaran produk yang akan dijual kepada konsumen.

Namun konsep digitalisasi UMKM ini menjadi tantangan bagi para pelaku usaha, tetapi juga merupakan peluang usaha yang cukup menjanjikan bagi UMKM di Indonesia. Tantangannya adalah masih banyak UMKM yang tidak mengerti bagaimana mendigitalisasikan usaha mereka, sehingga sulit untuk memulai. Namun merupakan peluang bagi mereka ketika dapat memanfaatkan teknologi yang ada saat ini, bahkan ketika para pelaku usaha juga mampu memanfaatkan banyaknya marketplace yang telah tersedia saat ini untuk dapat mempromosikan atau menjualkan barang dagangan para pelaku usaha ke berbagai daerah bahkan luar negeri. Dalam melakukan strategi digital marketing, pelaku usaha harus mampu melihat kondisi yang sedang terjadi. Pelaku usaha harus kreatif dalam memasarkan produk. Karena pengguna media sosial terdiri dari berbagai kalangan usia. Maka dari itu pelaku usaha harus bisa menyesuaikan dalam pemasaran sesuai pangsa pasar yang di tuju. Dengan begitu penggunaan digital marketing dalam pemasaran akan menjadi efektif dan tepat sasaran



Kemudian para pelaku usaha harus mengetahui apa saja kelemahan dan kekuatan dalam usahanya. Untuk itu para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dapat menggunakan metode analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan sebuah analisis yang penting untuk dilakukan bagi bisnis UMKM untuk menemukan strategi yang dapat membantu mereka dalam menjalankan usahanya, agar dapat dilihat bagaimana cara mengoptimalkan kekuatan (*strengths*) sehingga mampu menghasilkan keuntungan bagi perusahaan dari peluang-peluang (*opportunities*) yang ada, bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weakness*) sehingga perusahaan tetap mendapat keuntungan, bagaimana cara kekuatan (*strengths*) sebuah perusahaan menghadapi ancaman (*threats*) dari kompetitor dan lainnya. dan bagaimana kelemahan (*weakness*) perusahaan membuat jadi ancaman balik bagi kompetitor dan lainnya.

Dilihat dari Analisis SWOT pada digitalisasi UMKM, maka para pelaku harus menyiapkan strateginya untuk dapat terus bertahan dalam menjalankan usahanya, khususnya pada masa COVID-19 yakni dengan beberapa strategis di bawah ini:

1. Bekerjasama antara pemerintah daerah dan UMKM untuk melakukan pelatihan bagi SDM pengelola UMKM tentang marketing online dan teknologi digital lainnya
2. Meningkatkan pangsa pasar ke Luar Negeri.
3. Menambah unit produksi dan meningkatkan kualitas produk
4. Meningkatkan proses marketing online.
5. Meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk, dan menciptakan harga yang bersaing
6. Meningkatkan inovasi produk dan serta kreatifitas dalam memasarkan produk yang dipasarkan
7. Mampu menguasai digital marketing, dengan meningkatkan ketrampilan di bidang teknologi
8. Meningkatkan pengetahuan SDM UMKM baik di bidang produksi, pemasaran, maupun marketing, serta teknologi
9. Memotivasi pelaku UMKM untuk terus mengembangkan usahanya

DAFTAR PUSTAKA

Alfin, Achmad, *Analisis Strategi UMKM dalam Menghadapi Krisis di Era Pandemi COVID-19*, dalam Jurnal JIP (Jurnal Inovasi Penelitian) Vol. 1 No 8. Januari 2021.

Burhanuddin, *Analisis Pengelolaan Usaha Berbasis Syariah Pada Masa COVID-19* dalam Jurnal At-Tawassuth (Jurnal Ekonomi Islam), Volume V No. 2 Juli –Desember 2020.

Hanum, A. N., & Sinarasri, A. *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi e commerce dan pengaruhnya terhadap kinerja umkm (studi kasus umkm di wilayah kota semarang)*. Maksimum, Vol. 1(No. 1), 2017.

Hardilawati, “*Model Pemasaran Hubungan Pelanggan, Inovasi Dan E-Commerce Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Ukm Di Pekanbaru*” dalam Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika, 2019.



Helmalia, H, & Afrinawati, A, “*Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Padang dalam JEBI (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*”, 2018.

Hendrawan, A., Sucahyowati, H., Cahyandi, K., Indriyani, & Rayendra, A. (2019). *Pengaruh Jurnal Akuntansi & Ekonomika*, Vol. 10. No. 1, Juni 2020.

Kementrian Koperasi dan UKM, *Kriteria Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Menurut UU No. 20 Tahun 2008 Tentang UMKM*

Sudjatmoko, Agung, *Cara Cerdas Menjadi Pengusaha Hebat*, Jakarta: Visimedia, 2009.

Widiyanti, *Strategi Pengembangan Digitalisasi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam Buku Digitalisasi UMKM*, Sumatera Barat: Insan Cendekia Mandiri, 2020.

Wijoyo, Hadion, *Digital Economy dan UMKM dalam Buku Digitalisasi UMKM*, Sumatera Barat: Insan Cendekia Mandiri, 2020.

<https://katadata.co.id/umkm>, diakses pada tanggal 10 Juni 2021