Research Article

Pemulihan Ekonomi Nasional di Masa Pandemi Covid-19 Melalui Transformasi Strategi Bisnis UMKM

Hildawati*

Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi (STIA) Lancang Kuning Dumai

Article history:

Submission October 2021

Revised October 2021

Accepted November 2021

*Corresponding author:

E-mail:

hildrias81@gmail.com

ABSTRACT

Prior to the Covid-19 pandemic, UMKM contributed to Indonesia's GDP up to 60%. This fact shows that it has been proven to be able to reduce poverty and be able to absorb more workers than other business entities, thereby reducing unemployment. The main problem of this research is how is the transformation of UMKM business strategy in the recovery of the national economy during the Covid-19 pandemic? The purpose of this study is to describe that by transforming business strategies, UMKM have the potential for national economic recovery during the Covid-19 pandemic. This research is a qualitative descriptive study. The data collection technique used is literature study. Sources of data in this study using textbooks, articles, journals and statistical data. Data analysis technique is descriptive analysis. The results of the study show that in dealing with the Covid-19 pandemic, one of the important steps that the government can take for the recovery of the national economy is to pay attention to the growth and development of UMKM in Indonesia. Along with the current digitalization era, to realize innovative, productive and adaptive UMKM in the midst of the Covid-19 pandemic, UMKM need to transform digital-based business strategies. The contributions of this research include theoretical contributions and methodological contributions. The implication of this research is that the transformation of business strategy is a simple concept that can be carried out in the recovery of the national economy during the Covid-19 pandemic.

Keyword: *Pandemic, UMKM, National Economy.*

Introduction

Dampak Pandemi Covid-19 dirasakan oleh semua Negara dan telah mempengaruhi stabilitas seluruh sektor kehidupan masyarakat (Zanuar Rifai & Meiliana, 2020). Indonesia ter-

masuk Negara yang merasakan dampak Pandemi Covid-19. Pandemi Covid-19 ini mengakibatkan berbagai sektor kehidupan tidak dapat berkembang, termasuk sektor ekonomi. Di Indonesia, UMKM Usaha Mikro, Kecil, dan Menen-

How to cite:

Hildawati (2021). Pemulihan Ekonomi Nasional di Masa Pandemi Covid-19 Melalui Transformasi Strategi Bisnis UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Statistik Indonesia*. 1 (3), 150 – 161. doi: 10.11594/jesi.02.03.03

gah) sebagai bagian penting yang berkontribusi dalam peningkatan PDB juga mengalami dampak signifikan akibat Pandemi Covid-19 (Rosita, 2020). Sebelum pandemi Covid-19, berdasarkan data yang dipublikasikan BPS, kontribusi UMKM terhadap PDB adaah sebesar 61%. Sedangkan daya serap UMKM terhdap tenaga kerja adalah 97% yang berarti bahwa UMKM mampu menyerap tenaga kerja sebanyak 117 juta pekerja. Sedangkan terhadap ekspor, kontribusi UMKM adalah sebesar 14,7%. Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui bahwa UMKM dapat menjadi potensi basis ekonomi nasional yang kuat.

Namun pandemi Covid-19 membuat banyak UMKM yang terguncang. UMKM

mendapatkan dampak yang cukup signifikan terhadap kondisi covid19 ini (Hardilawati, 2020). OECD (2020) menyebutkan bahwa UMKM dimasa pandemi ini berada dalam pusat krisis ekonomi, bahkan dengan kondisi lebih parah dari krisis keuangan pada tahun 2008 (Sugiri, 2020).

Berdasarkan hasil survey Bank Indonesia diketahui bahwa dari 2970 UMKM, terdapat 87,5 UMKM yang terdampak pandemi Covid-19. Artinya, hanya terdapat 370 UMKM atau sekitar 12,5 UMKM yang kebal terhadap dampak pandemi Covid-19. Berikut data kesulitan yang dialami UMKM pada masa pandemi Covid-19 sesuai data Bank Dunia tahun 2020:

Gambar 1. Kesuitan UMKM di Masa Pandemi Covid-19

Berbagai kesulitan yang dialami UMKM tersebut dapat menjadi ancaman bagi perekonomian nasional. UMKM yang menjadi penggerak ekonomi domestik dan sekaligus penyerap tenaga kerja sebagian besar sedang mengalami penurunan produktivitas dan menurunnya profit dan tidak menutup kemungkinan UMKM akan gulung tikar. Untuk

itu penting bagi pemerintah memperhatikan tumbuh kembang UMKM di masa pandemi Covid-19 ini. Sehingga dapat meminimalkan risiko bagi keberlangsungan hidup UMKM. Beberapa inisiatif UMKM dalam menghadapi pandemi Covid-19 dapat dilihat pada grafik berikut ini:

Gambar 2. Inisiatif Upaya UMKM di Masa Pandemi Covid-19

Menyikapi pandemi yang masih belum usai, maka sangat penting bagi pemerintah untuk menemukan solusi sehingga pemulihan ekonomi dalam kondisi pandemi ini dapat dilakukan. Mengingat UMKM adalah salah satu sektor yang berkontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi, maka perlu ada solusi yang cepat dan tepat agar kondisi UMKM di masa pandemik ini tetap stabil.

Meskipun Pandemi Covid-19 memunculkan banyak permasalahan bagi UMKM, namun terdapat kesempatan yang juga dapat dimanfaatkan. Pandemi ini mendorong terjadinya digitalisasi dalam kegiatan ekonomi lebih cepat. Transaksi kegiatan ekonomi dengan menggunakan elektronik mengalami peningkatan selama pandemi COVID-19 (Rosita, 2020). Terjadinya pergeseran pola dalam bisnis dari *offline* ke *online* akhirnya memaksa UMKM untuk dapat menyesuaikan diri dan mengikuti perubahan tersebut. Pemanfaatan teknologi, informasi dan komunikasi khususnya internet, sangat memungkinkan bagi UMKM untuk menembus pasar global, sehingga peluang ekspor juga lebih tinggi (Basry & Sari, 2018).

Sebagai salah satu Negara berkembang yang mengalami booming pengguna di internet, Indonesia berada pada urutan ke-4 sebagai pengguna internet paling banyak di dunia. Menurut data Internetworldstats, pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 171,26 juta dengan estimasi total populasi sebanyak 276,3 juta jiwa (diakses tanggal 14 September 2021 pukul 15.00 melalui *Internetworldstats*). Selain itu, tingkat kepemilikan smartphone dan penetrasi internet dimasa pandemi ini sangat tinggi (Veranita et al., 2021).

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menjadi rujukan penelitian ini. Pertama, penelitian ini hampir sama dengan penelitiannya Moh. Musfiq Arifqi (2021) yang menyatakan bahwa peran digital dalam UMKM sangat penting namun pelaksanaannya dilihat dengan lebih memfokuskan pada UMKM dengan berbasis Syariah. UMKM Syariah yang dimaksud dalam penelitian tersebut adalah suatu kegiatan UMKM dengan selalu menerapkan nilai-nilai keislaman. Penelitian yang dilakukan tersebut bertujuan untuk mengungkapkan digitalisasi UMKM berbasis Syariah di masa Pandemi Covid-19 sebagai upaya memulihkan perekonomian Negara

(Arifqi, 2021). Kedua, hasil penelitian ini hampir sama dengan yang dilakukan oleh Debi S Fuadi dkk (2021) yang menyatakan bahwa adanya perubahan perilaku konsumen di era digital ini menjadi satu peluang yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku UMKM dalam memperluas akses pasarnya. Penelitian tersebut bertujuan untuk menganalisis strategi pemberdayaan pelaku UMKM *go digital* melalui aksi sosial (Fuadi et al., 2021). Ketiga, penelitian ini hampir sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Lauentinus, dkk tentang Digitalisasi UMKM berbasis Retail melalui Program Hibah RISTEK-BRIN. Dalam penelitian tersebut metode yang digunakan adalah dengan penerapan aplikasi diantaranya survey langsung terhadap kebutuhan layanan yang sesuai dengan bisnis UMKM.

Penelitian ini berbeda karena melihat Transformasi Strategi Bisnis UMKM kearah digitalisasi adalah dengan memaksimalkan aktifitas UMKM dalam komunitas maya. Penelitian ini akan mendeskripsikan tindakan yang dapat dilakukan untuk menyelamatkan keberlangsungan hidup (eksistensi) UMKM di masa pandemi. Penelitian ini memiliki unsur kebaharuan karena penelitian ini akan mendeskripsikan mengenai strategi terbaru yang dapat dilakukan dan berpotensi untuk memulihkan perekonomian nasional akibat pandemi Covid-19. Berdasarkan atas latar belakang tersebut maka rumusan masalah penelitian ini adalah Bagaimana Pemulihan Ekonomi Nasional di Masa Pandemi Covid-19 Melalui Transformasi Strategi Bisnis UMKM?

Materials and Methods

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan studi penelitian yang mencoba memahami fenomena- fenomena dalam setting dan konteks natural (Helaluddin dan Hengki Wijaya, 2019:3). Menurut Moleong (Tegor, 2020:12) sumber data penelitian ualitatif adalah tampilan yang berupa kata- kata lisan atau tertulis yang dicermati oleh peneliti dan benda- benda yang diamati sampai detailnya agar dapat ditangkap makna yang tersirat dalam dokumen atau bendanya.

Berdasarkan hal ini, sumber data dalam penelitian ini menggunakan data sekunder

yaitu dari berbagai literatur berupa buku, artikel ilmiah (jurnal ilmiah), aturan perundang-undangan, dan artikel dari website resmi pemerintah. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *systematic review* yaitu melalui analisis manuskrip hasil riset dari *Google Scholar* yang terindeks baik secara nasional maupun internasional sehingga dapat menjawab pertanyaan penelitian dengan cara membuat rangkuman terhadap berbagai hasil penelitian (Siswanto, 2012). Selanjutnya setiap data akan dideskripsikan secara terperinci pada bagian pembahasan. Adapun batasan pembahasan yaitu:(1) melakukan identifikasi terhadap beberapa artikel yang pembahasannya berkaitan dengan pemberdayaan UMKM *go digital*, (2) melakukan analisis strategi pemberdayaan UMKM, (3) memaparkan peluang dan tantangan dalam digitalisasi, (4) Pola transformasi strategi UMKM.

Results and Discussion

UMKM di Indonesia sebelum Pandemi

Aturan tentang UMKM di Indonesia tertuang dalam UU No. 20 Tahun 2008. Didalamnya menjelaskan bahwa pemerintah pusat dan pemerintah daerah bertugas menumbuhkan iklim usaha. Upaya ini dilakukan dengan menetapkan peraturan perundang- undangan ataupun kebijakan yang meliputi berbagai aspek seperti aspek pendanaan, aspek sarana dan prasarana, aspek informasi usaha, aspek kemitraan, aspek perizinan usaha, aspek kesempatan berusaha, aspek promosi dagang, dan aspek dukungan kelembagaan.

Secara umum UMKM dalam perekonomian Indonesia memiliki beberapa peran (Sinuraya, 2020), yaitu:

1. Sebagai pelaku utama dalam perekonomian;
2. Sebagai penyedia lapangan kerja paling besar;
3. Memiliki peran penting dalam pengembangan perekonomian lokal dan pemberdayaan masyarakat;
4. Sebagai pencipta pasar baru dan sebagai sumber inovasi, serta
5. Memberikan kontribusi terhadap neraca pembayaran.

Salah satu prioritas pembangunan di Indonesia adalah pengembangan Usaha UMKM. Hal ini didasarkan atas fakta bahwa UMKM memiliki kontribusi yang besar terhadap perekonomian nasional. Pengembangan UMKM menjadi sangat strategis, karena UMKM mempunyai potensi yang besar dalam menggerakkan kegiatan ekonomi masyarakat serta dapat menjadi tumpuan sumber pendapatan bagi masyarakat dalam meningkatkan kesejahteraannya. (Ariani & Utomo, 2017)

OECD memperkirakan bahwa UMKM meliputi 90% seluruh perusahaan yang ada di dunia dan memiliki kemampuan 63% untuk penyerapan tenaga kerja (Yazfinedi, 2018). Sementara itu, untuk skala nasional UMKM berkontribusi terhadap PDB secara kontinu dari tahun ke tahun. Berdasarkan Data dari Kementerian Koperasi dan UKM yang di akses 21 Agustus 2021 diketahui bahwa sebelum UMKM grafik pertumbuhan UMKM naik secara signifikan jumlahnya dari tahun ke tahun. Hal ini dapat dilihat sesuai data berikut ini:

Gambar 3. Perkembangan UMKM Tahun 2016-2019

Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa sebelum pandemic, jumlah UMKM terus bertumbuh dengan persentase kenaikan setiap tahunnya kurang lebih 2%. Kenaikan ini tentu saja memberikan dampak positif yang cukup

signifikan terhadap perekonomian Indonesia, salah satunya adalah dalam penyerapan tenaga kerja. Berikut ini jumlah tenaga kerja pada UMKM sejak tahun 2016 hingga 2019 yang dapat dilihat melalui gambar berikut:

Gambar 4. Jumlah Tenaga Kerja pada UMKM Periode 2016- 2019

Dari data tersebut dapat dilihat bahwa, di Indonesia UMKM memiliki kontribusi maupun peranan yang cukup besar diantaranya yaitu perluasan kesempatan penyerapan tenaga kerja. Hal ini seringkali menempatkan UMKM sebagai jaring pengaman terutama bagi masyarakat berpenghasilan rendah untuk menjalani kegiatan ekonomi produktif. Disamping itu UMKM merupakan jenis usaha yang memiliki peran penting dalam peningkatan PDB (Pendapatan Domestik Bruto) bagi suatu negara termasuk juga dengan Indonesia. Berdasarkan Databoks yang diakses pada tanggal 20 Agustus 2021, Kontribusi UMKM terhadap PDB atas dasar harga konstan adalah sebesar Rp 7.034,1 triliun pada 2019. Nilai ini meningkat 22,9% dari tahun sebelumnya dengan kontribusi sebesar Rp 5.721,1 triliun. Sementara itu, kontribusi UMKM terhadap PDB atas dasar harga berlaku adalah sebesar Rp 9.580,8 triliun. Kontribusi ini naik 5,7% dari tahun sebelumnya yang sebesar Rp 9.062,6 triliun.

UMKM di Masa Pandemi

Pandemi COVID-19 memunculkan beberapa masalah bagi pelaku UMKM, di sisi lain ada kesempatan yang juga muncul. Pelaku UMKM bisa memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi mengingat perdagangan elektronik pada 2020 mencapai US\$ 130 miliar. Transaksi perdagangan drastis elektronik meningkat selama pandemi COVID-19. Produk yang penjualannya mengalami peningkatan, antara lain produk kesehatan meningkat 90%, produk penunjang hobi naik 70%, makanan naik 350%, dan makanan herbal naik 200% (Tempo, 27 April 2020)

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa terdapat 4 sektor utama yang terdampak yaitu: (1) Industri Pengolahan sebesar 41,57%; (2) Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum sebesar 23,35%; (3) Perdagangan Besar dan Eceran, Reparasi Mobil dan Sepeda Motor sebesar 18,60%; dan (4) Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan sebesar 2,94% (Aminy & Fithriasari, 2021)

Gambar 5. Sebaran UMKM Terdampak Covid Berdasarkan Lapangan Usaha

Selain itu, sesuai dengan hasil penelitian Dharmakarya diketahui beberapa usaha mengalami penurunan penjualan dimasa pandemi dan beberapa usaha justru

mengalami lonjakan penjualan dan sebagian lainnya justru tidak terdampak (Chaerani et al., 2020)

Gambar 6. Dampak Pandemi Covid-19 terhadap UMKM

Data tersebut memperlihatkan bahwa terdapat 39,53% UMKM terkena dampak negatif dari pandemi covid-19 sedangkan 25,58% tidak terdampak. Sementara 34,88% justru merasakan dampak positif terjadinya pandemi covid-19. Kondisi ini tentu memunculkan asumsi bahwa, UMKM memiliki kesempatan untuk menangkap kondisi pandemi ini menjadi peluang bisnis. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hanifa dimana dipaparkan bahwa ppanidemi Covid-19 memberikan dampak bagi pelaku UMKM di Indonesia, seperti yang dialami oleh Amin S Sutimin sebagai pemilik bisnis lentera hias Aneka Jaya Glass di Jakarta. Amin mengaku bahwa transaksi bisnisnya mengalami penurunan secara tiba-tiba sejak Januari 2020. Bukan hanya itu saja, sektor pariwisata dan perdagangan juga mengalami penurunan yang drastis. Pedagang kaki lima dimasa pandemi ini tidak bisa lagi berdagang akibat diberlakukannya pembatasan sosial. Meskipun begitu, beberapa UMKM masih bisa bertahan ditengah wabah Covid-19 (Hanifa, 2020).

Transformasi Strategi Bisnis UMKM

Pandemi Covid-19 telah menyebabkan terjadi pergeseran dan perubahan terhadap pola pembelian konsumen. Seperti diketahui, kondisi pandemi memaksa masyarakat untuk mengurangi aktifitas diluar rumah terutama dengan adanya himbauan *social distancing*. Dengan adanya pembatasan dan peraturan pemerintah agar masyarakat tidak keluar rumah, maka otomatis tidak memungkinkan bagi konsumen untuk melakukan transaksi jual

beli. Kondisi inni dapat dijadikan peluang oleh pelaku UMKM dengan cara menyesuaikan diri dan mengkondisikan konsep penjualan produk dan jasanya. Perlu adanya system manajemen penjualan yang berbeda dari cara konvensional karena konsumen sudah tidak dapat datang lagi secara langsung untuk membeli produk tapi sudah melakukannya secara online.

Saat konsumen sudah mengenal system digital, maka aktiifitas bisnis konvensional mulai berkurang. Munculnya beberapa *online shop* dan *market place* ditambah dengan situasi pandemi, kondisi yang memaksa konsumen untuk tetap dirumah saja, kebutuhan yang tetap harus dipenuhi, maka pilihan UMKM dalam situasi ini yang paling tepat untuk dapat bertahan adalah mengikuti perubahan dan menyesuaikan diri.

Jumlah konsumen di beberapa sektor dan industri cenderung yang cenderung berkurang menuntut pelaku UMKM untuk dapat memikirkan ide-ide kreatif dan inovatif. Perkembangan digital tidak mungkin untuk dihindari, jika UMKM ingin tetap bertahan, maka UMKM harus mampu memaksimalkan manfaat dan menangkap peluang dari perkembangan digital (Safitri, 2020).

UMKM yang mampu bertahan ditengah pandemi covid-19 ini yaitu UMKM yang sudah terhubung dan menyesuaikan diri dengan ekosistem digital. UMKM mau tidak mau harus mampu beralih strategi baru dan mengikuti perkembangan pola konsumsi masyarakat yang telah beralih kearah digital. Agar mampu bertahan di masa pandemi covid-19 ini, UMKM harus mampu mengadaptasikan bisnisnya

dengan perubahan lingkungan. Upaya yang dapat dilakukan adalah dengan menghadirkan kemudahan bagi konsumen dalam berbelanja di masa pandemi covid-19 ini.

Saat ini, di kondisi pandemi ini orang lebih suka dan lebih banyak melakukan aktivitasnya di rumah. Proses jual beli juga dilakukan dari rumah. Konsumen mulai aktif berbelanja online. Berbagai online shop dan market place yang ada mendukung kondisi ini. Selain itu, dimasa pandemi penggunaan media sosial juga mengalami peningkatan. Penetrasi pasar baru pasar digital, Facebook, Google, You Tube hingga aplikasi seluler telah mengubah pasar menjadi lebih cerdas dan terinformasi dengan baik. Saat ini merupakan penggerak perubahan yang memaksa perusahaan menjadi lebih sosial dan digital. Di sini pentingnya memanfaatkan media sosial untuk mencari informasi, pemasaran keluar dan masuk untuk mencapai keunggulan kompetitif. 90% pemasaran mengatakan bahwa media sosial sangat penting bagi bisnis mereka. Media sosial membuka peluang baru untuk menghasilkan aliran pendapatan (Rosita, 2020)

Berdasarkan data yang diambil dari We Are Social, waktu yang dihabiskan orang Indonesia untuk mengakses internet setiap harinya rata-rata adalah 8 jam 52 menit. Jika dilihat aplikasi yang paling banyak digunakan secara berurutan terdapat lima aplikasi yang paling sering digunakan oleh pengguna

smartphone. Adapun kelima aplikasi tersebut diantaranya adalah WhatsApp, Facebook, Instagram, TikTok, lalu Twitter. Waktu yang dihabiskan pengguna WhatsApp di Indonesia yaitu sekitar 30,8 jam per bulan, Facebook 17 jam per bulan, Instagram 17 jam per bulan, TikTok 13,8 jam per bulan, kemudian Twitter 8,1 jam per bulan.

Bagi masyarakat Indonesia terutama kalangan remaja, media sosial telah menjadi candu. Dapat dikatakan bagi remaja, tidak ada hari yang mereka lalui tanpa membuka media sosial, bahkan waktu yang dihabiskan hampir 24 jam adalah dengan menggunakan smartphone (Cahyono, 2016). Indonesia masuk kedalam 10 besar Negara yang masyarakatnya kecanduan media sosial (Stephanie, 2021a). Saat ini media sosial baru yang dapat dimanfaatkan untuk pemasaran semakin banyak dan terus berkembang, beberapa media sosial yang paling sering digunakan yaitu Facebook, Instagram, Twitter, Line, dan Whatsapp (Manik Pratiwi, 2020).

Dikutip dari kompas.com yang diakses tanggal 25 September 2021 diketahui bahwa dari 274,9 juta penduduk Indonesia, lebih dari setengahnya adalah pengguna aktif media sosial yaitu sebanyak 170 juta orang dengan angka penetrasi 61,8%. Untuk melihat lebih jelas penggunaan media sosial di Indonesia dapat dilihat melalui gambar berikut ini:

Gambar 7. Pengguna media Sosial di Indonesia per Januari 2021 (Stephanie, 2021b)

Sementara itu, menurut data survey GWI, pengguna internet sesuai aplikasi pada tahun

2020- 2021 dapat dilihat pada grafik berikut ini (diakses 25 agustus 2021)(Dahono, 2021).

Gambar 8. Penggunaan Media Sosial di Indonesia 2020-2021

Dari data yang diperoleh tersebut dapat diketahui bahwa, media sosial saat ini menjadi trend yang tidak dapat dihindari. Masyarakat cenderung menghabiskan sebagian besar waktunya dengan “bermain” media sosial. Pandemi membuat penggunaan media sosial

tentu menjadi semakin tinggi. Berdasarkan hasil survey diketahui bahwa masyarakat Indonesia banyak menghabiskan waktunya dengan menggunakan media sosial, seperti hasil survey Hootsuite dan We Are Social(Hootsuite/ We Are Social) berikut ini:

Gambar 9. Jumlah pengguna internet di Indonesia yang online melalui perangkat mobile, menurut laporan Digital 2021 untuk wilayah Indonesia dari

Dari data tersebut dapat diketahui bahwa Telepon seluler bukan satu-satunya perangkat yang digunakan untuk mengakses internet karena para pengguna internet di Indonesia juga memanfaatkan perangkat jenis lain yang juga dapat digunakan untuk "online" seperti PC atau laptop sebanyak 74,7%, penggunaan tablet sebanyak 18%, dan konsol game sebanyak 16,2 %. Namun berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa di Indonesia terdapat 98,3% pengguna internet menggunakan perangkat telepon seluler baik smartphone maupun feature phone untuk mengakses internet (Pertiwi, 2021).

Berdasarkan beberapa data tersebut dapat diketahui bahwa media sosial dimasa pandemi ini merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat. Sehingga dapat diasumsikan bahwa sangat memungkinkan bagi UMKM untuk berbisnis secara digital dengan memaksimalkan aktifitas bisnisnya dengan menggunakan platform media sosial. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Raharja beberapa hal penting yang dapat dilakukan oleh pelaku UMKM dalam mengelola akun media sosial untuk melakukan penjualan dapat dilihat melalui grafik berikut ini:

Gambar 10. Hal penting dalam mengelola Media Sosial untuk UMKM

Sementara itu, dikutip dari pendapat Safitri bahwa terdapat beberapa bentuk upaya yang dapat dilakukan oleh UMKM dalam memaksimalkan penggunaan media sosial untuk menjaga eksistensi bisnisnya, beberapa diantaranya yaitu (Safitri, 2020): 1) Melakukan publikasi berupa video ataupun foto di media sosial secara intensif untuk setiap aktifitas bisnis yang dilakukan (pilih *platform* media sosial yang sesuai dengan produk yang dipasarkan dan segmen pasar dari produk tersebut) ; 2) Membuat video atau melakukan *live streaming* dalam melakukan aktifitas bisnis. Strategi ini jika dilakukan dengan benar sangat berpotensi untuk memberikan kontribusi positif terhadap bisnis yang dijalani; 3) Melibatkan konsumen secara aktif dan sekaligus memberikan edukasi sesuai dengan jenis produk yang dipasarkan. Dengan cara ini diharapkan konsumen nantinya terbentuk kesadaran merek dan akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran di saat pandemi covid-19 ini merupakan pilihan yang sangat tepat. Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Gu, Han, dan Wang (2020) dan Suswanto dan Setiawati (2020) yang menyatakan bahwa pemasaran produk dapat dilakukan secara online dalam upaya mendukung pemasaran secara tradisional. Selain itu, penelitian terdahulu yang juga berpendapat bahwa media sosial sebagai konsep digitalisasi yang dapat diterapkan dalam kegiatan bisnis adalah pendapat (Rosmadi, 2021), (Vernia, 2017), (Kristanto et al., 2017), (Nur Arifah, 2015) dan (Luqman, 2021). Berdasarkan beberapa penelitian tersebut diketahui bahwa pemasaran produk dengan memaksimalkan pemanfaatan teknologi informasi melalui internet dan media sosial merupakan strategi yang tepat untuk memasarkan hasil produksi tanpa batas.

Conclusion

Pandemi Covid-19 memberikan dampak bagi setiap aspek kehidupan, termasuk halnya dengan ekonomi. UMKM merupakan salah satu pelaku kegiatan ekonomi yang turut merasakan dampak dari pandemi. Berbagai kajian dilakukan untuk mendapatkan formula

yang tepat bagi UMKM dalam menghadapi pandemic covid- 19 sehingga UMKM dapat menjaga eksistensi UMKM.

Pada masa pandemic Covid-19 seperti saat ini, UMKM sudah seharusnya bergerak maju sesuai dengan perubahan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Sesuai dengan fakta meningkatnya penggunaan media sosial maka sangat memungkinkan bagi UMKM untuk menangkap ini sebagai peluang bisnis. Mengingat pola pembelanjaan konsumen yang sudah bergeser karena adanya pandemi Covid-19 yang menjadikan perdagangan e-commerce sebagai pilihan dalam membeli produk.

Dengan demikian penulis dapat menyimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial secara maksimal dalam aktifitas bisnis UMKM merupakan strategi yang sangat tepat. Hal ini arena selain dapat mempertahankan kelangsungan hidup UMKM juga dapat memperluas jaringan pemasaran produk dapat meningkatkan pertumbuhan dan perkembangan UMKM untuk masa yang akan datang.

References

- Aminy, A., & Fithriasari, K. (2021). ANALISIS DAMPAK COVID-19 BAGI UMKM DI JAWA TIMUR. Seminar Nasional Official Statistics, 2020(1). <https://doi.org/10.34123/semnasoff-stat.v2020i1.646>
- Ariani, A., & Utomo, M. N. (2017). KAJIAN STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DI KOTA TARAKAN. Jurnal Organisasi Dan Manajemen, 13(2). <https://doi.org/10.33830/jom.v13i2.55.2017>
- Arifqi, M. M. (2021). Pemulihan Perekonomian Indonesia Melalui Digitalisasi UMKM Berbasis Syariah di Masa Pandemi Covid-19. Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 3(2). <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v3i2.311>
- Basry, A., & Sari, E. M. (2018). Penggunaan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). IKRA-ITH INFORMATIKA: Jurnal Komputer Dan Informatika, 2(3).
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia. Jurnal Ilmu Sosial & Ilmu Politik Diterbitkan Oleh Fakultas Ilmu Sosial & Politik, Universitas Tulungagung, 9(1).
- Chaerani, D., Talytha, M. N., Perdana, T., Rusyaman, E., & Gusriani, N. (2020). PEMETAAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) PADA MASA PANDEMI COVID-19 MENGGUNAKAN ANALISIS MEDIA SOSIAL DALAM UPAYA PENINGKATAN PENDAPATAN. Dharmakarya, 9(4).

- <https://doi.org/10.24198/dhar-makarya.v9i4.30941>
- Dahono, Y. (2021). Data: Ini Media Sosial Paling Populer di Indonesia 2020-2021. Beritasatu.Com.
- Data: Ini Media Sosial Paling Populer di Indonesia 2020-2021 (<https://www.beritasatu.com/digital/733355/data-ini-media-sosial-paling-populer-di-indonesia-20202021>)
- Fuadi, D. S., Akhyadi, A. S., & Saripah, I. (2021). Systematic Review: Strategi Pemberdayaan Pelaku UMKM Menuju Ekonomi Digital Melalui Aksi Sosial. Diklus: Jurnal Pendidikan Luar Sekolah, 5(1), 1-13. <https://doi.org/10.21831/diklus.v5i1.37122>
- Gu, J., Han, B., & Wang, J. (2020). Covid19: Gastrointestinal Manifestations and Potential Fecal-Oral Transmission. Journal Gastroenterology, 158(6), 1518-1519.
- Hanifa, M. (2020). Strategi Menghadapi Dampak Pandemi covid 19 terhadap Usaha Kecil dan Menengah. Manajemen.
- Hardilawati, W. laura. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika, 10(1). <https://doi.org/10.37859/jae.v10i1.1934>
- <https://www.kemenkopukm.go.id/data-umkm>
- Kompas.com. (2021, Februari 20). Riset Ungkap Lebih dari Separuh Penduduk Indonesia "Melek"
- Kristanto, T., Muliawati, E. C., Arief, R., & Hidayat, S. (2017). Strategi peningkatan omset ukm percepatan dengan pendekatan analisis SWOT. Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia (Sesindo), November.
- Luqman, M. U. L. (2021). EAS E-Bisnis Artikel" Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram". ... Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial
- Manik Pratiwi, A. A. (2020). Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Online Saat Pandemi Covid-19. Jurnal Ilmiah Satyagraha, 3(2). <https://doi.org/10.47532/jis.v3i2.179>
- Media Sosial. Retrieved (<https://tekno.kompas.com>): (<https://tekno.kompas.com/read/2021/02/24/08050027/riset-ungkap-lebihdari-separuh-penduduk-indonesia-melek-media-sosial>)
- Nur Arifah, F. (2015). Analisis Sosial Media Sebagai Strategi Marketing dalam Bisnis Online. Jurnal Tranformasi, 11(2).
- Pertiwi, W. K. (2021). Pengguna Internet Indonesia Tembus 200 Juta, Hampir Semua "Online" dari Ponsel. Kompas.
- Rosita, R. (2020). PENGARUH PANDEMI COVID-19 TERHADAP UMKM DI INDONESIA. JURNAL LENTERA BISNIS, 9(2), 109. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v9i2.380>
- Rosmadi, M. L. N. (2021). Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi Covid-19 Jurnal IKRA-ITH Ekonomika Vol 4 No 1 Bulan Maret 2021. Jurnal IKRA-ITH Ekonomika, 4(1).
- Safitri, I. (2020). Peluang, Tantangan dan Strategi Pengembangan UMKM di Indonesia Pada Masa Pandemi COVID-19. Center for Open Science, 19804244029, 1-20. <https://ideas.repec.org/p/osf/osfxxx/jm6u2.html>
- Sinuraya, J. (2020). Potensi UMKM Dalam Menyangga Perekonomian Kerakyatan di Masa Pandemi Covid-19: Sebuah Kajian Literatur. Prosiding Seminar Akademik Tahunan Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan 2020.
- Stephanie, C. (2021a). Berapa Lama Orang Indonesia Akses Internet dan Medsos Setiap Hari? Kompas.Com.
- Stephanie, C. (2021b). Riset Ungkap Lebih dari Separuh Penduduk Indonesia _Melek_ Media Sosial. In Kompas.com.
- Sugiri, D. (2020). Menyelamatkan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dari Dampak Pandemi Covid-19. Fokus Bisnis: Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi, 19(1), 76-86. <https://doi.org/10.32639/fokusbisnis.v19i1.575>
- Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Lembaran Negeri Republik Indonesia Nomor 4866. Jakarta <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/39653/uuno-20-tahun-2008>
- Veranida, M., Yusuf, R., Sahidin, Y., Susilowati, R., Fatimah, D. C., & Warsiati, W. (2021). Empowering UMKM Dengan Pemanfaatan Digital Marketing Di Era New Normal (Literasi Media Digital Melalui Webinar). Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat UBJ, 4(2), 159-168. <https://doi.org/10.31599/jabdimas.v4i2.585>
- Vernia, D. M. (2017). Optimalisasi Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Bisnis Online Bagi Ibu Rumah Tangga Untuk. Jurnal ISBN 978-602-50181-0-7, 1(2).
- Yazfinedi. (2018). Usaha mikro, kecil, dan menengah di Indonesia: permasalahan dan solusinya. Jurnal Ilmiah Kesejahteraan Sosial, XIV.
- Zanuar Rifai, & Meiliana, D. (2020). PENDAMPINGAN DAN PENERAPAN STRATEGI DIGITAL MARKETING BAGI UMKM TERDAMPAK PANDEMI COVID-19. BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 1(4), 604-609. <https://doi.org/10.31949/jb.v1i4.540>