



## Pertumbuhan UMKM Pasca Pandemi Covid 19 Dengan Menggunakan Media *E-Commerce*

Ninda Rachmawati<sup>1</sup>, Anudiyan Amir Mas'ud<sup>2</sup>

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Koperasi Malang

e-mail: [1nindadahlan@gmail.com](mailto:1nindadahlan@gmail.com), [2anudiyan294@gmail.com](mailto:2anudiyan294@gmail.com)

Correspondence: [1nindadahlan@gmail.com](mailto:1nindadahlan@gmail.com)

### Abstract

#### **Purpose –**

*The purpose of this study was to determine what actions or tactics MSMEs may take to sustain their operations in the face of COVID 19. In particular when pandemics strike, this study will explain how MSMEs use measures to remain in operation and adapt more quickly to market shifts.*

#### **Design/methodology/approach –**

*The topic and area of research interest are described in this study using a qualitative methodology. Methods of qualitative research are those that rely on qualitative data rather than a statistical foundation.*

#### **Findings –**

*Because so many people are now buying online, the suggested survival strategy for MSMEs to be able to retain their business is to (1) earn sales through e-commerce. (2) Using digital technology for product promotion (digital marketing) in order to reach more customers (3) Enhance the standard of both the type and caliber of the service as well as the product.*

#### **Research limitations/implications –**

*Because it employs descriptive and qualitative approaches, this study includes more subjective informants, who run a significant risk of lowering the objectivity of the research findings. The researcher's personality will influence the research's findings; hence, when you meet other researchers with various personalities, the findings may change.*

#### **Originality/value –**

*E-commerce has been shown in studies (Hardilawati, 2019; Setyorini et al., 2019) to positively and significantly affect marketing effectiveness and MSME revenue. This study discovered that e-commerce sales were widespread. (2) Product promotion via digital marketing (3) Improving the caliber of the product and service*

**Keyword : MSMEs; E-Commerce; Media Online; Pandemi Covid-19**

**Paper type : Case Study**

### ARTICLE INFO

#### **Article History:**

Received 9 Februari 2023

Revised 15 Maret 2023

Accepted 29 Maret 2023

Available online 01 April 2023

## I. INTRODUCTION

Di Indonesia awal tahun 2020 terjadi Pandemi Covid hal ini berpengaruh terhadap sektor ekonomi yang ada. Dampak perekonomian sudah secara global tidak hanya secara domestic. Secara tidak langsung UMKM juga berdampak akibat adanya pandemic covid 19 yaitu mengalami penurunan secara signifikan. Coronavirus Disease atau yang biasa disebut dengan Covid-19 termasuk dalam golongan virus yang menjadi penyebab munculnya penyakit pada manusia maupun hewan. Biasanya virus tersebut dapat mengakibatkan munculnya penyakit infeksi yang terjadi pada saluran pernapasan manusia, infeksi paru-paru yang lebih parah seperti MERSCov atau penyakit sindrom akut seperti SARS-Cov bahkan Covid-19 dapat menyebabkan kematian (Tim Kerja Kementerian Dalam Negeri, 2020).

UMKM atau Usaha Mikro Kecil dan Menengah adalah salah satu usaha yang berkembang pesat di Indonesia. Sudah tercatat bahwa UMKM di Indonesia mencapai 62,9 juta unit yang terdiri dari; pertanian, peternakan, pengolahan, perdagangan, jasa dan komunikasi. Di Indonesia UMKM memiliki peran strategis dan pengaruh yang besar bagi perkembangan ekonomi Nasional dengan jumlah 64.194.057 pada tahun 2018 dengan memperkerjakan sekitar 116.978.631 tenaga kerja (Hardilawati, 2020). UMKM di Indonesia bisa bertumbuh pesat karena beberapa hal yaitu dengan didukung oleh pemanfaatan sarana teknologi dan informasi yang optimal. Akan tetapi ada juga faktor penghambat yang dialami UMKM diantaranya yaitu sulit dalam mendapatkan peluang pasar dan memperluas pangsa pasar, sulit mendapatkan modal biasa dikarenakan terbatasnya sumber modal yang memadai, masih lemahnya pemahaman dalam bidang organisasi dan manajemen sumber daya manusia, terbatasnya mitra Kerjasama antar perusahaan, kurangnya pembinaan dan pelatihan serta kepercayaan masyarakat terhadap keberadaan usaha kecil.

Akan tetapi terkait adanya pandemic covid 19 pemerintah mengeluarkan PP Nomor 21 tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar yang berarti membatasi pergerakan orang dan barang sehingga menghancurkan masyarakat untuk tenang atau berdiam diri dirumah jika tidak ada keperluan yang mendesak. Hal tersebut tentunya membuat para pelaku UMKM terkena dampak sehingga mengakibatkan berkurangnya konsumen yang berbelanja dibandingkan hari biasanya. Maka dari itu sebagai pelaku UMKM harus pintar menyesuaikan diri seperti membuka toko online atau berjualan melalui E-commerce. Dalam penelitian (Hardilawati, 2019 dan Setyorini et al, 2019) bahwa e-commerce memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja pemasaran dan pendapatan UMKM. Selain itu pelaku UMKM juga dituntut untuk melakukan pemasaran produk menggunakan digital marketing dan memanfaatkan sosial media untuk dapat menjangkau konsumen secara langsung.

Penelitian ini dilakukan untuk menjawab apa yang dapat dilakukan atau strategi apa yang dilakukan untuk pelaku UMKM sehingga dapat mempertahankan bisnis mereka di tengah covid 19. Penelitian ini akan menjelaskan penerapan strategi yang dilakukan UMKM agar tetap bertahan dan menjadi lebih tanggap terhadap perubahan dunia bisnis terutama saat terjadi pandemic covid.

## II. METHODS

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menggambarkan masalah dan fokus penelitian. Metode penelitian kualitatif adalah metode yang tidak menggunakan dasar kerja statistik, tetapi didasarkan pada bukti kualitatif.

Menurut Nasution, penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan, dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Dalam penelitian ini diusahakan mengumpulkan data deskriptif sebanyak mungkin yang akan dituangkan dalam bentuk laporan dan uraian (Nasution, , 1996).

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah metode deskriptif analitik untuk memperoleh informasi Penerapan Strategi UMKM Untuk Meningkatkan Perekonomian di Tengah Pandemi Covid 19. Tujuan dari penelitian deskriptif analitik ini adalah untuk memberikan gambaran atau pemaparan yang sistematis, benar dan akurat mengenai fakta-fakta, ciri-ciri dan hubungan-hubungan dari fenomena yang diteliti.

Metode penelitian deskriptif-kualitatif berfokus pada pertanyaan berbasis fakta, dilakukan melalui observasi, wawancara, dan penelitian dokumen. Metode ini dipilih sebagai salah satu metode penulisan untuk mendapatkan gambaran lapangan dan Penerapan Strategi UMKM Untuk Meningkatkan Perekonomian di Tengah Pandemi Covid 19

### **III. RESULTS AND DISCUSSION**

Hingga saat ini dunia masih digemparkan dengan adanya pandemic covid yang membuat banyak negara mengalami permasalahan ekonomi. Di Indonesia permasalahan ekonomi terutama dihadapi oleh pelaku UMKM, padahal usaha ini sangat membantu perekonomian yang ada di Indonesia. Hal ini berdasarkan data yang diperoleh dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (KUMKM) mencatat bahwa 99% penggerak ekonomi Indonesia yaitu di dominasi oleh UMKM. Menurut Safiah et al (2019) UMKM adalah penggerak utama perekonomian di Indonesia karena mampu menyediakan lapangan pekerjaan baru dalam jumlah yang sangat besar, maka dari itulah yang menjadikannya penggerak utama roda perekonomian lokal dan pemberdayaan masyarakat. Dengan adanya PSBB membawa dampak negative bagi UMKM antara lain:

Pertama, penjualan telah turun secara signifikan karena PSBB sudah diterapkan di Indonesia untuk mencegah penyebaran Covid 19. Dalam situasi ini, ada sekitar 37.000 UMKM melaporkan ke hotline Kementerian Koperasi Usaha Kecil dan Menengah yang terkena dampak pandemic. Dalam hal ini, 56% pelaku UMKM mengeluh tentang penurunan penjualan seiring dengan adanya pemberlakuan PSBB selama beberapa bulan terakhir (Pakpahan, 2020). Karena pada saat ini masyarakat lebih mengutamakan kebutuhan makanan dan yang berkaitan dengan Kesehatan dibanding membeli kebutuhan yang lain. Kedua, strategi pemasaran UMKM dianggap sulit dalam kondisi pandemic. Karena ditengah wabah ini, UMKM diperlukan untuk mengubah strategi pemasarannya. Misal dari offline menjadi online sehingga dapat menopang usahanya walaupun situasi yang terjadi. Selama adanya wabah ini kegiatan pemasaran tidak bisa berjalan dengan baik karena pangsa pasar yang sepi dan akibat adanya aturan PSBB sehingga para pelaku UMKM harus menutup tokonya bahkan melakukan PHK terhadap karyawannya (Tim Yamnas DPKM UGM, 2020).

Ketiga, pendanaan atau permodalan. Selama pandemi Covid-19, usaha kecil dan menengah mengalami kendala berupa permodalan, ini karena pinjaman usaha dilakukan oleh pelaku UMKM yang berpengalaman mengalami kemacetan maka perlu suntikan dan bantuan modal. UMKM mengalami penurunan kinerja dalam hal permintaan sehingga dampak yang terjadi adalah memutuskan hubungan kerja dan juga pembayaran kredit mengalami macet sejak wabah covid-19. Keempat, sulitnya mendapatkan bahan baku. Dikarenakan melambatnya impor salah satunya pada bahan pangan dikarenakan wabah covid dan diberlakukannya PSBB. Akan tetapi juga

ada sektor perekonomian lainnya yang meningkatkan eksistensinya ditengah wabah covid 19 yaitu seperti produk Kesehatan dan produk herbal.

Tidak semua UMKM merasakan penurunan pendapatan dan harus menutup usahanya, ada UMKM yang tetap stabil dan meningkatkan pendapatan karena melakukan penyesuaian produk dan menerapkan beberapa strategi pemasaran untuk bertahan. UMKM dapat melakukan beberapa hal, termasuk memilih untuk membuka lini produk baru atau memperbarui sistem pemasarannya, karena yang dapat bertahan adalah mereka yang merespons perubahan lingkungan. Ada beberapa hal yang mungkin yang dilakukan oleh UMKM adalah:

### **E-Commerce**

Ditengah wabah covid penjualan jelas sekali mengalami penurunan dikarenakan masyarakat berdiam diri dirumah dan banyak toko-toko yang tutup. Maka dari itu pelaku UMKM dituntut untuk lebih kreatif dan inovasi dalam menjalankan usahanya. Caranya yaitu dengan memperluas pangsa pasar adalah dengan memperluas jaringan dengan memanfaatkan *e-commerce*. Menurut (Laudon & Traver, 2016) *e-commerce* telah menciptakan pasar digital baru dengan harga yang lebih transparan, kemudahan akses, pasar global yang perdagangannya sangat efisien. Akan tetapi *e-commerce* masih belum sempurna, memiliki dampak langsung pada hubungan perusahaan dengan pemasok, pelanggan, pesaing dan dapat dengan mudah melakukan pemasaran produk.

Di era revolusi 4.0 para pelaku usaha memang seharusnya sudah bergerak di bidang perdagangan secara *e-commerce* karena pola perdagangan dan pembelian dari konsumen yang sudah mulai bergeser. Apalagi dengan adanya wabah ini menjadikan perdagangan *e-commerce* menjadi pilihan yang tepat bagi para pelaku UMKM. Tujuan utama dari penggunaan *e-commerce* oleh pelaku UMKM tentunya untuk dapat meningkatkan keuntungan mereka, tapi selain itu terdapat tujuan lain yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha diantaranya dapat menjangkau pangsa pasar yang lebih luas yang sebelumnya hanya terbatas melakukan penjualan hanya di daerah tertentu saja, dengan adanya *e-commerce* dapat menjangkau konsumen baru. Pelaku UMKM tidak hanya dapat menjadikan *e-commerce* sebagai portal penjualan, namun dapat membangun relasi dan membangun konsep pasar baru dan menggunakan system pemasaran yang lebih efektif.

### **Digital Marketing**

Penggunaan internet di masa pandemic menjadi kewajiban bagi para pelaku UMKM sehingga dapat memasarkan produk secara maksimal dan membuat lebih inovatif dan kreatif. Salah satu upaya untuk dapat memasarkan produk ditengah pandemic adalah melakukan digital marketing. *Digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial (Purwana et al, 2017).*

*Dengan menggunakan digital marketing dapat berpengaruh positif dan signifikan dalam penjualan UMKM. Digital marketing sendiri menjadi media komunikasi utama dalam hal pemasaran dan offline store akan menjadi pelengkap, karena digital marketing dapat lebih mudah menjangkau para konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Purnawa et al, 2017) bahwa pelaku usaha dapat terus menumbuhkan keberanian dalam mencoba hal baru seperti digital pemasaran untuk dapat terus mengembangkan usahanya. Pelaku UMKM dapat memulai dengan sosial media dan secara rutin melakukan promosi sehingga akan semakin percaya diri dan menumbuhkan kreatifitas. Ada beberapa bentuk pemasaran secara digital yaitu dapat dilakukan dengan cara :*

1. Publikasikan video dan foto produk di akun media sosial. Penggunaan media sosial juga diatur dengan segmen produk kami memiliki posting video dan foto produk di akun media sosial. Penggunaan media sosial juga diatur dengan segmen produk yang kami miliki.
2. Memanfaatkan facebook, Instagram, tiktok dan lain-lain yang dapat mudah diakses di media sosial sehingga dapat menjangkau konsumen dengan kriteria yang sudah ditentukan.
3. Membuat video yang menampilkan produk ditayangkan di media sosial atau bisa juga membuat live promosi produk. Apalagi strategi seperti ini dilakukan dengan baik dan benar akan berdampak positif terhadap produk yang akan dijual.
4. Melibatkan konsumen dalam pemilihan produk, edukasi dan Pengenalan kualitas produk yang mendalam untuk akun dan penggunaan media sosial kata-kata kreatif dan gunakan hashtag (#) untuk memudahkan konsumen menemukan. Akibatnya, kesadaran merek akan terbentuk dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

### **Perbaikan Kualitas Produk Dan Pelayanan**

Ditengah Pandemi Covid 19, konsumen lebih berhati-hati dalam menggunakan barang dan jasa. Kepercayaan konsumen terhadap barang dan jasa yang dijual oleh agen komersial menurun. Selain itu, pembatasan konsumen terhadap pembelian langsung juga berdampak pada penurunan jumlah pembelian konsumen secara signifikan, untuk itu para pelaku UMKM harus meningkatkan kualitas produk agar dapat meningkat. Kepercayaan konsumen dan banyak komunikasi tentang kualitas produk.

Kualitas produk diartikan sebagai kemampuan dari suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler, Philip dan Armstrong, 2012). Untuk itu penting untuk UMKM melakukan perbaikan kualitas produk secara berkala dengan menyesuaikan kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen. Menurut (Garvin, 1998) ada delapan dimensi dalam menentukan kualitas produk, yaitu:

1. Kinerja produk atau seberapa baik produk dapat diukur.
2. Fitur atau tambahan yang dapat melengkapi dan meningkatkan fungsi produk.
3. Keandalan atau kemampuan produk untuk dapat bertahan dari kemungkinan perubahan lingkungan bisnis pada periode tertentu.
4. Kesesuaian atau seberapa baik produk tersebut sesuai dengan standar yang ada pada industrinya.
5. Daya tahan atau ketahanan produk dari segi teknis dan nilai ekonomis.
6. Kemudahan perbaikan produk bila terdapat masalah dan dapat segera diperbaiki.
7. Estetika produk yaitu bagaimana produk dilihat, didengar atau dirasakan.
8. Persepsi terhadap kualitas produk yang mencakup reputasi merek dan faktor lain yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen.

Selain peningkatan kualitas produk, pelaku UMKM juga dapat melakukan peningkatan kualitas pelayanan seperti pesan antar dan pelayanan pembelian melalui online dengan menggunakan hotline layanan khusus terkait penjualan yang dapat dengan mudah diakses konsumen. Dalam menyediakan jasa pengiriman, pelaku usaha juga meningkatkan standar pelayanan dengan meningkatkan dan memastikan kebersihan produk. Layanan online sehingga lebih efisien dan bisnis dapat beroperasi seperti biasa. Pelayanan yang baik akan dapat membangun kepercayaan konsumen sehingga dapat menciptakan kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen. Di masa pandemi ini, kepercayaan konsumen menjadi pendorong penting keberlangsungan bisnis.

#### IV. CONCLUSIONS

Pandemic covid-19 yang terjadi di Indonesia berdampak pada ketidakstabilan dalam perekonomian terutama pada UMKM. Pelaku UMKM ini merasakan dampak langsung berupa penurunan omset penjualan dikarenakan adanya himbauan pemerintah dan penerapan PSBB yang menghimbau masyarakat untuk tetap dirumah sehingga cukup banyak UMKM yang harus berenti beroperasi untuk sementara waktu. Untuk itu pelaku UMKM harus memiliki strategi untuk dapat bertahan di tengah pandemik ini dan dituntut untuk dapat menyesuaikan diri terhadap kondisi yang terjadi. Dampak yang dirasakan UMKM dengan adanya PSBB yaitu pertama, penjualan telah turun secara signifikan. Kedua, strategi pemasaran UMKM dianggap sulit dalam kondisi pandemic. Ketiga, pendanaan atau permodalan. Selama pandemi Covid-19, usaha kecil dan menengah mengalami kendala berupa permodalan. Keempat, sulitnya mendapatkan bahan baku. Ada beberapa strategi bertahan yang di rekomendasikan yang dapat di lakukan UMKM untuk dapat mempertahankan bisnisnya, yaitu (1) melakukan penjualan melalui e-commerce karena masyarakat sekarang banyak beralih ke belanja online. (2) Melakukan pemasaran produk dengan memanfaatkan teknologi digital (digital marketing) untuk dapat menjangkau lebih banyak konsumen. (3) melakukan perbaikan kualitas produk dan kualitas serta jenis layanan.

#### V. REFERENCES

- Garvin, D. A. (1998). *Managing Quality: The Strategic and Competitive Edge*. The Free Press.
- Hardilawati, W. L. (2020, Juni). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi & Ekonomika*, 10(1), hal. 90-98.
- Kotler, Philip dan Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2016). *E-commerce 2016: business. technology. society*. In Global Edition. [www.pearsonglobaleditions.com](http://www.pearsonglobaleditions.com)
- Nasution. (1996). *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*. Bandung: Tarsito.
- Pakpahan, A. (2020). Covid-19 dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional*, hal. 56-64.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1-17. <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>
- Safriah, S. N., Atmaja, H. E., & Verawati, M. (2019). UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa, 4(2). Diambil kembali dari <https://jurnal.untidar.ac.id>
- Tim Kerja Kementerian Dalam Negeri.(2020). *Pedoman Umum Menghadapi Pandemi Covid-19*. Diambil kembali dari Kemendagri: <https://www.kemendagri.go.id>
- Tim Yanmas DPKM UGM. (2020, Mei). *Dampak Awal Pandemi Covid-19 Terhadap UMKM*. Diambil Kembali dari Direktorat Pengabdian Kepada Masyarakat: <https://pengabdian.ugm.ac.id/dampak-awal-pandemi-covid-19-terhadap-umkm/>