



REVIEW OF DIGITAL MARKETING & BUSINESS SUSTAINABILITY OF E-COMMERCE DURING PANDEMIC COVID-19 IN INDONESIA

Rudi Santoso*¹

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dinamika, Indonesia

ABSTRACT

This study examines the strategies used by MSMEs in order to survive and grow back during the Covid19 pandemic. The research object was 37 thousand MSME actors who experienced the direct impact of the pandemic. The method used is literature study. This research reveals that during a pandemic, consumers almost forget their brand, so communication through digital advertising will increase brand awareness again. Digital behavior encourages the expansion of online consumers, no longer to the millennial generation. Several MSMEs have gone bankrupt. But not a few who finally got up and then grew. MSMEs change production operations by reducing the amount of production and at the same time making innovations to increase competitiveness. On the other hand, the massive use of digital marketing has been carried out to increase customer awareness. Marketplace as a manifestation of e-commerce is used as an innovation or change in sales methods.

Keywords: E-commerce, SMEs, Digital Marketing, Sustainability Business.

RIWAYAT ARTIKEL

Tanggal Masuk:
21 Agustus 2020
Tanggal Revisi:
5 September 2020
Tanggal Diterima:
9 September 2020
Tersedia Online:
3 Desember 2020

*Korespondensi:
Rudi Santoso
E-mail:
rudis@dinamika.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji strategi yang digunakan oleh UMKM dalam rangka bertahan dan tumbuh kembali di masa pandemi Covid19. Obyek penelitian adalah 37 ribu pelaku UMKM yang mengalami dampak langsung masa pandemi. Metode yang digunakan adalah studi Pustaka /literature. Penelitian ini mengungkapkan bahwa pada masa pandemi konsumen nyaris lupa dengan merek, maka komunikasi melalui iklan digital akan meningkatkan kembali brand awareness. Perilaku digital mendorong perluasan konsumen online bukan lagi pada generasi milenial. Beberapa UMKM telah mengalami bangkrut. Namun tidak sedikit yang akhirnya bangkit dan kemudian bertumbuh. UMKM mengubah operasional produksi dengan mengurangi jumlah produksi dan sekaligus melakukan inovasi untuk menambah daya saing. Di sisi lain penggunaan digital marketing secara massif telah dilakukan untuk meningkatkan awareness pelanggan. Marketplace sebagai bentuk manifestasi dari e-commerce digunakan sebagai inovasi atau perubahan metode penjualan.

Kata Kunci: E-commerce, UMKM, Digital Marketing, Keberlanjutan Bisnis.

JEL: L60; L81; M31.

Pendahuluan

Corona Virus atau lebih dikenal dengan COVID-19 telah mengubah peta, perilaku, strategi bisnis. Pelaku bisnis dipaksa untuk berubah total. Bisnis telah mengalami reset total. Teori pemasaran, manajemen, dan bisnis yang dijamin pada era masa sebelumnya nyaris tidak berlaku lagi di masa pandemi. Maka bisnis pun mengalami sebuah fase normal baru, di mana semua yang dilakukan oleh pelaku bisnis maupun konsumen semuanya serba baru. Hal ini tak lain dari menyikapi masa *new normal* selama pasca pandemi. Konsumen sebagai mitra langsung dalam sebuah transaksi Bisnis pun ikut mengalami perubahan. Konsumen lebih ber-



fokus pada nilai. Penelitian yang dilakukan [Shabrina \(2019\)](#) mengungkapkan bahwa kegiatan pemasaran terutama masa pandemi dapat menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi tersebut dapat menentukan harga dari sebuah produk. Selain berfokus pada nilai, konsumen pun akan membangun kembali awareness. Pada masa pandemi konsumen sudah nyaris lupa dengan merek, maka komunikasi melalui iklan digital akan meningkatkan kembali brand awareness tersebut ([Santoso, 2019](#)). Perilaku digital inipun mendorong perluasan konsumen *online* bukan lagi pada generasi milenial ([Wibowo dan Haryokusumo, 2020](#)).

Perubahan-perubahan tersebut adalah salah satu manifestasi bertahan di tengah ketidakpastian masa pandemi. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah pihak yang paling terdampak. Ribuan pelaku UMKM melaporkan terdampak sangat serius dengan adanya pandemi ini. Bisnis mereka dilaporkan mengalami penurunan sampai dengan 56%. Penelitian yang dilakukan ([Pakpahan, 2020](#)) mengungkapkan bahwa selain penurunan pendapatan, pelaku UMKM ini juga mengalami kesulitan dalam pembiayaan, distribusi, sampai dengan mendapatkan bahan baku. Kondisi tersebut tak lepas dari ketidakpastian masa pandemi. Penelitian ([Brown dan Rocha, 2020](#)) mengungkapkan adanya penurunan modal UMKM sampai dengan 60% akibat pandemi kronis ini. Ketidakpastian yang ekstrim tersebut berdampak pada sumber pendanaan bagi wirausaha. Ketidakpastian tersebut mengakibatkan pertumbuhan UMKM melambat, bahkan pailit. Tetapi tidak sedikit dari mereka akhirnya bisa bangkit dan pulih menghadapi masa pandemi. Pelaku UMKM yang pulih ini adalah mereka yang mampu beradaptasi dengan kondisi masa pandemi kemudian membuat rancangan dan menerapkan strategi baru dalam berbisnis. Penelitian ini akan menelaah dan membuat kajian terkait dengan keberlangsungan Bisnis UMKM dan *E-Commerce* sebagai *tool marketplace* dengan didukung oleh *digital marketing*.

Telaah Literatur

Digital Marketing

Digital marketing adalah salah satu upaya untuk memasarkan produk. Penggunaan teknologi dalam setiap prosesnya merupakan ciri khas dari digital marketing. Hal ini terbukti mampu meningkatkan daya jual dari produk terutama dari UMKM ([Narulia & Nanda, 2019](#)).

Penelitian yang dilakukan oleh [Pradiani \(2017\)](#) mengungkapkan bahwa penggunaan media sosial mampu mendongkrak penjualan produk kerajinan UMKM ibu-ibu PKK. *Digital marketing* dengan memanfaatkan sarana *WhatsApp (WA)*, *Instagram (IG)*, *Facebook (FB)* dan media sosial lainnya mampu meningkatkan pendapatan secara signifikan. Media tersebut memudahkan mereka untuk memasarkan produk yang dihasilkan.

Penelitian yang dilakukan [Aliami dkk \(2018\)](#) mengungkapkan bahwa pengelolaan *digital marketing* memberi dampak peningkatan pendapatan bisnis *start-up*. Namun yang sering menjadi masalah adalah kurang mereka memahami bagaimana membuat konten yang baik. Di samping itu, respon atas konten yang disediakan sangatlah kurang. Hal ini tidak lepas dari literasi pelaku UMKM terhadap dunia digital itu sendiri. Hal senada juga diungkapkan [Susilo \(2018\)](#) dimana dalam penelitiannya mengungkapkan adanya perbedaan profil dari sebuah demografi pengguna media sosial. Sehingga dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran digital agar tidak salah sasaran ([Ri'aeni, 2017](#)).

Agak berbeda dengan yang yang telah diteliti oleh [Santoso dkk \(2019\)](#) yang menekankan tetap adanya sebuah bauran dalam pemasaran meskipun telah menggunakan sarana digital. Bauran Pemasaran tidak bisa dipisahkan karena memasarkan secara *mainstream* sudah terlalu biasa.

UMKM

UMKM adalah salah satu bentuk Bisnis skala mikro dan menengah. UMKM tumbuh pesat di Indonesia dengan tingkat penyerapan 97,2% tenaga kerja di Indonesia (Febriantoro, 2018; Iqbal, 2015). Hal senada diungkapkan Santoso (2017) bahwa penyerapan tenaga kerja lulusan perguruan tinggi masih rendah seputar 7,2% dari angkatan kerja. Sehingga beberapa diantara lulusan tersebut akhirnya beralih menjadi wirausahawan. Tidak bisa dipungkiri juga bahwa UMKM memiliki peran sentral bagi perekonomian nasional. Penelitian Kurniawati dan Yuliando (2015) mengungkapkan bahwa UMKM di Indonesia masih memiliki domain produktivitas yang rendah. Dalam penelitiannya diungkapkan bahwa faktor terpenting dari Kinerja UMKM adalah SDM itu sendiri. Senada dengan penelitian Bosma dkk (2018) yang mengungkapkan bahwa kewirausahaan UMKM yang produktif berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi. Indikator yang digunakan adalah kualitas kelembagaan, kinerja keuangan, pemerintah daerah, dan kemampuan untuk memulai sebuah bisnis.

Sustainability UMKM

Masa pandemi sangat memukul sektor UMKM. Beberapa usaha mampu bertahan, namun tidak sedikit dari mereka yang pada akhirnya harus menerima nasib untuk gulung tikar. Selain persaingan usaha (Purwanti dkk, 2020) juga diperlukan pengembangan usahanya dengan menciptakan keunggulan kompetitif dibandingkan pesaingnya. Selain bertahan dengan keunggulan kompetitif, strategi memasarkan produk juga harus mendapatkan perhatian (Al rasyid dan Indah, 2015). Dengan melakukan berbagai macam startegi, keberlangsungan usaha mikro dan menengah ini mampu bertahan melewati badai pandemi.

E-Commerce dan UMKM

E-commerce dapat diartikan sebagai sebuah proses membeli atau menjual produk secara elektronik yang dilakukan oleh konsumen ke perusahaan atau konsumen ke konsumen dengan bantuan peralatan komputer dan internet (Maulana, 2015). Studi pustaka yang dilakukan oleh Febriantoro (2018) mengungkapkan bahwa beragamnya produk yang dapat dijual di *marketplace* merupakan modal awal peluang akan besarnya pangsa pasar. Salah satu Kunci menjadi *marketplace* terbesar adalah dari sisi pelayanan dan jaminan transaksi penjualan. Hal ini senada dengan yang pernah diungkapkan (Aribawa, 2016; Budhi, 2016; Irmawati, 2011) bahwa pelayanan yang diberikan oleh *marketplace* mampu meningkatkan kepercayaan konsumen untuk menggunakannya. Sementara itu, Astuti dan Nasution (2014); Irawan dkk (2017); dan Wibowo dan Haryokusumo (2020) menyikapi penggunaan *marketplace* sebagai sarana jual beli adalah sebuah manifestasi atau implementasi revolusi *industry 4.0*.

Kontribusi Penelitian

Penelitian ini mengkaji strategi UMKM untuk bertahan di masa pandemic COVID19. Kajian ini menggunakan pendekatan *literature review* dari penelitian-penelitian sebelumnya. Hasil kajian ini dapat digunakan oleh pelaku UMKM untuk mengambil keputusan dalam ketidakpastian masa pandemic. Penelitian ini juga bisa memberikan rekomendasi penelitian lanjutan atau pengembangan bagi peneliti lainnya. Penelitian lanjutan yang dimaksudkan adalah pengembangan strategi bisnis dengan menggunakan indicator-indikator anomali.

Penelitian ini sedikit agak berbeda pada penelitian-penelitian serupa sebelumnya. Penelitian terdahulu mengkaji sustainability bisnis UMKM dalam kondisi normal dan persaingan antar bisnis UMKM. Namun pada masa pandemic COVID19 kondisi jauh berbeda. Hal tersebut tidak lepas dari kondisi anomali pasar yang menyerap produk UMKM. UMKM menghadapi masa paling sulit dalam sejarah bisnis mereka. Kesulitan tersebut bukan saja bertarung

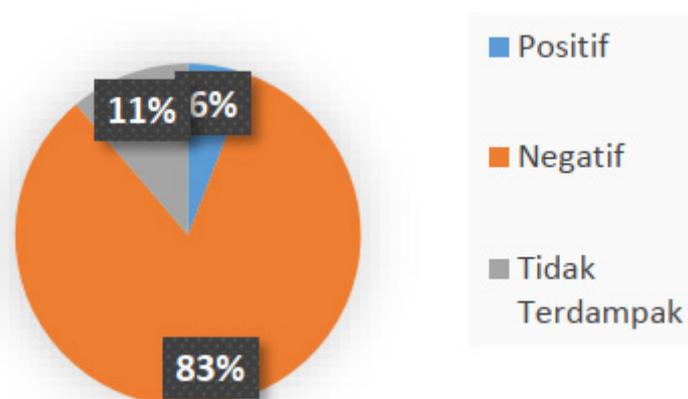
melawan persaingan bisnis antar UMKM, namun juga bertarung melawan kondisi pasar yang tidak pasti selama masa COVID19. Penelitian ini menjelaskan sebuah perubahan perilaku baik pelaku UMKM maupun pembeli dalam menghadapi pandemic. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa pelaku bisnis UMKM yang bertahan adalah mereka yang mampu beradaptasi dan melakukan inovasi terhadap layanan dan peroses produksinya.

Metode Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan *literature review*. Pendekatan ini melakukan kajian atau meninjau secara kritis pengetahuan, gagasan, atau temuan yang terdapat di dalam tubuh literature berorientasi akademik (*academic oriented literature*), serta merumuskan kontribusi teoritis dan metodologisnya untuk topik tertentu (Zed, 2004). Penelitian ini mengkaji perkembangan dan keberlangsungan bisnis UMKM menggunakan *tool marketplace*. Penelitian ini juga mengkaji bagaimana UMKM bisa bertahan di tengah pandemi dengan menggunakan startegi *digital marketing*. Beberapa pertimbangan penggunaan pendekatan *literature review* dalam penelitian ini adalah: 1) Beberapa masalah penelitian ini hanya bisa dijawab melalui pendekatan tersebut; 2) Sumber penelitian dari obyek yang bangkit dari masa pandemi masih terbatas; 3) kajian ini memerlukan tahap pendahuluan (*Preliminary research*) untuk memahami lebih jauh gejala yang terjadi di masa pandemi. Obyek penelitian ini adalah 37 ribu UMKM di Indonesia yang mengalami langsung masa pandemi.

Hasil dan Pembahasan

Masa pandemi Covid19 telah mengubah perilaku baik konsumen dan produsen. Perubahan perilaku ini tak lepas dari aturan masa pandemi yang memaksa orang per orang untuk melakukan *physical distancing*. Semua orang enggan untuk keluar, berkerumun, dan bahkan aktifitas mereka pun dibatasi. Segala keterbatasan tersebut pada akhirnya juga memberi dampak serius pada pelaku Bisnis. Interaksi sosial kemasyarakatan menjadi nyaris putus di masa pandemi. Interaksi sosial terbatas pada sekat dan ruang dunia maya. Kerumunan pasar tempat konsumen berinteraksi dengan pelaku bisnis secara langsung telah mati suri. Dampak lain yang dialami pelaku UMKM cukup serius data yang dhimpun dari Katadata (2020) menyebutkan bahwa hanya 5,9% UMKM mampu mendapatkan keuntungan di masa pandemi. Selebihnya sejumlah 82,9% terdampak negatif.

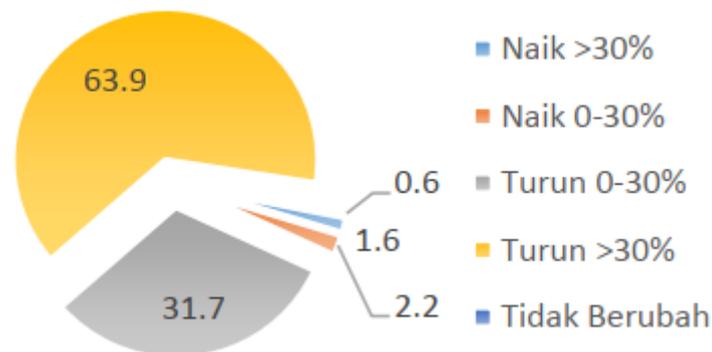


Gambar 1: Dampak Pandemi Terhadap Usaha

Sumber: Data diolah

Dampak tersebut tidak berhenti di situ. Beberapa pelaku UMKM mengalami penurunan omset mereka. Dari 37 ribu UMKM yang di data, 63,9% mengalami penurunan omset > 30%.

Sementara itu, 31,7% lainnya mengalami penurunan omset antara 0-30%. Situasi tersebut menunjukkan dunia usaha dalam kondisi buruk. Kondisi ini tak lepas dari penurunan omset yang dialami mereka. Grafik di bawah ini menunjukkan kondisi perubahan omset dari UMKM.



Gambar 2: Perubahan Omset Usaha

Sumber: Data diolah

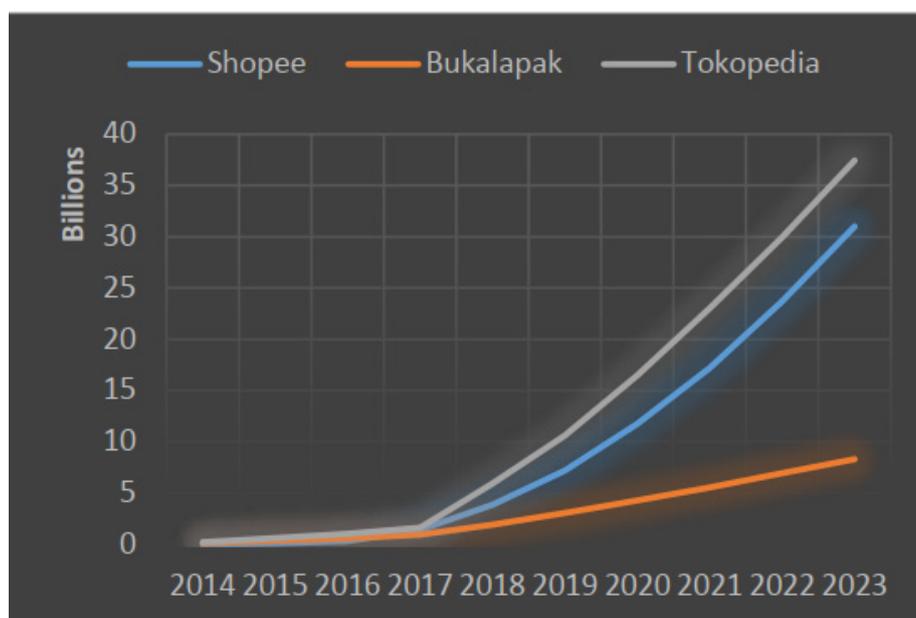
UMKM dan Marketplace

Pelaku Bisnis *offline* tiarap ketika semua melakukan *physical distancing*. Konsumen yang smart, terutama generasi milenial melakukan ubahan model pembelian dari *offline* ke online. Penelitian yang dilakukan [Khotimah dan Febriansyah \(2018\)](#) mengungkapkan bahwa konsumen milenial lebih menyukai kemudahan dalam bertransaksi. Kemudahan ini diukur dengan tingkat kecepatan dan keamanan dalam bertansaksi yang diberikan oleh Bisnis online berbasis *marketplace*.

Aplikasi metode jual ke marketplace juga bukan perkara mudah bagi pelaku UMKM. Mereka harus menghadapi masalah baru. Masalah tersebut terkait dengan persaingan usaha di dunia maya/*online*. Pelaku UMKM yang baru menggunakan marketplace akan dianggap sebagai *baby-boomer* meskipun dia pelaku usaha lama. Mereka berpotensi kalah dengan pelaku usaha lainnya di marketplace yang sudah terdaftar lama, meskipun usahanya hanya sebatas dropship.

Adopsi penggunaan *marketplace* sebagai sarana jual produk UMKM merupakan upaya dalam mempertahankan maupun meningkatkan omset penjualan. Peningkatan omset jual ini terkait dengan menurunnya biaya operasional ketika menggunakan sarana digital. Efisiensi pembiayaan dan proses yang efektif sangat membantu UMKM bertahan karena semua dijalankan secara *online*. Salah satu mitra UMKM di marketplace adalah Tokopedia. Marketplace ini mengalami peningkatan jumlah mitra UMKM hingga 8,3 juta pada Agustus 2020 atau naik 2,3 juta dari sebelumnya. Padahal sebelum masa pandemi, *marketplace* tersebut membutuhkan waktu 10 tahun untuk mencapai 6 juta mitra. Peningkatan ini tak lepas dari kebijakan *physical distancing* yang membatasi orang berinteraksi. Sehingga memaksa UMKM mengubah metode penjualan mereka. Penelitian yang dilakukan oleh [Magdalena dan Ellyani \(2018\)](#) mengungkapkan bahwa *e-commerce* sangat bermanfaat dalam meningkatkan penjualan UMKM khususnya makanan ringan. Marketplace digunakan sebagai salah satu sarana jual dengan daya jangkau yang lebih luas. Meskipun jumlah mitra *marketplace* meningkat cukup signnifikan dalam 3 bulan terakhir ini, namun masih menyisakan masalah dalam literasi teknologi digital. Tansformasi digital perlu dilakukan secara komprehensif. Hal ini untuk mendorong UMKM *recovery* dan keluar dari jeratan masa pandemi. Gambar 3 pada ilustrasi di bawah ini menunjukkan bahwa nilai transaksi Tokopedia pada tahun 2018 mencapai US\$5,9

Miliar. Pencapaian ini akan terus bertambah sehingga pada tahun 2023 proyek peningkatan transaksi mencapai US\$37,45 miliar.



Gambar 3: Nilai Transaksi Marketplace

Sumber: Data olahan dari berbagai sumber

Digital Marketing UMKM

Perluasan pelanggan dalam bisa melalui berbagai pintu. Pelaku usaha juga bisa menciptakan pelanggan baru dari bisnis yang telah dilakukannya. Digital marketing melalui media sosial menjadi salah satu pintu perluasan calon pelanggan. Penelitian yang dilakukan [Garcia dkk \(2019\)](#) mengungkapkan bahwa penggunaan media digital marketing mampu meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kemampuan bertahan UMKM di masa pandemi ini selain ditopang oleh pengelolaan keuangan yang baik juga strategi adaptasi mereka. Adaptasi yang dilakukan oleh pelaku UMKM ini terkait penggunaan sarana digital marketing untuk meningkatkan *awareness* ([Aliami dkk, 2018](#)). Digital marketing yang digunakan dalam hal ini adalah media sosial. Dari 50% pelaku usaha UMKM yang mampu bangkit, nyaris semuanya melakukan adaptasi dengan strategi digital. Perubahan ini menyangkut tata cara jualan, promosi, distribusi, rantai pasok, dan lain-lain. Jika pada masa normal pelaku bisnis bisa melakukannya secara offline, maka hal ini tidak bisa dilakukan lagi pada masa pandemi ([Azizah dkk, 2019](#)).

Pelaku bisnis mengubah semuanya berbasis online mulai dari promosi sampai dengan metode jual. Sehingga pada saat pandemi, pelaku UMKM yang sudah menggunakan marketplace sebagai sarana penjualan relatif mampu bertahan dibandingkan dengan yang masih *offline* ([Febriantoro, 2018](#)). Sedangkan yang belum menggunakan marketplace sebagai sarana jual mulai mengaplikasikannya.

Salah satu upaya yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk bertahan dan menghadapi persaingan baru di dunia maya adalah masifitas promo melalui media sosial. Media sosial yang digunakan sebagai alat digital marketing mampu mendongkrak *awareness* konsumen ([Estrin dkk, 2016](#); [Octavia dan Sari, 2018](#)). *Awareness* ini berfungsi untuk mengingatkan kembali konsumen akan merek yang pernah ada. Karena pada masa pandemi fokus konsumen bukan lagi pada merek mahal atau bukan, tetapi fokusnya adalah kapan pandemi ini berakhir.

Media sosial yang digunakan sebagai tool digital marketing mampu mendorong konsumen untuk ingat kembali merek sebuah produk. Selanjutnya, konsumen akan melakukan instant buying menggunakan marketplace. Konsumen akan lebih cepat memutuskan instant buying ketika produk yang dipromosikan menggunakan model digital marketing dan barangnya tersedia di *marketplace*.

Pelaku UMKM yang memahami perubahan ini, langsung melakukan adaptasi. Adaptasi yang dilakukan adalah terkait promosi dan penjualan. Adaptasi ini sebagai salah satu strategi untuk bertahan dalam masa ketidakpastian. Keberlangsungan sebuah Bisnis level UMKM harus tetap bertahan jika tidak ingin hilang dari pasar. Penelitian [Iqbal \(2015\)](#) mengungkapkan bahwa komponen penting dalam keberlangsungan Bisnis adalah pelanggan. Dalam penelitiannya diungkapkan bahwa nilai pelanggan dalam menentukan keberlangsungan Bisnis adalah 86% dari seluruh total komponen. Maka dengan demikian mempertahankan pelanggan dan mencari perluasan pelanggan baru merupakan strategi yang paling rasional di tengah pandemi.

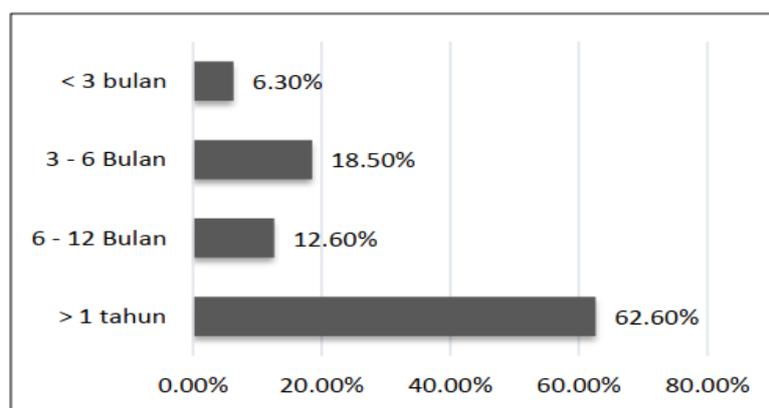
Keberlangsungan Bisnis UMKM

Pandemi Covid19 ini adalah masa sulit UMKM. Namun bukan berarti tidak ada yang bertahan atau bahan bertumbuh. UMKM yang mampu bertahan dan bertumbuh pada masa pandemi ini adalah mereka yang masuk pada ekosistem digital ([Diez-martin dkk, 2019](#)). Ekosistem digital dalam hal ini adalah keberadaan marketplace sebagai sarana jual produk UMKM.

Mereka yang sudah mengadopsi metode penjualan menggunakan marketplace yang mampu bertahan di tengah pandemi. Strategi kedua yang dilakukan oleh UMKM dalam bertahan adalah dengan melakukan inovasi- inovasi. Inovasi yang mereka lakukan bukan hanya berhenti pada *content* atau produk semata.

Lebih dari itu, pelaku Bisnis UMKM melakukan ubahan atau inovasi dalam hal pelayanan atau serving. Adanya fitur digital dalam model penjualan dan promosi mampu mendorong penjualan dan tingkat awareness pelanggan.

Apalagi jika Bisnis tersebut masih tergolong baru. Studi yang dilakukan [Aliami dkk \(2018\)](#) mengungkapkan bahwa penggunaan digital marketing menggunakan media sosial meningkatkan pendapatan bisnis *start-up*.

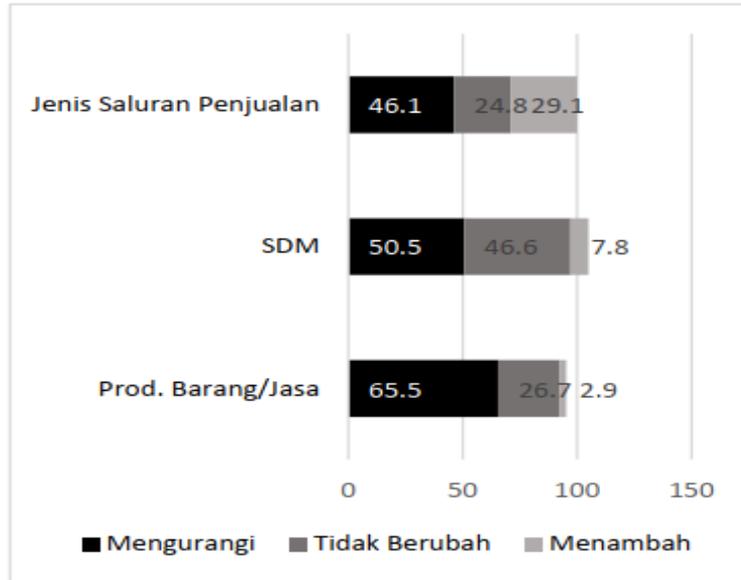


Gambar 4: Lama Bertahan UMKM Sejak Pandemi

Sumber: Data olahan dari berbagai sumber

Penggunaan *marketplace* oleh UMKM menjadi salah satu faktor kekuatan bertahan di tengah badai pandemi. Pelaku UMKM menunjukkan semakin nyaman dengan penggunaan teknologi ini. Hal ini juga diperkuat oleh studi yang dilakukan ([Astuti dan Nasution, 2014](#)) yang mengungkapkan bahwa kesiapan pelaku UMKM menggunakan IT/*Marketplace* merupa-

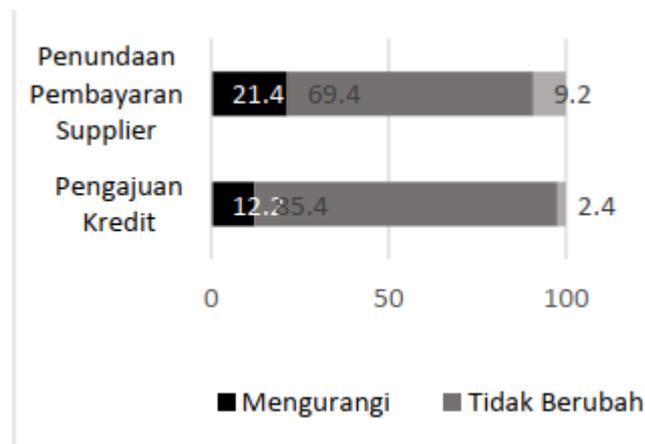
kan pendorong pertumbuhan UMKM. Bahkan peningkatan pelaku UMKM dengan mengaplikasikan tool marketplace mampu menjadi pendorong pertumbuhan ekonomi. Hal ini sejalan dengan riset yang dilakukan oleh Dianari (2018) yang mengungkapkan bahwa penggunaan teknologi internet dalam menopang bisnis UMKM mampu meningkatkan pertumbuhan ekonomi nasional.



Gambar 5: Perubahan Startegi Proses Produksi

Model Startegi Bertahan UMKM

Beberapa UMKM yang mampu bertahan di tengah pandemi selain mengubah cara menjalankan usahanya dari konvensional ke digital, ada strategi lain yang dijalankan. Strategi tersebut terkait dengan operasional dan proses produksi. Secara umum, pelaku UMKM mengurangi proses produksinya. Namun tidak sedikit yang melakukan penambahan produksi. Pengurangan proses produksi ini terkait dengan perilaku konsumen yang cenderung tiarap dalam menghadapi pandemi. Berbagai upaya untuk mengdongkrak bisnisnya telah dilakukan pelaku UMKM.



Gambar 6: Strtategi Finansial UMKM Masa Pandemi

Sumber: Data diolah

Strategi lain yang dilakukan oleh pelaku UMKM terkait manajemen keuangan atau finansial. Beberapa pelaku UMKM mengajukan kredit untuk menambah modal usaha. Namun sebagian besar pelaku UMKM tidak mengajukan kredit penambahan modal. Hal ini dilaku-

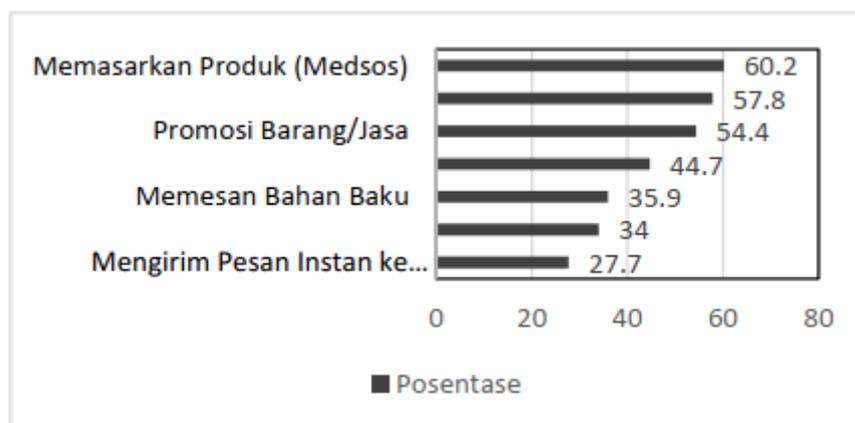
kan untuk menjaga kesehatan neraca keuangan usaha. Jika pelaku UMKM mengajukan kredit, maka beban neraca di sebelah kanan (ekuitas) akan lebih berat karena ada penambahan hutang. Menariknya, sebagian besar pelaku UMKM tidak mengajukan penundaan pembayaran kepada pemasok/supplier. Hal ini menunjukkan tingkat likuiditas UMKM masih cukup sehat untuk melanjutkan usaha mereka. Artinya tidak ada potensi gagal bayar dari sisi UMKM kepada supplier.

Kendala-kendala

UMKM yang mampu bertahan di masa pandemi adalah mereka yang mampu menemukan cara bertahan. Salah satu cara UMKM bertahan adalah menambah jenis saluran ekspansi dalam penjualan dan Pemasaran.

Ekspansi saluran alternatif jualan dan Pemasaran ini terkait penggunaan media internet (*marketplace*) beberapa alasan pelaku UMKM menggunakan sarana internet untuk menjalankan bisnisnya mempunyai beragam alasan. Salah satu diantara alasan penggunaan media internet dalam menjalankan bisnisnya adalah memasarkan produk melalui media sosial. Pemasaran produk/jasa UMKM melalui media sosial menjadi sebuah trend dan keharusan di tengah masa sulit. Penggunaan media sosial sebagai alat memasarkan barang/jasa mereka sebanyak 60,2%.

Namun transformasi perubahan tersebut bukan tanpa kendala. Beberapa pelaku UMKM yang masih enggan menggunakan sarana digital mengaku belum mampu menggunakan internet dengan baik. Selain itu, ada keterbatasan mereka dari sisi infrastruktur yang masih belum/tidak layak terkait akses layanan internet.



Gambar 7: Alasan UMKM Menggunakan Internet

Simpulan

Pandemi telah mengubah tatanan Bisnis hampir di semua bidang. Ketidakpastian masa pandemi mengakibatkan beberapa pelaku UMKM harus mengalami penurunan pendapatan. Namun tidak sedikit yang justru bertahan atau bahkan mengalami peningkatan. Beberapa UMKM yang bertahan adalah mereka yang melakukan perubahan strategi bisnisnya. Perubahan tersebut terkait dengan cara berjualan dan mempromosikan produk mereka.

Digital marketing dengan menggunakan sarana media sosial dipilih pelaku UMKM untuk meningkatkan daya jangkau Pemasaran produknya di tengah pandemi. Penggunaan media sosial untuk kepentingan digital marketing terbukti mampu mempertahankan awareness pelanggan terhadap produk yang mereka jual/tawarkan Sementara itu penggunaan e-commerce (*marketplace*) sebagai sarana jual adalah salah satu strategi bertahan dengan

mengubah model penjualan. Daya jangkau marketplace jauh lebih luas dibandingkan dengan model jualan konvensional. Namun sebagai pemain baru di dunia marketplace, pelaku UMKM menghadapi masalah baru dalam hal persaingan Bisnis. Maka penggunaan digital marketing yang terintegrasi langsung dengan marketplace menjadi kunci dalam mempertahankan kelangsungan bisnis UMKM di tengah pandemi.

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah menggunakan data sekunder yang berasal dari literature dan penelitian sebelumnya. Sehingga sebagai pengembangan penelitian ini bisa dilakukan penelitian lanjutan yang mengkaji pelaku UMKM bertahan dalam kondisi anomaly dengan model kualitatif. Model kualitatif ini mengkaji secara mendalam pelaku UMKM yang mampu bertahan di masa pandemic mulai dari model perubahan bisnis mereka.

Daftar Pustaka

- Aliami, S., Hakimah, E. N., & Fauji, D. A. S. (2018). Dampak Pengembangan Pemasaran Digital pada Startup's (Studi Kasus pada Wirausaha Baru). *Ekonika*, 3(1).
- Al Rasyid, H., & Indah, A. T. (2018). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Perspektif*, 16(1), 39-49.
- Aribawa, D. (2016). E-commerce strategic business environment analysis in Indonesia. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 6(6S), 130-134.
- Astuti, N. C., & Nasution, R. A. (2014). Technology readiness and e-commerce adoption among entrepreneurs of SMEs in Bandung City, Indonesia. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 16(1), 69-88.
- Azizah, N., Mahendra, D., & Lofian, B. (2019). Pemanfaatan E-Commerce untuk Peningkatan Strategi Promosi dan Penjualan UMKM Tas di Kabupaten Kudus. *E-Dimas: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 10(1), 96-99.
- Bosma, N., Sanders, M., & Stam, E. (2018). Institutions, entrepreneurship, and economic growth in Europe. *Small Business Economics*, 51(2), 483-499.
- Brown, R., & Rocha, A. (2020). Entrepreneurial uncertainty during the Covid-19 crisis: Mapping the temporal dynamics of entrepreneurial finance. *Journal of Business Venturing Insights*, 14, e00174.
- Budhi, G. S. (2016). Analisis Sistem E-Commerce Pada Perusahaan Jual-Beli Online Lazada Indonesia. *Elinvo (Electronics, Informatics, and Vocational Education)*, 1(2), 78-83.
- Dianari, R. G. F. (2018). Pengaruh e-Commerce Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. *Bina Ekonomi*, 22(1), 43-62.
- Diez-Martin, F., Blanco-Gonzalez, A., & Prado-Roman, C. (2019). Research challenges in digital marketing: sustainability. *Sustainability*, 11(10), 2839.
- Estrin, S., Mickiewicz, T., & Stephan, U. (2016). Human capital in social and commercial entrepreneurship. *Journal of business venturing*, 31(4), 449-467.
- Febriantoro, W. (2018). Kajian dan strategi pendukung perkembangan e-commerce bagi UMKM Di Indonesia. *Jurnal Manajerial*, 17(2), 184.
- López García, J. J., Lizcano, D., Ramos, C. M., & Matos, N. (2019). Digital marketing actions that achieve a better attraction and loyalty of users: An analytical study. *Future Internet*, 11(6), 130.

- Irawan, D., Junaidi, M., Rahsel, Y., & Udin, T. (2017). Perancangan Electronic Commerce Berbasis B2C Pada Toko Atk Sindoro. *Jurnal TAM (Technology Acceptance Model)*, 8(1), 58-62.
- Irmawati, D. (2011). Pemanfaatan e-commerce dalam dunia bisnis. *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis–ISSN, 2085(1375)*, 161-171.
- Iqbal, M. (2015). SME governance in Indonesia—a survey and insight from private companies. *Procedia Economics and Finance*, 31, 387-398.
- Katadata. (2020). *Digitalisasi, Strategi UMKM Selamat Dari Krisis*. Diunduh melalui <https://katadata.co.id/katadatainsightscenter/analisisdata/5f03cf11e0198/digitalisasi-strategi-umkm-selamat-dari-krisis>.
- Khotimah, K., & Febriansyah, F. (2018). Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen dan kreativitas iklan terhadap minat beli konsumen online-shop. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 1(1), 19-26.
- Kurniawati, D., & Yuliando, H. (2015). Productivity improvement of small scale medium enterprises (SMEs) on food products: case at Yogyakarta province, Indonesia. *Agriculture and Agricultural Science Procedia*, 3, 189-194.
- Magdalena, H., & Ellyani, W. (2018). Strategi memanfaatkan e-commerce dalam memasarkan makanan khas Bangka (Studi Kasus: Aneka Citra Snack). *Cogito Smart Journal*, 3(2), 286-298.
- Maulana, S. M. (2015). Implementasi E-Commerce Sebagai Media Penjualan Online. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1).
- Narulia, R. Z. E., & Nanda, H. I. (2019). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran. *Jurnal-PengabdianUntuk MuNegeRI3* (2), 80-84.
- Octavia, G., & Sari, W. P. (2018). Bentuk Komunikasi Pemasaran Digital ST22 Consulting. *Prologia*, 2(2), 339-346.
- Pakpahan, A. K. (2020). Covid-19 dan implikasi bagi usaha mikro, kecil, dan menengah. *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional*, 59-64.
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46-53.
- Purwanti, P., Sarwani, S., & Sunarsi, D. (2020). Pengaruh Inovasi Produk Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt. Unilever Indonesia. *Inovasi*, 7(1), 24-31.
- Ri'aeni, I. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Pada Produk Kuliner Tradisional. *LU-GAS Jurnal Komunikasi*, 1(2), 141-149.
- Santoso, R. (2017). Pengaruh Faktor Internal Mahasiswa Dalam Mengambil Keputusan Berwirausaha Di Institut Bisnis Dan Informatika Stikom Surabaya. *Majalah Ekonomi*, 22(1 Juli), 8-18.
- Santoso, R. (2019). *Public Relation: Suatu Pengantar 1st ed*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Santoso, R., Shinta, R., & Fianto, A. Y. A. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Berkunjung ke Wisata Bahari Jawa Timur. *Jurnal MEBIS (Manajemen dan Bisnis)*, 4(2), 73-86.

- Susilo, B. (2018). Pemasaran Digital: Segmentasi Demografi Pengguna Media Sosial di Kota Pontianak. *Jurnal Eksplora Informatika*, 8(1), 69-79.
- Shabrina, V. G. (2019). *Pengaruh Revolusi Digital Terhadap Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jurnal Pewarta Indonesia, 1(2), 131-141.
- Wibowo, B. S., & Haryokusumo, D. (2020). Peluang Revolusi Industri 4.0 Bidang Pemasaran: Pemanfaatan Aplikasi E-commerce, Sosial Media Instagram dan Digital Marketing terhadap keputusan Instant Online Buying Konsumen Generasi Millennial. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 3(2), 86-99.
- Zed, M. (2004). *Metode Penelitian Kepustakaan 1st ed*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.