

ANALISIS DAMPAK PANDEMI COVID-19 BAGI UMKM DAN IMPLEMENTASI STRATEGI *DIGITAL MARKETING* PADA UMKM INDONESIA

Febzi Fiona*¹
Dewi Rahmayanti¹

¹Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bengkulu, Indonesia

Abstrak

UMKM sebagai sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah mengalami dampak terparah yang disebabkan oleh pandemi Covid-19. Sehingga, penelitian ini ditujukan untuk melihat sejauh mana perkembangan pandemi Covid-19 serta bagaimana dampaknya terhadap perekonomian di Indonesia khususnya bagi UMKM. Penelitian ini juga ditujukan untuk memberikan gambaran solusi strategi *digital marketing* yang di fokuskan pada *Elektronik Marketing (E-Marketing)* sebagai solusi jangka pendek dan jangka panjang bagi UMKM. Penelitian dilakukan dengan menggunakan teknik studi literatur dengan hasil bahwa pandemi Covid-19 berdampak terhadap penurunan pertumbuhan perekonomian di Indonesia (minus). Banyak pelaku UMKM yang harus menghentikan usahanya karena berbagai permasalahan yang ditimbulkan oleh pandemi Covid-19. Namun, pemerintah juga telah mengeluarkan berbagai kebijakan untuk menstimulus UMKM agar dapat bertahan di tengah pandemi Covid-19. Berbagai strategi *digital marketing* dilakukan salah satunya yaitu strategi *e-marketing* melalui sosial media dan *e-commerce*. Strategi *e-marketing* dinilai dapat membantu UMKM dalam kegiatan pemasaran dan memperluas pasar di tengah pandemi Covid-19.

Kata Kunci: Covid-19, Perekonomian Indonesia, UMKM, *Digital marketing*, *E-Marketing*, Media Sosial, *E-Commerce*

Abstract

MSMEs as the Micro, Small and Medium Enterprises Sector are experiencing the worst impacts caused by the Covid-19 pandemic. Thus, this research is intended to see the extent of the development of the Covid-19 pandemic and how the view of the economy in Indonesia, especially for MSMEs. This research is also intended to provide an overview of digital marketing strategy solutions that focus on Electronic Marketing (E-Marketing) as a short-term and long-term solution for MSMEs. The research was conducted using literature study techniques with the result that the Covid-19 pandemic had an impact on the decline in economic growth in Indonesia (minus). Many MSME actors must be developed due to various problems caused by the Covid-19 pandemic. However, the government has also issued various policies to stimulate MSMEs to survive in the midst of the Covid-19 pandemic. Various digital marketing strategies are carried out, one of which is an e-marketing strategy through social media and e-commerce. The e-marketing strategy is considered to be able to help MSMEs in marketing activities and market expansion in the midst of the Covid-19 pandemic.

Keywords: Covid-19, Indonesian Economy, MSMEs, *Digital marketing*, *E-Marketing*, Social Media, *E-Commerce*

Article History: Received: (10-07-2022); Revised: (01-08-2022); and Published: (28-10-2022)

Copyright © 2022 Febzi Fiona, Dewi Rahmayanti

How to cite this article: Fiona, F., dan Rahmayanti, D. (2022). Analisis Dampak Pandemi Covid-19 Bagi Umkm Dan Implementasi Strategi Digital Marketing Pada UMKM Indonesia. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*. 17(2), 298-322

PENDAHULUAN

A novel coronavirus atau yang lebih sering didengar dengan sebutan covid-19 atau virus corona telah menyebar keberbagai penjuru dunia. Bahkan, World Health Organization (WHO) pada 12 Maret 2020 telah menetapkan wabah covid-19 sebagai pandemi global. Di Indonesia, kasus positif covid-19 pertama kali diumumkan oleh Presiden Indonesia, Ir. H. Joko Widodo pada Senin, 2 Maret 2020. Berbagai strategi dilakukan pemerintah Indonesia dalam rangka menekan penyebaran Covid-19 di Indonesia. Namun, hingga 4 Juli 2020 tercatat sebanyak 60.695 kasus terkonfirmasi positif Covid-19, 27.658 pasien positif Covid-19 yang sembuh dan sebanyak 3.036 korban Covid-19 yang meninggal

UMKM merupakan sektor usaha yang paling terpuruk. Hal ini juga yang menjadi salah satu penyebab pertumbuhan ekonomi Indonesia melambat seperti yang telah dipaparkan pada tulisan di atas. UMKM memiliki peran yang sangat penting di Indonesia. Berdasarkan data dari Kementrian Koperasi Usaha Kecil Menengah (KOMENKOP UKM) jumlah usaha mikro Indonesia adalah 62.106.900 usaha, usaha kecil 757.090 usaha, usaha menengah 58.627 usaha, usaha besar sebanyak 5.460 usaha. Dikutip dari jawa pos.com, selama ini UMKM dinilai mampu menopang 80% konsumsi dalam negeri, berkontribusi sebesar 60.3% dari total *Produk Domestik Bruto* (PDB) Indonesia, serta mampu menyerap 97% tenaga kerja dan menyediakan 90% lapangan kerja di Indonesia. Namun, pandemi Covid-19 menghambat kegiatan UMKM sebagaimana biasanya.

Sejak awal bulan Maret 2020, pendapatan harian UMKM turun drastis hingga mengancam keberlangsungan bisnis mereka, terjadi pemutusan hubungan kerja (PHK) yang juga turut menurunkan daya beli masyarakat. Ketua Umum Himpunan Pengusaha Muda (HIPMI) Jaya, Afifuddin Suhaeli Kalla mengatakan bahwa omzet UMKM merosot hingga 70% sejak pandemi Covid-19.

Namun, jika diperhatikan ada sisi positif yang terjadi saat pandemi Covid-19 sekarang ini dimana ada bisnis-bisnis yang justru mengalami kemajuan yang signifikan. Bisnis-bisnis tersebut adalah bisnis-bisnis yang telah memanfaatkan penggunaan *Information and Communication Technology* (ICT) dalam kegiatan sehari-harinya, dan bisnis-bisnis yang mampu berinovasi dan beradaptasi dengan cepat dalam menghadapi situasi pandemi Covid-19 dengan mengalihkan kegiatan usahanya dari *offline* menjadi *online*. Namun, jumlah pelaku UMKM atau bisnis yang mampu bertahan di tengah pandemi Covid-19 tidaklah banyak.

Menurut Yusuf, Deni Kamaludin, Badriah, dkk (2020), Fenomena pandemi Covid-19 telah merubah perilaku konsumen. Penelitian di awal pandemi Covid-19 yang dilakukan oleh Deni Kamaludin Yusuf, dkk membuktikan bahwa bencana Covid-19, pembatasan sosial, dan sistem pemasaran *online* berpengaruh terhadap perubahan

perilaku konsumen dalam membeli produk retail. Himbauan dan kebijakan pemerintah untuk tetap di rumah saja (*stay home*), PSBB di berbagai daerah, menghindari kerumunan atau jaga jarak (*social distancing*) dan bekerja dari rumah (*work from home*) turut merubah perilaku masyarakat. Masyarakat kini lebih suka melakukan belanja secara daring atau *online* terutama melalui *e-commerce*. Terjadi peningkatan belanja *online* sebesar 400% sebagaimana yang disampaikan oleh Ahmad M. Ramli dari Dirjen Penyelenggaraan Pos dan Informatika (PPI) Kominfo yang diprediksi akan terus berlanjut pada era *new normal*. Hal ini didukung oleh Mohammad Feriadi sebagai Ketua Umum Asosiasi Perusahaan Jasa Pengiriman Ekspres, Pos dan Logistik Indonesia (Asperindo) bahwa terjadi peningkatan permintaan pengiriman barang (Gusti, 2020).

Fakta dan data tersebut di atas menunjukkan bahwa perubahan perilaku konsumen selama pandemi Covid-19 turut merubah perilaku bisnis para pelaku usaha. Pemanfaatan teknologi internet dalam pemasaran terbukti mampu menolong para UMKM yang telah memanfaatkan atau cepat beradaptasi dengan teknologi untuk dapat bertahan di saat pandemi Covid-19 ini.

Saat ini, hanya 13% atau sekitar 8 juta UMKM yang telah terhubung dengan *digital marketing*. Adapun *e-commerce* menjadi salah satu pilihan yang sering digunakan oleh UMKM untuk memulai *digital marketing* dan sering digunakan oleh konsumen untuk berbelanja *online*. Menteri Koordinator Bidang Perekonomian mencatat bahwa di tengah pandemi Covid-19 saat ini, sebanyak 301.115 UMKM mulai menggunakan *platform* digital *e-commerce*. Jumlah tersebut masih tergolong kecil jika dibandingkan dengan jumlah UMKM di Indonesia dan besarnya potensi pasar *online* di Indonesia. Kurangnya pemahaman pelaku UMKM terhadap pengaplikasian *e-marketing* di Indonesia menjadi salah satu faktor penyebab banyaknya UMKM yang gagal beradaptasi di tengah krisis pandemi Covid-19 saat ini sebagaimana yang telah disampaikan pada pemaparan di atas. Oleh karena itu, melihat kondisi saat ini diperlukan percepatan adaptasi *Digital marketing* yang difokuskan pada *e-marketing* bagi UMKM di Indonesia sehingga ekonomi Indonesia kembali bangkit, karena UMKM memiliki peran yang sangat besar bagi perekonomian Indonesia

Berdasarkan pemaparan fenomena-fenomena yang terjadi selama pandemi covid-19 di Indonesia, maka perlu untuk melakukan pengkajian melalui penelitian terhadap bagaimana **“Analisis Dampak Pandemi Covid-19 Bagi UMKM Serta Strategi *Digital Marketing* UMKM di Indonesia”**.

Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah di atas, maka peneliti ingin melakukan penelitian ini dengan tujuan:

1. Mengetahui dampak yang disebabkan oleh pandemi Covid-19 di Indonesia terhadap perekonomian Indonesia?
2. Mengetahui perkembangan UMKM di Indonesia selama pandemi Covid-19 hingga penelitian ini dilakukan?
3. Mengetahui strategi yang dilakukan oleh UMKM di Indonesia untuk bertahan dan mengembangkan bisnisnya ditengah-tengah wabah Covid-19?
4. Mengetahui pemanfaatan strategi *digital marketing (e-marketing)* dalam membantu UMKM untuk bertahan dan mengembangkan bisnis selama pandemi Covid-19 di Indonesia?

TINJAUAN PUSTAKA

Perekonomian Indonesia

Indonesia merupakan negara berkembang terbesar di Asia Tenggara dan terbesar. Kegiatan perekonomian di Indonesia mencakup seluruh kegiatan dan kondisi ekonomi Indonesia. Sistem perekonomian yang dianut oleh Indonesia adalah sistem ekonomi Pancasila, yaitu sistem ekonomi yang dijiwai oleh ideology Pancasila yang merupakan usaha bersama berasaskan kekeluargaan dan kegotongroyongan nasional. Sistem perekonomian adalah sistem yang digunakan oleh suatu negara untuk mengalokasikan sumber daya yang dimilinya baik kepada individu maupun organisasi di negara tersebut. Indonesia memiliki potensi pekerbangan perekonomian yang tinggi dan memiliki sejumlah karakteristik yang menempatkan negara iini untuk mengalami perkembangan ekonomi yang pesat.

UMKM

Menurut Bank Dunia, UMKM dapat dikelompokkan dalam tiga jenis berdasarkan banyaknya jumlah pekerja, yaitu: 1. Usaha Mikro memiliki jumlah karyawan 10 orang; 2. Usaha Kecil memiliki jumlah karyawan 30 orang); dan Usaha Menengah memiliki jumlah karyawan hingga 300 orang.

E-Marketing

Menurut (Chaffey, 2009) dalam *e-marketing* memiliki cakupan yang lebih luas karena mengacu kepada penggunaan berbagai teknologi untuk mencapai tujuan pemasaran dan memiliki perspektif internal dan eksternal. *E-marketing* merupakan bagian dari *e-business* yang berorientasi kepada pelanggan. Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa *e-marketing* merupakan upaya perusahaan dalam

menginformasikan, mengkomunikasikan dan mempromosikan serta memasarkan produk dan jasanya melalui internet. *E-marketing* adalah proses membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan melalui aktifitas *online*. Secara singkat, *e-marketing* dapat diartikan sebagai proses pemasaran secara online untuk memasarkan barang dan jasa serta bertujuan untuk membangun, mempertahankan hubungan dan memberikan kepuasan pada pelanggan.

Jenis-jenis E-marketing

Hasan (2014) merincikan beberapa pilihan model bisnis yang dapat memanfaatkan *e-marketing* dalam kegiatannya, yaitu:

- 1) *E-commerce* 2) *Social media*. 3) *Lead based website*. 4) *Affiliate marketing*. 5) *Display advertising* atau *online*. 6) *E-mail*. 7) *Interactive advertising*. 8) *Search engine marketing*. 9) *Viral*. 10) *Local internet marketing*

Penggunaan E-Marketing

Carniels *et al*, (2014) menjelaskan bahwa penggunaan *internet* oleh UMKM memudahkan pertukaran informasi secara instan merangsang efisiensi dan membantu memecahkan masalah sejak tahap awal. Penggunaan *social media* dinilai memberikan dampak positif terhadap suatu bisnis, khususnya dapat mengurangi biaya pemasaran yang cukup besar dan meningkatkan hubungan baik dengan pelanggan.

Peran *e-marketing* pada era digital memungkinkan perusahaan dan setiap individu di dalam perusahaan untuk melakukan *networking* dengan perusahaan lain di seluruh dunia.

Selain itu, salah satu bentuk *e-marketing* yang sering adalah *e-commerce*. Penggunaan *e-commerce* ditujukan untuk meningkatkan keuntungan, menjangkau pasar yang lebih luas, membangun relasi dan membangun konsep pasar baru.

Strategy E-Marketing

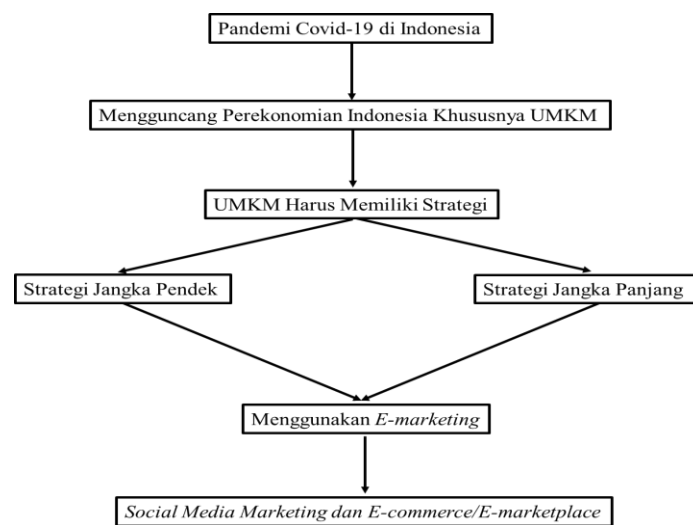
Strategi pengembangan *e-marketing* dilakukan dalam beberapa tahapan model perencanaan strategi *e-marketing* sebagaimana yang dijelaskan oleh Strauss dan Frost (2009) yaitu: Analisis Situasi, Strategi Perencanaan Marketing, Tujuan, Strategi *e-Marketing*, Rencana Pelaksanaan, Anggaran, Rencana Evaluasi.

1. *Situation Analysis* : Menurut Chaffey, *situation analysis* atau analisis situasi merupakan tahapan pertama yang harus dilakukan dalam menyusun perencanaan pembangunan *e-marketing*. Tujuan dari analisis situasi adalah untuk memahami lingkungan perusahaan sekarang dan masa yang akan datang.
2. *E-marketing Strategic Planning* : Dalam tahapan ini, terdapat metodologi tujuh langkah sederhana yang membantu dalam mengevaluasi dan menganalisis peluang

pasar (*Market Opportunity Analysis / MOA*),

Kerangka Berfikir

Kerangka pemikiran dimaksudkan agar penelitian dapat dilakukan secara sistematis dan teratur. Kerangka pemikiran merupakan sebuah bentuk bagan pemikiran yang menggambarkan situasi yang akan menjadi pusat perhatian dalam penelitian ini, sehingga fokus penelitian dapat terlihat jelas. Dalam melakukan penelitian ini, peneliti mengacu kepada kerangka pemikiran yang telah disusun sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Dari kerangka pemikiran di atas, peneliti menyimpulkan bahwa:

1. Kondisi pandemi Covid-19 yang terjadi di Indonesia yang tidak hanya menyerang kesehatan masyarakat Indonesia, namun juga menyerang perekonomian Indonesia.
2. Pandemi Covid-19 mengganggu perekonomian Indonesia khususnya sektor UMKM.
3. Terdapat 2 macam strategi UMKM di Indonesia selama pandemi Covid-19 yaitu:
 - a. Strategi mempertahankan usaha selama pandemi Covid-19 bagi UMKM
 - b. Strategi mengembangkan bisnis bagi UMKM
4. Kedua strategi yang dibutuhkan UMKM dalam bertahan dan mengembangkan bisnis dapat menggunakan strategi *e-commerce (marketplace)*
5. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisa efektivitas *e-commerce (marketplace)* dalam mempertahankan usaha dan mengembangkan bisnis bagi UMKM.

METODELOGI PENELITIAN

Paradigma Penelitian

Fiona dan Rahmayanti

Analisis Dampak Pandemi Covid-19 Bagi Umkm Dan Implementasi Strategi Digital Marketing Pada UMKM Indonesia

303 | H a l a m a n

Menurut peneliti, penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain sebagainya.

Motode Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif. Adapun jenis penelitian yang digunakan adalah kepustakaan (*library research*) atau studi literatur, yaitu mengumpulkan data atau karya tulis ilmiah yang berkaitan dengan objek penelitian atau mengumpulkan data yang bersifat kepustakaan dengan menggunakan jurnal, buku, dan web yang relevan dengan penelitian.

Langkah-langkah dalam Studi Kepustakaan

Ada delapan langkah yang harus ditempuh oleh seseorang peneliti dalam melakukan studi pustaka, yaitu:

1. Mendaftarkan semua variabel yang akan diteliti.
2. Mencari setiap variabel pada subjek ensklopedia.
3. Memilih deskripsi bahan-bahan yang diperlukan dari sumber- sumber yang tersedia.
4. Memeriksa indeks yang membuat variabel-variabel dan topik masalah yang diteliti.
5. Mencari artikel, berita, buku-buku, jurnal-jurnal yang membantu untuk menemukan bahan-bahan yang relevan dengan masalah yang diteliti.
6. Setelah informasi yang relevan ditemukan, peneliti kemudian mereview dan menyusun bahan pustaka sesuai dengan urusan kepentingan dan relevansinya dengan masalah yang diteliti.
7. Bahan-bahan informasi yang relevan, peneliti kemudian mereview dan menyusun bahan pustaka sesuai dengan urusan kepentingan dan relevansinya dengan masalah yang diteliti. Bahan-bahan informasi yang diperoleh kemudian dibaca, dicatat, diatur, dan ditulis kembali. langkah terakhir, yaitu proses penulisan penelitian dari bahan-bahan yang telah terkumpul dijadikan satu dalam sebuah konsep penelitian.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis isi (*content analysis*) sebagai teknik analisis data dalam penelitian ini. Berikut langkah-langkah analisis yang peneliti lakukan:

1. Menetapkan tujuan khusus yang akan dicapai dalam penelitian ini
2. Menjelaskan istilah-istilah penting yang digunakan dalam penelitian ini.
3. Menentukan data yang akan dianalisis.
4. Mencari data yang relevan.
5. Membangun hubungan konseptual untuk menjelaskan bagaimana pemanfaatan

e-marketplace dalam mempertahankan dan mengembangkan bisnis dimasa pandemi Covid-19

6. Menetapkan tujuan khusus yang akan dicapai dalam penelitian ini
7. Menjelaskan istilah-istilah penting yang digunakan dalam penelitian ini.
8. Menentukan data yang akan dianalisis.
9. Mencari data yang relevan.
10. Membangun hubungan konseptual untuk menjelaskan bagaimana pemanfaatan *e-marketplace* dalam mempertahankan dan mengembangkan bisnis dimasa pandemi Covid-19.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini, penulis akan mendeskripsikan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai “Efektivitas Marketplace di Indonesia Sebagai Strategi Bertahan UMKM Selama Pandemi Covid-19”. Pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti melalui proses studi pustaka dan observasi *online* disusun dalam hasil dan pembahasan pada bab ini. Penjabaran hasil dan pembahasan akan dilakukan berdasarkan kerangka pemikiran yang telah di susun sebelumnya, yaitu:

1. Bagaimana dampak yang disebabkan oleh pandemi Covid-19 di Indonesia terhadap perekonomian Indonesia.
2. Bagaimana perkembangan UMKM di Indonesia selama pandemi Covid-19 hingga penelitian ini dilakukan.
3. Bagaimana strategi yang dilakukan oleh UMKM di Indonesia untuk bertahan dan mengembangkan bisnisnya ditengah-tengah wabah Covid-19.
4. Bagaimana pemanfaatan *e-commerce (e-marketplace)* dalam membantu UMKM untuk bertahan dan mengembangkan bisnis selama pandemi Covid-19 di Indonesia.

Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Perekonomian Indonesia

Indonesia mengalami krisis perekonomian yang sangat buruk jika dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Pertumbuhan ekonomi Indonesia pada triwulan I tahun 2020 sebesar 2.97%. Selanjutnya, perekonomian Indonesia mulai bergejolak sejak pandemi Covid-19 menyerang Indonesia dan diberlakukannya Pembatasan Sosial Berskala Besar di berbagai wilayah di Indonesia. Terlihat dari laporan Bank Indonesia (BI) bahwa terjadi kontraksi (penurunan) terhadap laju perekonomian Indonesia pada triwulan II tahun 2020 yakni sebesar minus 5,32%. Penurunan laju perekonomian Indonesia ini juga disebabkan oleh melemahnya perekonomian global.

Sebagaimana yang disampaikan oleh Departemen Komunikasi Bank Indonesia bahwa penurunan ekonomi domestik terjadi di semua komponen PDB sisi pengeluaran. Konsumsi rumah tangga mengalami kontraksi 5,51% yang artinya jauh

lebih rendah dibandingkan dengan kinerja triwulan I 2020 sebesar 2,83%. Sektor investasi mencatat kontraksi sebesar 8,61% atau turun dibandingkan dengan kinerja triwulan I 2020 yakni sebesar 1,70%. Konsumsi Pemerintah juga turut mengalami penurunan yaitu sebesar 6,90%, penurunan ini sangat tajam dibandingkan pada triwulan I yaitu 3,75%. Selain itu, penurunan ekonomi domestik juga dapat dilihat dari kinerja ekspor yang menurun hingga 11,66% akibat pelemahan ekonomi global dan penurunan harga komoditas dunia. Hal yang sama juga terjadi pada sektor impor yang mengalami penurunan 16,96%.

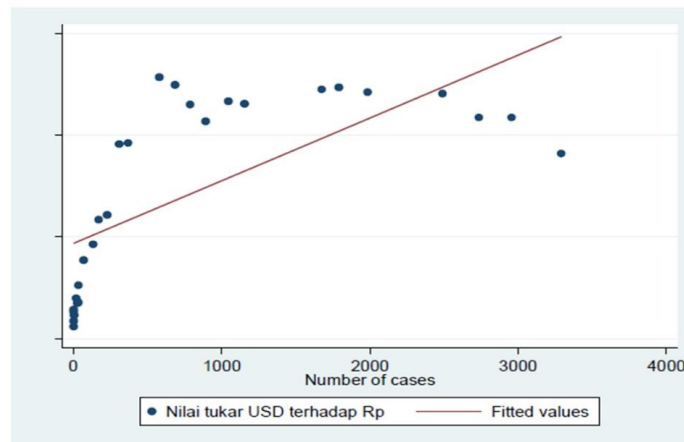
Selain itu, berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Silpa Hanoatubun dalam Jurnal Edu PsyCouns Journal yang telah dipublikasikan pada 14 April 2020 dapat disimpulkan beberapa hasil penelitian yang menggambarkan dampak-dampak serta ancaman Covid-19 terhadap berbagai sektor ekonomi di Indonesia, diantaranya yaitu:

1. Banyak pekerja yang dirumahkan bahkan di PHK. Berdasarkan data yang dihimpun oleh Silpa Hanoatubun tersebut, jumlahnya lebih dari 1,5 juta, dimana 90% dirumahkan dan 10% lainnya di PHK. Dari jumlah ini, sebanyak 1,24 juta orang merupakan pekerja formal dan 265 ribu pekerja informal.
2. Selanjutnya, *Prompt Manufacturing Index* (PMI) yang merupakan sebuah indikator yang menyediakan gambaran umum mengenai kondisi Sektor Industri Pengolahan³¹. *PMI Manufacturing* menunjukkan kinerja industri pengolahan, baik dari sisi produksi, permintaan baru, hingga ketenagakerjaan. Berdasarkan jurnal tersebut disimpulkan bahwa PMI Indonesia mengalami kontraksi atau penurunan hingga 45,3 pada Maret 2020. Adapun laporan sebelumnya pada Agustus 2019, PMI Indonesia masih berada di angka 49.
3. Dampak ketiga pada sektor impor dimana berdasarkan laporan triwulan I 2020 turun 3,7% *year-to-date* (ytd).
4. Terjadinya inflasi yang tidak dapat dihindari. Peningkatan harga secara umum dan terus menerus sejak Maret 2020 yang mencapai 2,96% *year-to-year* (yty). Dimana, emas perhiasan dan beberapa komoditas pangan merupakan penyumbang inflasi ini terjadi.

Tidak hanya itu, kepanikan yang disebabkan oleh Covid-19 di Indonesia juga melanda pasar keuangan Indonesia. Dirangkum dari laporan penelitian yang dilakukan oleh Estro Dariatno Sihalohe yang telah dipublikasi pada April 2020 bahwa pada 2 Maret 2020 dimana saat Presiden Jokowi mengumumkan kasus positif Covid-19 pertama di Indonesia, nilai tukar Rupiah terhadap Dollar AS masih tidak selemah pada saat 9 April 2020. Pada tanggal 2 Maret 2020 tersebut, nilai tukar 1 USD terhadap Rupiah adalah sebesar Rp. 14.265.00 dan per 9 April 2020 nilai tukar 1 USD terhadap Rupiah adalah sebesar Rp. 15.880.00. Artinya, terjadi pelemahan rupiah sebesar 1.615 poin atau sekitar 11,32% dalam 39 hari. Adapun berdasarkan jurnal tersebut pada tanggal 23 Maret 2020 merupakan waktu pelemahan terpuruk Rupiah terhadap Dollar

AS dengan nilai tukar 1 USD terhadap Rupiah adalah sebesar Rp. 16.575.00 setara dengan pelemahan sebesar 16.19%. Berikut gambar grafik nilai tukar Rupiah yang Peneliti ambil dari jurnal tersebut.

Grafik 2. Pengaruh jumlah kasus Covid-19 di Indonesia terhadap Nilai Tukar Rupiah



Sumber : Hasil Pengolahan Data, STATA 14, Penulis, 2020

Gambar 2. Pengaruh Jumlah Kasus Covid-19 di Indonesia Terhadap Nilai Tukar Rupiah

(Sumber: Estro Dariatno Sihalo, 2020)

Hasil pengolahan data tersebut menunjukkan bahwa terdapat kecenderungan positif antara jumlah kasus positif Covid-19 dengan kekuatan nilai tukar Rupiah terhadap Dollar AS. Dimana, jika kasus Covid-19 mengalami pertambahan maka akan memperburuk kondisi perekonomian Indonesia dimana salah satu indikatornya adalah terjadinya pelemahan nilai tukar Rupiah terhadap Dollar AS dan mata uang asing lainnya. Selanjutnya, berdasarkan laporan penelitian tersebut disimpulkan bahwa setiap satu penambahan kasus Covid-19 di Indonesia akan meningkatkan nilai tukar 1 USD sebesar Rp. 0,6189704.

Namun disisi lain sebagaimana yang telah disampaikan di atas bahwa pandemi Covid-19 juga berdampak terhadap kondisi ketenagakerjaan di Indonesia. Terjadinya PHK besar-besaran tidak dapat dihindari. Berdasarkan laporan Bank Indonesia triwulan III 2020 dimana Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) pada Agustus 2020 tercatat sebesar 7,07% (yoy), angka ini lebih tinggi dibandingkan dengan TPT pada Agustus 2019 yang sebesar 5,23%. Peningkatan angka TPT ini sejalan dengan kinerja perekonomian yang berkontraksi terutama pada triwulan II 2020. Adanya kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di beberapa wilayah berdampak pada aktivitas produksi dan investasi yang berkurang sehingga mengurangi permintaan tenaga kerja. Akibatnya, terjadi kontraksi atau penurunan terhadap permintaan pekerja penuh waktu. Pertumbuhan pekerja tidak penuh waktu meningkat, setengah penganggur juga meningkat. Berdasarkan laporan BI tersebut kenaikan tingkat pengangguran terjadi di wilayah perkotaan yang menerapkan protokol Covid-19

dengan lebih ketat.

UMKM Indonesia Di Masa Pandemi Covid-19

Krisis yang terjadi pada tahun 2020 yang disebabkan oleh pandemi Covid-19 ini berbeda dengan krisis sebelumnya. UMKM berada di garis terdepan yang mendapat guncangan ekonomi. Langkah-langkah yang diambil oleh Pemerintah Pusat maupun Pemerintah daerah seperti PSBB dan *lockdown* telah menghentikan aktivitas ekonomi UMKM secara tiba-tiba, terjadi penurunan permintaan yang sangat signifikan dan terganggunya rantai pasok. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah lebih dari 90% usaha di Indonesia merupakan Usaha Mikro Kecil Menengah.

Indonesia mengeluarkan hasil survei mereka terhadap dampak pandemi Covid-19 terhadap UMKM. Menurut survei Bank Indonesia sebanyak 72% pelaku UMKM terdampak pandemi Covid-19. Data terakhir yang disampaikan oleh Sekretaris Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, Rully Indrawan bahwa 90% UMKM mengalami dampak Covid-19. Adapun per tanggal 20 Juni 2020 Kementerian Koperasi dan UKM mencatat sebanyak 67.051 pelaku UMKM terdampak pandemi ini. Data tersebut berdasarkan laporan dari dinas Koperasi dan UKM di Provinsi, Kabupaten dan Kota.

Kemenkop UMKM merincikan bahwa sekitar 37.000 UMKM memberikan laporan bahwa sebanyak 56% melaporkan terjadinya penurunan penjualan, 22% melaporkan permasalahan pada aspek pembiayaan, 15% melaporkan masalah distribusi barang dan 4% melaporkan masalah kesulitan mendapatkan bahan baku mentah.

Selanjutnya, *International Labour Organization* (ILO) membagikan hasil survei yang mereka lakukan terhadap usaha terdampak Covid-19. Survei tersebut dilakukan pada 6 April 2020 dan 24 April 2020 terhadap 571 perusahaan. Berdasarkan survey tersebut 68 % perusahaan mengalami gangguan usaha akibat wabah Covid-19. Sebanyak 65% perusahaan memutuskan untuk menghentikan sementara kegiatan operasinya dan 3% lainnya terpaksa menghentikan usahanya secara permanen.

Studi literatur lainnya dilakukan terhadap hasil survei yang dilakukan oleh Pusat Penelitian Ekonomi – Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) menyebutkan hasil yang hampir sama yakni sebagian besar UMKM mengalami penurunan penjualan dan penurunan penjualan terbesar dialami oleh UMKM yang mengandalkan toko fisik, penjualan langsung dan *re-seller*. UMKM merasakan penurunan penjualan dan keuntungan lebih dari 50%.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Abdurrahman

Firdaus Thaha bahwa sebanyak 1.785 koperasi dan 163.713 pelaku UMKM terdampak pandemi Covid-19. Mayoritas koperasi yang terdampak pandemi ini bergerak pada bidang kebutuhan sehari-hari, sedangkan sektor UMKM yang paling banyak terdampak adalah UMKM makanan dan minuman. Mereka mengalami penurunan penjualan, kekurangan modal dan terhambat distribusi. Selain industri makanan dan minuman, industri UMKM lainnya yang juga terdampak pandemi Covid-19 adalah industri kreatif dan pertanian.

Dampak pandemi Covid-19 terhadap UMKM sangat mengkhawatirkan bagi perekonomian Indonesia. Sebagaimana telah dijelaskan pada pembahasan di atas bahwa sejak pandemi ini terjadi di luar negeri Indonesia sudah mendapatkan efek negatifnya dan diperparah ketika pandemi Covid-19 masuk ke Indonesia. Padahal, selama ini UMKM Indonesia memberikan banyak kontribusi bagi perekonomian Indonesia. Pandemi Covid-19 dikhawatirkan dapat mengganggu target-target pencapaian UMKM terhadap ekonomi Indonesia. Adapun, target-target UMKM sebelum adanya pandemi Covid-19 diantaranya yaitu mampu mencapai kontribusi ekspor sebesar 18% di tahun 2020 dan pada tahun 2024 ditargetkan mampu mencapai 30,2%. Selain itu, untuk tahun 2020 UMKM diharapkan dapat berkontribusi terhadap PDB nasional sebesar 61% dan tahun 2024 sebesar 65% sedangkan rasio kewirausahaan yang ditargetkan pada tahun 2020 sebesar 3,55% dan target untuk tahun 2024 sebesar 4%.

Sehingga, dengan terjadinya pandemi Covid-19 seperti saat ini diperlukan perhatian khusus terhadap UMKM. Pemerintah menilai perlu melakukan pendekatan yang komprehensif dalam upaya memitigasi dampak Covid-19 kepada masyarakat khususnya pelaku UMKM. Rangkaian stimulus telah disiapkan dan dijalankan oleh pemerintah dari berbagai segi, diantaranya yaitu melalui stimulus peningkatan daya beli, keringanan pembiayaan, perpajakan, menjaga pasokan pangan, dan bantuan sosial.

Strategi UMKM Indonesia Di Masa Pandemi Covid-19

Berkaitan dengan berbagai permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Indonesia selama masa pandemi Covid-19 terdapat beberapa langkah yang dapat ditempuh sebagai pelengkap dan pendukung kebijakan-kebijakan yang telah ditetapkan oleh pemerintah. Strategi ini diperlukan agar kebijakan pemerintah dapat berjalan secara efektif selama masa pandemi Covid-19 dan juga saat pandemi Covid-19 ini berakhir. Strategi pendukung tersebut dapat berupa strategi jangka pendek dan juga strategi jangka panjang.

LIPI juga merangkum beberapa langkah jangka pendek yang dilakukan oleh UMKM dalam mempertahankan bisnis di tengah pandemi Covid-19 diantaranya yaitu:

1. Berkaitan dengan penerapan protokol kesehatan yang ketat sebagaimana

petunjuk dan arahan yang dianjurkan oleh pemerintah melalui Kementerian Kesehatan Indonesia dan Gugus Tugas Penanganan Covid-19. UMKM harus menjalankan protokol kesehatan secara ketat dalam menjalankan aktivitas ekonominya. Sebagaimana diketahui bahwa menghadapi masa *new normal* pemerintah telah mengizinkan UMKM untuk kembali beroperasi dengan beberapa syarat dan ketentuan diantaranya yaitu penerapan protokol kesehatan secara ketat dengan menyediakan fasilitas mencuci tangan, *hand sanitizer*, pengecekan suhu badan, pembatasan jumlah pengunjung dan pembatasan jam operasional.

2. Pemerintah dapat memberikan ruang dan dukungan bagi perkembangan layanan digital UMKM karena dapat mengurangi interaksi fisik namun tetap dapat melaksanakan proses transaksi. Dukungan pemerintah dapat berupa kerjasama dengan beberapa BUMN, BUMD dan perusahaan-perusahaan ekspedisi dalam melakukan penghantaran produk-produk UMKM. Selain itu, pengenalan terhadap *digital marketing* harus lebih ditingkatkan untuk mendorong kegiatan promosi dan pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Bekerjasama dengan startup-startup bisnis seperti Gojek dan Grab.
3. Memperkuat peran-peran asosiasi pelaku usaha seperti Apindo, Kadin, dan IPMI dalam mensosialisasikan kebijakan pemerintah agar kebijakan-kebijakan tersebut cepat terserap dan UMKM cepat tertolong.
4. Melakukan penyederhanaan administrasi terkait dengan kebijakan pelonggaran atau penundaan pembayaran kredit bagi UMKM.
5. Melakukan pembinaan kepada UMKM dengan mendorong UMKM terus berinovasi dan menyesuaikan strategi bisnis dengan situasi yang sedang dihadapi. Misalnya saat sebelum pandemi Covid-19 biasanya UMKM yang berjualan makanan bisa beralih kepada berjualan makanan *frozen* yang ternyata lebih banyak diminati selama masa pandemi seperti saat ini.

Kondisi pandemi Covid-19 ini juga dapat menjadi peluang bagi pemerintah maupun pelaku UMKM di Indonesia. Peluang tersebut berarti ada kesempatan bagi UMKM untuk tetap dapat bertahan bahkan dapat mengembangkan bisnisnya dan menjadi penopang utama perekonomian selama pandemi Covid-19 dan pasca pandemi Covid-19. Sehingga, dalam menangkap peluang tersebut, pemerintah dan UMKM harus memiliki strategi jangka panjang.

Strategi jangka panjang tersebut merupakan upaya penyiapan peta jalan pengembangan UMKM, membangun teknologi digital sebagai platform dalam proses bisnis UMKM, mengembangkan model bisnis UMKM yang modern, serta mendorong kolaborasi pemerintah dengan korporasi dalam memberdayakan UMKM sehingga UMKM dapat terus beroperasi dan berkembang. Adapun beberapa strategi jangka panjang yang dapat dilakukan pemerintah dan UMKM dijelaskan oleh Dani Sugiri dalam jurnalnya sebagai berikut:

1. Pemerintah harus merumuskan peta jalan (*road map*) pengembangan UMKM dalam menghadapi dunia bisnis pasca pandemi Covid-19 secara khusus dan dunia bisnis secara umum. Pelaku UMKM harus dibelaki dengan berbagai kegiatan untuk mendorong pemahaman UMKM dalam era bisnis 4.0. Program Prakerja yang dimiliki pemerintah dapat digunakan sebagai pemantik upaya mengasah kemampuan pelaku UMKM dalam menghadapi era digitalisasi ke depan.
2. Penguatan teknologi digital untuk mendukung aktivitas ekonomi UMKM, dimana upaya ini adalah bentuk kelanjutan dari strategi jangka pendek. Namun, dalam strategi jangka panjang teknologi digital harus menjadi platform utama dalam proses bisnis UMKM. Dimana, kedepan diharapkan UMKM dapat menggunakan teknologi digital untuk melakukan proses produksi, promosi maupun menentukan pasar potensial bagi produknya.
3. Model pembinaan bagi UMKM dengan menggandeng *stakeholder* baik institusi atau lembaga akademis bidang kewirausahaan dan manajemen bisnis agar UMKM dapat menjadi wujud nyata praktik bisnis bidang sesuai dengan perkembangan dunia usaha. Penelitian Hadi (2020) di Yogyakarta dapat menunjukkan bahwa praktik penggunaan model analisis seperti *Business Model Canvas* (BMC) dapat dipilih untuk merumuskan strategi terbaik dalam mengembalikan UMKM pasca Covid-19.
4. Sebagai langkah untuk memperlancar kebijakan-kebijakan dan strategi utama bagi UMKM, pemerintah dapat menggandeng pihak-pihak usaha besar dan korporasi baik swasta maupun pemerintah (BUMN) untuk dapat menyalurkan dana atau menyelenggarakan program Corporate Social Responsibility (CSR) yang diperuntukkan bagi UMKM. Perusahaan-perusahaan tersebut dapat membina UMKM sebagai mitra dalam lini bisnis mereka, sehingga secara tidak langsung akan berdampak positif terhadap kesinambungan perusahaan itu sendiri sebagai pemberi CSR dan bagi keberkembangan UMKM di Indonesia.

Berdasarkan beberapa strategi di atas, baik strategi jangka pendek maupun jangka panjang yang dapat dilakukan oleh pemerintah dan UMKM diantaranya menekankan kepada digitalisasi UMKM. Menurut Deputy Bidang Sumber Daya Manusia, Kementerian Koperasi dan UKM Arief Rahman Hakim, yang dihimpun melalui wawancara dalam *e-magazine* Media Keuangan Kementerian Keuangan Bank Indonesia menyebutkan bahwa digitalisasi UMKM menjadi salah satu strategi yang diambil untuk meningkatkan performa UMKM sekaligus menggenjot permintaan yang menurun saat ini. Pada tahun 2020 target Kemenkop UKM adalah sebanyak 10 juta UMKM masuk ke dalam ekosistem digital. Adapun pada awal tahun 2020 sudah sebanyak 8 juta UMKM yang telah masuk platform *marketplace* dan saat ini jumlahnya meningkat menuju 9,6 juta (November 2020).

Pemanfaatan *E-marketing* oleh UMKM Indonesia Di Masa Pandemi Covid-19

Berdasarkan data yang dirilis oleh Wearesocial Indonesia berada pada urutan ke tiga setelah India dan China.



Gambar 3. Pertumbuhan Internet di Indonesia Tahun 2020 Sumber: Wearesocial

Berdasarkan data tersebut pertumbuhan populasi pengakses internet di Indonesia sebesar 17% dalam kurun waktu satu tahun terakhir atau sama dengan 25,3 juta pengakses internet baru. Sehingga total pengguna internet di Indonesia per Januari 2020 adalah sebanyak 175,4 juta pengguna. Angka tersebut ternyata sudah melebihi lebih dari setengah total penduduk Indonesia yaitu sebanyak 64% dari total populasi masyarakat Indonesia sudah mengakses internet.

Begitu cepat perkembangan teknologi internet di Indonesia dan kemampuan masyarakat Indonesia dalam mengadopsi teknologi internet sangat berpengaruh terhadap perekonomian khususnya dalam hal perdagangan atau bisnis. Dengan peningkatan pengguna internet, tentu menjadi suatu peluang besar bagi UMKM dalam memasarkan produk dan jasanya melalui pemanfaatan teknologi internet. Dimana, teknologi internet dipercaya lebih murah dari pada jika harus melakukan kegiatan komunikasi pemasaran menggunakan media lainnya. Teknologi mempermudah UMKM dalam melakukan komunikasi dengan target pasarnya dimana saja dan kapan

saja. Pemanfaatan teknologi internet juga dapat dengan mudah digunakan oleh pelaku UMKM melalui perangkat *smart phone* dan akses internet yang mereka miliki. Kegiatan pemasaran dan penjualan menggunakan teknologi internet sering dikenal dengan istilah *internet marketing* atau *e-marketing* atau *digital marketing*. Berbagai strategi *e-marketing* dapat dimanfaatkan oleh UMKM di Indonesia menyesuaikan dengan karakteristik pasar Indonesia.

Salah satu strategi *e-marketing* yang mudah digunakan dan diaplikasikan oleh pelaku UMKM adalah *social media*. Pemanfaatan *social media* oleh pelaku UMKM sangat berpotensi mempermudah kegiatan pemasaran dan komunikasi UMKM kepada konsumen. *Social media* dapat dijadikan sebagai media promosi, *e-catalogue* dan berkomunikasi antara pedagang dengan konsumennya.

Berbagai penelitian terdahulu yang Peneliti dapatkan berdasarkan hasil studi literatur membuktikan bahwa media *social* banyak dimanfaatkan oleh UMKM di Indonesia sebagai media untuk mempromosikan produk- produk dan jasa-jasa yang mereka hasilkan terutama selama masa pandemi Covid-19 seperti saat ini.

Seperti dalam penelitian yang dilakukan oleh Ayu Fadilatul Miladiah dan Sugeng Riyanto tahun 2020 berjudul “Pemanfaatan Media Social Instagram Dalam Pemasaran Sayuran Oleh Sayurkita.Mlg Saat Masa Pandemi Covid 19” menghasilkan bahwa media *social Instagram* sebagai media pemasaran sayuran secara *online* memberikan beberapa manfaat dan keuntungan bagi usaha Sayurkita.mlg saat masa pandemi Covid-19.

Penelitian lain seperti dilakukan oleh Moh Fathor Rosi dan Masdukil Makruf dengan judul penelitian “Pemanfaatan Media Sosial Untuk Penjualan Kue Kering Bangkit Kacang Di Era Pandemi Covid-19 Di Desa Pangongsean” yang menyebutkan bahwa banyak UMKM di desa tersebut yang memproduksi kue kering bangkit kacang yang selama ini masih menggunakan pemasaran tradisional dari warung ke warung. Namun, selama pandemi Covid-19 terjadi dan omset mereka menurun, mereka akhirnya mulai belajar menggunakan media sosial sebagai alat untuk memasarkan kue-kue mereka. Adapun jenis media sosial yang mereka gunakan adalah *Facebook* dan *Instagram*.

Selama pandemi Covid-19 jumlah pengguna *e-marketplace* terus bertambah. Data yang dirilis oleh iPrice menyajikan fakta perkembangan *e-commerce* selama Kuarta II tahun 2020. Dimana, sejak pandemi Covid- 19 terjadi tren peningkatan pengguna aktif *e-commerce* di Indonesia. Pada tahun 2020 sebanyak 180 juta pengguna aktif *e-commerce* di Indonesia.

Table 1. Data Pengguna E-Commerce Kuartil 2019 dan 2020

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan		
	Q4 (2019)	Q1 (2020)	Q2 (2020)
Shopee	72.973.300	71.533.300	93.440.300
Lazada	28.383.300	24.400.000	22.021.800
Tokopedia	67.900.000	69.800.000	86.103.300
Bukalapak	39.263.300	37.633.300	35.288.100
Sociolla	2.704.300	3.050.000	1.986.900
Bibli	26.863.300	17.600.000	18.307.500
JD ID	13.539.300	6.066.700	9.301.000
Zalora	2.926.300	2.416.700	2.334.400
Total	254.553.100	232.500.000	268.783.300

Sumber: <https://iprice.co.id/> diakses pada 2020

Dari data tersebut dapat dilihat bahwa *e-marketplace* atau *e-commerce* di Indonesia bertahan dari krisis selama pandemi Covid-19, bahkan transaksinya semakin bertambah selama pandemi Covid-19. Menurut data Sirclo pada moment Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) yang rutin dilaksanakan di Indonesia, tercatat pertumbuhan positif pada transaksi *e-marketplace* selama moment 12.12 pada tahun 2020 ini mencapai peningkatan 328% dibandingkan pada tahun 2019.

Sirclo juga mencatat beberapa fakta bahwa selama pandemi Covid-19 ini pertumbuhan transaksi signifikan terjadi tidak hanya di pulau Jawa tapi juga di luar pulau Jawa yang transaksi pembelanjannya lebih dari 4 kali lipat dibandingkan pada tahun 2019. Kemudian, data Sirclo juga menyebutkan bahwa kategori perawatan diri, perlengkapan rumah tangga dan fashion menjadi yang paling dicari di *e-marketplace*. Hal menarik lainnya dari data tersebut adalah bahwa penggunaan dompet digital juga mengalami peningkatan penggunaan sebesar 11%, sementara penggunaan kartu kredit dan transfer bank mengalami penurunan sebesar 10% dan 2%. Adapun ShopeePay merupakan dompet digital yang paling sering digunakan selama masa Harbolnas berlangsung yakni sebesar 50% atau meningkat sebanyak 18 kali dari total transaksi dompet digital. Selanjutnya dompet digital yang digunakan adalah OVO sebanyak 23% dan Gopay sebanyak 12%⁷⁴.

Mencermati data-data tersebut di atas, dapat dikatakan bahwa *e-commerce* atau *e-marketplace* menjadi pilihan bagi masyarakat Indonesia dalam melakukan pembelian selama masa pandemi Covid-19. Dan berdasarkan studi literatur terhadap beberapa penelitian terdahulu dikatakan bahwa *e-commerce* dapat mendorong perekonomian di Indonesia seperti yang dilakukan oleh Sudaryono, dkk bahwa bisnis *e-commerce* menjadi kebutuhan utama publik dalam bertransaksi di masa pandemi dan menjadi peluang yang sangat baik bagi kemunculan *entrepreneur* muda yang memanfaatkan *e-commerce* sebagai media bagi mereka berjualan secara *online*⁷⁵.

Sandra Ayu dan Ahmad Lahmi dalam penelitian mereka juga berpendapat bahwa *e-commerce* berperan terhadap perekonomian Indonesia selama pandemi Covid-19. Peran tersebut dimanfaatkan oleh pelaku usaha, konsumen, dan pemerintahan. Bagi pelaku usaha, *e-commerce* menjadi solusi untuk mengatasi dampak Covid-19, meningkatkan skala usaha karena banyak investor yang berinvestasi pada bidang ini, meningkatkan tren dan perilaku pasar, menjangkau pasar yang lebih luas, serta mendorong pelaku usaha untuk beradaptasi terhadap kondisi selama pandemi dan perkembangan teknologi. Terhadap konsumen, *e-commerce* sangat bermanfaat karena dapat memberikan keamanan dan kenyamanan dalam bertransaksi. Konsumen juga dapat lebih efektif dan efisien dalam hal penggunaan waktu, tenaga dan pemilihan harga dibandingkan jika harus bertransaksi secara konvensional. Kemudian, bagi pemerintah keberadaan *e-commerce* mendorong penerimaan negara dari sektor pajak pertambahan nilai (PPN) dan dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi nasional⁷⁶.

Sehingga, UMKM sebagai pelaku usaha mayoritas di Indonesia dapat memanfaatkan perkembangan *e-commerce* atau *e-marketplace* yang banyak digunakan oleh pengguna internet di Indonesia sebagai media promosi dan penjualan baik semasa pandemi Covid-19 maupun dalam pasca pandemi Covid-19. Namun, UMKM perlu melakukan riset terlebih dahulu terhadap karakteristik dari masing-masing pengguna *e-commerce* atau *e-marketplace* yang akan dimasuki, sehingga strategi UMKM dalam memanfaatkan *e-marketplace* dapat lebih maksimal sesuai dengan produk atau jasa yang akan mereka tawarkan.

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan pada beberapa bab di atas, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kondisi pandemi Covid-19 yang terjadi di Indonesia dan diberbagai negara di dunia telah menyebabkan berbagai permasalahan di bidang kesehatan dan juga perekonomian. Sehingga, ketika perekonomian global terganggu, maka perekonomian Indonesia juga mengalami gangguan yakni terjadinya penurunan pertumbuhan.
2. UMKM sebagai penopang perekonomian di Indonesia ternyata merupakan sektor yang paling pertama dan paling terdampak oleh pandemi Covid-19.
3. Berbagai strategi kebijakan dan stimulus dikeluarkan oleh Pemerintah untuk melindungi UMKM dari keterpurukan yang disebabkan oleh Covid-19. Stimulus tersebut seharusnya dapat dimanfaatkan oleh UMKM, pemerintah dan *stakeholder* sehingga pemulihan ekonomi dapat lebih cepat. Berdasarkan laporan yang telah dikumpulkan, terlihat bahwa kebijakan dan stimulus pemerintah tersebut mampu memperbaiki kondisi perekonomian yang jatuh di masa awal pandemi Covid-19 walaupun belum sepenuhnya membaik.

4. Selain mengharapkan kebijakan dan stimulus dari pemerintah, pelaku UMKM dapat menggunakan strategi *e-marketing* dalam melakukan kegiatan pemasaran di masa pandemi dan pasca pandemi Covid-19. Berbagai penelitian dan data survey menyebutkan bahwa *e-marketing* dapat meningkatkan penjualan dan menghemat pengeluaran UMKM. UMKM harus meningkatkan kemampuannya dalam melakukan *e-marketing*.
5. Sehingga strategi *e-marketing* dapat digunakan untuk mempertahankan bisnis dan juga mengembangkan bisnis UMKM.
6. Berbagai strategi *e-marketing* dapat digunakan oleh UMKM diantaranya dengan memanfaatkan sosial media seperti whatsapp, facebook, Instagram, twitter dan lain-lainnya. Kemudian, UMKM juga dapat melakukan kegiatan pemasaran dan penjualan melalui *e-marketplace* atau *e-commerce*.

Keterbatasan Penelitian dan Saran

Berdasarkan analisa dan studi pustaka yang dilakukan oleh Peneliti dengan keterbatasannya dalam melakukan penelitian ini, maka peneliti mengajukan beberapa saran yaitu:

1. Penelitian ini masih dapat dilanjutkan dengan memperhatikan kondisi perkembangan pandemi Covid-19 di Indonesia dan di dunia secara global serta dampaknya bagi perekonomian.
2. Penelitian ini dapat dilanjutkan dengan melakukan penelitian terhadap efektivitas penggunaan strategi *e-marketing* pasca pandemi Covid-19.
3. Bagi pemerintah, penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan saran untuk terus meningkatkan dukungan kepada UMKM dalam mengadopsi strategi *e-marketplace* untuk mendukung UMKM *go digital*.
4. Bagi pelaku UMKM, dapat terus aktif menggunakan sosial media, *e-commerce* atau *e-marketplace* dalam pemasaran dan penjualan serta memperbaiki strategi *branding* selama pandemi Covid-19 dan pasca pandemi Covid-19.
5. Bagi masyarakat Indonesia dengan mengetahui bahwa UMKM merupakan penopang perekonomian Indonesia, maka masyarakat juga dihimbau untuk membantu UMKM bertahan selama pandemi Covid-19 dengan melakukan pembelian produk dan jasa yang dilakukan oleh UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

A.A Manik Pratiwi, *Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Online Saat Pandemi Covid-19*, Jurnal Satyagraha, Vol. 03, No. 02, Agustus 2020 – Januari 2021, diakses melalui <http://www.ejournal.universitasmahendradatta.ac.id/index.php/satyagraha/article/view/179>

Abdurrahman Firdaus Thaha, *Dampak Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia*, Jurnal Brand, Volume 2 No. 1, Juni 2020, diakses melalui <https://ejournals.umma.ac.id/index.php/brand/article/view/607>

Agatha Olivia Victoria, *Sri Mulyani Sebut Covid-19 Lebih Kompleks dari Krisis 1998 dan 2008*, katadata.co.id: Finansial, Makro, 7 April 2020, diakses melalui : <https://katadata.co.id/happyfairian/finansial/5e9a41f631b5e/sri-mulyani-sebut-covid-19-lebih-kompleks-dari-krisis-1998-dan-2008> pada 7 Desember 2020 pukul 10.00 WIB

Aisyah Nur Afifah, *Penerapan Digital Marketing dan Pengaruhnya Terhadap Keberhasilan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Sektor Kreatif di Indonesia dan Malaysia*, Bogor: Jurnal Sekolah Pasca Sarjana Institut Pertanian Bogor, 2018

Anisya Al Faqir, *Ekonomi Indonesia Diprediksi Tumbuh Minus 0,4 Persen Sepanjang 2020*, Merdeka.com: Uang, Juli 2020, diakses melalui <https://www.merdeka.com/uang/ekonomi-indonesia-diprediksi-tumbuh-minus-04-persen-sepanjang-2020.html> pada 4 Juli 2020 pukul 09.00 WIB

Arnoldus Kristianus, *Kemenkop UKM: 90% UMKM Terdampak Pandemi Covid-19*, Investor Daily Indonesia : Business, 30 Oktober 2020, diakses melalui <https://investor.id/business/kemenkop-ukm-90-umkm-terdampak-pandemi-covid19> pada 10 Desember 2020 pukul 11.05 WIB

Ayu Fadilatul Miladiah dan Sugeng Riyanto, *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Pemasaran Sayuran Oleh Sayurkita.Mlg Saat Masa Pandemi Covid 19*, Jurnal Indonesia Sosial Sains, Vol 1, No, 3, Oktober 2020, diakses melalui <https://jiss.publikasiindonesia.id/index.php/jiss/article/view/24>

Bagus Ramadhan, *Data Internet di Indonesia dan Perilakunya Tahun 2020*, diakses melalui <https://teknoia.com/data-internet-di-indonesia-dan-perilakunya-880c7bc7cd19> pada 11 Desember 2020 pukul 16.00 WIB

Bank Indonesia dan Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia, *Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)*, Jakarta: Bank Indonesia, 2015

Bank Indonesia, *Laporan Kebijakan Moneter Triwulan III 2020*, diakses dan diunduh melalui <https://www.bi.go.id/id/publikasi/kebijakan-moneter/tinjauan/Pages/Laporan-Kebijakan-Moneter-Triwulan-III-2020.aspx> pada 7 Desember 2020 pukul 11.30 WIB

Bank Indonesia, *Survei Prompt Manufacturing Index*, diakses melalui <https://www.bi.go.id/id/publikasi/survei/Prompt-Manufacturing-Index/Default.aspx#:~:text=Survei,Prompt%20Manufacturing%20Index&text=Prompt%20Manufacturing%20Index>

[%E2%80%93Bank%20Indonesia,ini%20dan%20perkiraan%20triwulan%20mendatang](#) pada 07 Desember 2020 pukul 15.00 WIB

CNN Indonesia, *BI Optimis Pertumbuhan Ekonomi Kuartal IV 2020 Positif*, CNN Indonesia: Ekonomi, Berita Keuangan, 12 November 2020, diakses melalui <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20201111191942-78-568726/bi-optimis-pertumbuhan-ekonomi-kuartal-iv-2020-positif> pada 9 Desember 2020 pukul 11.00 WIB

Dani Sugiri, *Menyelamatkan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dari Dampak Pandemi Covid-19*, FokBis: Media Pengkajian Manajemen dan Akuntansi, Vol.19, No.1, Juli 2020 diakses dan diunduh melalui <https://doi.org/10.32639/fokusbisnis.v19i1.575> pada 10 Desember 2020 pukul 14.00 WIB

Dara Haspramudilla, *Menguatkan Sang Pahlawan Ekonomi dari Gempuran Pandemi*, Media Keuangan: Transparansi Informasi Kebijakan Fiskal, Sekretariat Jenderal Kementerian Keuangan, Volume XV/No. 158/November 2020, diakses dan diunduh melalui <https://www.kemenkeu.go.id/media/16664/media-keuangan-edisi-november-2020.pdf> pada 12 Desember 2020 pukul 10.00 WIB

Dave Chaffey dan Peter R. Smith, *e-Marketing Excellence, Planning and Optimising Digital Marketing*, London dan New York: Routledge Taylor and Francise Group, 2011

Dave Chaffey dan PR Smith, *Digital Marketing Excellence Planning, Optimizing, and Integrating Online Marketing, 5th Edition*, London and New York: Routledge Taylor & Francis Group, 2017

Dave Chaffey, *E-Business and E-Commerce Management*, England: Pearson Education Limited

Estro Dariatno Sihalohe, *Dampak Covid-19 Terhadap Perekonomian Indonesia*, ResearchGate, April 2020, diakses melalui DOI: 10.13140/RG.2.2.14524.67205

Fadel Prayoga, *5 Jenis UMKM yang Paling Terdampak Covid-19*, Okezone.com: Oke Finance, Economy, Sektor Rill, 15 Juli 2020, diakses melalui <https://economy.okezone.com/read/2020/07/15/320/2246713/5-jenis-umkm-yang-paling-terdampak-covid-19> pada 10 Desember 2020 pukul 12.01 WIB

Faidah Umu Safuroh, *Rektor UI Paparkan Konsep Pemulihan Ekonomi 2020-2021*, Detik.com: Detik Finance, Juli 2020, diakses melalui <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5079505/rektor-ui-paparkan-konsep-pemulihan-ekonomi-2020-2021> pada 4 Juli 2020 pukul 11.00 WIB

- Fred R David, *Strategic Management: Concepts and Cases*, England: Prentice Hall, 2008
- Gita Laras Widyaningrum, *WHO Tetapkan COVID-19 Sebagai Pandemi Global, Apa Maksudnya?* National Geographic Indonesia: Kesehatan, Maret 2020, diakses melalui <https://nationalgeographic.grid.id/read/132059249/who-tetapkan-covid-19-sebagai-pandemi-global-apa-maksudnya> pada 10 April 2020 pukul 11.00 WIB
- Gusti, *Transaksi Penjualan Online Naik 400 Persen di Masa Pandemi Covid-19*, Universitas Gadjra Mada: Liputan/Berita, Mei 2020, diakses melalui <https://ugm.ac.id/id/berita/19452-transaksi-penjualan-online-naik-400-persen-di-masa-pandemi-covid-19> pada 05 Juli 2020 pukul 09.10 WIB
- Haryanto, *Dampak Covid-19 terhadap Pergerakan Nilai Tukar Rupiah dan Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG)*, Jurnal: The Indonesian Journal of Development Planning, Volume IV No. 2 Juni 2020 diakses melalui DOI: <https://doi.org/10.36574/jpp.v4i2.114>
- Haryati Puspa Sari, *425.796 Kasus Covid-19 di Indonesia, Waspada Gelombang Kedua, dan Wanti-wanti Jokowi*, diakses dari <https://nasional.kompas.com/read/2020/11/06/08094281/425796-kasus-covid-19-di-indonesia-waspada-gelombang-kedua-dan-wanti-wanti?page=all> pada 7 Desember 2020 pukul 09.30 WIB
- Hendra Kusuma, *Ini Prediksi Ekonomi RI Akhir Tahun Versi Sri Mulyani, Plus atau Minus?*, detikFinance: Berita Ekonomi Bisnis, 9 Desember 2020, diakses melalui <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5287687/ini-prediksi-ekonomi-ri-akhir-tahun-versi-sri-mulyani-plus-atau-minus> pada 9 Desember 2020 pukul 21.00 WIB
- Hermawan Kertajaya, *Perjalanan Pemikiran Konsep Pemasaran Hermawan Kertajaya*, Jakarta: Erlangga, 2010
- Husni Awali dan Farida Rohmah, *Urgensi Pemanfaatan E- Marketing Pada Keberlangsungan UMKM Di Kota Pekalongan Di Tengah Dampak Covid-19*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, Volume 2 Nomor 1, Januari Juni 2020
- Iskandar, *Daftar Platform Belanja Online yang Paling Diburu Orang Indonesia Selama Pandemi*, Liputan6.com: Tekno, Internet, 07 Juli 2020, diakses melalui <https://www.liputan6.com/tekno/read/4297866/daftar-platform-belanja-online-yang-paling-diburu-orang-indonesia-selama-pandemi> pada 15 Desember 2020 pukul 15.00 WIB
- Judy Stauss dan Raymond Frost, *E-Marketing Seventh Edition*, New Jersey: Pearson Education, Inc, 2004

Kazutoshi Chatani, Helena Saenz de Juano, Stephan Ulrich, Januar Rustandie, dan Tendy Gunawan, *Ketahanan hidup perusahaan hampir habis, pekerjaan semakin terancam: Temuan-temuan utama survei usaha terdampak Covid-19 dari program ILO-SCORE Indonesia*, International Labour Organization: Mei 2020, diakses melalui

https://www.ilo.org/jakarta/whatwedo/publications/WCMS_745054/lang-en/index.htm

pada 11 Desember 2020 pukul 09.10 WIB

Kementerian Koperasi dan usaha Kecil dan Menengah, *Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) dan Usaha Besar (UB) Tahun 2017-2018*, diakses dan di unduh melalui

[http://www.depkop.go.id/uploads/laporan/1580223129_PERKEMBANGAN%20DATA%20USAHA%20MIKRO,%20KECIL,%20MENENGAH%20\(UMKM\)%20DAN%20USAHA%20BESAR%20\(UB\)%20TAHUN%202017%20-%202018.pdf](http://www.depkop.go.id/uploads/laporan/1580223129_PERKEMBANGAN%20DATA%20USAHA%20MIKRO,%20KECIL,%20MENENGAH%20(UMKM)%20DAN%20USAHA%20BESAR%20(UB)%20TAHUN%202017%20-%202018.pdf) pada 10 Desember 2020 pukul 10.30 WIB

Melisa Siska Juminto, *Adaptasi UMKM saat New Normal*, JawaPos.com: Opini, Juni 2020, diakses melalui <https://www.jawapos.com/opini/24/06/2020/adaptasi-umkm-saat-new-normal/> pada 04 Juli 2020 pukul 10.05 WIB

Moh Farhor Rosi dan Masdukil Makruf, *Pemanfaatan Media Sosial Untuk Penjualan Kue Kering Bangkit Kacang Di Era Pandemi Covid-19 Di Desa Pangongsean*, SENIA: Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat, Vol 4 No 1,20 November 2020, diakses melalui <http://proceeding.uim.ac.id/index.php/senias/article/view/508>

Muhammad Hendartyo, *Survei BI: 72 Persen Pelaku UMKM Terdampak Pandemi Corona*, Tempo: Bisnis, 2020, diakses melalui <https://bisnis.tempo.co/read/1357762/survei-bi-72-persen-pelaku-umkm-terdampak-pandemi-corona/full&view=ok> pada 10 Desember 2020 pukul 11.05 WIB

Onny Widjanarko, *Covid-19 Tekan Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Triwulan II 2020*, diakses melalui https://www.bi.go.id/id/ruang-media/siaran-pers/Pages/sp_225520.aspx pada 7 Desember 2020 pukul 11.00 WIB

Rais Agil Bahtiar dan Juli Panglima Saragih, *Dampak Covid-19 Terhadap Perlambatan Ekonomi Sektor UMKM*, Info Singkat: Bidang Ekonomi dan Kebijakan Publik, Pusat Penelitian Badan Keahlian DPR RI, Vol. XII, No. 6/II/Puslit/Maret 2020, diakses melalui https://berkas.dpr.go.id/puslit/files/info_singkat/Info%20Singkat-XII-6-II-P3DI-Maret-2020-1982.pdf

- Resha Aditya Pratama, *Covid 19 dan UMKM*, Media Keuangan: Transparansi Informasi Kebijakan Fiskal, Sekretariat Jenderal Kementerian Keuangan, Volume XV/No. 159/Desember 2020), diakses dan diunduh melalui <https://www.kemenkeu.go.id/media/16857/media-keuangan-desember-2020.pdf> pada 12 Desember 2020 pukul 10.00 WIB
- Riska Rahman, *37.000 SMEs hit by Covid-19 crisis as government prepares aid*, The Jakarta Post: Business, 16 April 2020, diakses melalui <https://www.thejakartapost.com/news/2020/04/16/37000-smes-hit-by-covid-19-crisis-asgovernment-prepares-aid.html> pada 10 Desember 2020 pukul 09.00 WIB
- Rudi Yanto Batara Silalahi dan Martuahman Parlindungan Purba, *Tren E-Commerce Selama Pandemi Covid 19 Di Indonesia*, Jurnal Rekaman, Vol. 4, No. 3, Oktober 2020, diakses melalui <http://ojs.jurnalrekaman.com/index.php/rekaman/>
- Rullu Indrawan, *Siap Bersama KUMKM Lawan Corona*, Cooperative: Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, Edisi No. 02/April2020, diakses dan diunduh melalui http://www.depkop.go.id/uploads/laporan/1592638534_Cooperative%20April%202020%20v2.pdf pada 09 Desember 2020 pukul 12.00 WIB
- Sandra Ayu dan Ahamda Lahmi, *Peran e-commerce terhadap perekonomian Indonesia selama pandemi Covid-19*, Jurnal Kajian Manajemen Bisnis, Vol. 9 (2) 2020), h. 114-123, diakses melalui DOI: <https://doi.org/10.24036/jkmb.10994100>
- Satuan Tugas Penanganan Covid-19, *Peta Sebaran*, diakses dari <https://covid19.go.id/peta-sebaran> pada 7 Desember 2020 pukul 09.00 WIB
- Shifa Nurhaliza, *Ini Target Kontribusi UMKM Terhadap Ekonomi di 2020-2024*, IDX Channel.com, Market News, 15 Mei 2020, diakses melalui <https://www.idxchannel.com/market-news/ini-target-kontribusi-umkm-terhadap-ekonomi-di-2020-2024> pada 12 Desember 2020 pukul 21.15 WIB
- Silpa Hanoatubun, "Dampak Covid-19 Terhadap Perekonomian Indonesia", (EduPsyCouns Journal: Journal of Education, Psychology and Counselling, Volume 2 Nomor 1 (2020) ISSN Online : 2716-446,2020),h.146-153 diakses melalui <https://ummaspul.e-journal.id/Edupsyscouns/article/view/423>
- Sudaryono., Efana Rahwanto., Ratna Komala., *E-Commerce Dorong Perekonomian Indonesia, Selama Pandemi Covid 19 Sebagai Entrepreneur Modern dan Pengaruhnya Terhadap Bisnis Offline*, Jurnal Manajemen dan Bisnis Banten Jaya, Vol 2 No 01, Agustus 2020, diakses melalui DOI: <https://doi.org/10.47080/10.47080/vol1no02/jumanis>

- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, 1990
- Sukmadi, *Inovasi dan Kewirausahaan*, Bandung: Humaniora Utama Press, 2001
- Suryanto, *5 Fakta Menarik Harbolnas 12.12*, Antaranews.com, 21 Desember 2020, diakses melalui <https://www.antaranews.com/berita/1899664/5-fakta-menarik-harbolnas-1212> pada 19 Desember 2020 pukul 10.00 WIB
- Tim detikcom, *Kapan Sebenarnya Corona Pertama Kali Masuk RI?*, Detik.com: Detik News, April 2020, diakses melalui <https://news.detik.com/berita/d-4991485/kapan-sebenarnya-corona-pertama-kali-masuk-ri> pada 10 April 2020 pukul 11.00 WIB
- Tira Santia, *Berapa Jumlah UMKM di Indonesia? Ini Hitungannya*, Liputan6.com; Bisnis, Ekonomi, 4 September 2020, diakses melalui <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4346352/berapa-jumlah-umkm-di-indonesia-ini-hitungannya#:~:text=Oleh%20sebab%20itu%2C%20Kementerian%20Koperasi,untuk%20masuk%20ke%20ekosistem%20digital> pada 10 Desember 2020 pukul 11.00 WIB
- Titis Nurdiana, *Chatib Basri: Problem riil ekonomi muncul 2021, Indonesia butuh jump start, apa itu?*, Kontan.co.id: Nasional/Makroekonomi, Juli 2020, diakses melalui <https://nasional.kontan.co.id/news/chatib-basri-problem-riil-ekonomi-muncul-2021-indonesia-butuh-jump-start-apa-itu> pada 04 Juli 2020 pukul 10.00 WIB
- Vadhia Lidyana, *Kemenkeu Prediksi Ekonomi Kuartal IV-2020 Tumbuh 0,31%*, detikFinance, Berita Ekonomi Bisnis, 4 November 2020, diakses melalui <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5241322/kemenkeu-prediksi-ekonomi-kuartal-iv-2020-tumbuh-031> pada 9 Desember 2020 pukul 11.00 WIB
- Wan Laura Hardilawati, *Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19*, Jurnal Akuntansi & Ekonomika, Vol. 10 No. 1, Juni 2020, diakses melalui DOI: <http://ejurnal.umri.ac.id/index.php/jae>
- Yusuf, Deni Kamaludin, Badriah, dkk, *Pengaruh Bencana Covid- 19, Pembatasan Sosial, dan Sistem Pemasaran Online Terhadap Perubahan Perilaku Konsumen dalam Membeli Produk Retail*, Digital Librari UIN Sunan Gunung Djati, Juli 2020, diakses melalui <http://digilib.uinsgd.ac.id/30872/> pada 05 Juli 2020 pukul 09.00 WIB
- Zed Mestika, *Metode Penelitian Kepustakaan*, Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2004