

LAPORAN PENELITIAN

DAMPAK PANDEMI COVID-19 BAGI UMKM SERTA STRATEGI *E-MARKETING* UMKM DI INDONESIA



Disusun Oleh:

SITI AISYAH, M.M

NIP. 19920216 201903 2 022

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA
MEDAN**

2020

Judul : DAMPAK PANDEMI COVID-19 BAGI UMKM
SERTA STRATEGI *E-MARKETING* UMKM DI
INDONESIA

Nama : SITI AISYAH, M.M

NIP : 19920216 201903 2 022

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**SITI AISYAH
DAMPAK PANDEMI COVID-19 BAGI UMKM SERTA STRATEGI
E-MARKETING UMKM DI INDONESIA**

x + 69 halaman, 1 tabel, 12 gambar

ABSTRAK

Fenomena pandemi Covid-19 yang terjadi di Indonesia tidak hanya menyebabkan penyerang kesehatan namun juga menyerang sisi perekonomian negara. 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. Mengingat bahwa UMKM merupakan penopang perekonomian Indonesia lebih dari 90 persen. Penelitian ini juga ditujukan untuk memberikan gambaran solusi strategi *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 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, *e-Marketing*, media sosial, *e-commerce*

FACULTY OF ISLAMIC ECONOMIC AND BUSINESS

DEPARTMENT OF MANAGEMENT

SITI AISYAH

**THE IMPACT OF THE COVID-19 PANDEMIC FOR MSME AND
THE E-MARKETING STRATEGY OF MSME IN INDONESIA**

x + 69 pages, 1 table, 12 pictures

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic that occurred in Indonesia not only caused health attackers but also attacked the country's economy. MSMEs as the Micro, Small and Medium Enterprises sector experienced the worst impact caused by the Covid-19 pandemic. Thus, this study aimed to see the progress of the pandemic Covid-19 and how it will impact on the Indonesian economy, especially for SMEs. Given that MSMEs are the backbone of the Indonesian economy for more than 90 percent. This study is also intended to provide an overview of e-marketing solutions strategy as a short-term solution and long term for SMEs.

The research was conducted using literature study techniques with the result that the Covid-19 pandemic had an impact on decreasing economic growth in Indonesia (minus). Many MSMEs players have had to stop their business because of the various problems caused by the Covid-19 pandemic. However, the government has also issued various policies to stimulate MSMEs so they can survive the Covid-19 pandemic. Various strategies are carried out, one of which is the 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 expand the market amid the Covid-19 pandemic.

Keywords: *Covid-19, Indonesian Economy, MSMEs, e-Marketing, social media, e-commerce*

SURAT REKOMENDASI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, menyatakan bahwa penelitian saudara :

Nama : **Siti Aisyah, M.M**
NIP : 19920216 201903 2 022
Tempat/Tanggal Lahir : Tebing Tinggi, 16 Februari 1992
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Pangkat/Gol : Penata Muda TK.I (III/b)
Unit Kerja : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara Medan
Judul Penelitian : Dampak Pandemi Covid-19 Bagi UMKM Serta Strategi *E-Marketing* Umkm Di Indonesia

Telah memenuhi syarat sebagai suatu karya ilmiah, setelah membaca dan memberikan masukan serta saran-saran terlebih dahulu.

Demikian surat rekomendasi ini diberikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, 24 Desember 2020

Konsultan I,

M. Irwan Padli Nasution, S.T., M.M., M.Kom
NIP. 19750213 200604 1 003

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT atas limpahan karunia-Nya kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul “Dampak Pandemi Covid-19 Bagi UMKM Serta Strategi *E-Marketing* Umkm Di Indonesia”.

Tidak lupa pula peneliti ucapkan terima kasih kepada rekan-rekan yang telah membantu dalam penyusunan laporan penelitian ini. Peneliti menyadari bahwa dalam melakukan penelitian dan penyusunan laporan ini masih jauh dari sempurna, untuk itu peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun guna menyempurnakan laporan penelitian ini. Peneliti berharap semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi peneliti, fakultas dan pihak-pihak lainnya yang membutuhkan.

Medan, 24 Desember 2020

Peneliti,

Siti Aisyah, M.M

NIP. 19920216 201903 2 022

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
SURAT REKOMENDASI.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori.....	8
2.1.1 Perekonomian Indonesia	8
2.1.2 UMKM.....	8
2.1.3 E-Marketing	9
2.1.4 Jenis-jenis E-marketing	10
2.1.5 Penggunaan E-Marketing.....	10
2.1.6 Strategy E-Marketing	12
2.2 Penelitian Terdahulu	14
2.3 Kerangka Berfikir.....	16
BAB III METODELOGI PENELITIAN	19
3.1 Paradigma Penelitian.....	19
3.2 Motode Penelitian	19
3.3 Ciri Utama Penelitian Kepustakaan	19
3.3.1 Langkah-langkah dalam Studi Kepustakaan	20
3.4 Sumber Data.....	21
3.5 Teknik Pengumpulan Data	21

3.6	Teknik Analisis Data.....	21
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		23
4.1	Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Perekonomian Indonesia	23
4.2	UMKM Indonesia Di Masa Pandemi Covid-19.....	37
4.3	Strategi UMKM Indonesia Di Masa Pandemi Covid-19	46
4.4	Pemanfaatan <i>E-marketing</i> oleh UMKM Indonesia Di Masa Pandemi Covid-19	50
BAB V KESIMPULAN.....		61
5.1	Kesimpulan	61
5.2	Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA		63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.	Kerangka Kerja Peluang Pasar	13
Gambar 2.	Kerangka Pemikiran	17
Gambar 3.	Peta Sebaran Kasus Covid-19 di Indonesia.....	24
Gambar 4.	Tren Nasional (Akumulasi Data) Kasus Covid-19 di Indonesia Periode 13 November 2020 – 7 Desember 2020	25
Gambar 5.	Pengaruh Jumlah Kasus Covid-19 di Indonesia Terhadap Nilai Tukar Rupiah	29
Gambar 6.	Pertumbuhan Ekonomi Sisi Pengeluaran	31
Gambar 7.	Pertumbuhan Ekonomi Sisi Lapangan Usaha	33
Gambar 8.	Angkatan Kerja dan Tingkat Pengangguran Terbuka	35
Gambar 9.	Kondisi UMKM Indonesia Tahun 2018.....	38
Gambar 10.	Pertumbuhan Internet di Indonesia Tahun 2020.....	51
Gambar 11.	Lama Waktu yang Digunakan Untuk Mengakses Sosial Media Tahun 2020.....	53
Gambar 12.	Sosial Media Paling Banyak Diakses di Indonesia	54

DAFTAR TABEL

Table 1. Data Pengguna E-Commerce Kuartil 2019 dan 2020	58
---------------------------------------------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

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 global¹. Di Indonesia, kasus positif covid-19 pertama kali diumumkan oleh Presiden Indonesia, Ir. H. Joko Widodo pada Senin, 2 Maret 2020². 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. Sebagai suatu pandemi nasional bahkan pandemi global, penyebaran Covid-19 ini sangat cepat sehingga menjadi pembicaraan utama di setiap wilayah. Tidak hanya dari sudut pandang kesehatan namun juga dari sudut pandang ekonomi.

Goncangan perekonomian terjadi dimana-mana, Indonesia salah satunya. Kepala Pusat Kebijakan Sektor Keuangan, Kementerian Keuangan yaitu Adi Budiarmo menyebutkan bahwa pertumbuhan perekonomian di Indonesia pada 2020 diperkirakan hanya 0.4% sampai dengan 1% saja³, bahkan sumber lain menyebutkan bahwa Menteri Keuangan Republik Indonesia, Sri Mulyani mengestimasi pertumbuhan ekonomi di Indonesia pada kuartal II Covid-19 mengalami penurunan

¹ 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

² Tim detikcom, "Kapan Sebenarnya Corona Pertama Kali Masuk RI?", (Detik.com: *DetikNews*, 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

³ 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

(minus) 3.8% dibandingkan dengan rata-rata pertumbuhan ekonomi Indonesia tahun-tahun sebelumnya yaitu di atas 5%. Dan diprediksi bahwa perlambatan laju perekonomian di Indonesia masih akan terjadi hingga tahun 2021. Namun, International Monetary Fund (IMF) memproyeksi pertumbuhan ekonomi Indonesia pada tahun 2021 akan tumbuh sekitar 6% dengan beberapa catatan diantaranya aktivitas ekonomi telah pulih sepenuhnya⁴. Akan tetapi, beberapa ahli lain juga menyebutkan bahwa tantangan perekonomian di Indonesia benar-benar akan terjadi pada tahun 2021. Menurut Menteri Keuangan Indonesia Periode 2013-2015 Muhammad Chatib Basri bahwa pada tahun 2021 stimulus ekonomi mulai susut, permasalahan perkreditan yang sesungguhnya baru akan terlihat tahun 2021. Dimana, saat ini perbankan dan perusahaan-perusahaan multifinance lainnya memberikan stimulus berupa subsidi bunga, keringanan angsuran kredit bahkan memberikan kemudahan syarat bagi pengaju pinjaman modal. Namun, tahun 2021 mereka akan melakukan restrukturisasi kredit kepada korporasi dan pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) serta debitur dengan tidak memperpanjang masa keringanan pinjaman dan subsidi bunga tersebut⁵.

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 Kementerian 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. Selama ini UMKM dinilai mampu menopang 80% konsumsi dalam

⁴ 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

⁵ 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

negeri⁶, 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. Dari jumlah UMKM tersebut terdapat 1.785 koperasi dan 163.713 UMKM yang terdampak pandemi Covid-19. Sektor makanan dan minuman paling terdampak pandemi Covid-19, selain itu ada juga sektor industri kreatif dan pertanian.

Mayoritas kegiatan UMKM membutuhkan kehadiran fisik dimana saat pandemi Covid-19 terjadi banyak aktifitas UMKM yang terhenti selama kurang lebih tiga bulan. Terjadi penurunan penyerapan produk-produk UMKM sehingga berefek kepada penurunan omset UMKM. Bahkan 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.

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 retail⁷. Himbauan dan kebijakan

⁶ 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

⁷ Yusuf, Deni Kamaludin, Badriah, dkk, "Pengaruh Bencana Covid-19, Pembatasan Sosial, dan Sistem Pemasaran Online Terhadap Perubahan Perilaku Konsumen dalam

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 Mohmmad Feriadi sebagai Ketua Umum Asosiasi Perusahaan Jasa Pengiriman Ekspres, Pos dan Logistik Indonesia (Asperindo) bahwa terjadi peningkatan permintaan pengiriman barang⁸ (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. Hal ini menunjukkan bahwa teknologi internet memiliki peran yang sangat penting dalam proses bisnis di masa pandemi Covid-19 bahkan hingga era *new normal* seperti sekarang. Saat ini, data yang dirilis oleh perusahaan manajemen media HootSuite dan agensi marketing We Are Social dalam laporan Januari 2020 nunjukkan bahwa 64% dari total penduduk Indonesia telah menggunakan internet atau setara dengan 175,4 juta orang di Indonesia. Bahkan uniknya, rata-rata penggunaan internet di Indonesia yaitu 7 jam 59 menit dimana hal ini sudah melampaui penggunaan rata-rata global yang hanya 6 jam 43 menit.

Teknologi internet yang semakin tumbuh dan semakin banyak digunakan turut merubah proses bisnis yang semula konvensional (*offline*) menjadi digital (*online*). *E-business*, *e-marketing*, dan *e-commerce* merupakan pengaplikasian teknologi internet dalam kegiatan bisnis di era sekarang ini. Pemasaran digital atau sering dikenal dengan istilah *digital marketing* atau *e-marketing* hanyalah salah satu bagian dari aktifitas organisasi *e-business*. *E-marketing* adalah penggunaan teknologi informasi untuk kegiatan pemasaran yakni dengan melalui proses penciptaan,

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

⁸ Gusti, “Transaksi Penjualan Online Naik 400 Persen di Masa Pandemi Covid-19”, (Universitas Gadj 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

pengkomunikasian, penyampaian dan penawaran nilai kepada konsumen, klien, rekan dan masyarakat luas⁹. Secara sederhana *e-marketing* dapat diartikan sebagai hasil dari pengaplikasian teknologi informasi pada pemasaran tradisional. *E-marketing* dinilai lebih memudahkan para pemasar dalam memasarkan produknya, begitu juga halnya digital marketing dinilai lebih memudahkan bagi konsumen dalam memperoleh informasi tentang produk dan melakukan transaksi pembelian produk yang mereka inginkan. Pengaplikasian *e-marketing* sangat bermanfaat bagi pengembangan pasar karena bersifat *online* sehingga dapat menjangkau pasar yang lebih luas dibandingkan dengan pemasaran konvensional.

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 *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 **“Dampak Pandemi Covid-19 Bagi UMKM Serta Strategi *E-Marketing* UMKM di Indonesia”**.

1.2 Rumusan Masalah

Mencermati kondisi yang telah dijelaskan di atas, peneliti merumuskan beberapa rumusan masalah yang menjadi landasan dalam penelitian ini, yaitu:

⁹ Judy Stauss dan Raymond Frost, “*E-Marketing Seventh Edition*”, (New Jersey: Pearson Education, Inc, 2004), h. 17

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 strategi *e-marketing* dalam membantu UMKM untuk bertahan dan mengembangkan bisnis selama pandemi Covid-19 di Indonesia?

1.3 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 *e-marketing* dalam membantu UMKM untuk bertahan dan mengembangkan bisnis selama pandemi Covid-19 di Indonesia?

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau kegunaan baik dari sisi akademis maupun praktis.

- 1) Adapun manfaat akademis yang diharapkan dari penelitian ini adalah untuk:
 - a) Mengetahui bagaimana kondisi perekonomian Indonesia selama masa pandemi Covid-19.
 - b) Mengetahui kondisi UMKM dimasa pandemi Covid-19.
 - c) Mengetahui bagaimana teknologi *e-marketing* dalam mendukung UMKM dalam mempertahankan dan mengembangkan bisnis selama pandemi Covid-19.
 - d) Mengetahui strategi *e-marketing* apa saja yang dapat digunakan oleh UMKM dimasa pandemi Covid-19.

- e) Sebagai tambahan pemikiran dan literatur bagi penelitian selanjutnya.
- 2) Adapun manfaat praktis yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:
- a) Membantu para UMKM memahami *e-marketing* yang dapat dimanfaatkan ditengah pandemic Covid-19.
 - b) Membantu para praktisi dalam memberikan solusi kebutuhan UMKM dalam menjalankan *e-marketing*.
 - c) Membantu para UMKM dan para praktisi dalam penggunaan sosial media dan *e-commerce* sebagai strategi bertahan dan mengembangkan usaha di tengah pandemi Covid-19.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 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 dimilikinya baik kepada individu maupun organisasi di negara tersebut. Indonesia memiliki potensi pekerbangan perekonomian yang tinggi dan memiliki sejumlah karakteristik yang menempatkan negara ini untuk mengalami perkembangan ekonomi yang pesat.

2.1.2 UMKM

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, pengertian UMKM adalah sebagai berikut:

- a. Pertama, Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000.
- b. Kedua, Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000 sampai paling banyak Rp500.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau memiliki hasil penjualan tahunan

lebih dari Rp300.000.000 sampai paling banyak Rp2.500.000.000.

- c. Ketiga, Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000 sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000 sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000

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 orang¹⁰.

2.1.3 E-Marketing

Menurut (Chaffey, 2009) *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 pelanggan¹¹. 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.

¹⁰ Bank Indonesia dan Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia, "Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), (Jakarta: Bank Indonesia, 2015), h. 13-15

¹¹ Dave Chaffey, "*E-Business and E-Commerce Management*" (England: Pearson Education Limited), h. 26-29

2.1.4 Jenis-jenis E-marketing

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

- a. *E-commerce* adalah suatu aktifitas transaksi jual beli yang menggunakan internet ataupun *website* (Laudon, 2012). Terdapat 3 (tiga) jenis model bisnis *e-commerce* yaitu: (1) *Business to Business* (B2B); (2) *Business to Customer* (B2C); dan (3) *Customer to Customer* (C2C).
- b. *Social media marketing* adalah suatu aktivitas pemasaran dan penjualan melalui platform media sosial seperti *Facebook*, *Instagram* dan lain-lainnya.
- c. *Lead based website* adalah aktifitas penjualan melalui *website*.
- d. *Affiliate marketing* adalah kerjasama rekanan untuk menjualkan atau mempromosikan produk perusahaan dengan model komisi atau imbalan sejenisnya.
- e. *Display advertising* atau *online banner* adalah tampilan iklan yang ditempatkan di *website* pihak ketiga untuk mengarahkan pengunjung *website* tersebut kepada produk perusahaan dan meningkatkan kesadaran produk.
- f. *E-mail marketing* digunakan perusahaan dengan mempromosikan produk dengan cara mengirimkan *e-mail* langsung kepada konsumen.
- g. *Interactive advertising* biasanya menggunakan animasi atau teknik grafis tertentu yang bertujuan untuk mendorong interaksi dengan penonton.
- h. *Search engine marketing* merupakan teknik *online* yang digunakan untuk meningkatkan visibilitas konten *website*.
- i. *Viral marketing* digunakan untuk mendorong pelanggan atau audience untuk menyampaikan kembali informasi interaktif tentang produk kepada orang lain.
- j. *Local internet marketing* digunakan untuk mempermudah konsumen menemukan produk yang dekat disekitar konsumen berada.

2.1.5 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.¹²

Peran *e-marketing* pada era digital memungkinkan perusahaan dan setiap individu di dalam perusahaan untuk melakukan *networking* dengan perusahaan lain di seluruh dunia.¹³ Penggunaan *e-marketing* dapat digolongkan menjadi 2 (dua) bagian, yaitu:

- a) Sumber Penghasilan: Para pelaku usaha melihat adanya gaya hidup masyarakat ditengah perkembangan teknologi dimana penggunaan teknologi seperti *smartphone* oleh masyarakat semakin meningkat. Hal ini yang kemudian mendorong pelaku usaha untuk menjalankan *e-marketing* sebagai sumber penghasilan.
- b) Media Promosi: Seiring dengan semakin ketatnya persaingan bisnis di era digitalisasi saat ini, promosi tidak hanya dilakukan secara *offline* namun juga dapat dilakukan secara *online*. Adapun promosi *online* merupakan salah satu bentuk dari kegiatan *e-marketing*. Penggunaan internet merupakan salah satu cara yang efektif untuk membangun *brand* dan menjadikan bisnis dikenal banyak orang.¹⁴

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.¹⁵

¹² 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), h. 6

¹³ Hermawan Kertajaya, *Perjalanan Pemikiran Konsep Pemasaran Hermawan Kertajaya*, (Jakarta: Erlangga, 2010), h. 54-55

¹⁴ Sukmadi, *Inovasi dan Kewirausahaan*, (Bandung: Humaniora Utama Press, 2001), h. 90-91

¹⁵ Wan Laura Hardilawati, *Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19*, (Jurnal Akuntansi & Ekonomika, Vol. 10 No. 1, Juni 2020), h. 93, diakses melalui <http://ejurnal.umri.ac.id/index.php/jae>

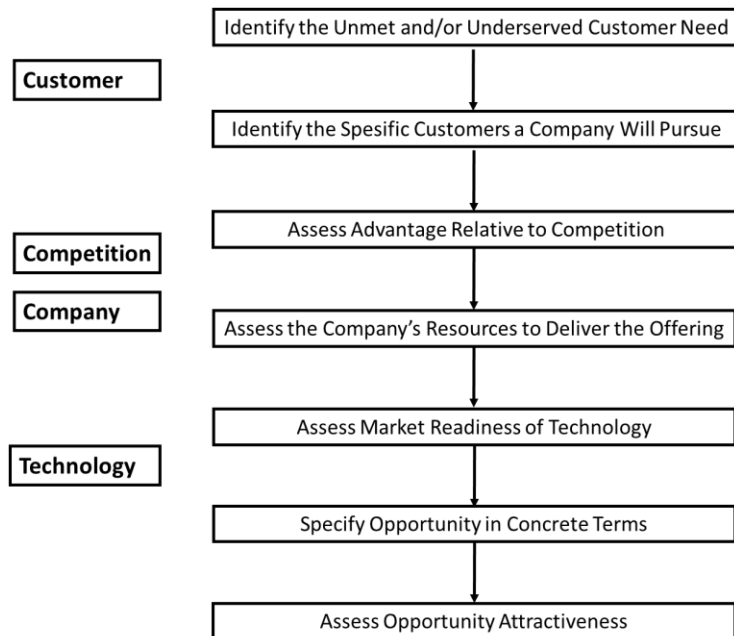
2.1.6 Strategy E-Marketing

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.¹⁶ Analisis situasi dapat dilakukan dengan menggunakan pendekatan *Strengths, Opportunities, Weakness dan Threats* (SWOT). Kekuatan/kelemahan internal perusahaan digabungkan dengan peluang/ancaman dari eksternal dengan pernyataan misi yang jelas, menjadi dasar untuk penetapan tujuan dan strategi. Tujuan dan strategi ditetapkan dengan maksud memanfaatkan kekuatan internal dan mengatasi kelemahan.¹⁷
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*), yaitu:

¹⁶ Dave Chaffey dan Peter R. Smith, *e-Marketing Excellence, Planning and Optimising Digital Marketing*, (London dan New York: Routledge Taylor and Francise Group, 2011), h. 391

¹⁷ Fred R David, *Strategic Management: Concepts and Cases*, (England: Prentice Hall, 2008), h. 8



Gambar 1. Kerangka Kerja Peluang Pasar

3. Tujuan: Menurut Chaffey dan Smith dalam tahap ini menjelaskan tujuan perusahaan, kegunaan penggunaan sistem *online*, dan target yang akan dicapai oleh perusahaan. Kerangka tujuan yang digunakan adalah 5S yaitu: Sell, Serve, Speak, Save dan Sizzle.¹⁸
4. Strategi *e-Marketing*: Elemen strategi dalam perencanaan *e-marketing* menjelaskan bagaimana tujuan *e-marketing* dicapai. Definisi strategi harus benar-benar diintegrasikan ke dalam proses perencanaan *e-marketing* semenjak perencanaan *e-marketing* disusun. Target strategi *e-marketing* adalah evaluasi dan pemilihan segmentasi yang cocok dan serta pengembangan terhadap yang lainnya.¹⁹ Komponen perencanaan *e-marketing* merujuk pada aktivitas yang dilakukan oleh manajer untuk menjalankan sebuah rencana. Pada tahap ini perusahaan

¹⁸ 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), h. 23

¹⁹ Dave Chaffey dan Peter R. Smith, *e-Marketing Excellence, Planning and Optimising Digital Marketing*, h. 391

memutuskan bagaimana untuk mencapai tujuan melalui strategi yang efektif dan kreatif. Pemasar memilih bauran pemasaran, strategi manajemen dan strategi lain untuk mencapai tujuan rencana dan kemudian menyusun rencana pelaksanaan (*implementation plan*).

5. *Implementation Plan*: Perusahaan melakukan pemeriksaan untuk memastikan organisasi pemasaran yang tepat di tempat pelaksanaan seperti staf, struktur departemen, penyedia layanan aplikasi, dan lainnya di luar perusahaan. Internet telah mengubah tempat pertukaran dari *face to face* menjadi *marketplace*. Dimana pertukaran saat ini ditengahi oleh *interface* teknologi. Terjadi perpindahan dari hubungan antarmuka *people mediated* menjadi *technology mediated* yang terdapat sejumlah pertimbangan perancangan interface yang dihadapi.²⁰
6. Anggaran atau *Budget*: Internet adalah *tools* yang mampu digunakan untuk melihat hasil dari teknologi dari setiap klik yang diperoleh. Tujuannya adalah untuk mendapatkan informasi anggaran yang dapat dipertanggungjawabkan, maka perlu dibuat perhitungan tentang *revenue forecast*, *intangible benefits*, *cost savings*, dan *e-marketing cost*.
7. Rencana Evaluasi: Perencanaan *e-marketing* dilaksanakan, keberhasilannya bergantung dari evaluasi yang dilakukan secara terus menerus. Jenis evaluasi ini tergantung pada tujuan rencana. Untuk menentukan hasil pemasarannya, perusahaan dapat menggunakan *balanced score card* untuk mengukur kesuksesan dari suatu program *e-marketing* dan apakah program *e-marketing* tersebut cocok dan sesuai dengan objektif dari perusahaan.²¹

2.2 Penelitian Terdahulu

Sebelum melakukan penelitian, peneliti terlebih dahulu mengumpulkan data berupa hasil-hasil penelitian terdahulu. Pengumpulan data dari hasil penelitian terdahulu ini bertujuan untuk dijadikan sebagai bahan rujukan dan juga perbandingan antara penelitian yang telah

²⁰ 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), hal. 6

²¹ *Ibid*, hal. 7

dilakukan oleh peneliti lain dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Berikut adalah uraian hasil resume penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Husni Awali dan Farida Rohmah (2020) yang berjudul “Urgensi Pemanfaatan E-Marketing Pada Keberlangsungan UMKM di Kota Pekalongan Di Tengah Dampak Covid-19” menyimpulkan bahwa implementasi *e-marketing* melalui *e-marketplace* yang dilakukan oleh para pengusaha UMKM sudah sesuai prosedur. Selain itu, *e-marketing* dinilai memberikan dampak positif ditengah pandemi Covid-19 pada ketahanan ekonomi UMKM di Kota Pekalongan dengan tetap melakukan proses produksi dan distribusi barang kepada konsumen yang tetap mematuhi aturan *Social Distancing*. Penggunaan *e-marketing* melalui *marketplace* dianggap perlu untuk diterapkan apalagi di tengah pandemi Covid-19 sehingga kegiatan usaha tetap berjalan dan menghasilkan nilai ekonomi.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Wan Laura Hardilawati (2020) yang berjudul “Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19” menyimpulkan bahwa penelitian ini merekomendasikan strategi bertahan untuk UMKM berupa melakukan perdagangan secara *e-commerce*, melakukan pemasaran secara digital, melakukan perbaikan kualitas produk dan penambahan layanan serta menjalin dan mengoptimalkan hubungan pemasaran pelanggan.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Dihin Septyanto dan Ignatius Joko Dewanto (2016) yang berjudul “UMKM dan Penggunaan E-Marketing dalam Kegiatan Usaha Di Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta”. Penelitian ini menunjukkan bahwa secara umum, UMKM terus berkembang dan beroperasi namun dengan cara-cara pemasaran yang masih konvensional dan hanya sedikit UMKM yang telah melakukan kegiatan pemasaran dengan menggunakan media *e-marketing*. Masih banyak ditemukan kelemahan UMKM dalam memahami elemen-elemen dari 7P dalam aktivitas pemasaran, sehingga hal tersebut menjadi kendala untuk meningkatkan penjualan dan menjadi titik lemah daya saing UMKM secara nasional bahkan secara global. Penelitian ini juga menghasilkan analisis SWOT, rekomendasi strategi pemasaran dan *e-marketing* bagi UMKM dinas Provinsi Semarang, Yogyakarta dan Purwokerto.

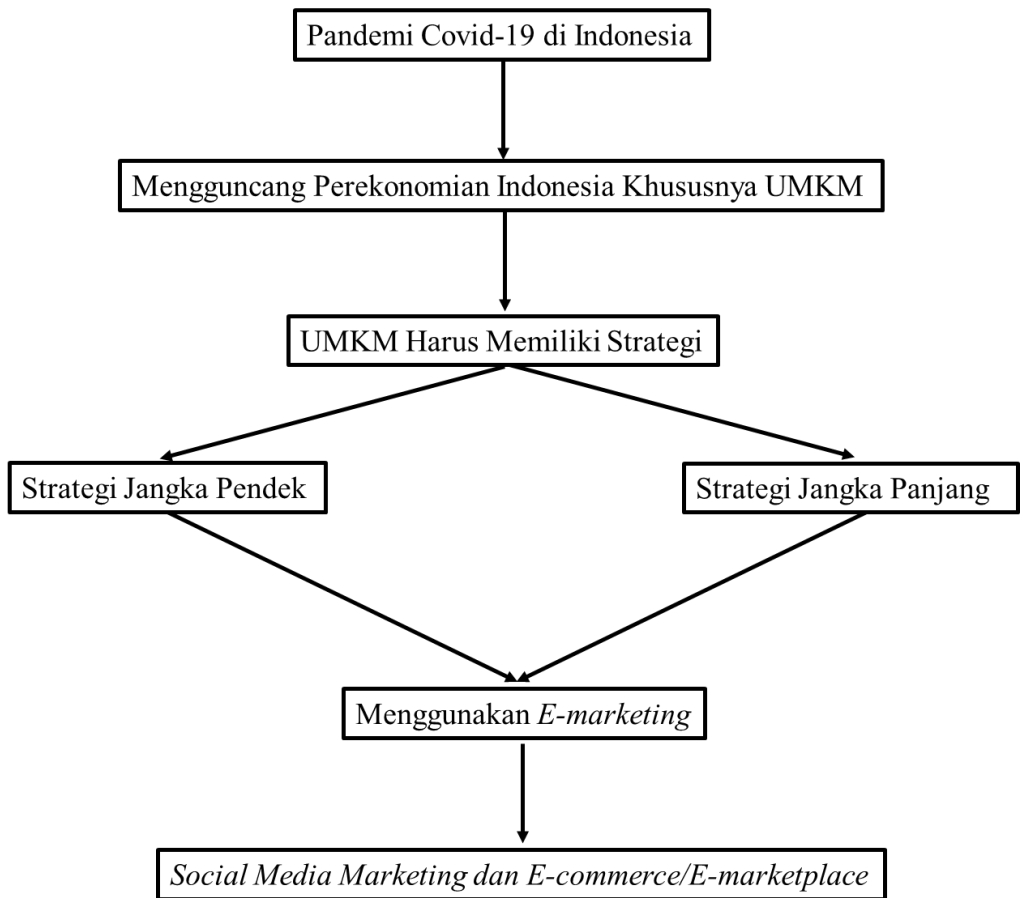
Adapun perbedaan penelitian terdahulu di atas, dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti pada penelitian ini adalah:

1. Penelitian pertama hanya sampai pada memberikan saran kepada pelaku UMKM untuk memasarkan produknya melalui *e-marketplace* dan dilakukan di Pekalongan.
2. Penelitian kedua cukup sesuai dengan penelitian ini, namun perbedaan pada lokasi dan juga belum adanya analisa mendalam pada penelitian ini.
3. Penelitian ketiga telah dilakukan cukup lama sebelum terjadinya pandemi Covid-19.

Dalam penelitian ini, peneliti menilai bahwa ketiga penelitian terdahulu dapat menjadi bahan rujukan karena memiliki beberapa kesamaan. Adapun perbedaan-perbedaan di setiap penelitian terdahulu dengan penelitian ini dapat dimodifikasi dengan sumber-sumber lainnya. Dimana, penelitian pertama dan kedua memiliki kesamaan latarbelakang fenomena yaitu terjadinya pandemi Covid-19, sedangkan penelitian ketiga mampu menguraikan strategi *e-marketing* lebih rinci berdasarkan teori-teori yang ada.

2.3 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 2. 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.

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

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.

3.2 Motode Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif. Prinsip penelitian ini adalah menerangkan, mendeskripsikan secara kritis atau menggambarkan fenomena interaksi dalam suatu masyarakat dengan tujuan untuk mencari dan menemukan makna dalam konteks yang sesungguhnya. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan bagaimana fenomena Pandemi Covid-19 yang terjadi di Indonesia dapat mengganggu kestabilan perekonomian di Indonesia khususnya bagi pelaku UMKM sehingga dibutuhkan strategi untuk mempertahankan usaha dan mengembangkan bisnis melalui pemanfaatan *e-marketing* dan *e-commerce*.

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.

3.3 Ciri Utama Penelitian Kepustakaan

Setidaknya ada empat ciri utama penelitian kepustakaan yang perlu diperhatikan oleh peneliti, dan empat ciri itu akan mempengaruhi sifat dan cara kerja penelitiannya²², yaitu:

1. Peneliti berhadapan langsung dengan teks atau data angka dan bukan pengetahuan langsung dari lapangan atau saksi mata kejadian, orang atau lainnya. Teks memiliki sifat-sifat sendiri dan memerlukan pendekatan tersendiri pula. Teknik pembacaan teks menjadi bagian fundamental dalam penelitian kepustakaan.

²² Zed Mestika, *Metode Penelitian Kepustakaan*, (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia), h. 4-

2. Data pustaka bersifat siap pakai (*ready mode*), artinya peneliti tidak kemana-mana kecuali hanya berhadapan langsung dengan bahan sumber yang sudah tersedia.
3. Data pustaka umumnya merupakan sumber data sekunder, artinya peneliti memperoleh bahan dari tangan kedua dan bukan data orisinal dari tangan pertama di lapangan.
4. Bahwa kondisi data pustaka tidak dibatasi ruang dan waktu.

3.3.1 Langkah-langkah dalam Studi Kepustakaan

Ada delapan langkah yang harus ditempuh oleh seseorang peneliti dalam melakukan studi pustaka²³, 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. Untuk keperluan ini biasanya peneliti menggunakan dua macam kartu, yaitu kartu bibliografi dan kartu catatan. Agar dapat dibedakan, kedua kartu tersebut dapat berbeda namanya. Kartu bibliografi dibuat untuk mencatat keterangan dengan judul buku, majalah, surat kabar, dan jurnal. Catatan pada kartu bibliografi berisikan nama pengarang, judul buku, penerbit, dan tahun penerbitannya. Sedangkan pada kartu catatan, peneliti dapat menulis kutipan (*quotation*) dari tulisan tertentu, saduran, ringkasan, tanggapan atau komentar peneliti terhadap apa yang telah dibaca.

²³ *Ibid*, h. 16-23

8. Dalam langkah terakhir, yaitu proses penulisan penelitian dari bahan-bahan yang telah terkumpul dijadikan satu dalam sebuah konsep penelitian.

3.4 Sumber Data

Karena akses ke perpustakaan selama pandemi Covid-19 ini tidak semudah di hari normal, maka penelitian ini memperoleh data dari berbagai sumber yang ada melalui internet seperti *e-book* yang berkaitan dengan tema penelitian, *e-journal*, berita dari portal berita online serta laporan-laporan dari berbagai kementerian terkait dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian ini dilakukan selama empat bulan yaitu sejak bulan September – Desember 2020.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini merupakan penelitian kepustakaan, oleh karena itu teknik yang digunakan dalam pengumpulan data adalah data literatur yaitu bahan-bahan yang koheren dengan objek penelitian dan pembahasan yang dimaksud²⁴. Data yang ada dalam kepustakaan tersebut dikumpulkan dan diolah dengan cara:

1. *Editing*, yaitu pemeriksaan kembali data yang diperoleh terutama dari segi kelengkapan, kejelasan makna dan keselarasan makna antara yang satu dengan yang lain.
2. *Organizing*, yaitu mengorganisir data yang diperoleh dengan kerangka yang sudah dipersiapkan.
3. *Finding*, yaitu penemuan hasil penelitian merupakan analisis lanjutan terhadap hasil pengorganisasian data dengan menggunakan kaidah-kaidah, teori-teori dan metode yang telah ditentukan sehingga diperoleh kesimpulan tertentu yang merupakan hasil jawaban dari rumusan masalah.

3.6 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis isi (*content analysis*) sebagai teknik analisis data dalam penelitian ini. Dalam analisis ini peneliti melakukan proses memilih, membandingkan, menggabungkan dan memilah berbagai informasi sehingga dicapai sebuah data yang relevan. Berikut langkah-langkah analisis yang peneliti lakukan:

²⁴ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1990), h. 24

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.

BAB IV

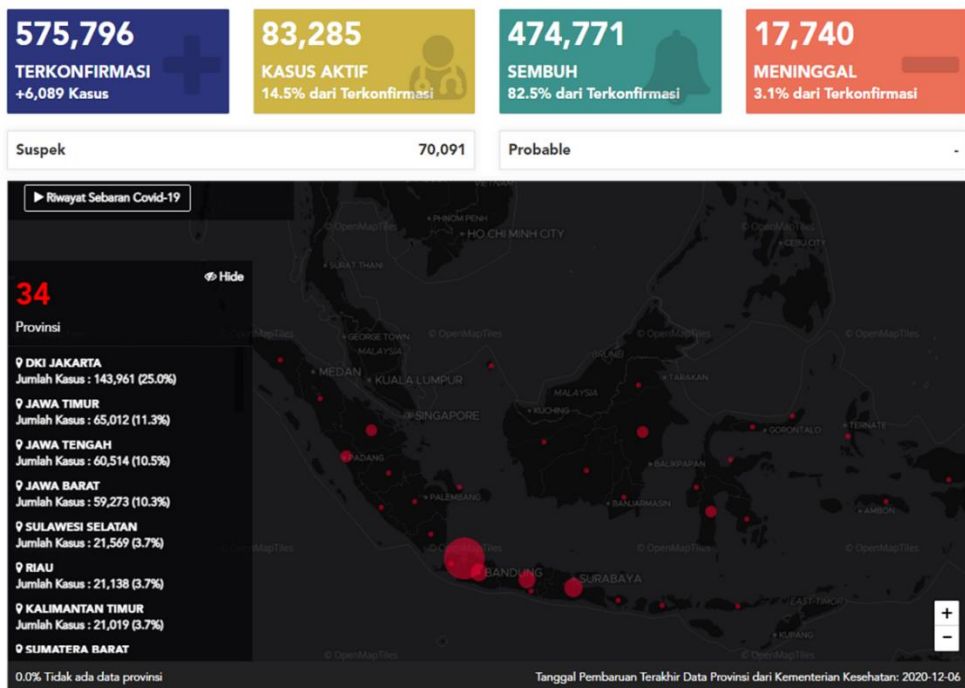
HASIL DAN PEMBAHASAN

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.

4.1 Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Perekonomian Indonesia

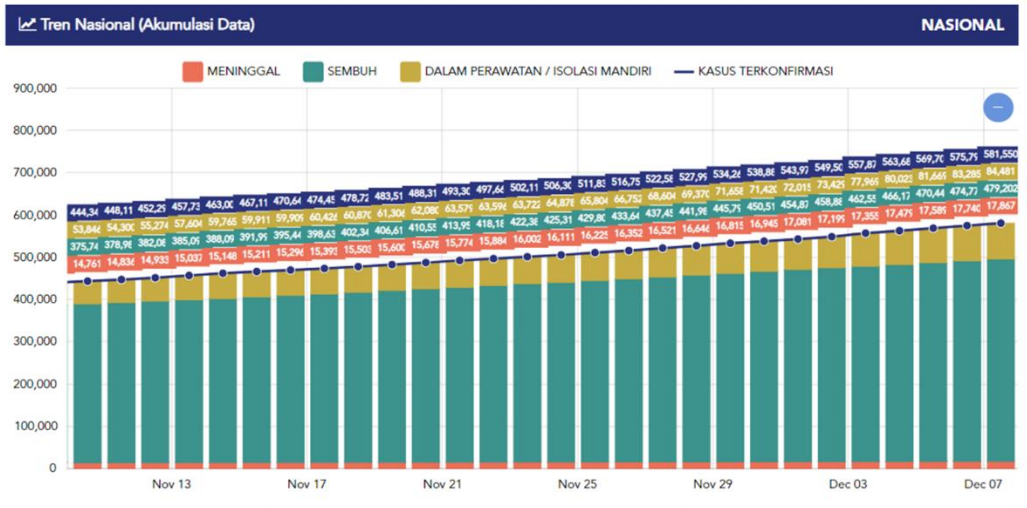
Berdasarkan data yang dihimpun dari website resmi Covid-19 Indonesia tercatat bahwa hingga 6 Desember 2020 terdapat 575.796 kasus terkonfirmasi positif Covid-19, 83.285 kasus aktif Covid-19 (14,5% dari kasus terkonfirmasi), 474,771 kasus sembuh (82,5% dari kasus terkonfirmasi), dan 17.740 kasus meninggal disebabkan oleh Covid-19 (3.1% dari kasus terkonfirmasi).



Gambar 3. Peta Sebaran Kasus Covid-19 di Indonesia
(Sumber: <https://covid19.go.id/peta-sebaran>)²⁵

Berdasarkan data dari situs resmi www.covid19.go.id yang terus memperbaharui data kasus Covid-19 di Indonesia menunjukkan bahwa wabah Covid-19 di Indonesia mengalami fluktuasi namun lebih mengarah kepada kenaikan secara terus menerus. Berikut adalah grafik rangkuman data kasus terkonfirmasi Covid-19, kasus sembuh Covid-19, kasus meninggal disebabkan Covid-19 dan data pasien Covid-19 dalam perawatan atau isolasi mandiri periode 13 November 2020 – 7 Desember 2020.

²⁵ Satuan Tugas Penanganan Covid-19, “Peta Sebaran”, diakses dari <https://covid19.go.id/peta-sebaran>, pada 7 Desember 2020 pukul 09.00 WIB



Gambar 4. Tren Nasional (Akumulasi Data) Kasus Covid-19 di Indonesia Periode 13 November 2020 – 7 Desember 2020 (Sumber: <https://covid19.go.id/peta-sebaran>)²⁶

Bahkan saat penelitian ini sedang dilakukan, beberapa negara di Benua Eropa sedang mengalami gelombang ke 2 (dua) dari pandemi Covid-19 sebagaimana yang disampaikan oleh Presiden Republik Indonesia Bapak Ir. H. Joko Widodo melalui siaran Youtube Sekretariat Presiden pada Senin, 2 November 2020.

“Saya ingin menekankan sekali lagi hati-hati karena ini di Eropa sudah muncul gelombang kedua yang naiknya sangat drastis sekali” (dikutip dari Kompas.com)²⁷.

²⁶ Satuan Tugas Penanganan Covid-19, “Peta Sebaran”, diakses dari <https://covid19.go.id/peta-sebaran>, pada 7 Desember 2020 pukul 09.00 WIB

²⁷ 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

Pandemi Covid-19 yang terjadi saat ini sebagaimana yang telah Peneliti sampaikan pada latar belakang masalah penelitian, bahwa pandemi Covid-19 tidak hanya merupakan bencana bagi dunia yang menyerang kesehatan penduduk dunia. Namun pandemi Covid-19 juga merupakan bencana bagi perekonomian dunia. Dan dalam hal ini, perekonomian Indonesia juga mendapatkan dampak yang begitu besar dari pandemi Covid-19 ini.

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.²⁸

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%.²⁹

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

²⁸ 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

²⁹ *Ibid*

menggambarkan dampak-dampak serta ancaman Covid-19 terhadap berbagai sektor ekonomi di Indonesia, diantaranya yaitu³⁰:

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.
5. Awal penyebaran Covid-19 yang terjadi di Indonesia diyakini berasal dari jalur penerbangan menyebabkan industri penerbangan di Indonesia juga mengalami imbas dari wabah ini. Sebanyak 12.703 penerbangan di 15 bandara di Indonesia dibatalkan sepanjang bulan Januari-Maret 2020. Silpa Hanoatubun dalam jurnalnya merincikan bahwa 11.680 penerbangan domestic

³⁰ 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>

³¹ 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

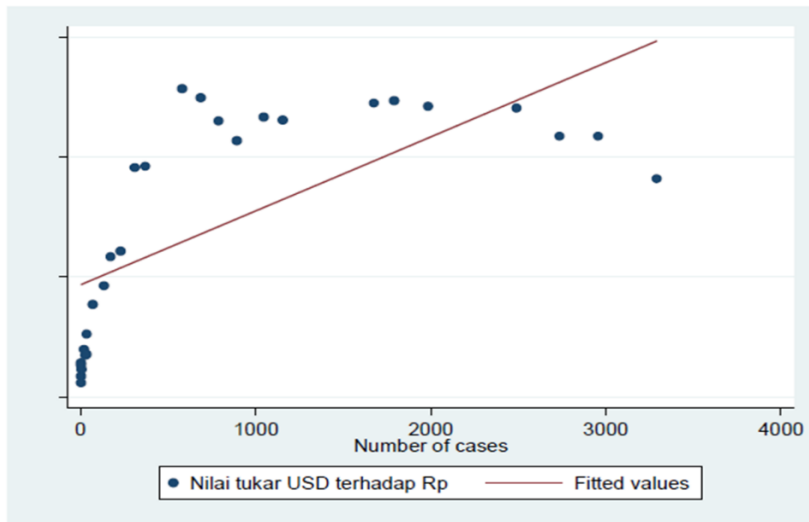
dibatalkan dan 1.023 penerbangan internasional juga dibatalkan pada periode tersebut.

6. Pembatalan sektor penerbangan kemudian turut mengimbas kepada turunnya kunjungan wisatawan (turis) hingga 6.800 per hari, terutama turis-turis yang berasal dari Cina.
7. Otomatis pelayanan udara kehilangan pendapatannya hingga mencapai Rp 207 miliar dimana, sekitar Rp 4,8 miliar diantaranya berasal dari sumber penerbangan dari dan menuju Cina.
8. Kedelapan, pembatasan penerbangan, menurunnya jumlah wisatawan dan menurunnya pendapatan sektor pelayanan udara juga akhirnya mengimbas industri perhotelan. Sebanyak 6 ribu hotel mengalami okupansi/penempatan penurunan pendapatan sebanyak 50%. Bahkan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Wishnutama juga memperkirakan potensi kehilangan devisa pariwisata dapat mencapai setengah dari tahun lalu (2019).

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 Sihalohoyang 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%.³² Berikut gambar grafik nilai tukar Rupiah yang Peneliti ambil dari jurnal tersebut.

³² Estro Dariatno Sihaloho, "Dampak Covid-19 Terhadap Perekonomian Indonesia", (ResearchGate, April 2020), h. 1-7, diakses melalui [10.13140/RG.2.2.14524.67205](https://www.researchgate.net/publication/358145246)

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



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

Gambar 5. Pengaruh Jumlah Kasus Covid-19 di Indonesia Terhadap Nilai Tukar Rupiah
(Sumber: Estro Dariatno Sihaloho, 2020)³³

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.

Penelitian yang lainnya membahas dampak Covid-19 terhadap perekonomian berdasarkan pergerakan IHSG. Berdasarkan hasil studi pustaka yang dilakukan oleh Peneliti terhadap jurnal yang ditulis Haryanto dari Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional/Bappenas Republik Indonesia dan diterbitkan oleh The Indonesian Journal of Development Planning Volume IV No. 2 – Juni 2020 terdapat pengaruh Covid-19 terhadap nilai tukar (Indonesia Rupiah terhadap Dollar AS) dan Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG) di Indonesia. Dimana, dalam penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa: (1) Peningkatan 1% pada kasus

³³ *Ibid*

Covid-19 menyebabkan depresiasi Rupiah terhadap Dollar AS sebesar 0,02%; (2) Peningkatan 1% dalam kasus Covid-19 menyebabkan koreksi ke IHSG sebesar 0,03%; (3) Peningkatan 1% dari IHSG mengarah ke apresiasi Rupiah terhadap Dollar AS sebesar 0,311%. Sehingga, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Haryanto ini dapat disimpulkan bahwa pandemic Covid-19 berdampak secara nyata terhadap fluktuasi nilai tukar Rupiah terhadap Dollar AS dan IHSG di Indonesia.³⁴ Berdasarkan dampak-dampak yang disebabkan oleh Covid-19 di Indonesia, dapat dikatakan bahwa Indonesia sedang mengalami krisis perekonomian. Bahkan, Menteri Keuangan Sri Mulyani Indrawati mengatakan bahwa krisis yang diakibatkan oleh Covid-19 ini jauh lebih kompleks dibandingkan dengan krisis yang terjadi pada tahun 1997-1998 dan tahun 2008-2009. Berikut pernyataan Menteri Keuangan Sri Mulyani yang Peneliti dapatkan dari salah satu media *online*.

“Covid-19 jauh lebih kompleks dari 1997 dan 1998 yang mengalami situasi krisis. Ini karena penyebabnya belum bisa ditahan, dulu saat krisis keuangan 2008 jelas penyebabnya lembaga keuangan dan korporasi. Sehingga kalau sudah *declare bankruptcy*, beberapa kerugian sudah dihitung dan langsung muncul *anchor*. Tidak ada yang tau kapan Covid ini berhenti. Apa saat mencapai puncaknya justru jadi mengerikan atau berhenti dan jadi lebih baik. Covid-19 membayangi sektor keuangan di seluruh dunia. Pemerintah akan terus optimis dan sangat berhati-hati dalam menangani krisis Covid-19 ini” ujar Menteri Keuangan Sri Mulyani pada rapat kerja virtual bersama Komisi XI Dewan Perwakilan Rakyat pada Senin, 6 April 2020³⁵.

Kehati-hatian Pemerintah Indonesia membuahkan hasil yang cukup positif. Di akhir periode triwulan ke III tahun 2020, Bank Indonesia kembali merilis Laporan Kebijakan Moneter Triwulan III 2020 yang

³⁴ 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), h. 151-165 diakses melalui <https://doi.org/10.36574/jpp.v4i2.114>

³⁵ 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/happyfajrian/finansial/5e9a41f631b5e/sri-mulyani-sebut-covid-19-lebih-kompleks-dari-krisis-1998-dan-2008>, pada 7 Desember 2020 pukul 10.00 WIB

memperlihatkan bahwa pertumbuhan ekonomi domestik Indonesia pada triwulan III tahun 2020 mengalami perbaikan walau masih terjadi kontraksi penurunan pertumbuhan. Berikut laporan Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia yang diolah kembali oleh Bank Indonesia.

Tabel 2.1 Pertumbuhan Ekonomi Sisi Pengeluaran

Komponen	2018				2018	2019				2019	2020		
	I	II	III	IV		I	II	III	IV		I	II	III
	% yoy												
Konsumsi Rumah Tangga	4,96	5,17	5,00	5,08	5,05	5,02	5,18	5,01	4,97	5,04	2,83	-5,52	-4,04
Konsumsi Lembaga Nonprofit Melayani Rumah Tangga	8,12	8,77	8,61	10,82	9,10	16,96	15,29	7,41	3,53	10,62	-5,09	-7,75	-2,12
Konsumsi Pemerintah	2,71	5,21	6,26	4,56	4,80	5,22	8,23	0,98	0,48	3,25	3,75	-6,90	9,76
Investasi (PMTDB)	7,92	5,81	6,92	6,01	6,64	5,03	4,55	4,21	4,06	4,45	1,70	-8,61	-6,48
Investasi Bangunan	6,12	4,96	5,60	5,02	5,41	5,48	5,46	5,03	5,53	5,37	2,76	-5,26	-5,60
Investasi Nonbangunan	13,56	8,33	10,73	8,96	10,31	3,69	1,96	1,95	-0,13	1,80	-1,46	-18,62	-8,99
Ekspor	5,84	7,48	8,34	4,59	6,55	-1,58	-1,73	0,10	-0,39	-0,87	0,23	-11,66	-10,82
Impor	12,46	14,94	13,77	7,11	11,88	-7,47	-6,84	-8,30	-8,05	-7,69	-2,19	-16,96	-21,86
PDB	5,06	5,27	5,17	5,18	5,17	5,07	5,05	5,02	4,97	5,02	2,97	-5,32	-3,49

Sumber: BPS

Gambar 6. Pertumbuhan Ekonomi Sisi Pengeluaran
(Sumber: Laporan Kebijakan Moneter Triwulan III 2020 oleh Bank Indonesia³⁶)

Pertumbuhan ekonomi domestik Indonesia yang mulai membaik ini sejalan dengan peningkatan realisasi stimulus fiskal dan mobilitas masyarakat, serta permintaan global. Dapat dilihat berdasarkan Gambar 6. di atas yang dirilis oleh Bank Indonesia, perbaikan ekonomi domestic terjadi pada hampir semua komponen PDB sisi pengeluaran. Peningkatan stimulus Pemerintah, terutama berupa bantuan sosial, belanja barang dan jasa lainnya, serta transfer ke daerah dan dana desa (TKDD) berpengaruh kuat pada konsumsi pemerintah yang pada triwulan III 2020 tumbuh tinggi sebesar 9,67% (yoy), setelah sebelumnya terkontraksi atau menurun sebesar 6,9% (yoy) pada triwulan II 2020 sebelumnya.

Dorongan stimulus tersebut dan mobilitas masyarakat yang membaik dimana pada triwulan III 2020 ini telah diterapkan *New Normal* dan Pembatasan Sosial Berskala Mikro untuk beberapa daerah di Indonesia. Hal ini turut menopang perbaikan kontraksi konsumsi rumah tangga menjadi sebesar 4,04% (yoy). Kinerja investasi juga mulai membaik

³⁶ Bank Indonesia, "Laporan Kebijakan Moneter Triwulan III 2020", h. 10, 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

terutama karena adanya dorongan investasi non bangunan sehingga kontraksi yang terjadi berkurang menjadi 6,48%. Selain itu, sektor ekspor juga mengalami pengurangan kontraksi sebesar 10,82% (yoy) sejalan dengan peningkatan mobilitas masyarakat yang kembali meningkat dan adanya perbaikan kinerja mitra dagang utama Indonesia, terutama Tiongkok.

Kemudian, sebagian besar Lapangan Usaha (LU) juga mengalami perbaikan, terutama LU yang berkaitan dengan penanganan Covid-19 dan aktivitas *New Normal*. Adapun LU bidang Informasi dan Komunikasi mengalami peningkatan dan pertumbuhan yang tinggi karena diiringi dengan meningkatnya penggunaan teknologi digital dalam menerapkan *Work from Home* (WFH) dan *School from Home* (SFH). Selanjutnya, LU terkait penanganan Covid-19 dan *New Normal* seperti Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial, Jasa Pendidikan, dan Jasa Pemerintahan, Pertahanan dan Jaminan Sosial, serta Real Estate tumbuh positif.

Lebih lanjut, sebagian besar sektor utama juga mulai menunjukkan perbaikan pada triwulan III 2020 ini. Mobilitas masyarakat yang kembali meningkat turut mendorong perbaikan kinerja Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum, Transportasi dan Pergudangan yang mencatat kontraksi yang lebih kecil dibandingkan pada triwulan II 2020 yang lalu. Kemudian, Lapangan Usaha Pengolahan juga menunjukkan perbaikan sejalan dengan optimism atas prospek perbaikan ekspor di masa yang akan datang. Detail komponen pertumbuhan ekonomi di sisi lapangan usaha telah dirangkum dalam laporan triwulan III 2020 oleh Bank Indonesia yang dapat dilihat pada Gambar 7 di bawah ini.

Tabel 2.2 Pertumbuhan Ekonomi Sisi Lapangan Usaha

Komponen	% yoy											
	2018				2018	2019				2020		
	I	II	III	IV		I	II	III	IV	I	II	III
Pertanian, Kehutanan dan Perikanan	3,35	4,70	3,64	3,84	3,89	1,82	5,33	3,12	4,26	0,02	2,19	2,15
Pertambangan dan Penggalian	1,06	2,65	2,67	2,25	2,16	2,32	-0,71	2,34	0,94	0,45	-2,72	-4,28
Industri Pengolahan	4,61	3,89	4,36	4,25	4,27	3,85	3,54	4,14	3,66	2,06	-6,19	-4,31
Pengadaan Listrik dan Gas	3,31	7,56	5,58	5,46	5,47	4,12	2,20	3,75	6,01	3,85	-5,46	-2,44
Pengadaan Air, Pengelolaan Sampah, Limbah dan Daur Ulang	3,70	4,31	6,21	7,91	5,56	8,95	8,33	4,85	5,41	4,56	4,56	6,04
Konstruksi	7,35	5,73	5,79	5,58	6,09	5,91	5,69	5,65	5,79	2,90	-5,39	-4,52
Perdagangan Besar dan Eceran; Reparasi Mobil dan Sepeda motor	4,98	5,21	5,26	4,41	4,97	5,21	4,63	4,43	4,24	1,60	-7,57	-5,03
Transportasi dan Pergudangan	8,49	8,73	5,74	5,49	7,06	5,45	5,88	6,66	7,55	1,29	-30,84	-16,70
Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum	5,20	5,62	4,96	5,96	5,68	5,87	5,53	5,41	6,41	1,95	-22,02	-11,86
Informasi dan Komunikasi	7,76	5,11	2,71	7,09	7,02	9,06	9,60	9,24	9,71	9,80	10,88	10,61
Jasa Keuangan dan Asuransi	4,30	3,09	7,92	6,23	4,17	7,23	4,49	6,15	8,49	10,62	1,03	-0,95
Real Estat	3,08	2,96	6,12	4,16	3,48	5,40	5,71	5,97	5,85	3,79	2,30	1,98
Jasa Perusahaan	8,04	8,89	13,56	8,94	8,64	10,36	9,94	10,22	10,49	5,39	-12,09	-7,61
Administrasi Pemerintahan, Pertahanan dan Jaminan Sosial Wajib	5,77	7,16	5,84	7,13	7,00	6,41	8,85	1,87	2,06	3,16	-3,22	1,86
Jasa Pendidikan	4,84	5,04	12,46	4,96	5,35	5,64	6,31	7,81	5,46	5,89	1,21	2,44
Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial	6,05	7,07	5,06	7,84	7,15	8,64	9,13	9,18	7,82	10,39	3,71	15,33
Jasa lainnya	8,42	9,20	5,06	9,05	8,97	9,97	10,72	10,71	10,78	7,09	-12,60	-5,55
PDB	5,06	5,27	5,17	5,18	5,17	5,07	5,05	5,02	4,97	2,97	-5,32	-3,49

Sumber: BPS

Gambar 7. Pertumbuhan Ekonomi Sisi Lapangan Usaha (Sumber: Laporan Kebijakan Moneter Triwulan III 2020 oleh Bank Indonesia³⁷)

Pada triwulan III 2020 ini, hal menarik yang juga perlu dibahas adalah transaksi sistem pembayaran baik tunai maupun nontunai menunjukkan peningkatan sejalan dengan perbaikan ekonomi yang disertai dengan percepatan digitalisasi ekonomi dan keuangan. Transaksi pembayaran menggunakan ATM, Kartu Debet, dan Kartu Kredit menunjukkan perbaikan dengan lebih rendahnya kontraksi yang terjadi dari 5,58% (yoy) pada September 2020 menjadi 3,97% (yoy) pada Oktober 2020. Di sisi lain, transaksi ekonomi dan keuangan digital tetap tumbuh positif sejalan dengan penggunaan platform dan instrument digital di masa pandemi Covid-19, serta kuatnya preferensi dan akseptasi masyarakat akan transaksi digital. Nilai transaksi Uang Elektronik (UE) pada Oktober 2020 tetap tumbuh positif sebesar 14,80% (yoy). Nilai transaksi *digital banking* mencatat pertumbuhan positif sebesar 10,50% (yoy) pada September 2020. Dimana, Bank Indonesia memperkirakan bahwa tren digitalisasi ekonomi dan keuangan ini akan terus berlanjut. Artinya, pandemi Covid-19 juga membawa perubahan bagi masyarakat untuk lebih menggunakan Uang Elektronik atau transaksi digital dan mengurangi *cashless*.

³⁷ Bank Indonesia, "Laporan Kebijakan Moneter Triwulan III 2020", h. 11, 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

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. Pada Agustus 2020, TPT perkotaan meningkat menjadi 8,89% dari 6,29% pada Agustus 2019. Sementara, TPT di pedesaan hanya sedikit meningkat dari 3,92% pada Agustus 2019 menjadi 4,71% pada Agustus 2020. Secara spasial, kenaikan TPT terutama terjadi di provinsi yang terdampak pembatasan aktivitas antara lain yaitu DKI Jakarta dan Bali. Berikut laporan Angkatan Kerja dan Tingkat Pengangguran Terbuka yang Peneliti kutip dari Laporan Bank Indonesia Triwulan III 2020 dapat dilihat pada Gambar 8. di bawah ini.

Lebih lanjut, secara sektoral penurunan penyerapan tenaga kerja tersebut terjadi pada industri pengolahan, konstruksi, dan sektor jasa sejalan dengan menurunnya kinerja sektor-sektor tersebut pada triwulan II 2020. Namun, penyerapan tenaga kerja pada sektor pertanian meningkat dimana pada masa ini sektor pertanian banyak yang melakukan masa panen. Selain itu, penyerapan tenaga kerja pada sektor yang berhubungan dengan penanganan Covid-19 serta informasi dan komunikasi juga tercatat mengalami peningkatan.

Tabel 1 Angkatan Kerja dan Tingkat Pengangguran Terbuka

juta orang kecuali dinyatakan lain

No	Kegiatan Utama	2018		2019		2020	
		Feb	Agu	Feb	Agu	Feb	Agu
1	Penduduk Usia Produktif (15+)	193,55	194,78	196,46	201,19	199,38	203,97
2	Angkatan Kerja	133,94	131,01	136,18	135,86	137,91	138,22
	- Bekerja	127,07	124,01	129,36	128,78	131,03	128,45
	- Pekerja Penuh	87,1	88,4	90,5	91,5	91,6	82,02
	- Pekerja Tidak Penuh	39,99	35,58	38,86	37,28	39,44	46,43
	- Setengah Penganggur	9,71	8,21	9,53	8,26	8,34	13,09
	- Paruh Waktu	30,28	27,37	29,33	29,02	31,10	33,34
	- Pengangguran	6,87	7,00	6,82	7,10	6,88	9,77
3	Bukan Angkatan Kerja	59,61	63,77	60,28	65,33	61,47	65,75
4	Tingkat Partisipasi Angkatan Kerja (%)	69,20	67,26	69,32	67,53	69,17	67,77
5	Tingkat Pengangguran Terbuka (%)	5,13	5,34	5,01	5,23	4,99	7,07

Sumber: BPS

Gambar 8. Angkatan Kerja dan Tingkat Pengangguran Terbuka
(Sumber: Laporan Kebijakan Moneter Triwulan III 2020 oleh Bank Indonesia³⁸)

Hingga penelitian ini ditulis, Bank Indonesia belum mengeluarkan Laporan Triwulan IV 2020. Namun, Peneliti berusaha melakukan studi pustaka melalui beberapa media *online*. Dimana hingga akhir triwulan III 2020 meskipun perekonomian Indonesia masih mengalami penurunan pertumbuhan (kontraksi), bahkan hal ini oleh beberapa pihak dianggap bahwa Indonesia resmi memasuki fase Resesi Ekonomi. Namun, banyak pihak yang juga optimis dengan perbaikan perekonomian Indonesia pada triwulan IV 2020 seperti yang Peneliti temukan melalui media <https://finance.detik.com/> bahwa Kementerian Keuangan Republik Indonesia (Kemenkeu) melalui wawancara yang dilakukan oleh media *online* tersebut kepada Staf Khusus Menteri Keuangan Yustinus Prastowo pada 4 November 2020, memprediksi ekonomi kuartal IV 2020 tumbuh 0,31%³⁹. Sejalan dengan hal tersebut, melalui studi literasi pada media

³⁸ Bank Indonesia, "Laporan Kebijakan Moneter Triwulan III 2020", h. 28, 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

³⁹ 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

online CNN Indonesia, Peneliti menemukan bahwa Bank Indonesia juga optimis perekonomian Indonesia akan positif dan mengalami perbaikan di Kuartal IV 2020. Hal ini disampaikan langsung oleh Gubernur Bank Indonesia Bapak Perry Warjiyo dalam acara Fintech Summit 2020 pada 11 November 2020 bahwa optimism tersebut karena ekonomi Indonesia membaik di kuartal III dan kuartal IV 2020. Selain itu, Bapak Perry Warjiyo juga menyampaikan optimisme di tahun 2021 perekonomian Indonesia akan naik 5% dan lima tahun selanjutnya akan naik 6%. Menurut beliau, hal ini dapat terjadi salah satunya karena masih tingginya konsumsi masyarakat dan semakin meningkatnya tren transaksi digital di Indonesia selama masa pandemi Covid-19⁴⁰.

Informasi lainya diperoleh bahwa per Agustus 2020 transaksi *marketplace* di Indonesia mencapai Rp 157,31 triliun dan hampir mendekati transaksi sepanjang tahun 2019 yang lalu yaitu sebesar Rp 205,5 triliun⁴¹.

Lebih lanjut, Menteri Keuangan Indonesia, Ibu Sri Mulyani mengatakan bahwa titik balik laju pertumbuhan ekonomi Indonesia terjadi berkat kinerja anggaran pendapatan dan belanja negara (APBN) tahun 2020, dimana banyak program yang dimanfaatkan untuk memutarakan perekonomian dari APBN 2020 tersebut. Salah satunya yaitu melalui Program Pemulihan Ekonomi (PEN) yang menyerap APBN 2020 sebesar Rp. 203,9 triliun. Selain itu, program perlindungan sosial, anggaran belanja pemerintah yang dialokasikan untuk sektor kesehatan, dukungan UMKM, dukungan dunia usaha berupa insentif perpajakan, pembiayaan korporasi, bantuan sektoral kementerian/lembaga dan pemerintah daerah. Sehingga, total anggaran PEN yang terserap mencapai Rp. 695,2 triliun⁴².

Sehingga, dapat disimpulkan bahwa pandemi Covid-19 yang terjadi saat ini menyebabkan efek yang begitu besar bagi perekonomian Indonesia

⁴⁰ 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

⁴¹ *Ibid*

⁴² 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

di berbagai sektor. Namun, Pemerintah Indonesia terus berupaya melakukan perbaikan perekonomian dari berbagai sisi. Terlihat bahwa perekonomian Indonesia perlahan tumbuh meskipun masih minus.

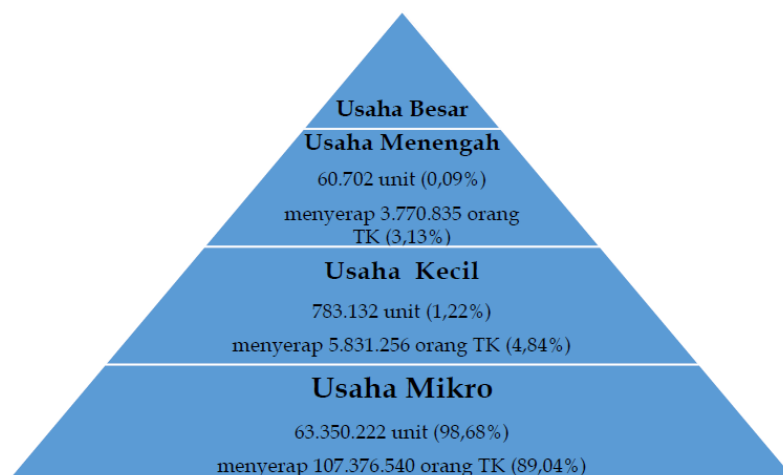
4.2 UMKM Indonesia Di Masa Pandemi Covid-19

Pandemi Covid-19 yang muncul di akhir tahun 2019, menyebabkan ekonomi dunia kembali bergejolak termasuk ekonomi Indonesia. Dampak perlambatan ekonomi global juga dirasakan di dalam negeri. Mulai dari harga minyak bumi yang terjun bebas, serta harga komoditas lain seperti gas dan minyak kelapa sawit yang akan terus tertarik ke bawah.⁴³

Indonesia pernah mengalami krisis besar pada tahun 1998 dimana nilai tukar rupiah anjlok, kepercayaan pasar dan publik runtuh. Namun, pada saat itu UMKM mampu bertahan, bahkan mampu menjadi penopang beban ekonomi nasional. Sepuluh tahun kemudian, Indonesia terkena dampak krisis ekonomi global, namun UMKM kembali mampu menunjukkan kekuatannya. Akan tetapi, pada tahun ini sejak pandemi Covid-19 diumumkan oleh Presiden Indonesia, Ir. H. Joko Widodo pada Senin, 2 Maret 2020 terjadi kepanikan di berbagai wilayah di Indonesia.. Covid-19 tidak hanya menyerang dimensi kesehatan namun juga menyerang perekonomian bangsa ini, tak terkecuali UMKM.

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.

⁴³ 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), h. 20 diakses melalui https://berkas.dpr.go.id/puslit/files/info_singkat/Info%20Singkat-XII-6-II-P3DI-Maret-2020-1982.pdf



Gambar 9. Kondisi UMKM Indonesia Tahun 2018
 Sumber: Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah⁴⁴

Melalui studi literatur terhadap sumber berita *online* yang dilakukan, Peneliti menemukan perbaharuan data jumlah UMKM di Indonesia pada tahun 2020 berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS). Menurut BPS jumlah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mencapai 64 juta, dimana jumlah tersebut merupakan 99,9 % dari keseluruhan usaha yang beroperasi di Indonesia.⁴⁵

Selanjutnya, dari jumlah UMKM di Indonesia tersebut pada bulan Juni 2020 Bank Indonesia mengeluarkan hasil survei mereka terhadap dampak pandemi Covid-19 terhadap UMKM. Menurut survei Bank

⁴⁴ 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

⁴⁵ 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

Indonesia sebanyak 72% pelaku UMKM terdampak pandemi Covid-19⁴⁶. Data terakhir yang disampaikan oleh Sekretaris Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, Rully Indrawan bahwa 90% UMKM mengalami dampak Covid-19⁴⁷. 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 Kota⁴⁸.

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 mentah⁴⁹.

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 survei 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. Dimana, perusahaan-perusahaan kecil dengan kurang dari 10

⁴⁶ Muhammad Hendartyo, "Survei BI: 72 Persen Pelaku UMKM Terdampak Pandemi Corona", (Tempo: Bisnis), 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

⁴⁷ 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

⁴⁸ Fadel Prayoga, "5 Jenis UMKM yang Paling Terdampak Covid-19", (Okezone.com: Oke Finance, Ekonomy, 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

⁴⁹ Riska Rahman, "37.000 SMESs 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-as-government-prepares-aid.html>, pada 10 Desember 2020 pukul 09.00 WIB

pekerja tiga kali lebih besar mengalami kegagalan dibandingkan dengan perusahaan medium dan besar dengan pekerja di atas 51 orang⁵⁰.

Selanjutnya, 80% dari perusahaan yang disurvei berpendapat bahwa pendapatan mereka menurun tajam. Sekitar 34% perusahaan mengalami penurunan pendapatan sebesar 25%, 18% perusahaan lainnya mengalami penurunan pendapatan antara 25-50% dan sebanyak 28% perusahaan menyatakan berkurangnya pendapatan mereka lebih dari 50% sejak pandemi Covid-19. Hal ini terjadi diantaranya karena dampak dari pembatasan pergerakan sehingga 64% perusahaan mengalami kekurangan pasokan dan bahan baku dan hampir dua pertiganya (66%) mengalami masalah dengan pengiriman produk jadi.⁵¹

Lebih lanjut, berdasarkan survei ILO tersebut sebanyak 58% perusahaan mengalami penurunan produksi dan jasa akibat dari penurunan permintaan. Sebanyak 35% perusahaan berupaya melakukan diversifikasi saluran penjualan dan mempergunakan pemasaran, penjualan dan pengiriman secara daring. Di sisi lain, sebanyak 21% perusahaan melakukan diversifikasi produk sebagai respon terhadap permintaan baru seperti masker dan sanitasi⁵².

Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa pandemi Covid-19 menyebabkan 90% perusahaan yang mereka survei mengalami masalah dengan arus kas. Bahkan, diantara perusahaan-perusahaan besar dengan jumlah pekerja lebih dari 250 orang, 78% pengusaha mengalami masalah arus kas. Sebanyak 10% perusahaan-perusahaan besar tersebut mengatakan bahwa permasalahan arus kas ini dapat mempengaruhi usaha mereka selama tahun 2020. Dan sebanyak 32% perusahaan melakukan negosiasi jangka waktu pembayaran dengan bank dan pemasok dan sebanyak 36% melakukan perundingan dengan pekerja. Akibatnya, sebanyak 63%

⁵⁰ 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), h. 03, diakses melalui https://www.ilo.org/jakarta/whatwedo/publications/WCMS_745054/lang--en/index.htm pada 11 Desember 2020 pukul 09.10 WIB

⁵¹ *Ibid*

⁵² *Ibid*

perusahaan telah mengurangi angkatan kerja dan sebanyak 72% perusahaan telah atau berencana mengurangi pekerja pada tahun 2020 ini⁵³.

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 Thaha⁵⁴ 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

⁵³ *Ibid*

⁵⁴ 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>

ditargetkan pada tahun 2020 sebesar 3,55% dan target untuk tahun 2024 sebesar 4%⁵⁵.

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.

Studi literatur dilakukan Peneliti melalui *E-magazine* yang disusun oleh Kementerian Koperasi dan UMKM Indonesia berjudul #SiapBersamaKUMKM Lawan Corona untuk mengetahui apa saja langkah-langkah yang ditempuh oleh Pemerintah dalam menopang kinerja Koperasi dan UMKM selama pandemi Covid-19 di Indonesia. Dalam *E-magazine* tersebut dijelaskan bahwa Menteri Koperasi dan UMKM Teten Masduki menyebutkan ada sembilan program yang telah disiapkan oleh pemerintah diantaranya yaitu:

1. Stimulus daya beli produk UMKM dan koperasi dengan angka yang telah disetujui yakni sekitar Rp 2 triliun.
2. Program belanja di warung tetangga. Dengan adanya program ini diharapkan warung-warung bisa berjalan dengan baik usahanya dengan tetap menerapkan *social distancing*. Program ini juga bertujuan untuk memastikan warung-warung di perumahan warga mendapat jaminan supply barang dagangan sehingga mereka dapat berjualan ke tetangga-tetangga secara *online* juga.
3. Program restrukturisasi dan subsidi suku bunga kredit usaha. Dan dalam *E-magazine* ini, program tersebut dijelaskan masih dalam proses pembahasan dengan Kementerian Keuangan.
4. Program restrukturisasi khusus bagi koperasi melalui LPDB KUMKM.

⁵⁵ 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

5. Program gerakan masker kain untuk semua. Program ini bertujuan untuk mendorong terjadinya kemitraan antara KUKM dengan *offtaker*.
6. Memasukkan sektor mikro yang jumlahnya cukup banyak dan paling rentan terhadap Covid-19 ke dalam klaster penerima pra kerja untuk pekerjaan harian.
7. Bantuan langsung tunai.
8. Pembelian produk UMKM oleh BUMN.
9. Relaksasi pajak Pph 21, pajak penghasilan impor, Pph 25 dan restitusi pertambahan nilai⁵⁶.

Selanjutnya, kesembilan program yang disusun oleh Kementerian Koperasi dan UMKM Indonesia tersebut menurut Pak Teten Masduki telah diselaraskan dengan instruksi Presiden dalam rangka memitigasi dampak Covid-19 bagi para pelaku koperasi dan UMKM. Adapun Presiden Joko Widodo telah menyiapkan setidaknya empat langkah untuk memitigasi dampak Covid-19 terhadap UMKM yaitu⁵⁷:

1. Upaya Restrukturisasi Kredit UMKM:
Percepatan bagi upaya relaksasi restrukturisasi kredit UMKM yang mengalami kesulitan.
2. Skema Baru Pembiayaan:
Mempersiapkan skema baru pembiayaan, terutama berkaitan dengan investasi dan modal kerja yang pengajuannya lebih mudah dengan jangkauan terutama daerah-daerah yang terdampak.
3. Paket Sembako untuk Pelaku UMKM:
Memasukkan para pelaku usaha mikro atau masyarakat yang membutuhkan ke dalam skema bantuan sosial, terutama yang berkaitan dengan paket sembako.
4. Produksi dengan Protokol Kesehatan:
UMKM diberikan peluang terus untuk memproduksi di sektor pertanian, industri rumah tangga, warung tradisional, sektor makanan dengan protokol kesehatan yang ketat.

⁵⁶ Rullu Indrawan, “#SiapBersamaKUMKM Lawan Corona”, (Cooperative: Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, Edisi No. 02/April 2020), h.8-9, diakses dan diunduh melalui
http://www.dekop.go.id/uploads/laporan/1592638534_Cooperative%20April%202020%20v2.pdf, pada 09 Desember 2020 pukul 12.00 WIB

⁵⁷ *Ibid*, h. 9

Lebih lanjut, Menteri Koordinator Bidang Perekonomian Airlangga Hartarto menjelaskan bahwa pemerintah sudah membebaskan pembayaran bunga dan penundaan pokok angsuran Kredit Usaha Rakyat (KUR) paling lama enam bulan bagi masyarakat yang terdampak wabah Covid-19. Kebijakan tersebut mulai berlaku pada 1 April 2020 dengan beberapa catatan bahwa mereka yang akan mendapatkan relaksasi harus memenuhi beberapa penilaian dari masing-masing penyalur KUR.⁵⁸

Selain itu, dalam program kedua yang disusun oleh Kementerian Koperasi dan UKM yaitu belanja di warung tetangga, Kemenkopukm mengkampanyekannya melalui hashtag #BelanjaDiWarungTetangga dimana program ini ditujukan untuk membantu para pelaku usaha mikro khususnya warung dalam memenuhi kebutuhan barang dagangan mereka. Masyarakat di sekitar dapat membantu tetangganya dalam mendaftarkan usaha mereka melalui <https://www.warungtetangga.org>. Namun, hingga penelitian ini dilaporkan, program tersebut masih dalam uji coba di area Jabodetabek.

Mempelajari sumber data lainnya, Peneliti melakukan studi literatur terhadap dokumen laporan Triwulan III Bank Indonesia bahwa menanggapi kondisi Covid-19 dan dampaknya terhadap perekonomian, Bank Indonesia sejak Februari – November 2020 telah menempuh berbagai bauran kebijakan untuk memitigasi risiko Covid-19 terhadap perekonomian dan mendorong program Pemulihan Ekonomi Nasional. Adapun terkait dengan penyelamatan UMKM di tengah pandemi Covid-19 Bank Indonesia mengeluarkan kebijakan antara lain yaitu⁵⁹:

1. Melaksanakan kebijakan makroprudensial yang akomodatif sejalan dengan bauran kebijakan yang telah diambil sebelumnya serta kebijakan nasional dengan :
 - a. Menyediakan likuiditas bagi perbankan dalam restrukturisasi kredit UMKM dan usaha ultra mikro yang memiliki pinjaman di lembaga keuangan
 - b. Memperkuat kebijakan makroprudensial untuk mendorong pembiayaan inklusif, khususnya kepada UMKM.
2. Menjaga kemudahan dan kelancaran sistem pembayaran baik tunai maupun nontunai untuk mendukung berbagai transaksi ekonomi dan keuangan. Hal ini dilakukan melalui pengedaran

⁵⁸ *Ibid*, h. 9

⁵⁹ Bank Indonesia, “Laporan Kebijakan Moneter Triwulan III 2020”, h. 29-32, 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

uang yang higienis, mendorong masyarakat untuk lebih banyak menggunakan transaksi nontunai, seperti uang elektronik, *internet banking*, maupun penggunaan QRIS, serta mendorong percepatan implementasi ekonomi dan keuangan digital sebagai bagian dari upaya pemulihan ekonomi. Bank Indonesia memperkuat sinergi bersama perbankan, *fintech*, Pemerintah, serta otoritas terkait dalam rangka percepatan digitalisasi untuk mendukung ekonomi, antara lain melalui:

- a. Memperkuat implementasi kebijakan untuk mendorong UMKM melalui korporatisasi, peningkatan kapasitas, akses pembiayaan, dan digitalisasi sejalan dengan Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia (Gernas BBI).
- b. Memperluas akseptasi QRIS berbasis komunitas dalam rangka mendukung program pemulihan ekonomi dan pengembangan UMKM melalui perpanjangan kebijakan *Merchant Discount Rate* (MDR) sebesar 0% untuk Usaha Mikro (UMI) dari 30 September 2020 menjadi sampai dengan 31 Desember 2020.
- c. Mendorong penggunaan QRIS dalam *e-commerce*.
- d. Memperkuat ekosistem ekonomi dan keuangan digital melalui penggunaan instrument pembayaran digital, kolaborasi bank, *fintech*, dan *e-commerce* untuk mendukung program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN).
- e. Memperluas akses UMKM dan masyarakat kepada layanan ekonomi dan keuangan digital dengan dukungan kolaborasi antar bank dan *fintech* di seluruh Indonesia.
- f. Memperluas akseptasi digital secara spasial dengan memperkuat sinergi kebijakan elektronifikasi keuangan dengan seluruh Pemerintah Daerah seperti penyaluran program sosial pemerintah baik Program Keluarga Harapan (PKH), Bantuan Pangan Non-Tunai (BPNT), Kartu Prakerja, dan Kartu Indonesia Pintar (KIP) untuk meringankan beban masyarakat terdampak covid-19
- g. Melanjutkan perluasan akseptasi pembayaran digital melalui kampanye QRIS di seluruh wilayah Indonesia.

Beberapa hal tersebut menjelaskan bagaimana kondisi UMKM terkini hingga upaya-upaya yang dilakukan oleh Pemerintah dalam memitigasi dan menyelamatkan UMKM di Indonesia dari krisis pandemi Covid-19 yang belum kita ketahui kapan akan berakhir.

4.3 Strategi UMKM Indonesia Di Masa Pandemi Covid-19

Situasi pandemi Covid-19 yang terjadi saat ini selain dianggap sebagai bencana, wabah yang membawa kerugian pada berbagai sisi kehidupan dan perekonomian bangsa namun juga memberikan tantangan sekaligus peluang bagi pemerintah dalam menjaga eksistensi UMKM di Indonesia. Dalam hal ini tantangan dapat diartikan bahwa perlu adanya solusi jangka pendek dalam membantu keterpurukan UMKM dan para pekerja yang berada di dalam UMKM tersebut. Sedangkan peluang dapat diartikan sebagai solusi jangka pendek yang harus dilanjutkan dengan solusi jangka panjang terhadap bagaimana UMKM tidak hanya sekedar bertahan namun juga dapat mengembangkan usahanya dan menjadi penopang yang kuat bagi perekonomian Indonesia.

Sebagaimana yang telah di jelaskan di sub bab 4.1 dan 4.2 di atas tentang bagaimana Efek Covid-19 Terhadap Perekonomian Indonesia dan bagaiman kondisi UMKM di Indonesia Selama Pandemi Covid-19 telah dijabarkan apa saja kebijakan-kebijakan pemerintah dalam membantu perekonomian masyarakat juga UMKM. Namun, keberhasilan kebijakan-kebijakan pemerintah tersebut sangat tergantung dari dukungan berbagai komponen pelaku usaha di masyarakat maupun masyarakat sebagai konsumen itu sendiri. Baik pemerintah dan masyarakat harus bersama-sama melindungi perekonomian dari dampak Covid-19.

Oleh karena itu, 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 pemerintahh 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.

Adapun strategi jangka pendek yang dapat dilakukan antara lain yaitu⁶⁰:

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

⁶⁰ 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), h. 76-86 diakses dan diunduh melalui <https://doi.org/10.32639/fokusbisnis.v19i1.575> pada 10 Desember 2020 pukul 14.00 WIB

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.

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

1. Aspek Penjualan:
Strategi potongan harga dilakukan oleh mayoritas usaha yang tergolong ke dalam Usaha Ultra Mikro. Adapun Usaha Mikro Kecil dan Menengah lebih memilih strategi dengan mencari pasar baru.
2. Aspek Biaya Produksi:

Pada aspek ini, baik Usaha Ultra Mikro maupun UMKM sama-sama memilih strategi mencari pemasok bahan baru yang lebih murah. Selain itu, banyak UMKM dalam survei ini yang memilih untuk mengurangi tenaga kerja dalam menghemat biaya produksi. Adapun terkait dengan pembiayaan dan perkreditan semua usaha memilih untuk melakukan permohonan penundaan pembayaran dan memohon keringanan bunga.

Adapun 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 berikut⁶¹:

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 mennetukan pasar potensial bagi produknya.

⁶¹ *Ibid*

3. Pemerintah dapat menyediakan 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 Deputi 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)⁶².

⁶² 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), h. 10-11 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

Lebih lanjut, menurut Arief Rahman Hakim program digitalisasi UMKM ini ditujukan untuk menghubungkan UMKM ke sarana pemasaran dan permodalan secara daring sehingga aktivitas usaha UMKM tetap dapat terus berjalan di tengah perubahan aktivitas sosial masyarakat akibat pandemi. Kemenkop UKM telah mempersiapkan pelaku UMKM untuk dapat beradaptasi dengan teknologi melalui berbagai pelatihan daring yang tersedia di situs web www.edukukm.id. Selain itu, Kemenkop UKM juga telah membuat Program Pahlawan Digital yang dapat diikuti oleh UMKM di Indonesia. Program merupakan program kolaborasi yang menjembatani anak mudan dan UMKM lokal yang belum *go online* untuk melakukan *repackaging* dan *rebranding* agar dapat bersaing di pasar internasional.

Bantuan produktif untuk pelaku usaha mikro sebanyak Rp28,82 triliun hingga pendampingan strategi pemasaran melalui online marketing telah dilakukan oleh pemerintah⁶³.

Sehingga dapat dikatakan bahwa selama masa pandemi Covid-19, terjadi perubahan perilaku konsumen dan produsen. Ketergantungan konsumen akan akses internet semakin kuat semenjak pandemi Covid-19 ini. Sehingga sudah menjadi keharusan dan kewajiban bagi UMKM memasuki ranah digital dan merubah strategi pendekatan kepada konsumen melalui sistem digital.

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

Berdasarkan pemaparan hasil studi literatur yang dilakukan dalam penelitian ini, beberapa strategi harus dilakukan oleh pemerintah, UMKM dan para stakeholder yang ada demi menjaga ketahanan UMKM yang selama ini telah menjadi penopang perekonomian Indonesia. Berbagai strategi tersebut dapat digolongkan menjadi strategi jangka pendek dan juga jangka panjang. Baik strategi jangka pendek maupun jangka panjang terdapat penekanan bahwa digitalisasi UMKM merupakan solusi yang harus segera dilakukan.

Namun, berdasarkan data yang ada hanya sekitar 13% saja UMKM yang sudah melek digital dari total 64,2 juta UMKM di Indonesia (BPS, 2018). Digitalisasi UMKM semakin dirasa penting mengingat bahwa

⁶³ Resha Aditya Pratama, "Covid 19 dan UMKM", (Media Keuangan: Transparansi Informasi Kebijakan Fiskal, Sekretariat Jenderal Kementerian Keuangan, olume XV/No. 159/Desember 2020), h. 38 diakses dan diunduh melalui <https://www.kemenkeu.go.id/media/16857/media-keuangan-desember-2020.pdf>, pada 12 Desember 2020 pukul 10.00 WIB

perubahan perilaku konsumen yang mengarah kepada pemenuhan kebutuhan melalui sumber-sumber penjualan *online* menjadi sangat penting dan harus segera dicapai. Pandemi Covid-19 memaksa semua pelaku usaha agar tetap berusaha dengan menggunakan digitalisasi karena jika tidak maka usahanya dapat benar-benar mati atau mengalami kebangkrutan.

Hal ini sangat disayangkan mengingat bahwa Indonesia termasuk negara dengan pertumbuhan internet tertinggi ketiga di dunia. Berdasarkan data yang dirilis oleh Wearesocial Indonesia berada pada urutan ke tiga setelah India dan China.



Gambar 10. Pertumbuhan Internet di Indonesia Tahun 2020
 Sumber: Wearesocial⁶⁴

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.⁶⁵

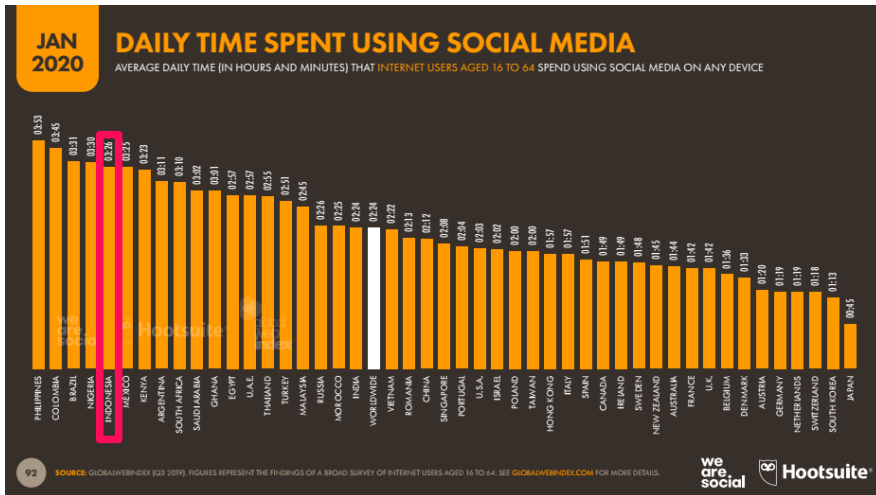
⁶⁴ Bagus Ramadhan, “Data Internet di Indonesia dan Perilakunya Tahun 2020”, diakses melalui <https://teknoia.com/data-internet-di-indonesia-dan-perilakunya-880c7bc7cd19> pada 11 Desember 2020 pukul 16.00 WIB

⁶⁵ *Ibid*

Selanjutnya dalam laporan yang disampaikan oleh Bagus Ramadhan tersebut dapat dilihat juga bahwa We Are Social juga merangkumkan mayoritas pengguna internet di Indonesia menggunakan ponsel dalam mengakses internet. Hal ini menjadikan Indonesia sebagai negara kelima yang memiliki pengguna internet dengan waktu akses terlama melalui ponsel. Karena ponsel memiliki sifat yang mudah digunakan mudah dibawa kemana-mana. Adaptasi teknologi masyarakat Indonesia terhadap ponsel khususnya *smart phone* dapat dikatakan sangat cepat. Dengan durasi yang mencapai 4 jam 46 menit dalam sehari penggunaan 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.

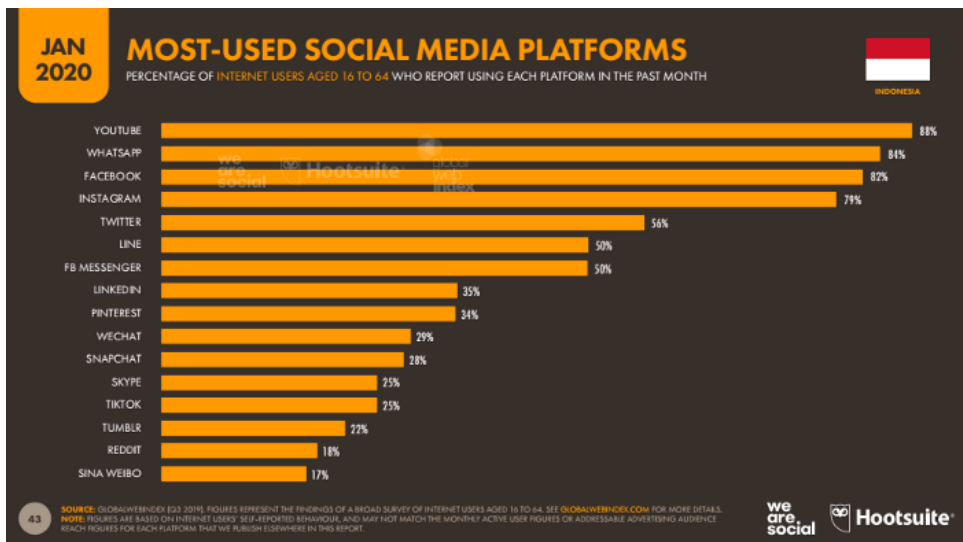


Gambar 11. Lama Waktu yang Digunakan Untuk Mengakses Sosial Media Tahun 2020
 Sumber: Wearesocial⁶⁶

Di Indonesia, melakukan kegiatan *e-marketing* melalui social media menjadi sebuah peluang besar karena berdasarkan data We Are Social tersebut menunjukkan bahwa selama 3 jam 46 menit waktu yang digunakan oleh pengguna internet di Indonesia adalah untuk mengakses social media. Hal ini terlihat bahwa masyarakat Indonesia sangat tergantung dengan akses social media. Bahkan, dengan lamanya waktu dalam mengakses media social tersebut Indonesia tergolong sebagai lima negara dengan jumlah waktu terlama dalam menggunakan social media. Sebagaimana data yang dilampirkan oleh Bagus Ramadhan pada Gambar 11 di atas.

Berdasarkan hal tersebut selanjutnya We Are Social juga menampilkan hasil survey terhadap media social yang sering diakses oleh pengguna internet di Indonesia.

⁶⁶ Ibid



Gambar 12. Sosial Media Paling Banyak Diakses di Indonesia
 Sumber: Wearesocial⁶⁷

Saat ini Youtube menjadi media social pertama yang dengan jumlah pengakses 88% dari total pengguna internet di Indonesia. Menariknya, posisi Youtube tersebut menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia menyukai platform media sosial berjenis video atau gambar bergerak. Hal ini tentu dapat digunakan oleh UMKM dalam memasarkan produk dan jasanya melalui format video untuk kemudian di *upload* ke Youtube.

Selanjutnya media social *Whatsapp* berada pada urutan ke dua yang sering digunakan oleh pengguna internet di Indonesia. Social media *Whatsapp* sebagai social media berbasis chat digunakan oleh 84% pengguna internet di Indonesia sebagai salah satu media komunikasi untuk saling bertukar pesan. Social media jenis ini merupakan salah satu social media populer yang ada di setiap *smartphone*. Penggunaannya yang mudah dan hanya membutuhkan koneksi internet dapat mempermudah komunikasi karena selain melalui *chat*, pengguna juga dapat berkomunikasi menggunakan fitur *video call* dan *phone call* pada aplikasi *Whatsapp*. Pengguna hanya perlu mendaftarkan nomor polsen mereka sebagai nomor identitas *Whatsapp*. Social media jenis ini tentu sangat mempermudah UMKM untuk berkomunikasi secara *real time* dengan konsumennya. Bahkan, penjualan online juga dapat dengan mudah terjadi melalui *Whatsapp*.

⁶⁷ *Ibid*

Selanjutnya ada social media *Facebook* dan *Instagram* yang masing-masing memiliki pengguna 82% dan 79% dari total pengguna internet di Indonesia. *Facebook* dan *Instagram* sebagai salah satu media komunikasi yang populer di Indonesia menawarkan berbagai fitur yang dapat dimanfaatkan tidak hanya kepada individu namun juga kepada pelaku bisnis dalam mempromosikan produk dan jasanya. Dengan *Facebook* dan *Instagram*, pelaku usaha dapat memposting foto, video, status, dan keterangan lainnya sebagai usaha dari kegiatan promosi. Melalui fitur *chat* yang dimiliki oleh *Facebook* dan *Instagram*, sangat memungkinkan pelaku usaha berkomunikasi dengan konsumennya. Selain itu, fitur *comment*, *share*, *like* juga merupakan fitur yang sangat bermanfaat bagi pelaku usaha karena dapat dimanfaatkan sebagai e-WOM (*Electronic Word of Mouth*) secara gratis dari konsumen kepada konsumen atau calon konsumen. Kemudian, saat sistem *online marketing* berkembang seperti saat ini, media social seperti *Facebook* dan *Instagram* juga dimanfaatkan sebagai media beriklan oleh para pelaku usaha. Sehingga, tidak hanya konsumen atau *followers* dari akun *Facebook* dan *Instagram* pelaku usaha saja yang dapat melihat konten yang dibagikan, namun pelaku usaha juga dapat membagikan konten mereka kepada target-target konsumen lainnya yang belum menjadi konsumen atau *follower* social media mereka. Hal ini juga sangat memungkinkan membantu pelaku usaha untuk memperluas pangsa pasar mereka. Sehingga, social media seperti *Facebook* dan *Instagram* dapat dimanfaatkan oleh UMKM sebagai media promosi yang efektif bagi usaha mereka.

Masih banyak platform lainnya dari social media yang populer dikalangan pengguna internet di Indonesia yang dapat dimanfaatkan sebagai media promosi, penjualan dan komunikasi antar pelaku usaha dengan konsumennya seperti social media Twitter, Line hingga yang terbaru TikTok. Pelaku UMKM dapat memulainya dengan memfoto produk yang diambil dari kamera *smartphone* yang mereka miliki kemudian mempostingnya ke dalam beberapa media social yang populer di Indonesia tersebut.

Meskipun berbagai jenis media social yang populer di Indonesia memiliki karakteristik dan fitur yang berbeda-beda namun fungsi dan tujuannya sama yakni sebagai jejaring sosial yang dapat digunakan sebagai media berkomunikasi dengan teman, kelompok maupun konsumen. Bagi pemasaran tentu hal ini dapat meningkatkan kinerja pemasaran serta meningkatkan pelayanan dan kepuasan bagi konsumen. Kecepatan media social dalam menyampaikan informasi dan membagikannya dengan orang banyak menjadikan pesan-pesan pemasaran dapat tersebar luas dalam waktu yang singkat dan biaya yang murah.

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-19⁶⁸.

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*⁶⁹.

Penelitian lain juga dilakukan oleh A.A Manik Pratiwi dengan judul “Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan *Online* Saat Pandemi Covid-19” kepada para pedagang di Kota Denpasar, Provinsi Bali. Dimana para informan dalam penelitian tersebut merupakan pekerja pariwisata yang terpaksa dirumahkan dan beralih profesi menjadi pedagang online selama pandemi Covid-19. Mereka mengataka bahwa mereka menggunakan media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Line* dan *Whatsapp*. Hasilnya adalah penggunaan sosial media dirasa oleh pedagang

⁶⁸ 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), h. 172-179 diakses melalui <https://jiss.publikasiindonesia.id/index.php/jiss/article/view/24>

⁶⁹ 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), h. 1-5, diakses melalui <http://proceeding.uim.ac.id/index.php/senias/article/view/508>

sangat berperan dalam meningkatkan penjualan online di saat pandemi Covid-19⁷⁰.

Dapat terlihat bahwa selama masa pandemi Covid-19 pelaku UMKM banyak memanfaatkan *e-marketing* melalui media sosial. Mereka yang sebelumnya masih melakukan kegiatan pemasaran secara tradisional maka dengan kondisi pandemi saat ini akhirnya beralih menggunakan media sosial.

Selain sosial media, strategi *e-marketing* juga dapat dilakukan dengan menggunakan *e-commerce*. Penggunaan *e-commerce* memang sedikit berbeda daripada penggunaan media sosial. Membutuhkan ketrampilan lebih dalam menggunakan *e-commerce* sebagai media untuk memasarkan dan melakukan penjualan. Namun, dengan *e-commerce* memungkinkan konsumen melakukan pembelian secara langsung dan mandiri secara *online*. Di Indonesia sendiri, *e-commerce* sering juga diartikan sebagai *e-marketplace* yaitu sebuah media yang mempertemukan banyak pedagang dengan berbagai jenis barang dagangan dengan konsumennya. Beberapa contoh *e-marketplace* yang populer di Indonesia adalah Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak dan lain-lainnya.

Selama masa pandemi Covid-19, *e-marketplace* di Indonesia mengalami peningkatan penggunaan. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Snapcart (aplikasi *online* untuk riset pasar) bahwa dari 1.000 responden yang disurvei sebanyak 66% memilih Shopee sebagai situs belanja *online* pertama yang paling diingat (*top of mind*). Selanjutnya sebanyak 16% responden memilih Tokopedia, 12% memilih Lazada, 4% memilih Bukalapak dan sisanya memilih Blibli, JD.ID, Akulaku, OLX dan Sociolla⁷¹. Riset tersebut dilakukan untuk mengetahui tren belanja *online* di Indonesia selama pandemi Covid-19 dan selama bulan Ramadhan 2020.

Masih berdasarkan hasil riset tersebut bahwa sebanyak 77% responden wanita memilih Shopee dan 52% responden laki-laki. Namun,

⁷⁰ 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) h. 73-81 diakses melalui <http://www.ejournal.universitasmahendradatta.ac.id/index.php/satyagraha/article/view/179>

⁷¹ 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

pada Tokopedia ternyata lebih disukai oleh laki-laki yakni sebanyak 22% dibandingkan wanita sebesar 9%. Begitupun dengan Lazada yang lebih disukai oleh laki-laki (14%) dibandingkan dengan wanita (10%). Adapun Bukalapak disukai wanita sebanyak 2% dan disukai laki-laki sebanyak 9%. Berdasarkan usia, Shopee dan Lazada banyak digemari oleh mereka yang berusia antara 19-30 tahun, namun Tokopedia dan Bukalapak lebih disukai oleh mereka yang berusia 35 tahun ke atas⁷².

Selama pandemi Covid-19 jumlah pengguna *e-marketplace* terus bertambah. Data yang dirilis oleh iPrice menyajikan fakta perkembangan *e-commerce* selama Kuartal 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
Blibli	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 2020⁷³

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

⁷² Ibid

⁷³ 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/>

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 pembelanjaannya 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

⁷⁴ Suryanto, "5 Fakta Menarik Harbolnas 12.12", (Antarane.com, 21 Desember 2020), diakses melalui <https://www.antarane.com/berita/1899664/5-fakta-menarik-harbolnas-1212> pada 19 Desember 2020 pukul 10.00 WIB

⁷⁵ 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), h. 200-2014, diakses melalui <https://doi.org/10.47080/10.47080/vol1no02/jumanis>

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.

⁷⁶ 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 <https://doi.org/10.24036/jkmb.10994100>

BAB V

KESIMPULAN

5.1 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-lainya. Kemudian, UMKM juga dapat melakukan kegiatan pemasaran dan penjualan melalui *e-marketplace* atau *e-commerce*.

5.2 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/happyfajrian/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://teknioia.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 Sihaloho, *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, Ekonomy, 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 Tedy 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 Masduki 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 SMESs 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-as-government-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, *#SiapBersamaKUMKM Lawan Corona*, Cooperative: Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, Edisi No. 02/April 2020, 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: DetikNews, 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%20Ko>

[perasi, 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