

Review of Digital Marketing & Business Sustainability of E-Commerce During Pandemic Covid19 In Indonesia

Rudi Santoso¹

¹Universitas Dinamika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

¹rudis@dinamika.ac.id

ARTICLE HISTORY

Received: 2020-08-21

Accepted: 2020-09-09

Online Available:

Keyword:

E-commerce, SMEs, Digital Marketing, Sustainability Business

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

ABSTRACT

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

ABSTRAK

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

PENDAHULUAN

Corona Virus atau lebih dikenal dengan COVID-19 telah mengubah peta, perilaku, strategi bisnis. Pelaku bisnis dipaksa untuk berubah total. Bisnis telah mengalami reset total. Teori pemasaran, manajemen, dan bisnis yang dijamin pada era masa sebelumnya nyaris tidak berlaku lagi di masa pandemi. Maka bisnis pun mengalami sebuah fase normal baru, di mana semua yang dilakukan oleh pelaku bisnis maupun konsumen semuanya serba baru. Hal ini tak lain dari menyikapi masa *new normal* selama pasca pandemi. Konsumen sebagai mitra langsung dalam sebuah transaksi Bisnis pun ikut mengalami perubahan. Konsumen lebih berfokus pada nilai. Penelitian yang dilakukan (Shabrina 2019) mengungkapkan bahwa kegiatan pemasaran terutama masa pandemi dapat menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi tersebut dapat menentukan harga dari sebuah produk. Selain berfokus pada nilai, konsumen pun akan membangun kembali awareness. Pada masa pandemi konsumen sudah nyaris lupa dengan merek, maka komunikasi melalui iklan digital akan meningkatkan kembali *brand awareness* tersebut (Rudi; Santoso 2019). Perilaku digital inipun mendorong perluasan konsumen *online* bukan lagi pada generasi milenial (Wibowo and Haryokusumo 2020).

Perubahan-perubahan tersebut adalah salah satu manifestasi bertahan di tengah ketidakpastian masa pandemi. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah pihak

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

STUDI LITERATUR

Digital Marketing

Digital marketing adalah salah satu upaya untuk memasarkan produk. Penggunaan

teknologi dalam setiap prosesnya merupakan ciri khas dari digital marketing. Hal ini terbukti mampu meningkatkan daya jual dari produk terutama dari UMKM (Narulia 2019).

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

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

Agak berbeda dengan yang telah diteliti oleh (Rudi Santoso, Shinta, and Fianto 2019) yang menekankan tetap adanya sebuah bauran dalam pemasaran meskipun telah menggunakan sarana digital. Bauran

Pemasaran tidak bisa dipisahkan karena memasarkan secara *mainstream* sudah terlalu biasa.

UMKM

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

Sustainability UMKM

Masa pandemi sangat memukul sektor UMKM. Beberapa usaha mampu bertahan, namun tidak sedikit dari mereka yang pada akhirnya harus menerima nasib untuk gulung

tikar. Selain persaingan usaha (Purwanti; Sarwani; Sunarsi 2005) juga diperlukan pengembangan usahanya dengan menciptakan keunggulan kompetitif dibandingkan pesaingnya. Selain bertahan dengan keunggulan kompetitif, strategi memasarkan produk juga harus mendapatkan perhatian (Al rasyid and Tri Indah 2015). Dengan melakukan berbagai macam strategi, keberlangsungan usaha mikro dan menengah ini mampu bertahan melewati badai pandemi.

E-Commerce dan UMKM

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

Kontribusi Penelitian

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

Penelitian ini sedikit agak berbeda pada penelitian-penelitian serupa sebelumnya. Penelitian terdahulu mengkaji *sustainability* bisnis UMKM dalam kondisi normal dan persaingan antar bisnis UMKM. Namun pada masa pandemic COVID19 kondisi jauh berbeda. Hal tersebut tidak lepas dari kondisi anomali pasar yang menyerap produk UMKM. UMKM menghadapi masa paling sulit dalam sejarah bisnis mereka. Kesulitan tersebut bukan saja bertarung melawan persaingan bisnis antar UMKM, namun juga bertarung melawan kondisi pasar yang tidak pasti selama masa COVID19. Penelitian ini menjelaskan sebuah perubahan perilaku baik pelaku UMKM maupun pembeli dalam menghadapi pandemic. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa pelaku bisnis UMKM yang bertahan adalah mereka yang mampu beradaptasi dan melakukan inovasi terhadap layanan dan proses produksinya.

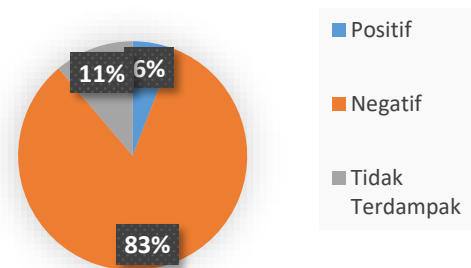
METODE PENELITIAN

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

HASIL DAN PEMBAHASAN

Masa pandemi Covid19 telah mengubah perilaku baik konsumen dan produsen. Perubahan perilaku ini tak lepas dari aturan masa pandemi yang memaksa orang per orang untuk melakukan *physical distancing*. Semua orang enggan untuk keluar,

berkerumun, dan bahkan aktifitas mereka pun dibatasi. Segala keterbatasan tersebut pada akhirnya juga memberi dampak serius pada pelaku Bisnis. Interaksi sosial kemasyarakatan menjadi nyaris putus di masa pandemi. Interaksi sosial terbatas pada sekat dan ruang dunia maya. Kerumunan pasar tempat konsumen berinteraksi dengan pelaku bisnis secara langsung telah mati suri. Dampak lain yang dialami pelaku UMKM cukup serius data yang dihimpun dari (Katadata 2020) menyebutkan bahwa hanya 5,9% UMKM mampu mendapatkan keuntungan di masa pandemi. Selebihnya sejumlah 82,9% terdampak negatif.



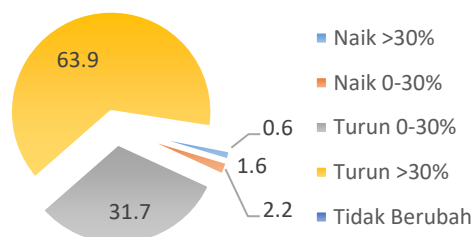
Gambar 1. Dampak Pandemi Terhadap Usaha

Sumber: Data Olahan dari berbagai sumber

Dampak tersebut tidak berhenti di situ. Beberapa pelaku UMKM mengalami penurunan omset mereka. Dari 37 ribu UMKM yang di data, 63,9% mengalami penurunan omset > 30%. Sementara itu, 31,7% lainnya mengalami penurunan omset antara 0-30%.

Situasi tersebut menunjukkan dunia usaha dalam kondisi buruk. Kondisi ini tak lepas dari penurunan omset yang dialami mereka. Grafik

di bawah ini menunjukkan kondisi perubahan omset dari UMKM.



Gambar 2. Perubahan Omset Usaha

Sumber: Data olahan dari berbagai sumber

UMKM dan Marketplace

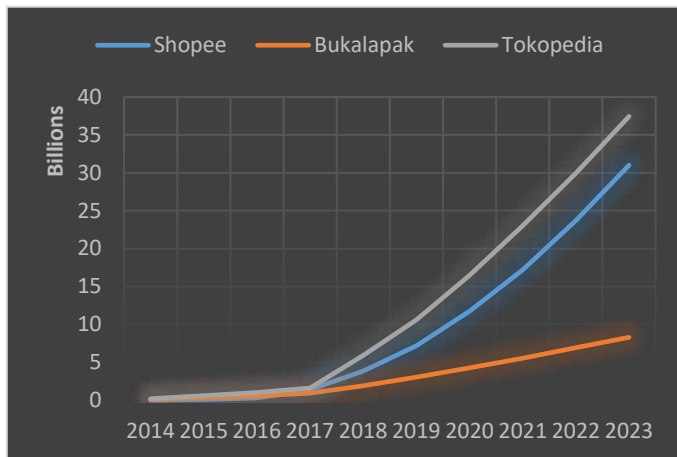
Pelaku Bisnis *offline* tiarap ketika semua melakukan *physical distancing*. Konsumen yang *smart*, terutama generasi milenial melakukan ubahan model pembelian dari *offline* ke *online*. Penelitian yang dilakukan (Khotimah and Febriansyah 2018) mengungkapkan bahwa konsumen milenial lebih menyukai kemudahan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

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

yang sudah terdaftar lama, meskipun usahanya hanya sebatas *dropship*.

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

ilustrasi di bawah ini menunjukkan bahwa nilai transaksi Tokopedia pada tahun 2018 mencapai US\$5,9 Miliar. Pencapaian ini akan terus bertambah sehingga pada tahun 2023 proyek peningkatan transaksi mencapai US\$37,45 miliar.



Gambar 3 Nilai Transaksi Marketplace
Sumber: Data olahan dari berbagai sumber

Digital Marketing UMKM

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

Kemampuan bertahan UMKM di masa pandemi ini selain ditopang oleh pengelolaan keuangan yang baik juga strategi adaptasi mereka. Adaptasi yang dilakukan oleh pelaku UMKM ini terkait penggunaan sarana *digital marketing* untuk meningkatkan *awareness*

(Aliami et al. 2018). *Digital marketing* yang digunakan dalam hal ini adalah media sosial. Dari 50% pelaku usaha UMKM yang mampu bangkit, nyaris semuanya melakukan adaptasi dengan strategi digital. Perubahan ini menyangkut tata cara jualan, promosi, distribusi, rantai pasok, dan lain-lain. Jika pada masa normal pelaku bisnis bisa melakukannya secara *offline*, maka hal ini tidak bisa dilakukan lagi pada masa pandemi (Azizah, Mahendra, and Lofian 2019).

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

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

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

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

Keberlangsungan Bisnis UMKM

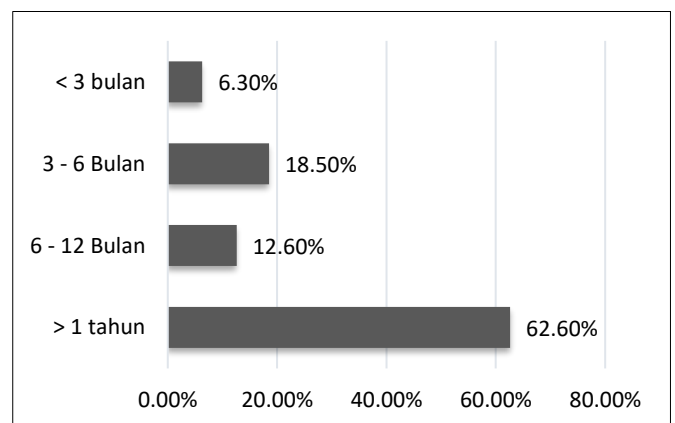
Pandemi Covid19 ini adalah masa sulit UMKM. Namun bukan berarti tidak ada yang bertahan atau bahan bertumbuh. UMKM yang mampu bertahan dan bertumbuh pada masa pandemi ini adalah mereka yang masuk pada ekosistem digital (Diez-martin, Blanco-gonzalez, and Prado-roman 2019). Ekosistem

digital dalam hal ini adalah keberadaan *marketplace* sebagai sarana jual produk UMKM.

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

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

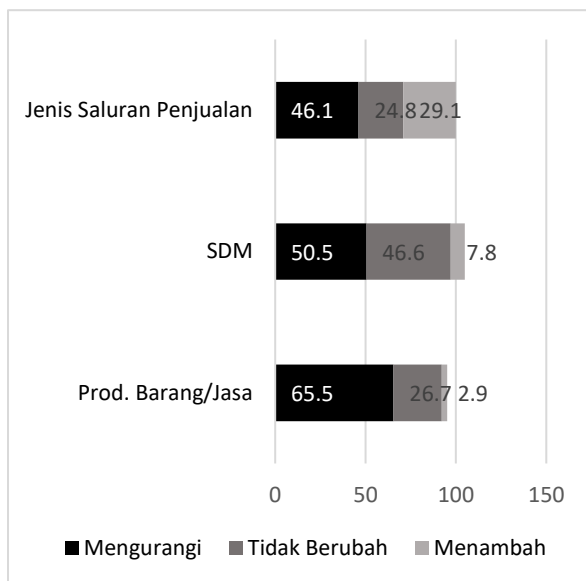
Apalagi jika Bisnis tersebut masih tergolong baru. Studi yang dilakukan (Aliami et al. 2018) mengungkapkan bahwa penggunaan digital marketing menggunakan media sosial meningkatkan pendapatan bisnis *star-up*.



Gambar 4. Lama Bertahan UMKM Sejak Pandemi

Sumber: Data olahan dari berbagai sumber
Penggunaan *marketplace* oleh UMKM menjadi salah satu faktor kekuatan bertahan di tengah badai pandemi. Pelaku UMKM

menunjukkan semakin nyaman dengan penggunaan teknologi ini. Hal ini juga diperkuat oleh studi yang dilakukan (Astuti and Nasution 2014) yang mengungkapkan bahwa kesiapan pelaku UMKM menggunakan IT/Marketplace merupakan pendorong pertumbuhan UMKM. Bahkan peningkatan pelaku UMKM dengan mengaplikasikan tool marketplace mampu menjadi pendorong pertumbuhan ekonomi. Hal ini sejalan dengan riset yang dilakukan oleh (Dianari 2019) yang mengungkapkan bahwa penggunaan teknologi internet dalam menopang bisnis UMKM mampu meningkatkan pertumbuhan ekonomi nasional.



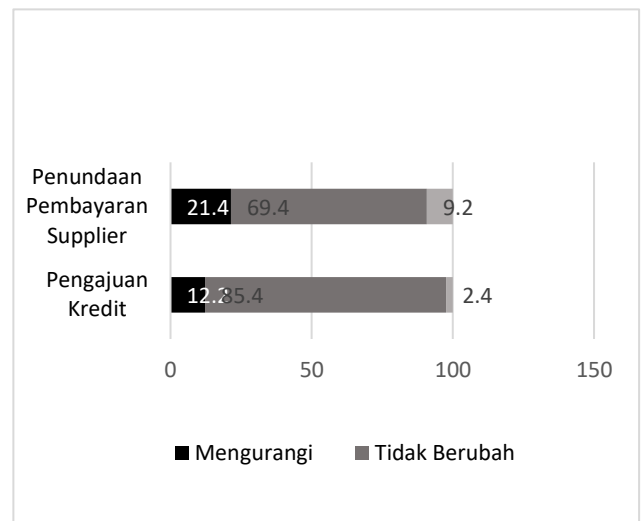
Gambar 6. Perubahan Strategi Proses Produksi

Model Strategi Bertahan UMKM

Beberapa UMKM yang mampu bertahan di tengah pandemi selain mengubah cara menjalankan usahanya dari konvensional ke digital, ada strategi lain yang dijalankan. Strategi tersebut terkait dengan operasional

dan proses produksi. Secara umum, pelaku UMKM mengurangi proses produksinya. Namun tidak sedikit yang melakukan penambahan produksi. Pengurangan proses produksi ini terkait dengan perilaku konsumen yang cenderung tiarap dalam menghadapi pandemi. Berbagai upaya untuk mengdongkrak bisnisnya telah dilakukan pelaku UMKM.

Strategi lain yang dilakukan oleh pelaku UMKM terkait manajemen keuangan atau finansial. Beberapa pelaku UMKM mengajukan kredit untuk menambah modal usaha.



Gambar 5. Strategi Finansial UMKM Masa Pandemi

Sumber: Data olahan berbagai sumber

Namun sebagian besar pelaku UMKM tidak mengajukan kredit penambahan modal. Hal ini dilakukan untuk menjaga kesehatan neraca keuangan usaha. Jika pelaku UMKM mengajukan kredit, maka beban neraca di sebelah kanan (ekuitas) akan lebih berat karena ada penambahan hutang. Menariknya,

sebagian besar pelaku UMKM tidak mengajukan penundaan pembayaran kepada pemasok/supplier. Hal ini menunjukkan tingkat likuiditas UMKM masih cukup sehat untuk melanjutkan usaha mereka. Artinya tidak ada potensi gagal bayar dari sisi UMKM kepada *supplier*.

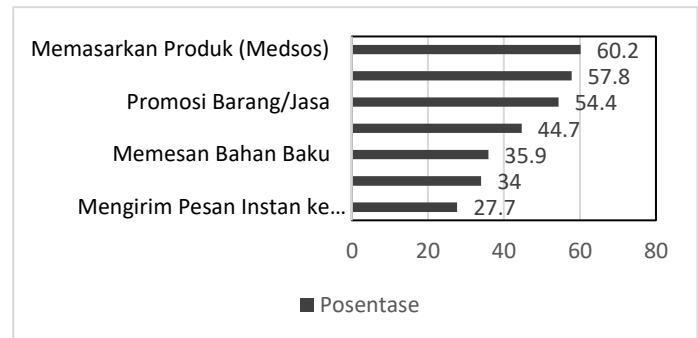
Kendala-Kendala

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

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

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

yang masih belum/tidak layak terkait akses layanan internet.



Gambar 7. Alasan UMKM Menggunakan Internet

SIMPULAN

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

Digital marketing dengan menggunakan sarana media sosial dipilih pelaku UMKM untuk meningkatkan daya jangkau Pemasaran produknya di tengah pandemi. Penggunaan media sosial untuk kepentingan *digital marketing* terbukti mampu mempertahankan *awareness* pelanggan terhadap produk yang mereka jual/tawarkan.

Sementara itu penggunaan e-commerce (*marketplace*) sebagai sarana jual adalah salah satu strategi bertahan dengan mengubah model penjualan. Daya jangkau *marketplace* jauh lebih luas dibandingkan dengan model jualan konvensional. Namun sebagai pemain baru di dunia *marketplace*, pelaku UMKM menghadapi masalah baru dalam hal persaingan Bisnis. Maka penggunaan *digital marketing* yang terintegrasi langsung dengan *marketplace* menjadi kunci dalam mempertahankan kelangsungan bisnis UMKM di tengah pandemi.

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

DAFTAR PUSTAKA

- Aliami, Sri., Ema Nurzainul H., Diah Ayu, and Septi Fauji. 2018. Dampak Pengembangan Pemasaran Digital Pada Startup's (Studi Kasus Pada Wirausaha Baru). *Jurnal EkoNiKa* 3(1): 73–87.
- Aribawa, Dwitya. 2016. E-Commerce Strategic Business Environment Analysis in Indonesia. *International Journal of Economics and Financial Issues* 6 (6Special Issue): 130–34.
- Astuti, Novika C., and Reza Ashari Nasution. 2014. Technology Readiness and E-Commerce Adoption among Entrepreneurs of SMEs in Bandung City, Indonesia. *Gajah Mada International Journal of Business* 16(1): 69–88.
- Azizah, N., Danang Mahendra, and Budi Lofian. 2019. Pemanfaatan E-Commerce Untuk Peningkatan Strategi Promosi Dan Penjualan UMKM Tas Di Kabupaten Kudus. *E-Dimas: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat* 10(1): 96–99.
- Bosma, N. Jeroen Content, Mark Sanders, and Erik Stam. 2018. Institutions, Entrepreneurship, and Economic Growth in Europe. *Small Business Economics* 51(2): 483–99.
- Brown, Ross and Augusto Rocha. 2020. Entrepreneurial Uncertainty during the Covid-19 Crisis: Mapping the Temporal Dynamics of Entrepreneurial Finance. *Journal of Business Venturing Insights* 14: 1–10.
- Budhi, Galih Setiyo. 2016. Analisis Sistem E-Commerce Pada Perusahaan Jual-Beli Online Lazada Indonesia. *Elinvo (Electronics, Informatics, and Vocational Education)* 1(2): 78–83.
- Dianari, Rr. Getha Fety. 2019. Pengaruh E-Commerce Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. *Bina Ekonomi* 22(1): 43–62.
- Diez-martin, F., Alicia Blanco-gonzalez, and Camilo Prado-roman. 2019. Research Challenges in Digital Marketing: Sustainability. *Sustainability* 11(5).
- Estrin, S., Tomasz Mickiewicz, and Ute Stephan. 2016. Human Capital in Social and Commercial Entrepreneurship. *Journal of Business Venturing* 31(4): 449–67.
- Febriantoro, Wicaksono. 2018. Kajian Dan Strategi Pendukung Perkembangan E-Commerce Bagi UMKM di Indonesia. *Jurnal MANAJERIAL* 17(2): 184–207.
- Garcia, Juan Jose L., David Lizcano, Celia M Q Ramos, and Nelson Matos. 2019. Digital Marketing Actions That Achieve a Better Attraction and Loyalty of Users : An Analytical Study. *Journal of Future Internet* 11(6): 1–16.

- Irawan, D., Yoeyong Rahsel, and Taufik Udin. 2017. Perancangan Electronic Commerce Berbasis B2C Pada Toko Atk Sindoro. *Technology Acceptance Model* 8(1): 58–61.
- Irmawati, Dewi. 2011. Pemanfaatan E-Commerce Dalam Dunia Bisnis. *Jurnal Orasi Bisnis* VI(November): 95–112.
- Jaswadi, Mohammad Iqbal, and Sumiadji. 2015. SME Governance in Indonesia – A Survey and Insight from Private Companies. *Procedia Economics and Finance* 31(15): 387–98.
- Katadata. 2020. *Digitalisasi, Strategi UMKM Selamat Dari Krisis*. Diunduh melalui <https://katadata.co.id/katadatainsightscenter/analisisdata/5f03cf11e0198/digitalisasi-strategi-umkm-selamat-dari-krisis>.
- Khotimah, Khusnul and Febriansyah Febriansyah. 2018. Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen Dan Kreativitas Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Online-Shop. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis* 1(1): 19–26.
- Kurniawati, D. and Henry Yulianto. 2015. Productivity Improvement of Small Scale Medium Enterprises (SMEs) on Food Products: Case at Yogyakarta Province, Indonesia. *Agriculture and Agricultural Science Procedia* 3: 189–94.
- Magdalena, H. and Widya Ellyani. 2018. Strategi Memanfaatkan E-Commerce Dalam Memasarkan Makanan Khas Bangka (Studi Kasus: Aneka Citra Snack). *CogITo Smart Journal* 3(2): 286.
- Maulana, Shabur M., Heru Susilo, and Riyadi. 2015. Implementasi E-Commerce Sebagai Media Penjualan Online (Studi Kasus Pada Toko Pastbrik Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 29 (1): 1–9.
- Narulia, Ria Zulkha E. and Hanjar Ikrima Nanda. 2019. Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran. *Jurnal Pengabdian Untuk Mu NegeRI* 3(2): 80–84.
- Octavia, Graceica and Wulan Purnama Sari. 2018. Bentuk Komunikasi Pemasaran Digital ST22 Consulting. *Prologia* 2(2): 339–46.
- Pakpahan, Aknolt Kristian. 2020. COVID-19 Dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah. *Jurnal Ilmiah HUBungan Internasional* 20(April): 59–64.
- Pradiani, Theresia. 2017. Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *JIBEKA* 11(2): 46–53.
- Purwanti, S., Sunarsi, and Denok. 2005. Pengaruh Inovasi Produk Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt. Unilever Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*: 24–31.
- Al rasyid, Harun, and Agus Tri Indah. 2015. Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Di Kota Tangerang Selatan. *Perspektif* 16(1): 39–49.
- Ri'aeni, Ida. 2017. Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Pada Produk Kuliner Tradisional. *LUGAS Jurnal Komunikasi* 1(2): 141–49.
- Santoso, Rudi;.2019. *Public Relation : Suatu Pengantar* 1st ed. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Santoso, Rudi. 2017. Pengaruh Faktor Internal Mahasiswa Dalam Mengambil Keputusan Berwirausaha Di Institut Bisnis Dan Informatika Stikom Surabaya. *Majalah Ekonomi* XXII(1): 1–7.
- Santoso, R., Rahayu Shinta, and Achmad Yanu Alif Fianto. 2019. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Wisata Bahari Jawa Timur. *Jurnal Manejemen dan Bisnis* 4(2): 1–14.
- Shabrina, Vashty Ghassany. 2019. Pengaruh Revolusi Digital Terhadap Pemasaran Dan Perilaku Konsumen. *Jurnal Pewarta Indonesia* 1(2): 131–41.
- Susilo, Budi. 2018. Pemasaran Digital : Segmentasi Demografi Pengguna Media Sosial Di Kota Pontianak. *EKSPLORA INFORMATIKA* 8(1): 69–79.
- Wibowo, Bambang S. and Diaz Haryokusumo. 2020. Peluang Revolusi Industri 4.0 Bidang Pemasaran: Pemanfaatan Aplikasi E- Commerce, Sosial Media

Instagram Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Instant Online Buying Konsumen Generasi Millennial. *Capital Jurnal Ekonomi dan Manajemen* 3(2): 86–99.

Zed, Mestika. 2004. *Metode Penelitian Kepustakaan* 1st ed. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.