



Pengembangan Usaha Berbasis Digital Pada Masa Pandemi Covid-19

Nurjannah*

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar

Article History

Received Oktober 20, 2022
Approved November 30, 2022
Published Desember 08, 2022

Keywords

Development of businesses, digital based, covid-19

JEL Clasification

M10

How to Cite

Hasyim, S., H. 2022. Pengembangan Usaha Berbasis Digital pada Masa Pandemi Covid-19. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 3(2), 414-428

Abstract

This study aims to determine the development of digital-based businesses during the Covid-19 pandemic. This study used a qualitative approach and descriptive method. The data collection used was an interview technique. Informants were determined by purposive sampling technique with certain criteria, so that there were 2 respondents in this study who were sellers of digital-based processed ice lolly. The data analysis phase carried out in this study consisted of data reduction, then data presentation. And the next data analysis is to draw conclusions on the information that has been obtained.

* Nurjannah

Jl. Raya Pendidikan Kampus Universitas Negeri Makassar
Kota Makassar, Sulawesi Selatan,
e-mail: nurjannahfe@unm.ac.id

© 2022 Universitas Negeri Makassar

PENDAHULUAN

Pada masa pandemi Covid-19 yang mewabah ke segala penjuru dunia memunculkan pengaruh besar terhadap sebagian sektor kehidupan manusia. Di Indonesia, nyaris seluruh sektor terserang akibat paling utama sektor ekonomi yang sepanjang ini jadi tumpuan warga. Covid-19 sudah membuat perlambatan terhadap sektor perekonomian Indonesia dengan bermacam turunan tercantum sektor Usaha Mikro



Kecil Menengah (UMKM) yang ialah bagian terutama dari sektor perekonomian yang sangat terasa akibatnya dengan menjadikan sektor UMKM menghadapi penurunan yang sangat serius. Terkhusus sekarang ini banyak dari golongan UMKM yang hadapi bermacam kasus terhadap penjualan, permodalan, distribusi terhambat, kesusahan bahan baku, dan tingkatan produksi yang menyusut. Terus menjadi banyaknya kontrak kerja yang terputus yang jadi ancaman untuk ekonomi negara. UMKM yang menggerakkan sektor perekonomian domestik serta menyerap tenaga kerja kini mengalami penyusutan produktivitas kerja yang berdampak terhadap penyusutan laba terhadap penjualan, tingkatan penciptaan serta harga sumber energi yang signifikan.

Wajib diakui kalau pandemi Covid-19 sudah membuat menyusutnya daya beli warga. Disebabkan publik sudah kurangi interaksi di luar ruangan untuk meminimalisir penyebaran pandemi. Oleh karena, banyak pelanggan setelah itu melindungi jarak serta alihkan pembelian berbasis online. Akibatnya banyak UMKM harus gulung tikar sebab menyusutnya pembelian serta masih bergantung terhadap penjualan yang masih dilakukan secara tatap muka. Sehingga sebagian UMKM yang masih belum menyesuaikan usahanya yang berbasis online pada kesimpulannya sangatlah mengalami dampak yang terlihat jelas sampai menutup bisnisnya. Walaupun begitu virus corona secara tidak langsung sudah mendesak pergantian era baru dalam dunia usaha. Pergantian itu ialah peralihan usaha secara offline mengarah usaha berbasis online yang diketahui pula selaku kegiatan kewirausahaan berbasis digital. Marketplace serta media sosial bisa jadi suatu konsep buat memudahkan pelaku UMKM memperoleh jaringan perdagangan yang lebih besar.

Di Indonesia, UMKM adalah salah satu penopang perekonomian nasional. Sedangkan sektor UMKM ternyata telah menyumbangkan kontribusi yang sangat positif dalam penyelamatan ekosistem ekonomi Indonesia pada saat krisis ekonomi 1998. Fenomena itu juga terjadi di masa pandemi virus corona. Ada potensi besar bagi sektor UMKM untuk mempercepat pemulihan ekonomi negara. Dengan demikian, dibutuhkan strategi wirausaha yang bisa beradaptasi dengan majunya dunia teknologi. Ini melahirkan bentuk kewirausahaan digital. Model usaha tersebut berawal dari kolaborasi antara teknologi berbasis digital serta kewirausahaan, melahirkan fenomena terkait bisnis yang baru dan khas. Sehingga peranan teknologi berbasis digital berdampak penuh bagi usaha yang baru dibentuk. Sudut pandang teknologi yang baru melakukan pemanfaatan peluang kombinasi serta kecerdasan kolektif dalam merancang dan meluncurkan inovasi kewirausahaan yang lebih kuat dan berkelanjutan. Meskipun begitu, terdapat 4 aspek yang berkaitan dengan kewirausahaan berbasis digital. Dengan kata lain, pelaku digital (siapa), kegiatan digital (apa), motivasi digital (alasan), lembaga digital (metode).

Industri UMKM Indonesia merupakan salah satu wilayah terdampak pandemi covid 19. Banyak pelaku industri, termasuk industri UMKM yang digital karena banyak tempat perbelanjaan, restoran, serta industri lain terpaksa ditutup karena pembatasan sosial yang meluas untuk mengurangi penyebaran pandemic virus corona.



E-commerce terkait Internet untuk pembelian, penjualan, pengiriman, atau pertukaran informasi, produk, atau layanan. E-commerce menawarkan banyak manfaat, seperti manfaat operasional, penghematan biaya, optimasi rantai pasokan, serta pengembangan potensi usaha.

Seiring merebaknya pandemi Covid-19 ke berbagai negara, karantina, karantina, dan upaya jaga jarak juga telah dijalankan penduduk. panduan pembatasan sosial yang umumnya diusulkan pemerintah tiap-tiap daerah serta otoritas kesehatan penduduk telah mengakibatkan ditutupnya sekolah dan usaha yang membingungkan masyarakat dalam berubahnya skala yang sebelumnya tidak pernah terjadi. (Komalasari, 2020). Perusahaan memotivasi karyawannya untuk beraktivitas di rumah, serta orang-orang dilarang berkunjung ke tempat keramaian. Tetapi orang perlu memenuhi kebutuhan sehari-harinya, dan di sinilah covid19 memengaruhi e-commerce. E-commerce membawa manfaat terhadap UMKM dengan memluasnya potensi pasar, meningkatkan penjualan, peningkatan komunikasi, peningkatan citra usaha, percepatan proses, serta peningkatan produktivitas tenaga kerja.

UMKM dalam perekonomian nasional sangatlah memegang kedudukan strategi pada perkembangan suatu bangsa. UMKM ialah salah satu bisnis yang berfungsi berarti terhadap perkembangan serta pertumbuhan ekonomi pula kesejahteraan penduduk. UMKM pula ialah pendorong ekonomi di Indonesia terkhusus bagi warga kalangan bawah serta menengah. UMKM mempunyai kedudukan penting dalam usaha pemerintah untuk menanggulangi kemiskinan serta pengangguran, sebab UMKM bisa meresap pekerja, oleh sebab itu pengangguran karena angkatan kerja belum tersepap di dunia kerja jadi menurun.

Pertumbuhan teknologi internet serta data sudah mengganti area bisnis secara dramatis. Pertumbuhan teknologi internet ini dimanfaatkan oleh para pelakon bisnis dalam memasarkan produknya, yang kerap diucap dengan pemasaran digital. Secara definisi, pemasaran digital ialah pendekatan baru buat pemasaran yang didorong oleh elemen digital. Literatur menampilkan kalau digitalisasi dalam bermacam wujud berhubungan positif dengan perkembangan usaha kecil, kinerja serta energi saing. Pemasaran digital serta media sosial membagikan kesempatan untuk usaha kecil buat menarik pelanggan baru serta menjangkau pelanggan yang telah terdapat secara lebih efektif. Serta dikala ini, media sosial sudah jadi bagian berarti dari komunikasi pemasaran serta branding bisnis (Bruhn et al, 2012).

Dengan terdapatnya pandemi Covid- 19 di Indonesia, hingga UMKM yang mau bertahan dalam bisnis ini, butuh meningkatkan proses bisnisnya kearah digitalisasi, pastinya dengan strategi- strategi yang pas buat mempertahankan apalagi tingkatkan aktivitas bisnisnya yang berbasis pada strategi pemasaran digital. Oleh sebab itu, aktivitas dedikasi kepada warga ini difokuskan pada gimana strategi pemasaran digital yang pas untuk para pelakon UMKM ditengah pandemi virus corona supaya bisa tingkatkan kesejahteraan para pelakon UMKM. UMKM wajib sanggup memahami fitur digital serta internet bila mau bisa bertahan dalam persaingan



bisnis. Konsumen terus menjadi terbiasa mengambil keputusan bersumber pada konten digital dan terbiasa melaksanakan pembelian benda secara online. Perihal ini jadi tantangan tetapi pula dapat jadi kesempatan usaha yang lumayan menjanjikan untuk UMKM di Indonesia.

UMKM dapat dikatakan merupakan suatu pilar perdagangan utama di Indonesia. UMKM sangat berperan dalam bertumbuhnya suatu perekonomian (Adda, 2018). Banyak UMKM di Indonesia yang terdiri dari perdagangan, peternakan, pengolahan, pertanian, dan pada bidang jasa dan pada bidang komunikasi.

Semakin pesatnya perkembangan UMKM pada era modern ini ditandai dengan semakin berkembangnya usaha-usaha yang ada dengan dipadukan berbagai kreativitas, skill maupun ide-ide. Tetapi pada tahun 2019, Indonesia adalah satu diantara banyak negara terdampak secara langsung pada bidang perekonomian dikarenakan kemunculan salah satu virus yang sangat berkembang pesat, yaitu Corona Virus Diseases. (Azizah, 2020).

Pandemi virus corona tersebar di segala penjuru dunia serta mengakibatkan banyak orang terpapar. Dari tahun 2019 kasus positif terus menerus meningkat per harinya dan mengakibatkan di berlakukannya PPKM oleh pemerintah demi menghalau laju covid-19. Kebijakan pemberlakuan PPKM semakin mempersulit keadaan usaha kecil, mikro sampai menengah. Banyak usaha-usaha kecil yang berada di pinggir jalan merasakan penurunan dan bisa dikatakan hampir menutup secara keseluruhan (Virgia).

Berbagai dampak yang ditimbulkan akibat dari luasnya penyebaran virus corona yang terjadi sekarang. Dampak yang ditimbulkan bisa saja kesulitan dalam mencari pekerjaan yang menetap, kesulitan dalam pemenuhan kebutuhan hidup, kurangnya penghasilan akibat dari kehilangan pekerjaan, dan masih banyak lagi kesulitan yang diterima dari berbagai sektor perekonomian yang terkena dampak dari covid-19.

Usaha kecil, mikro sampai menengah merupakan usaha yang sangat rentan akibat dari pandemi. Dikarenakan usaha kecil, mikro sampai menengah berpenghasilan dari putaran perdagangan yang dilakukan setiap hari. UMKM pada saat pandemi covid dihadapkan dengan masalah kesulitan dalam memperoleh bahan baku, kesulitan dalam modal, kesulitan dalam promosi maupun dalam penjualan (Adda, 2020). Satu diantara banyaknya usaha yang merasakan dampak pandemic virus corona yakni usaha olahan es lilin. Usaha olahan es lilin merupakan usaha yang tergolong kecil dan merupakan usaha yang sangat rentan tutup. Maka diperlukan suatu inovasi yang baru dalam mempertahankan usaha jenis ini.

Zaman yang berkembang semakin maju, teknologi yang berkembang semakin pesat, maupun sumber daya manusia yang semakin mengembangkan kreativitas-kreativitas sangat membantu mempertahankan usaha olahan es lilin. Dengan semakin berkembangnya teknologi, tidak dapat dipungkiri usaha kecil berkembang menjadi bisnis digital, dimana banyak individu yang mengembangkan usaha-usaha



jalanannya menjadi usaha online yang sangat menguntungkan pada era pandemi covid-19.

Usaha olahan berbasis digital sangat dikembangkan pada era modern ini. Selain karena perkembangan zaman yang semakin pesat, usaha olahan berbasis digital juga membantu dalam menangani keterpurukan usaha olahan es lilin. Usaha yang semula hampir menutup, tetapi dikarenakan adanya perkembangan teknologi menjadikan usaha ini kembali berjalan seperti semula.

METODE PENELITIAN

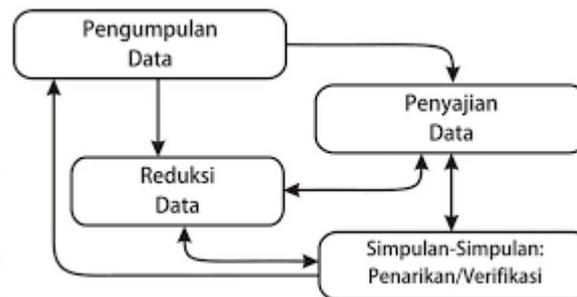
Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan metode deskriptif digunakan untuk dapat memberikan penjelasan dengan serinci-rincinya terhadap hasil temuan. Pendekatan kualitatif merupakan suatu pendekatan yang menggunakan langkah, cara, sasaran, juga suatu prosedur yang melibatkan informasi juga data-data yang diperoleh langsung melalui responden untuk mendapatkan suatu gambaran umum (informasi) mengenai hal-hal yang bersangkutan untuk diteliti. Penelitian kualitatif juga dianggap mampu dalam memberikan penjelasan secara jelas juga spesifik (Miranda, 2019).

Pendekatan kualitatif secara fokus mengkaji hal-hal yang berkaitan dengan fenomena juga proses. Perkembangan usaha olahan es lilin berbasis digital pada era pandemi sekarang ini. Hasil temuan dikaji lebih dalam dengan menggunakan metode deskriptif agar terlihat keterkaitan antara hal-hal maupun objek didalam kajian ini. Metode deskriptif dipergunakan untuk memberikan suatu gambaran dalam menjelaskan keadaan yang sebenarnya (Isnawati, 2020).

Pengumpulan data dalam kajian ini memakai teknik wawancara. Metode wawancara digunakan dalam mengumpulkan suatu informasi dari responden atau informan yang sudah ditentukan. Sebanyak 2 responden turut berpartisipasi dalam pengumpulan informasi. 2 responden dalam kajian ini berstatus sebagai penjual olahan es lilin berbasis digital. Wawancara digunakan dengan sistem keterampilan probing, yaitu meliputi sistem komunikasi yang melibatkan keterampilan penyusunan kata dan keterampilan komunikasi mumpuni (Rachmawati, 2007).

Informan ditentukan dengan teknik purposive sampling. Teknik purposive sampling digunakan dalam menetapkan beberapa syarat juga kriteria Informan. Adapun kriteria yang sudah ditetapkan meliputi [1] Informan memiliki usaha olahan es lilin [2] mengembangkan usaha olahan es lilin berbasis digital [3] memiliki usaha bertahan pada era pandemi covid-19.

Analisis data menggunakan teknik mencari juga mengoordinasikan data yang telah diperoleh secara efektif dan juga sesuai. Permintaan data diolah menggunakan informasi yang telah ditemukan dari wawancara kepada informan, memisahkan menjadi unit-unit data, mengatur informasi, membuat tujuan, dan juga menggabungkan. Dan analisis data yang selanjutnya yaitu melakukan tarik kesimpulan informasi yang telah didapatkan.



Gambar 1. Tahap Analisis Data

1. Reduksi Data

Informasi atau data yang telah diperoleh dari informan akan direduksi sehingga akan terfokus pada tujuan yang sesungguhnya dalam kajian ini. Data yang dilakukan akan diambil sesuai dengan tujuan penelitian (Rijali, 2018).

2. Penyajian Data

Data yang telah didapatkan dari informan dapat diolah menggunakan matriks, synopsis dan sebagainya.

3. Penarikan Simpulan

Data yang telah disajikan dan telah di reduksi akan dibuatkan kesimpulan dengan bukti kuat berdasar pada hasil yang telah diperoleh dari informan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Diperoleh gambaran karakteristik responden melalui wawancara kepada pelaku UMKM yaitu usaha olahan es lilin berbasis digital. Responden yang ada sebanyak dua orang.

Tabel 1.1 Karakteristik Responden

| Nama | Jenis Kelamin | Asal | Usia |
|---------------------|---------------|----------|------|
| Andi Darmawati | P | Makassar | 49 |
| Andi Rafika Safitri | P | Makassar | 26 |

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2022)

Berdasarkan hasil wawancara, terdapat dua orang responden yang bernama Andi Damayanti dan Andi Rafika Safitri. Dimana kedua responden ini berjenis kelamin perempuan. Kedua responden ini juga sama-sama berasal dari Kota Makassar. Responden atas nama Andi Damayanti berusia 49 tahun, sedangkan responden atas nama Andi Rafika Safitri berusia 26 tahun.



Tabel 1.2 Ringkasan Hasil Wawancara Responden

| Pertanyaan | Jawaban Responden |
|---|--|
| Penjualan usaha olahan pada saat pandemi | Usaha olahan es lilin saya selama pandemic sangat mengalami penurunan sampai-sampai ada kalanya pada hari-hari tertentu tidak mendapatkan keuntungan. (Andi Darmawati, wawancara tanggal 24 februari 2022). |
| Penjualan usaha olahan pada saat pandemic | Usaha olahan es lilin yang saya lakukan pada masa pandemi hampir tutup dikarenakan tidak adanya ketertarikan pembeli untuk membeli dan juga situasi pandemi yang mengakibatkan pembeli enggan untuk keluar rumah (Andi Rafika Safitri, wawancara tanggal 24 februari 2022). |
| Pemahaman tentang pengembangan usaha berbasis digital | Saya pertama kali mendengar usaha berbasis digital melalui televisi dimana usaha berbasis digital sangat menguntungkan apalagi pada era pandemi seperti ini. Menurut saya, usaha berbasis digital sama seperti usaha yang dikembangkan secara online (Andi Darmawati, 24 februari 2022). |
| Pemahaman tentang pengembangan usaha berbasis digital | Usaha berbasis digital yang saya pahami yaitu usaha yang dapat dilakukan dengan bantuan digital, dipromosikan secara online. Dan usaha seperti ini sudah banyak dilakukan penjual-penjual (Andi Rafika Safitri, wawancara tanggal 24 februari 2022). |
| Pengembangan usaha olahan es lilin berbasis digital selama pandemi | Saya melakukan usaha olahan es lilin berbasis digital selama pandemi dan itu sangat menguntungkan. Berbeda ketika sebelum saya mengembangkan usaha ini sebelumnya. (Andi Darmawati, 24 februari 2022). |
| Pengembangan usaha olahan es lilin berbasis digital selama pandemic | Usaha yang saya kembangkan dengan bantuan digital sangat memberikan dampak positif untuk saya. Usaha saya kembali bisa dikenal dan saya bisa mengembangkan usaha ini lebih baik daripada sebelumnya (Andi Rafika Safitri, wawancara tanggal 24 februari 2022). |

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2022)

Berdasarkan hasil wawancara diatas, responden atas nama Andi Darmawati mengungkapkan bahwa usaha olahan es lilinnya selama pandemic sangat mengalami



penurunan sampai-sampai terkadang pada hari tertentu tidak mendapatkan keuntungan. Sedangkan responden atas nama Andi Rafika Safitri mengungkapkan bahwa usaha olahan es lilinnya hampir tutup dikarenakan tidak adanya ketertarikan pembeli untuk membeli dan juga situasi pandemic yang mengakibatkan pembeli enggan keluar. Dari wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa pandemic ini memberikan dampak yang sangat buruk terhadap penjualan usaha olahan es lilin.

Berdasarkan hasil wawancara diatas, responden atas nama Andi Darmawati mengungkapkan bahwa pertama kali mendengar usaha berbasis digital melalui televisi dimana usaha berbasis digital sangat menguntungkan apalagi pada era pandemic seperti ini. Menurutnya juga usaha berbasis digital sama seperti usaha yang dikembangkan secara online. Sedangkan responden atas nama Andi Rafika Safitri mengungkapkan bahwa usaha berbasis digital yang dipahaminya yaitu usaha yang dapat dilakukan dengan bantuan digital, dipromosikan secara online. Menurutnya juga usaha seperti itu banyak dilakukan penjual-penjual. Dari wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa responden telah memahami tentang pengembangan usaha berbasis digital.

Berdasarkan hasil wawancara diatas, responden atas nama Andi Darmawati mengungkapkan bahwa beliau melakukan usaha olahan es lilin berbasis digital selama pandemic dan itu sangat menguntungkan, berbeda ketika sebelum mengembangkan usaha tersebut sebelumnya. Sedangkan responden atas nama Andi Rafika Safitri mengungkapkan bahwa usaha yang dikembangkannya dengan bantuan digital sangat memberikan dampak positif bagi usahanya. Menurutnya juga usahanya bisa dikenal dan beliau bisa mengembangkan usahanya lebih baik dari sebelumnya. Dari wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa disamping memberikan dampak buruk terhadap penjualan usaha olahan es lilin. Pandemic ini justru juga menciptakan ide bagi para pelaku usaha untuk beralih mengembangkan usahanya dari yang berbasis manual ke berbasis digital. Dimana sangat memberikan dampak positif bagi pengembangan usaha olahan es lilin selama pandemic. Intinya bahwa usaha kedua responden tersebut justru berkembang selama pandemic dengan berbasis digital.

B. Pembahasan

Semuanya bisa dikembangkan secara canggih menggunakan teknologi digital di zaman modern ini. Indonesia merupakan negara berkembang dengan keragaman agama, suku, adat, serta budaya yang ada di semua wilayah NKRI. Untuk bersaing dalam menghadapi revolusi industri 4.0 yang semakin dinamis dan dramatis, kita harus menyatukan semua komponen tersebut menjadi satu kesatuan dalam bidang ekonomi dan administrasi, semua jenis usaha, dan kreativitas masyarakat Indonesia. UMKM, seperti kita ketahui bersama, adalah salah satu bidang yang memiliki peranan signifikan didalam ekonomi bangsa. Beberapa studi sebelumnya telah dikutip terkait keberadaannya yang bisa mempertahankan usahanya meski dalam kondisi krisis ekonomi.



UMKM di Indonesia saat ini mulai menyadari dan menggunakan terobosan-terobosan teknis kekuatan komputerisasi dan kecerdasan buatan untuk berpindah ke segala jenis material yang lebih ramah lingkungan. Pelaku UMKM harus menyiapkan usaha dengan menghasilkan ide-ide baru, baik melalui penggunaan teknologi serta energi baru, guna menciptakan sumber daya yang murah, melimpah, dan berkesinambungan. Pandemi Covid-19 merupakan pandemi di seluruh dunia yang telah mendatangkan malapetaka pada perekonomian di seluruh dunia, khususnya Indonesia. Sektor UMKM diguncang oleh wabah Covid-19, menurut statistik dari Kementerian Koperasi dan UMKM. Hal ini dikarenakan UMKM berperan begitu signifikan dalam ekonomi sehingga banyak dari mereka yang harus tutup sementara atau menghadapi masalah arus kas (Sugiri, 2020).

Selain keadaan di atas, pemerintah telah menetapkan sistem kebijakan industri serta ekonomi kreatif untuk merespon tantangan yang terjadi di segi modal, produksi serta distribusi karena terganggunya operasi distribusi di wilayah khusus. Tidak hanya di zaman digital, tetapi juga di zaman pandemi corona virus yang berpengaruh terhadap penegakan hukum pembatasan sosial, sangat penting untuk selalu mengupayakan pembentukan praktik bisnis baru dan berdaya saing.

Pertumbuhan UMKM secara digital menjadi salah satu alternatif untuk mempertahankan sektor UMKM di tengah wabah pandemi virus corona. Pemerintah serta lembaga UKM, di sisi lain telah membantu transformasi digital dengan menumbuhkan ekosistem kewirausahaan yang berkembang. Dalam situasi ini, kewirausahaan berbasis digital telah membantu promosi barang dan jasa untuk produk dengan memanfaatkan keahliannya. Lebih jauh lagi, dalam lingkungan ekonomi, media sosial menjadi peluang fantastis bagi mereka yang baru memulai di bidang kewirausahaan, termasuk UMKM, untuk mengembangkan usahanya melalui media digital. Sebab, berdasarkan kondisi teknologi saat ini, hampir setiap orang menggunakan teknologi untuk beberapa aktivitasnya, salah satunya untuk menjual produknya.

Banyak faktor yang harus diperhatikan dalam pengembangan UKM berbasis digital di Indonesia, khususnya konten kreatif. Sebab, untuk bisa bersaing di era digital, konten menjadi pilar terpenting. Terbukti bahwa pengembangan UKM berbasis digital akan sulit memberikan output yang substansial tanpa konten kreatif. Dalam lingkungan ini, pelaku UMKM harus mengeksplorasi desain konten kreatif baik dilakukan sendiri ataupun melalui pelatihan lain. Pelaku UMKM perlu di dorong untuk mengetahui karakteristik dunia digital, khususnya media sosial. Di konteks media sosial, konten merupakan faktor terpenting dalam menarik minat pembeli pada barang dan jasa yang diiklankan. Alhasil, pelaku UMKM harus sadar akan pentingnya konten inovatif dalam pemasaran digital. Menurut beberapa penelitian, materi inovatif bisa mendapatkan banyak perhatian dari netizen. Materi ini dapat bersumber dari barang produksi serta layanan UMKM tersebut, serta konten yang bisa mendukung barang produksi serta layanan yang mereka berikan.



Memang, berbagai faktor terus menghambat pertumbuhan UMKM di Indonesia, khususnya di bidang pemasaran produk dan jasa. Hambatan ini mencakup segala hal mulai dari manajemen barang produksi (pengemasan dan branding) sampai strategi pemasaran. Pelaku UMKM, khususnya di tengah pandemi Covid-19, harus mampu bergeser di ranah digital, khususnya dalam hal pemasaran digital. Batu sandungan utama adalah kemasan produk. Karena banyak barang dan jasa UMKM Indonesia yang masih memamerkan barang produksi akhir asli. Akibatnya, item serta layanan yang ditawarkan kurang memiliki data tari yang akan menarik minat pembeli. Di sinilah diperlukan berbagai bentuk dukungan, seperti pelatihan pengemasan barang dan layanan yang dapat menarik perhatian konsumen. Dengan kata lain, dari segi kemasan dan branding produk, diperlukan pendekatan untuk mengembangkan konten yang inovatif. Alhasil, ketika dipromosikan melalui media sosial dan pasar online, pasti akan menarik perhatian orang. Terakhir, jika barang serta jasa dilakukan pengemasan dengan baik, penjualan berbasis digital akan dianggap sukses.

Hambatan kedua yang harus diatasi UMKM adalah terbatasnya pengeluaran pemasaran, yaitu biaya untuk periklanan barang dan jasa. Artinya bahwa, UMKM harus bisa mempergunakan manfaat pemasaran dari media sosial. Berarti, UMKM akan dapat mempromosikan barangnya secara digital jika memiliki kemampuan untuk mengemas materi yang inovatif. Pemasaran digital ini harus disertai dengan pemahaman tentang cara menggunakan alat yang dapat membantu dalam proses pemasaran. Misalnya, sebagai langkah potensial untuk meningkatkan perekonomian Indonesia, aplikasi EUMKM dapat digunakan sebagai aplikasi pemasaran barang-barang UMKM (Amelia *et al* 2017).

Akibatnya, UMKM harus memenuhi sejumlah persyaratan saat membuat konten kreatif. Di media sosial, pelaku UMKM harus bisa mempelajari pendekatan fotografi, video, dan penciptaan kalimat kreatif. Ketiga persyaratan itu perlu dijalankan pelaku UMKM supaya barang dan jasa usahanya bisa terkenal di kalangan masyarakat luas. Pertama dan terpenting, ada teknik fotografi. Pada situasi ini, para pelaku UMKM perlu mampu mengambil gambar produk dan layanan mereka yang menarik dan beresolusi tinggi. Saat Anda mempelajari metode fotografi yang efektif, Anda akan dapat membuat item dan layanan menarik yang dapat Anda bagikan di media sosial.

Akibatnya, pihak ketiga masih akan dituntut untuk memberikan pelatihan ekstensif kepada para pelaku UMKM agar mampu menghasilkan citra produk yang baik. Kedua, keterampilan video. Pelaku UMKM juga harus mampu memproduksi konten video. Karena nilai kueri konten video kreatif lebih tinggi daripada materi gambar ataupun foto. Menurut penelitian sebelumnya, video akan mempunyai nilai share yang lebih besar. Langkah ketiga ialah mengatur kalimat dengan cara memilih kalimat paling menarik. Caption (frasa) yang akan disajikan di media sosial sangat penting untuk menarik minat atau perhatian publik dalam skenario ini. Alhasil,



pelaku UMKM harus belajar menulis dengan baik agar struktur frasenya bisa dibuat lebih menarik.

Terakhir, banyak pelatihan yang menjadi komponen pengembangan UMKM berbasis digital, baik pelatihan dalam membuat konten kreatif (foto jurnalistik, film kreatif, penulisan kreatif), logo brand, atau pengemasan yang baik. Pelaku UMKM juga harus mendapatkan pelatihan penjualan berbasis digital di seluruh media sosial yang tersedia. UMKM diharapkan bisa mengembangkan pemasaran melalui media digital dan pemasaran secara langsung, juga menolong kerja sama UMKM menjadi lebih kompetitif.

Tantangan UMKM di Indonesia memanglah lumayan bermacam-macam, karena sangat terpaut dengan rasio bisnis di Indonesia yang baru menggapai 3,5 persen. Dengan demikian, kenaikan mutu UMKM jadi perihal absolut supaya kedepan bisa terbentuk keadaan kemudahan buat berupaya. Butuh dikenal kalau UMKM sepanjang ini sudah berfungsi berarti dalam penguatan ekonomi Indonesia. Apalagi bersumber pada pengalaman dikala terbentuknya krisis ekonomi Indonesia, UMKM sudah menjadi faktor penting serta penopang ekonomi nasional. Sebaliknya di masa pandemic virus corona, UMKM lumayan hadapi tantangan, oleh karena itu perlu senantiasa aktif lewat strategi perubahan bisnis ke berbasis digital.

Dengan demikian dalam usaha pengembangan UMKM berbasis digital, satu pilihan yang bisa dicoba Departemen Koperasi serta UKM yaitu mengajak setiap inovator muda buat menunjang program digitalisasi UMKM lewat program Pahlawan Digital UMKM. Program tersebut memiliki tujuan supaya sepanjang masa pandemi virus corona, setiap pelaku UMKM masih bisa mempertahankan usahanya dengan meningkatnya pemasaran dengan sokongan ekosistem digital. Karena, sampai dikala ini cuma mendekati 10 sampai 11 juta UMKM yang tersambung dengan ekosistem digital.

Selain itu, Kemenkop UKM mempunyai strategi mengembangkan digitalisasi UKM dalam 4 tahapan. Pertama, mempersiapkan pelaku usaha UMKM untuk meningkatkan sumber energi manusia dan meningkatkan kemampuannya. Karena kualitas sumber energi manusia menjadi isu sentral dalam perkembangan UMKM di zaman digitalisasi. Bahkan, banyaknya pelaku UMKM yang mengaku banyak mendapatkan hambatan saat menggunakan teknologi digital dan media sosial sebab kurangnya pemahaman (Purwana et al, 2017). Di sisi lain, pelaku UMKM perlu mempunyai banyak pemahaman tentang penggunaan marketplace, media sosial, dan aplikasi. Selain itu, Aplikasi Akademik Drone Emprit memungkinkan para pemangku kepentingan UMKM untuk belajar menganalisis tren opini publik saat ini di media sosial. (Arianto, 2020).

Kedua, mengintervensi revisi proses bisnis pelaku UMKM dan mereduksinya menjadi beberapa program. Untuk meniadakan pentingnya literasi keuangan bagi pelaku UMKM diperlukan pengetahuan serta teknik pemasaran. Literasi keuangan membantu pelaku UMKM dalam pengelolaan bisnisnya secara terstruktur, khususnya dalam permasalahan utang ataupun kredit. Kapasitas keuangan tersebut juga



menjangkau metode akuntansi UMKM. banyak pemilik UMKM di Indonesia tidak memiliki pencatatan sesuai dengan Standar Akuntansi Keuangan (SAK ETAP) entitas non-publik yang akuntabel dikarenakan hambatan operasional. hambatan itu dikarenakan buruknya mutu pelaporan keuangan UMKM. (Mubiroh *et al*, 2020).

Ketiga, penyebarluasan akses pemasaran yang memungkinkan pelaku UMKM menjadi pemasok tersedianya produk serta jasa pemerintah oleh Biro Koperasi dan UKM dan barang/jasa pemerintah yang mendorong efek sinergis dengan Lembaga Penelitian Kebijakan Pengadaan (LKPP). Keempat adalah untuk mengungkapkan pahlawan lokal dari usaha kecil. Para pahlawan lokal yang berperan sebagai UMKM perlu menjadi trigger dan enabler, memiliki brand yang kuat, menghubungkan usaha kecil dan usaha kecil, serta mampu menetap di platform digital dan pasar internasional (ekspor). Disamping itu, selama pandemi virus corona, menghidupkan kembali situasi ini dalam memerlukan solusi mitigasi serta pemulihan, terutama dalam mendorong permintaan dan meningkatkan platform digital untuk memperluas kerja sama. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang mengatakan bahwa dibutuhkan kerjasama dalam memanfaatkan inovasi serta teknologi yang bisa mendukung verifikasi kualitas serta daya saing barang produksi, tahapan pengelolaan barang, mengolah barang produksi dan penjualan (Depkop. go. id, 2020).

Sebagian strategi dari Kemenkop UKM dalam pengembangan digitalisasi UMKM perlu selalu ditegaskan di masa pandemi virus corona sekarang ini. Walaupun begitu, Tahapan berikutnya merupakan mendesak kedudukan dan stakeholder dalam perihal ini ialah korporasi serta akademi besar buat dapat menggandeng UMKM buat dapat kilat buat melaksanakan perubahan digital. Melalui percepatan perubahan digital terhadap UMKM pula hendak mendesak generasi milenial agar dapat turut serta didalam bisnis berbasis digital.

Sehingga kesimpulannya hendak menghasilkan inovator muda yang setelah itu hendak menghasilkan bermacam wujud perusahaan baru berbasis kasus UMKM di Indonesia. Hadirnya bisnis baru berbasis UMKM, hendak bisa membentuk sinergi yang bisa menjadikan perubahan digital UMKM dapat lebih cepat. Setelah itu yang hendak membentuk lembaga perekonomian berbasis digital di Indonesia terus menjadi kuat.

Dalam pengembangan UMKM berkemampuan digital di Indonesia banyak yang harus diperhatikan. khususnya konten kreatif. Zaman digital, konten merupakan pondasi untuk menegaskan usaha di kancah digital. Tidak adanya konten kreatif, pengembangan UKM digital akan sulit mencapai output signifikan. Desain kreatif konten oleh pelaku UMKM perlu diusahakan secara mandiri atau melalui latihan tambahan. Pelaku UMKM harus dibentuk agar menguasai kepribadian dunia digital terutama media sosial. Konten merupakan segalanya agar barang dan jasa yang disajikan dapat menjadi daya tarik pembeli. Dengan demikian, pelaku UMKM perlu mengetahui bagaimana cara membuat konten kreatif dengan pemasaran berbasis digital. Menurut penelitian terdahulu, konten kreatif bisa mendapatkan banyak minat dari pengguna internet (Arianto, 2015). Konten ini tentulah dapat



bersumber dari barang serta jasa UMKM tersebut, ataupun konten yang bisa mendukung barang serta jasanya.

Kenyataannya, perkembangan UMKM Indonesia masih terhambat beberapa masalah utama didalam penjualan barang serta jasanya. Hambatan itu mulai dari manajemen produk (pengemasan serta brand) sampai praktik penjualan. Terlebih lagi di situasi pandemi virus corona, para pelaku UMKM haruslah bisa mngadaptasikan usahanya di era digital terutama dalam pemaasaran berbasis digital. Hambatan utamanya adalah yang terpenting mengemas barang produksi. Masih banyak barang serta jasa UMKM Indonesia yang masih memiliki barang jadi yang asli. Akibatnya barang serta jasa yang produsen tawarkan belum mempunyai daya tarik yang dapat menarik minat pembeli. Di sini, pelaku UMKM membutuhkan berbagai dukungan melalui pelatihan barang serta jasa dalam kemasan yang bisa menarik minat pembeli. Singkatnya, pelaku UMKM membutuhkan cara dalam pembuatan konten kreatif terkait kemasan serta brand barang produksi. Jadi berjualan di media sosial dan marketplace pasti akan mendapatkan perhatian konsumen. Jika produk dan layanan dikemas dengan benar, pemasaran digital secara otomatis diyakini akan berhasil pada akhirnya.

Hambatan lainnya yang UMKM hadapi ialah biaya penjualan yang terbatas. Itu adalah biaya untuk mempromosikan barang atau jasa. Di sini, UMKM harus bisa memanfaatkan media sosial dalam pemasaran. Singkatnya, ia memiliki kemampuan untuk mengemas konten kreatif sehingga UMKM secara otomatis memiliki keahlian untuk menjual produknya berbasis digital. *Digital Marekting* ini juga membutuhkan pengetahuan penggunaan aplikasi yang bisa mendukung penjualan.

Semacam memanfaatkan aplikasi e-commerce, UMKM selaku aplikasi penjualan barang UMKM selaku cara prospektif dalam peningkatan ekonomi nasional (Amelia *et al*, 2017).

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian serta pembahasan terkait Pengembangan Usaha Pada Olahan Es Lilin Berbasis Digital Pada Masa Pandemi Covid-19 bisa dkesimpulan bahwa di Indonesia, hampir segala sektor terdampak, khususnya sektor perekonomian yang sampai saat ini menjadi penopang rakyat Indonesia. Virus corona menimbulkan perlambatan terhadap sektor perekonoomian Indonesia yang berbagai turunan termasuk UMKM yang menjadi bagian penting pada sektor perekonomian yang sangatlah merasakan dampaknya dengan menjadikan sektor UMKM menghadapi kemunduran yang sangat signifikan. Usaha olahan berbasis digital sangat dikembangkan pada era modern ini. Selain karena perkembangan zaman yang semakin pesat, usaha olahan berbasis digital juga membantu dalam menangani keterpurukan usaha olahan es lilin. Usaha yang semula hampir menutup, tetapi dikarenakan adanya perkembangan teknologi menjadikan usaha ini kembali berjalan seperti semula.



Semuanya bisa dikembangkan secara canggih menggunakan teknologi digital di zaman modern ini. Indonesia merupakan negara berkembang dengan keragaman agama, suku, adat, dan budaya yang menyebar di semua wilayah NKRI. Untuk bersaing dalam menghadapi revolusi industri 4.0 yang semakin dinamis dan dramatis, harus menyatukan semua komponen tersebut menjadi satu kesatuan dalam bidang ekonomi dan administrasi, semua jenis usaha, dan kreativitas masyarakat Indonesia. UMKM, seperti kita ketahui bersama, ialah satu dari banyaknya sektor yang memiliki peran terpenting dalam ekonomi bangsa. Beberapa studi terdahulu telah dikutip terkait keberadaannya yang tetap bisa mempertahankan usahanya meski sedang dalam kondisi krisis ekonomi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adda, H. W., Chintya, P., Buntuang, D., & Sondeng, D. A. (n.d.). *Strategi mempertahankan UMKM selama pandemi Covid-19 kecamatan bungku tengah kabupaten Morowali*.
- Amelia, M. N., Prasetyo, Y. E., & Maharani, I. (2017). E-UMKM: Aplikasi Pemasaran Produk UMKM Berbasis Android Sebagai Strategi Meningkatkan Perekonomian Indonesia. *Prosiding SNATIF*, 11-16.
- Arianto, B. (2015). Kampanye Kreatif Dalam Kontestasi Presidensial 2014. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UGM*. No 1, 19: 16–39.
- Arianto, B. (2020). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. *ATRBIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 6(2), 233–247.
- Azizah, F. N., Ilham, I. F., Aqidah, L. P., & Firdaus, S. A. (2020). Strategi UMKM untuk Meningkatkan Perekonomian selama Pandemi Covid-19 pada saat New Normal. *OECONOMICUS Journal of Economics*, 5(1), 46–62.
- Iklima Humaira, E. M. S. (2018). Pengaruh pengetahuan keuangan, sikap seuangan, dan kepribadian terhadap perilaku manajemen keuangan pada pelaku UMKM sentra kerajinan batik Kabupaten Bantul. *Jurnal Nominal*, VII(1), 96–110.
- Isnawati, I., Jalinus, N., & Risfendra, R. (2020). Analisis Kemampuan Pedagogi Guru SMK yang sedang Mengambil Pendidikan Profesi Guru dengan Metode Deskriptif Kuantitatif dan Metode Kualitatif. *INVOTEK: Jurnal Inovasi Vokasional Dan Teknologi*, 20(1), 37–44.
- Matopoulos, A., Herdon, M., Várallyai, L., & Péntek, Á. (2012). Digital business ecosystem prototyping for SMEs. *Journal of Systems and Information Technology*, 14(4), 286–301.
- Miranda, Muhammad Hasan, Muhammad Ihsan Said Ahmad, Muhammad Ilyas Thamrin Tahir, M. D. (2021). Pendidikan kecakapan hidup pada sekolah dasar berbasis kewirausahaan. *Jurnal Kajian, Penelitian Dan Pengembangan Kependidikan*, 10(2), 1–8.
- Mubiroh, S., & Ruscitasari, Z. (2019). Implementasi SAK EMKM Dan Pengaruhnya Terhadap Penerimaan Kredit UMKM. *Berkala Akuntansi dan Keuangan Indonesia*, 4(2), 1-15.
- Priyono, A., Moin, A., & Putri, V. N. A. O. (2020). Identifying digital transformation paths in the business model of smes during the covid-19 pandemic. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(4), 1–22.



- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1-17.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1-17.
- Qilla Aulia Suri, A. M. G. (2019). Fakultas Teknik – Universitas Muria Kudus. *Prosiding SNATIF Ke-6 Tahun 2019, 2007*, 96-101.
- Rachmawati, I. N. (2007). Pengumpulan Data Dalam Penelitian Kualitatif Wawancara. *Jurnal Keperawatan Indonesia*, 11(1), 35-40.
- Rosita, R. (2020). Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap Umkm Di Indonesia. *Jurnal Lentera Bisnis*, 9(2), 109.
- Sugiri, D. (2020). Menyelamatkan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dari Dampak Pandemi Covid-19. *Fokus Bisnis: Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi*, 19(1), 76-86.
- Thaha, A. F. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Lentera Bisnis*, 2(1), 147-153.
- Ulas, D. (2019). Digital Transformation Process and SMEs. *Procedia Computer Science*, 158, 662-671.
- W. Adda, H., Chintya Dewi Buntuang, P., & Sondeng, A. (2020). Strategi Mempertahankan Umkm Selama Pandemi Covid-19 Di Kecamatan Bungku Tengah Kabupaten Morowali. *Abdi Dosen: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 4(4), 390.