

# PROCEEDING SEMINAR NASIONAL

Digital Generation For Digital Nation

Muhammad Ihsan Said Ahmad, Nurjannah,  
Syamsu Rijal, Muhammad Ilyas Thamrin  
Tahir, Muhammad Hasan

Transformasi UMKM Dari Bisnis  
Konvensional Menjadi Bisnis Online  
Berbasis Digital di Masa Pandemi  
COVID-19

Article Submitted : 27-05-2021

Article Accepted : 02-07-2021

Article Published : 08-08-2021

## Transformasi UMKM Dari Bisnis Konvensional Menjadi Bisnis Online Berbasis Digital di Masa Pandemi COVID-19

Muhammad Ihsan Said Ahmad<sup>1\*</sup>, Nurjannah<sup>2</sup>, Syamsu Rijal<sup>3</sup>, Muhammad Ilyas Thamrin Tahir<sup>4</sup>, Muhammad Hasan<sup>5</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar, Jl. Raya Pendidikan, Kampus UNM Gunung Sari Baru Makassar, Indonesia

Email: [m.ihsansaid@unm.ac.id](mailto:m.ihsansaid@unm.ac.id)

<sup>2</sup>Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar, Jl. Raya Pendidikan, Kampus UNM Gunung Sari Baru Makassar, Indonesia

Email: [nurjannahfe@unm.ac.id](mailto:nurjannahfe@unm.ac.id)

<sup>3</sup>Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar, Jl. Raya Pendidikan, Kampus UNM Gunung Sari Baru Makassar, Indonesia

Email: [syamsurijalasnur@unm.ac.id](mailto:syamsurijalasnur@unm.ac.id)

<sup>4</sup>Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar, Jl. Raya Pendidikan, Kampus UNM Gunung Sari Baru Makassar, Indonesia

Email: [ilyasthamrin@unm.ac.id](mailto:ilyasthamrin@unm.ac.id)

<sup>5</sup>Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar, Jl. Raya Pendidikan, Kampus UNM Gunung Sari Baru Makassar, Indonesia

Email: [m.hasan@unm.ac.id](mailto:m.hasan@unm.ac.id)



©2021 – Proceeding Teknologi Pendidikan Seminar Daring Nasional 2021 Digital Generation For Digital Nation ini adalah artikel dengan akses terbuka dibawah lisensi CC BY-NC-4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).

### ABSTRACT

*Entering the fourth month of 2020, conditions in the business world have begun to decline, as a result of the COVID-19 pandemic. Various areas affected by the COVID-19 pandemic and social distancing policies. However, during the COVID-19 pandemic, MSMEs have the opportunity to survive and develop with the support of technological developments in an increasingly advanced digital era, and a large number of consumers who have now switched to online sites. This study aims to determine the transformation of MSMEs from conventional businesses to digital-based online businesses during the COVID-19 pandemic. This study uses a qualitative descriptive method. Information is combined and broken down using a clear testing approach that links certain elements to current empirical phenomena. The findings of this study show that MSME players have the opportunity to transform their business into a digital-based online business with the aim that they can reach a wider range of marketing because it is done online.*

**Keywords:** Transformation of MSMEs; Conventional Business; Online Business; Digital; COVID-19.

### ABSTRAK

*Memasuki bulan keempat tahun 2020, kondisi dunia usaha mulai lesu, sebagai dampak dari terjadinya pandemi COVID-19. Berbagai bidang terdampak oleh pandemi COVID-19 dan kebijakan-kebijakan pembatasan sosial. Namun, di masa pandemi COVID-19, UMKM memiliki peluang untuk bertahan dan berkembang dengan adanya dukungan perkembangan teknologi di era digital yang semakin maju, dan sejumlah besar konsumen yang saat ini telah beralih ke situs online. Kajian ini bertujuan untuk mengetahui transformasi UMKM dari bisnis konvensional menjadi bisnis online berbasis digital di masa pandemi COVID-19. Kajian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Informasi digabungkan dan dipecah menggunakan pendekatan pengujian yang jelas yang*

*menghubungkan elemen-elemen tertentu dengan fenomena empirik yang terjadi saat ini. Temuan kajian ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM memiliki kesempatan untuk mentransformasikan usahanya menjadi bisnis online berbasis digital dengan tujuan agar mereka dapat menjangkau pemasaran yang lebih luas karena dilakukan secara online.*

**Kata Kunci:** *Transformasi UMKM; Bisnis Konvensional; Bisnis Online; Digital; COVID-19.*

---

## PENDAHULUAN

UMKM merupakan bisnis tunai yang memiliki peran penting dalam perekonomian nasional. UMKM bertujuan mengembangkan organisasinya secara terus-menerus untuk meningkatkan perekonomian masyarakat. Saat ini, UMKM telah banyak berdiri di berbagai daerah di Indonesia. UMKM juga berkontribusi dalam menyediakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat. Sehingga, selain berperan penting dalam perekonomian masyarakat, UMKM juga berperan dalam menangani angka pengangguran (Jayanti et al., 2019).

Di era digital sekarang ini, segala aktivitas individu tidak dapat dipisahkan dari pemanfaatan teknologi. Hampir semua daerah sudah memanfaatkan kemajuan teknologi ini untuk melakukan pengembangan, mengingat untuk bidang UMKM. Kemajuan teknologi adalah sesuatu yang tidak dapat dihindari dalam kehidupan sekarang, dengan alasan bahwa kemajuan berjalan akan terus berjalan sesuai kemajuan ilmu pengetahuan. Setiap pengembangan dimaksudkan untuk memberikan keuntungan positif, memberikan banyak kenyamanan, sama seperti metode lain dalam melakukan latihan bagi keberadaan manusia. Khususnya di bidang inovasi, daerah setempat telah mengapresiasi berbagai keunggulan yang diraih oleh pembangunan yang baru-baru ini tercipta (Febriyantoro & Arisandi, 2018).

Kemajuan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) menjadi semakin cepat sejak internet mulai digunakan untuk tujuan yang berbeda di seluruh dunia ini. Salah satu implementasi media web adalah jual beli yang sering disebut internet exchange. Pertukaran berbasis web semakin banyak dibantu oleh para dealer karena melalui pertukaran internet, ada banyak keuntungan yang tidak dirasakan oleh broker biasa. UMKM dapat memanfaatkan media online sebagai teknik untuk menumbuhkan wilayah promosi,

khususnya untuk klien media berbasis web. Dengan menggunakan inovasi, khususnya media berbasis web, pelaku UMKM dapat memperluas penawaran atau penjualannya di web. Selain mendapatkan keuntungan lebih, pelaku UMKM juga bisa lebih serius berkomunikasi dengan klien. Terutama melalui permintaan hidup lainnya dimana telah terjadi perubahan yang signifikan pada lapisan masyarakat di seluruh dunia seiring dengan kejadian tersebut. Sesuai dengan inovasi teknologi pembenahan yang saat ini terus berkembang, periklanan melalui internet harus dilakukan agar UMKM dapat bertahan dan berkreasi (Nurharista & Ralitas, 2020).

Meskipun demikian, setelah wabah COVID-19 mulai muncul di kota Wuhan, Wilayah Hubei, Cina pada Desember 2019, dan dinyatakan sebagai pandemi oleh asosiasi dunia WHO, hampir semua daerah mengalami dampaknya. Di Indonesia khususnya, terjadi penurunan besar di dalam sektor perekonomiannya. Wilayah UMKM yang merupakan bagian utama dari wilayah keuangan telah terpengaruh secara signifikan (Arianto, 2020).

Untuk itu, perlu lebih banyak pertimbangan dari otoritas publik kepada UMKM sebagai penggerak utama perekonomian negara. Tidak hanya itu, dampak COVID-19 juga telah mengubah perilaku bisnis para pakar keuangan dalam memelihara organisasinya. Meski dampak COVID-19 sudah dirasakan oleh berbagai bidang mekanis, bukan berarti pelaku UMKM harus berhenti mempertahankan usahanya. Namun demikian, pelaku UMKM harus berusaha untuk tetap mempertahankan usahanya melalui kerangka kerja online (E-marketing) yang tidak mengabaikan hukum tidak resmi terkait aturan pemisahan sosial. Melalui pekerjaan inovasi, latihan bisnis dan penyebaran barang dagangan bisa diselesaikan. Hal ini dilakukan dengan maksud agar bisnis UMKM tidak berhenti begitu saja dan penyebaran terus berlanjut (Awali, 2020).

UMKM yang perlu bertahan mulai bertransformasi ke bisnis online untuk

menggantikan gaji yang mereka dapatkan, karena keterbatasan perkembangan manusia selama pandemi COVID-19. Berdasarkan studi yang dipimpin oleh UGM terhadap 60 UMKM di Yogyakarta pada tahun 2020, hanya 25,5% UMKM yang tetap rutin menampilkan media di tengah pandemi Covid-19. Sisanya mulai memanfaatkan media berbasis web dan bisnis online (UGM, 2020). Gambaran umum yang dipimpin oleh UMKM Indonesia pada tahun 2020 juga mengungkapkan bahwa hingga saat ini masih terdapat 8% UMKM yang mengalami peningkatan omset di tengah pandemi COVID-19. UMKM ini telah berada di web, atau telah mengiklankan barangnya di web (Sugiarti et al., 2020).

Transformasi digital adalah sesuatu yang produktif, dan UMKM memang harus fokus dengan alasan bahwa setelah beberapa waktu, penggabungan sektor dan organisasi bisnis adat (melalui media online) dengan administrasi bisnis internet semakin terkoordinasi dan telah menjadi bagian khas dari hari-hari individu. rutinitas sehari-hari mulai memuaskan kehidupan sehari-hari mereka. - hari, perbankan dan pertukaran usaha, administrasi transportasi, biaya angsuran untuk transportasi. Progresi ini merupakan wujud ketahanan di tengah kerentanan pandemi. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) adalah gathering yang paling efektif. Untuk UMKM yang terpilih dan bertahan, mereka adalah individu yang dapat menyesuaikan diri dengan keadaan pandemi kemudian membuat rencana dan melaksanakan prosedur baru dalam bekerja sama (Santoso, 2020).

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengkaji bagaimana perubahan UMKM dari bisnis konvensional menjadi bisnis online terkonvensional dengan penyempurnaan digitalisasi UMKM untuk membantu kemajuan UMKM dalam melakukan digitalisasi dalam langkah-langkah bisnisnya. Untuk mendorong digitalisasi dan mempermudah UMKM untuk mengelola perkembangan yang terjadi, otoritas publik telah memperluas akses langsung dan melakukan gerakan inovasi kepada para pelaku UMKM sehingga mereka dapat bertahan dalam persaingan bisnis di masa pandemi COVID-19. Kemampuan untuk menggunakan

teknologi digital untuk berbisnis online adalah sesuatu yang harus dilakukan oleh UMKM untuk mempertahankan bisnis mereka di tengah wabah virus COVID-19.

Implikasi dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan pelaku usaha terkait pentingnya melakukan transformasi pelaku UMKM dari bisnis konvensional menjadi bisnis online berbasis digital di masa pandemic COVID-19. Diharapkan dengan hasil kajian ini, diperoleh sebuah kefahaman dari pelaku usaha terkait hal-hal yang harus dilakukan dalam meningkatkan kualitas UMKM untuk menjadi bisnis online yang berbasis digital dicmasa pandemi COVID-19.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku usaha yang terlibat langsung dengan permasalahan yang sedang diangkat oleh peneliti, yang diharapkan dapat memberikan keterangan dan informasi mengenai fokus penelitian. Sedangkan sampel dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik purposive sampling menjadi 36 responden, sesuai dengan kriteria dalam penelitian. Dan sumber data penelitian dalam penelitian ini yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

Penelitian ini menggunakan penelitian survei dengan menyebarkan kuesioner secara online, yaitu eksplorasi spesifik yang mengambil tes dari suatu masyarakat dan menggunakan survei sebagai instrumen dalam penelitiannya. Instrumen dalam ujian ini adalah polling. Jejak pendapat yang digunakan adalah skala likert, dimana pertanyaan dalam survei digabungkan dengan beberapa pilihan jawaban, sehingga responden tinggal memilih.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data deskriptif. Teknik ini digunakan untuk memberikan data tentang informasi yang diperhatikan sehingga memiliki kepentingan terbuka. Menurut Miles dan Huberman (Sugiyono, 2011: 247-253), ada beberapa cara prosedur investigasi informasi subjektif adalah reduksi data, penyajian data, dan pengambilan kesimpulan.

**Tabel 2.1** Konsep dan Indikator dalam Penelitian

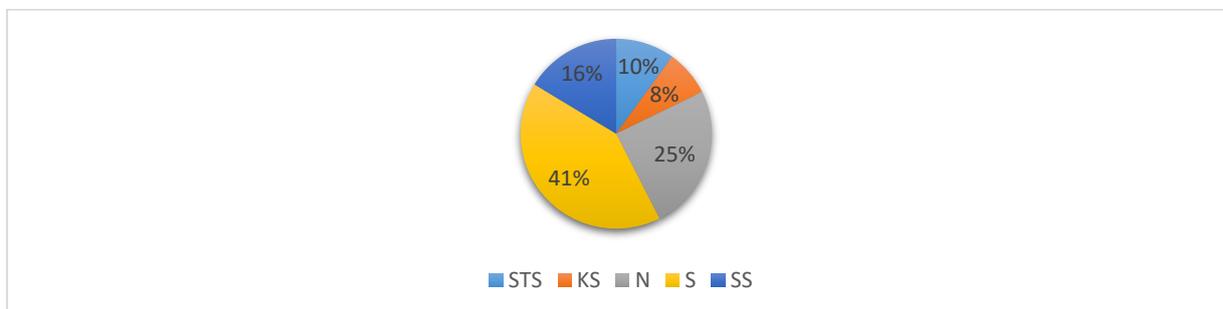
Aspek/Komponen	Indikator	Sub-Indikator	Nomor Item
Bisnis Konvensional	Metode Bisnis Konvensional	Karakteristik metode bisnis konvensional.	1, 2, 3, 4
Bisnis Online	Metode Bisnis Online	Tingkat adopsi metode penggunaan media internet untuk berbisnis <i>online</i> . Pengalaman penjualan dalam berbisnis <i>online</i> . Manfaat bisnis <i>online</i> yang dirasakan oleh pelaku usaha	5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17
Teknologi Digital	Kapabilitas Teknologi Digital	Strategi penggunaan teknologi untuk mengembangkan usaha atau bisnis. Manfaat teknologi digital	18, 29, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut ini disajikan data mengenai tanggapan

responden tentang bisnis konvensional dan bisnis online, serta kapabilitas teknologi jika diterapkan dalam masa pandemi COVID-19.

**Gambar 3.1** Tanggapan Responden Terkait Bisnis Metode Konvensional



Sumber: Data Primer yang Diolah (2021)

Berdasarkan diagram di atas, ditemukan bahwa sebagian besar responden berpendapat bahwa metode menjalankan bisnis secara konvensional tidaklah efektif di masa pandemi ini maupun secara umum jika dibandingkan dengan metode bisnis online.

### Bisnis Konvensional Di Masa Pandemi COVID-19

UMKM yang masih menjalankan bisnis mereka secara konvensional mengalami penurunan omset pada saat COVID-19. Hal ini terjadi karena berkurangnya latihan yang dilakukan di luar rumah, kesulitan mendapatkan bahan mentah karena keterbatasan transportasi, dan menurunnya

kepercayaan terbuka terhadap barang-barang yang ada di luar rumah, khususnya di bidang kuliner (Santoso, 2020). Dikarenakan penurunan omset itu juga, UMKM tidak dapat lagi membayar karyawannya sehingga harus melakukan PHK (Redjeki et al., 2021). Penurunan ini dijelaskan lagi pada tinjauan Asian Improvement Bank (ADB) sehubungan dengan efek pandemic COVID-19 pada UMKM di Indonesia, 88% miniatur organisasi telah kehabisan uang atau dana cadangan, dan lebih dari 60% dari miniatur dan usaha swasta telah mengurangi tenaga kerja mereka (Taufik & Ayuningtyas, 2020).

Dengan adanya perubahan tentu saja memiliki rintangannya tersendiri dimana sebagian dari

perubahan dan perubahan ini bergantung pada pemeriksaan dan penyelidikan contoh dan informasi yang diperoleh secara efektif selama waktu yang dihabiskan untuk mengarahkan pemeriksaan (Basuki, 2019). Dalam perubahan ini Akpan et. Al (2020) juga mengatakan bahwa sangat perlu dilakukan perencanaan yang matang agar perubahan tersebut dapat dilakukan seefektif mungkin (Akpan et al., 2020).

### **Tahapan Transformasi UMKM Menjadi Bisnis Online Berbasis Digital Di Masa Pandemi COVID-19**

Munculnya COVID-19 ini menyebabkan sektor UMKM mengalami stagnan atau penurunan dikarenakan dampak dari COVID-19 ini. Oleh karena itu pelaku usaha harus memiliki kesadaran untuk tetap mempertahankan usaha mereka di tengah gempuran COVID-19 dengan memanfaatkan teknologi digital untuk mentransformasikan bisnis mereka menjadi bisnis online. COVID-19 ini telah mempengaruhi daya beli individu yang menurun. Karena pedoman otoritas publik untuk tinggal di rumah, pemisahan sosial, kerja dari rumah, area lokal telah mengurangi komunikasi di luar untuk menahan penyebaran pandemi. Dengan cara ini, banyak pembeli pada saat itu menjauh dan mengalihkan pembelian mereka dengan hati-hati (Redjeki et al., 2021).

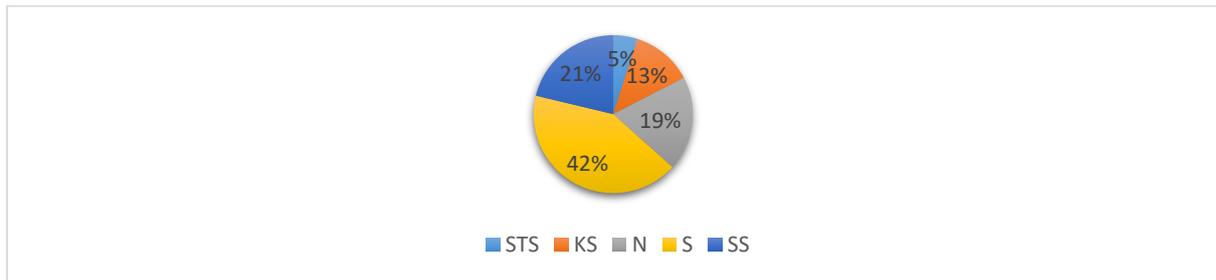
Banyak UMKM harus menutup usaha atau bisnis mereka karena pembelian yang berkurang masih tunduk pada kesepakatan yang terputus. Sehingga beberapa wilayah UMKM yang belum melakukan penyesuaian secara hati-hati berdampak pada penutupan gerainya. Secara keseluruhan, pandemi COVID-19 secara tidak langsung telah mendorong perubahan baru dalam kerangka bisnis Indonesia. Perubahan ini adalah pergeseran dari bisnis konvensional menjadi bisnis online berbasis digital, atau disebut keajaiban usaha bisnis yang maju. Media online dan sentra komersial (kalangan

menengah ke bawah) dapat menjadi ide untuk memberdayakan pelaku UMKM untuk memperoleh akses periklanan yang lebih luas.

Dalam praktiknya, di masa pandemi COVID-19 sekarang ini para pelaku usaha mulai menggunakan Internet sebagai saluran penjualan baru, menggantikan kunjungan pribadi, surat atau panggilan telepon dengan alternatif elektronik. Pemasaran Digital, oleh karena itu, adalah sebuah alternatif yang dapat mengurangi biaya dan merupakan alat fundamental dalam kinerja bisnis. Ini adalah teknologi yang memungkinkan penggunaan dan teknik pemasaran elektronik memungkinkan terciptanya World Wide Web, seperti yang kita kenal sekarang. Ini adalah teknologi yang memungkinkan evolusi dan adaptasi teknik pemasaran tradisional/konvensional (offline) untuk lingkungan digital baru (Garcia et al., 2019)

Adapun tahapan transformasi UMKM dari bisnis konvensional (offline) menjadi bisnis online berbasis digital yaitu: (1). Tahap pertama dimulai dengan memanfaatkan masuk web untuk mengirim pesan dan mengakses sumber data pasar dengan sebuah program. Pada tahap pertama ini, UMKM dapat memperluas pemanfaatan email, web, e-gathering, dan tujuan komunikasi informal jarak jauh. Tahap yang mendasari dalam perubahan interaksi ke bisnis online membutuhkan waktu yang cukup lama dan tenaga yang paling ekstrim untuk mendominasi metode dan metode mempromosikan barang di web yang sedang berkembang. (2). Tahap selanjutnya memiliki situs sendiri yang berisi data fundamental dengan memperkuat instrumen yang diberikan oleh Google dan memanfaatkan strategi untuk menampilkan alamat web, lalu lintas web dapat diperluas, peluang mendapatkan lebih banyak pembelian. (3). Tahap terakhir bisa dengan memanfaatkan papan tukar yang sudah diberikan oleh otoritas publik atau membuat aplikasi bisnis internet sendiri di situs.

**Gambar 3.2** Tanggapan Responden Terkait Bisnis *Online*



Sumber: Data Primer yang diolah (2021)

Berdasarkan pada diagram di atas, ditemukan bahwa mayoritas responden telah menyadari manfaat dari bisnis online di masa pandemi COVID-19. Dengan persentase yaitu 42% responden yang memilih setuju dan 21% responden yang memilih sangat setuju. Dapat diketahui bahwa mayoritas responden memilih setuju perilah tingkat adopsi dan manfaat bisnis online.

### **Bisnis Online sebagai Proses Transformasi UMKM pada Masa Pandemi COVID-19**

Banyak UMKM atau bisnis konvensional (offline) yang merasakan pukulan dari kemunduran standar kehidupan sosial ekonomi sebagai dampak dari pandemic COVID-19 dibandingkan dengan apa yang mereka gunakan untuk mengakses dengan bebas. Ketimpangan pendapatan akan meningkat karena dengan ketidakstabilan total (Buheji et al, 2020). Sebagaimana yang telah dikatakan oleh (Pakpahan, 2020) yaitu salah satu dampak ekonomi COVID-19 adalah pada mikro, kecil dan pasar usaha menengah (UMKM)

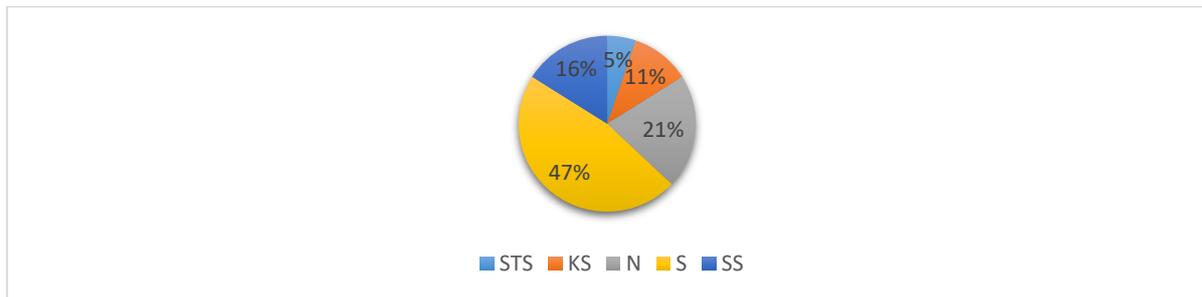
Kehadiran COVID-19 telah memandu para pelaku bisnis untuk melakukan prosedur baru demi kesesuaian usahanya. Pelaku UMKM bisa membangun usahanya melalui terputus atau online, sehingga bayarannya bisa berlipat ganda. n UMKM yang dijalankan secara online tidak hanya mendapatkan cakupan pasar di sekitar rumahnya, namun jangkauan promosi dapat dijangkau di seluruh dunia dengan memanfaatkan media internet. (Erlanitasari et al., 2020). Semua hal dianggap sama, ada empat ukuran yang diidentifikasi dengan usaha bisnis maju, menjadi penghibur terkomputerisasi

spesifik (siapa), latihan terkomputerisasi (apa), inspirasi terkomputerisasi (mengapa) dan asosiasi terkomputerisasi (bagaimana) (Husnorrosyidah, 2019).

Meski demikian, di masa pandemik COVID-19 terjadi, pemanfaatan stadium lanjut oleh sebagian besar UMKM di Indonesia telah berkembang pesat. Terdapat 42% UMKM Indonesia yang saat ini memanfaatkan media berbasis web. Secara keseluruhan, media online merupakan salah satu cara untuk menciptakan usaha bisnis dan daya dukung UMKM (Purwana, dkk, 2017). Bagaimanapun juga, pada masa pandemi Coronavirus telah mendukung peningkatan pemanfaatan media berbasis web yang tentunya terkait dengan maraknya bursa deal para UMKM. Dengan demikian, pelaku UMKM yang telah efektif melakukan pertukaran kesepakatan selama pandemi ini adalah yang telah unggul dalam hal penggunaan tahap lanjut dan media online (Maria et al, 2019).

Salah satu upaya yang dilakukan oleh pelaku bisnis untuk bertahan dan menghadapi hantaman dari COVID-19 ini adalah kemajuan besar melalui media berbasis web. Media online yang dimanfaatkan sebagai perangkat promosi yang canggih dapat membangun kesadaran pembeli). Pembeli akan dengan cepat memutuskan pembelian saat item yang sedang dikembangkan menggunakan model display terkomputerisasi dan barang dagangan tersedia di pusat komersial. Para pelaku UMKM yang memahami perubahan ini, langsung melakukan variasi. Transformasi yang dibuat diidentifikasi dengan kemajuan dan kesepakatan. Variasi ini merupakan sistem bertahan di tengah kerentanan (Bartik et al., 2020).

**Gambar 3.3** Tanggapan Responden Terkait Teknologi Digital



Sumber: Data Primer yang Diolah (2021)

Berdasarkan diagram di atas, ditemukan bahwa rata-rata skor tertinggi yang dipilih oleh responden itu setuju dengan presentasi 47% yang memilih setuju dan 16% yang memilih sangat setuju, yang artinya UMKM tingkat penggunaan teknologi digital oleh para pelaku UMKM dapat dikategorikan tinggi. Ini tentu saja dikarenakan benefit yang diberikan oleh pemanfaatan teknologi digital itu sendiri. Inovasi dibuat atau ditingkatkan, yang dapat digunakan oleh UMKM untuk meningkatkan prosedur medis dan pelaksanaan yang produktif dan layak, mengurangi peluang, dan mencapai energi kejam (Akpan et al., 2020).

### **Implementasi Teknologi Digital terhadap Bisnis Online Berbasis Digital di Masa Pandemi COVID-19**

Pada masa pandemi COVID-19, implementasi bisnis online berbasis digital yaitu sebagai wujud dari pemanfaatan teknologi digital oleh sebagian besar UMKM di Indonesia telah meluas secara luas. Terdapat 42% UMKM Indonesia yang saat ini memanfaatkan media berbasis web. Pada akhirnya, media online merupakan salah satu metode untuk menciptakan bisnis dan pengelolaan UMKM (Purwana, dkk, 2017). Kemudian, berdasarkan informasi McKinsey, transaksi bisnis berbasis web telah berkembang sebesar 26% dengan agregat 3,1 juta bursa setiap harinya. Bagaimanapun, selama pandemi COVID-19 telah mendorong penggunaan media berbasis web yang lebih tinggi yang terkait positif dengan peningkatan pertukaran kesepakatan UMKM. Dengan demikian, pelaku UMKM yang telah efektif melakukan pertukaran kesepakatan selama pandemi ini adalah yang telah unggul dalam hal penggunaan tahap lanjutan dan media berbasis web (Garcia et al.,

2019). Oleh karena itu, program peningkatan UMKM yang terkomputerisasi sangat bergantung pada dukungan pemerintah, khususnya kesederhanaan perizinan. Dengan tujuan agar ketersediaan yang menjadi perhatian utama UMKM terkomputerisasi akan semakin terwujud (Dhewi, 2019).

Kemajuan inovasi yang cepat juga menyiratkan bahwa iklan terkomputerisasi harus dipahami dan dipusatkan oleh UMKM (Priansa et al., 2020) Situs dan media berbasis web memberikan banyak peluang bagi usaha kecil dan menengah untuk membangun pasar mereka, terutama sejauh kemajuan waktu terbatas yang menarik pasar tujuan mereka. Hal lain yang memungkinkan anggota UMKM untuk mengiklankan barang dan layanan mereka melalui situs dan media berbasis web adalah karena mereka memasuki rintangan jalan yang rendah, sehingga mereka dapat dengan mudah menjual barang dan layanan di situs dan media berbasis web tersebut. (Sugiarti et al., 2020).

Pemanfaatan teknologi informasi dalam menjalankan bisnis sering dikenal sebagai istilah e-commerce atau bisnis berbasis web untuk organisasi kecil bisa jadi memberikan adaptasi yang sedang berlangsung, izin penyampaian kepada klien secara online lebih cepat untuk memprogram item, kirim dan dapatkan penawaran di web cepat dan bijaksana, dan menjunjung tinggi pertukaran cepat tanpa kertas. Dengan munculnya media inovasi formatif, organisasi sedang menyelidiki pembukaan bisnis (Low et al., 2020). Maka dari itu para pelaku UMKM pada masa pandemic COVID-19 sekarang ini sangatlah penting untuk mengimplementasikan teknologi digital untuk berjualan secara online agar usaha yang mereka jalankan tetap berjalan di masa pandemi COVID-19 sekarang ini.

## KESIMPULAN

Pandemi COVID-19 telah mengubah permintaan bisnis di hampir semua bidang. Kerentanan waktu Pandemi membawa beberapa pihak yang bersalah UMKM harus mengalami penurunan pendapatan. Bagaimanapun, bukan beberapa dari mereka menderita namun ada juga yang masih bertahan. Sebagian dari UMKM yang bertahan lama adalah individu yang membuat perubahan prosedur bisnis. Progresi terhubung dengan menjual dan memajukan barang mereka. Promosi terkomputerisasi dengan memanfaatkan pelaku UMKM memilih kantor media online untuk memperluas jangkauan Menampilkan itemnya di tengah pandemi. Menggunakan media berbasis web untuk tujuan komputerisasi mempromosikan terbukti memiliki opsi untuk mendukung keakraban klien dengan item tersebut mereka menjual / menawarkan.

## DAFTAR RUJUKAN

- Akpan, I. J., Udoh, E. A. P., & Adebisi, B. (2020). Small business awareness and adoption of state-of-the-art technologies in emerging and developing markets, and lessons from the COVID-19 pandemic. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 0(0), 1–18. <https://doi.org/10.1080/08276331.2020.1820185>
- Alfiah, L. N., Rokhim, D. A., & Wulandari, I. A. I. (2020). Perbedaan Minat Berwirausaha Berdasarkan Jenis Kelamin Mahasiswa. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen Pendidikan*, 3(3), 208–215. <https://doi.org/10.17977/um027v3i32020p208>
- Ariani, A., & Utomo, M. N. (2017). Kajian Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Di Kota Tarakan. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 13(2), 99–118. <https://doi.org/10.33830/jom.v13i2.55.2017>
- Arianto, B. (2020). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi COVID-19. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 233–247.
- Arianto, B., Nahdlatul, U., & Yogyakarta, U. (2019). Buzzer Media Sosial dan Branding Produk UMKM Daerah Istimewa Yogyakarta Buzzer Media Sosial dan Branding Produk UMKM Daerah Istimewa Yogyakarta. 2(December), 27–46.
- Awali, H. (2020). Urgensi Pemanfaatan E-Marketing Pada Keberlangsungan Umkm Di Kota Pekalongan Di Tengah Dampak COVID-19. *BALANCA : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.35905/balanca.v2i1.1342>
- Bakhri, S., & Futiah, V. (2020). Pendampingan dan Pengembangan Manajemen Pemasaran Produk. *Jurnal Loyalitas Sosial*, 2(2), 59–70.
- Bartik, A. W., Bertrand, M., Cullen, Z., Glaeser, E. L., Luca, M., & Stanton, C. (2020). The impact of COVID-19 on small business outcomes and expectations. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 117(30), 17656–17666. <https://doi.org/10.1073/pnas.2006991117>
- Basuki, K. (2019). A Comparative Analysis of Determinants of Islamic And Conventional Banking Performances in Indonesia 1sri. *ISSN 2502-3632 (Online) ISSN 2356-0304 (Paper) Jurnal Online Internasional & Nasional Vol. 7 No.1, Januari – Juni 2019 Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta*, 53(9), 1689–1699. [www.journal.uta45jakarta.ac.id](http://www.journal.uta45jakarta.ac.id)
- Borremans, A. D., Zaychenko, I. M., & Iliashenko, O. Y. (2018). Digital economy. IT strategy of the company development. *MATEC Web of Conferences*, 170, 1–13. <https://doi.org/10.1051/matecconf/20181>

- 7001034 <https://doi.org/10.21831/informasi.v49i2.27827>
- Buheji, M., da Costa Cunha, K., Beka, G., Mavrić, B., Leandro do Carmo de Souza, Y., Souza da Costa Silva, S., Hanafi, M., & Chetia Yein, T. (2020). The Extent of COVID-19 Pandemic Socio-Economic Impact on Global Poverty. A Global Integrative Multidisciplinary Review. *American Journal of Economics*, 10(4), 213–224. <https://doi.org/10.5923/j.economics.20201004.02>
- Cao, Z., & Anggara, S. (2019). *E-Commerce in Singapore and Indonesia : Comparison of Policies*. 1(1), 1–12.
- Chaerani, D., Talytha, M. N., Perdana, T., Rusyaman, E., & Gusriani, N. (2020). Pemetaan Usaha Mikro Kecil Menengah (Ukm) Pada Masa Pandemi COVID-19 Menggunakan Analisis Media Sosial Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan. *Dharmakarya*, 9(4), 275. <https://doi.org/10.24198/dharmakarya.v9i4.30941>
- Damarwulan, L. M., Ramdanyah, A. D., & Lutfi, L. (2021). Peningkatan Kekuatan Jejaring Wirausaha dan E-Marketing UMKM di Banten dalam menghadapi dampak Pandemic COVID-19. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 3(3), 1113–1123. <https://doi.org/10.34007/jehss.v3i3.495>
- DHEWI, R. M. (2019). E-Commerce Implementations for Recycled Products By Small Medium Enterprises. *Diseminasi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 34–39. <https://doi.org/10.33830/diseminasiabdimas.v1i1.518>
- Erlanitasari, Y., Rahmanto, A., & Wijaya, M. (2020). Digital economic literacy micro, small and medium enterprises (SMES) go online. *Informasi*, 49(2), 145–156.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Debby Arisandi Halaman 61 dari 76 JMD. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 1(2), 61–76. <http://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/JMD/issue/view/32>
- García, J. J. L., Lizcano, D., Ramos, C. M. Q., & Matos, N. (2019). Digital marketing actions that achieve a better attraction and loyalty of users: An analytical study. *Future Internet*, 11(6), 1–16. <https://doi.org/10.3390/fi11060130>
- Hardilawati, W. laura. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi COVID-19. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 10(1), 89–98. <https://doi.org/10.37859/jae.v10i1.1934>
- Hendrawan, A. (2019). Pengaruh marketing digital terhadap kinerja penjualan produk umkm asti gauri di kecamatan bantarsari cilacaP. *Jurnal Administrasi Dan Kesekretarisan*, 4(1), 50–61.
- Harto, D., Pratiwi, S. R., Utomo, M. N., & Rahmawati, M. (2019). Penerapan Internet Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada UMKM. *JPPM (Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 3(1), 39. <https://doi.org/10.30595/jppm.v3i1.3033>
- Husnurrosyidah, H. (2019). E-Marketplace Umkm Menghadapi Revolusi Industri 4.0 Dalam Perspektif Islam. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah*, 7(2), 224. <https://doi.org/10.21043/equilibrium.v7i2.6571>
- Idah, Y. M., & Pinilih, M. (2020). Strategi Pengembangan Digitalisasi UMKM. Prosiding Seminar Nasional Dan Call for Papers “Pengembangan Sumber Daya

- Pedesaan Dan Kearifan Lokal Berkelanjutan IX,"9(1), 195–204.
- Jayanti Mandasari, D., Widodo, J., & Djaja, S. (2019). Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Ukm) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 13(1), 123. <https://doi.org/10.19184/jpe.v13i1.10432>
- Low, S., Ullah, F., Shirowzhan, S., Sepasgozar, S. M. E., & Lee, C. L. (2020). Smart digital marketing capabilities for sustainable property development: A case of Malaysia. *Sustainability (Switzerland)*, 12(13). <https://doi.org/10.3390/su12135402>
- Maria Nila Anggia, & Muhammad Rifki Shihab. (2019). Strategi Media Sosial Untuk Pengembangan Ukm. *Jurnal Terapan Teknologi Informasi*, 2(2), 159–170. <https://doi.org/10.21460/jutei.2018.22.125>
- Naili, F., Naryoso, A., & Ardyan, E. (2017). Model of relationship marketing partnerships between batik SMEs and batik distributors in central Java, Indonesia. *International Journal of Social Ecology and Sustainable Development*, 8(4), 1–14. <https://doi.org/10.4018/IJSESD.2017100101>
- Pakpahan, A. K. (2020). Menyelamatkan Penjualan Ritel di Tengah Pandemi COVID-19. *COVID-19 Dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengan*, 1(April), 5. <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://journal.unpar.ac.id/index.php/JurnalIlmiahHubunganInternasional/article/view/3870&ved=2ahUKEwjP6MOZjZnpAhXFXCsKHRq9DFQQFjAAegQIARAB&usg=AOvVaw09WJeFinTVtA0eWEKaRwYS&cshid=1588557574299>
- Priansa, D. J., & Suryawardani, B. (2020). Effects of E-Marketing and Social Media Marketing on E-commerce Shopping Decisions. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 20(1), 76–82. <https://doi.org/10.25124/jmi.v20i1.2800>
- 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.
- Rahayu, R., Risk, S., & Juita, V. (2020). Kapabilitas Teknologi Informasi, Kinerja Perusahaan dan Nilai Perusahaan. *Jurnal Riset Akuntansi Terpadu*, 13(1), 54–66. <file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/4829-19417-1-PB.pdf>
- Redjeki, F., & Affandi, A. (2021). Utilization of Digital Marketing for MSME Players as Value Creation for Customers during the COVID-19 Pandemic. *International Journal of Science and Society*, 3(1), 40–55. <http://ijsoc.goacademica.com/index.php/ijsoc/article/view/264>
- Santoso, R. (2020). Review of Digital Marketing & Business Sustainability of E-Commerce During Pandemic Covid19 In Indonesia. *Jurnal Ilmu Ekonomi Terapan*, 5(2), 36–48.
- Sidiq, A., & Astutik, E. P. (2017). Analisis Kapabilitas Teknologi Informasi Terhadap Kinerja Bisnis Ukm Dengan Orientasi Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada UKM Sektor Manufaktur di Wilayah Solo Raya). *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 32(1), 9–27. <https://doi.org/10.24856/mem.v32i1.467>

- Sugiarti, Y., Sari, Y., & Hadiyat, M. A. (2020). E-Commerce untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Sambal di Jawa Timur. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 298. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v3i2.28181>
- Taufik, T., & Ayuningtyas, E. A. (2020). Dampak Pandemi Covid 19 Terhadap Bisnis Dan Eksistensi Platform *Online*. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 22(01), 21. <https://doi.org/10.33370/jpw.v22i01.389>
- Yamin, A. Bin. (2017). Impact of Digital Marketing as a Tool of Marketing Communication: A Behavioral Perspective on Consumers of Bangladesh. *American Journal of Trade and Policy*, 4(3), 117–122. <https://doi.org/10.18034/ajtp.v4i3.426>