

UMKM DIMASA PANDEMI COVID 19 BERDAMPAK PADA TEKNOLOGY DAN DIGITALISASI PADA PUSAT OLEH OLEH RAHMA DI DESA KENDALREJO

Oleh :

Hisnul

hisnulfeca@gmail.com

Pompong Budi Setiadi

pompong_setiadi@yahoo.com

Sri Rahayu

Rahayu.mahardika@gmail.com

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika

Article Info*Article History :**Received 16 July - 2022**Accepted 25 July - 2022**Available Online**31 July - 2022***Abstract**

The impact of the industrial revolution 4.0 and the Covid-19 pandemic that occurred had an impact on the implementation of the digital economy, it also provided opportunities and challenges for the economic sector. In this study, we will review the application of the implementation of the digital economy to MSMEs, which can be an alternative solution to deal with these conditions. UMKM technology and digital business are defined as a type of venture involving the latest technology in its practices and development. The application of digital concepts in business development can create new business models, experiences and operational codes that will later help to influence consumerism in both products and services that are offered. From competition, networking and networking and are networked with umkm products advanced through classes and go international. This research is focused on UMKM in the culinary sector, namely a case study at the Rahma gift center in Kendalrejo Village which had previously been operating before the Covid-19 outbreak hit Indonesia.

Keyword :*Digital, UMKM , Inovation***1. PENDAHULUAN**

Adanya Revolusi industri 4.0. tidak hanya berdampak pada terjadinya perubahan pada model bisnis dan pola kompetisi tetapi juga merombak sistem ekonomi disuatu Negara dan masyarakat dan akan menciptakan lingkungan ekonomi baru dimana teknologi digital memiliki peran di dalamnya (Selase, 2019). Perubahan yang terjadi semakin kompleks disaat negara Indonesia dan beberapa negara lain dilanda pandemic Covid-19. Akibat dari terjadinya wabah tersebut berdampak pada seluruh sektor kehidupan manusia, salah satu sector yang paling terdampak adalah pada sektor ekonomi (Bughin, 2013). Kedua kondisi tersebut memberikan tantangan dan peluang terhadap para pelaku usaha khususnya UMKM.

Sektor ekonomi di negara Indonesia sudah seharusnya beradaptasi terhadap perkembangan teknologi terutama pada kondisi pandemic covid-19. Bentuk adaptasi sektor ekonomi terhadap perkembangan ini salah satu contohnya adalah terbentuknya Ekonomi Digital yang merupakan

salah satu bentuk inovasi dalam bidang ekonomi. Ekonomi Digital yang terjadi di indonesia merupakan salah satu dampak perkembangan teknologi di negara Indonesia. Jika melihat komposisi perekonomian yang ada di negara Indonesia, UMKM harus tanggap dalam menghadapi perubahan yang sangat cepat ini, tidak hanya di perubahan tren pasar namun juga perkembangan teknologi tidak hanya di perubahan kondisi pasar namun juga perkembangan teknologi, hal tersebut mau tidak mau harus dilakukan jika ingin usaha yang dijalankan akan tergerus kemajuan zaman, dan tidak dapat beradaptasi dengan perubahan kemajuan yang ada. Perlu diketahui jika UMKM mampu menyerap 96 persen tenaga kerja, serta berkontribusi sebesar 60 persen terhadap PDB nasional (Indrawan, 2019). Hal ini tentunya menjadikan transformasi digital pada bisnis UMKM suatu keharusan dan semakin penting serta patut untuk diperhatikan.

Data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (KemenkopUKM) di Bulan Maret 2021, jumlah Usaha Mikro Kecil Menengah

(UMKM) adalah 64,2 juta dengan memberikan sumbangan kepada Produk Domestik Bruto sebesar 61,07 persen atau senilai Rp8.573,89 triliun. Tenaga kerja banyak yang tidak terserap dalam dunia kerja pemerintah ataupun perusahaan swasta, lalu diserap UMKM sejumlah 97 persen dari total tenaga kerja yang ada di Indonesia. UMKM juga mampu mengumpulkan 60,42 persen dari total investasi di Indonesia. Alokasi anggaran yang diberikan untuk klaster dukungan UMKM adalah sebesar Rp. 95,87 triliun untuk Tahun 2021. UMKM merupakan usaha mandiri yang memberikan peluang untuk menghasilkan pendapatan. UMKM memang terbukti sebagai penyumbang produk domestik bruto (PDB) Nasional berperan utama untuk pembangunan ekonomi Indonesia.

Peran UMKM adalah: Pertama, UMKM dapat memperkuat perekonomian nasional melalui relasi usaha, yaitu: fungsi pemasok, fungsi produksi, fungsi penyalur, dan fungsi pemasaran untuk produk-produk dari industri besar. UMKM berperan sebagai transformator antar bidang yang mempunyai kaitan ke depan maupun ke belakang (*forward and backward-linkages*). Kedua, UMKM bisa memberikan kontribusi efisiensi ekonomi karena sanggup menyerap sumber daya yang ada. UMKM sangat fleksibel, karena bisa memberikan kesempatan kerja bagi tenaga kerja lokal, dan juga mampu melahirkan wirausaha-wirausaha yang tangguh. Ketiga, UMKM bisa berperan menjadi sarana pemerataan pendapatan nasional, menjadi sarana pemerataan berusaha dan pemerataan kesejahteraan (*wealth creation process*). Hal ini disebabkan jumlah UMKM yang merata berada di perkotaan maupun di pedesaan (Agustina, 2020).

Ada tiga permasalahan utama yang harus diharapi oleh UMKM Indonesia. Hal ini disampaikan oleh Menteri Perdagangan (Mendag) Muhammad Lutfi pada tgl. 28 Oktober 2021 yaitu: pertama adalah kurangnya pengalaman, ini membuat UMKM sulit untuk beradaptasi terhadap perkembangan pasar yang mengalami perubahan secara cepat. Kedua adalah kurangnya jaringan atau *networking*, yang menyulitkan untuk berkompetisi. Ketiga, kurang pendanaan atau modal. Ketiga permasalahan tersebut, menyebabkan UMKM Indonesia belum mempunyai daya saing yang baik. Ia pun bercerita, jumlah eksportir dari sektor UMKM saat ini mencapai 85 persen dari total 15 ribu eksportir. Namun, jika dilihat lebih dalam angka tersebut hanya mencapai 5 persen dari pada total ekspor nonmigas Indonesia. "Jadi ada ketidakcocokan dalam hitungan kita bersama," kata Mendag kepada Menteri Koperasi dan [UKM](#) Teten Masduki. "Ada satu yang kita

lupa. Bahwa perdagangan itu bukan hanya *supply side*-nya, tetapi ternyata kekuatan pasar kita ini adalah kekuatan dari *demand market*-nya. Ini yang sebenarnya belum kita kelola secara baik," tambah Mendag Muhammad Lutfi. (Sumber: [Mendag Lutfi Ungkap 3 Masalah Utama UMKM Indonesia - Bisnis Liputan6.com](#))

Atas dasar data dari Kementerian Koperasi dan UKM pada Bulan Maret 2021 terdapat 163.713 pelaku UMKM juga terdampak pandemi covid 19. Mereka kehilangan pasar produk sehingga kinerja pemasaran UMKM memburuk. Penggunaan manajemen pemasaran yang masih tradisional karena pemilik UMKM belum memahami strategi pemasaran digital untuk kelangsungan usahanya dan ekspansi pangsa pasar. UMKM juga belum belajar mengenai *digital marketing* dan belum menjalin kemitraan dengan pemangku kepentingan untuk mempertahankan kelangsungan hidup UMKM yang bersangkutan. Fenomena yang muncul adalah kinerja pemasaran UMKM yang terkait dengan orientasi wirausaha, kreativitas program, inovasi teknologi dan lingkungan yang mendukung usaha UMKM harus bisa selaras pada perkembangan sektor lain di bidang ekonomi. Sehingga nantinya pelaku UMKM mampu menyesuaikan diri dengan kemajuan teknologi di Era Industri 4.0 (Hacioglu, 2020). Dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat, UKM dapat memahami tentang bisnis yang mereka geluti, kondisi tuntutan pasar, kekuatan dan kelemahan pesaing mereka, serta jajaran produk dan/atau penawaran layanan mereka. Analisis SWOT (kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman) diperlukan sebagai bagian dari analisis lingkungan pemasaran..

Pelaku UMKM yang memiliki orientasi wirausaha yang kuat, akan lebih berani untuk mengambil risiko, dan tidak cuma bertahan pada strategi masa lalu. Pada lingkungan yang dinamis, orientasi wirausaha merupakan hal yang sangat penting bagi kelangsungan hidup UMKM. Hal tersebut bagi pelaku UMKM bisa mewujudkan kinerja pemasaran UMKM yang lebih baik (Lumpkin dan Dess, 2016). Usaha yang aktif di pasar dicirikan dengan kompetisi dan pengembangan usaha. Hal ini menjadi esensial karena memberi kontribusi bagi pembaharuan (Harmsen, Grunert, dan Bove, 2000) serta daya saing dan pertumbuhan perusahaan (Cooper dan Kleinschmidt, 2004). Mengingat pentingnya peran orientasi wirausaha dan strategi bisnis untuk kalangan UKM, diperlukan pemahaman yang memadai tentang hal tersebut dalam rangka peningkatan kinerja UKM. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Andriyani (2005) membuktikan bahwa orientasi wirausaha berpengaruh positif dan

signifikan terhadap peningkatan daya saing UKM yang didominasi oleh strategi-strategi bisnis yang baik.

Kurangnya kreativitas program dalam menciptakan produk unggul dengan inovasi teknologi dan keterbatasan modal usaha, sehingga tidak bisa memaksimalkan kinerja pemasaran UMKM. Hal inilah yang membuat UMKM kalah bersaing dan tidak dapat berkembang di pasar global. Problem utama UMKM di Indonesia adalah kurang siapnya pelaku UMKM untuk menghadapi pandemik covid 19 dan menghadapi persaingan global (Lestari et. al, 2020). Problem ini disebabkan karena pelaku UMKM belum memiliki orientasi wirausaha, kreativitas program, inovasi teknologi dan lingkungan berusaha yang baik.

Maka dari itu Transformasi digital pada bisnis UMKM menjadi semakin penting dan patut untuk diperhatikan. Transformasi ini harus segera dilakukan karena memiliki manfaat yang besar terhadap UMKM. Pesatnya perkembangan teknologi, telah mengubah perilaku masyarakat yang semakin mengarah ke digitalisasi. Pada saat sekarang perubahan perilaku masyarakat yang mengarah kepada digitalisasi juga didorong kondisi Pandemi Covid-19. Pemanfaatan teknologi digital dapat digunakan untuk meningkatkan produktivitas khususnya penjualan pada sektor usaha diantaranya oleh UMKM (Rodriguez et al, 2015). Dengan banyaknya potensi yang dimiliki, serta manfaat dari penggunaan teknologi informasi dan komunikasi sebagai bentuk implementasi Ekonomi Digital oleh UMKM. Diantaranya dapat meningkatkan pendapatan para pelaku UMKM tersebut (Helmalia dan Afrinawati, 2018)

Berdasarkan uraian diatas maka timbulah pertanyaan. Dengan banyaknya potensi yang dimiliki oleh para pengusaha UMKM tersebut, serta manfaat dari penggunaan teknologi informasi dan komunikasi sebagai bentuk implementasi Ekonomi Digital oleh UMKM. Apakah implementasi ekonomi digital dalam bentuk pemanfaatan teknologi digital oleh UMKM khususnya pada pusat oleh-oleh Rahma di Desa Kendalrejo di kota Trenggalek, Jawa Timur dapat menjadi salah satu alternatif untuk menghadapi kondisi ditengah wabah pandemic Covid-19 tersebut? Untuk itu penelitian ini akan melihat sejauh mana dampak teknologi dan digitalisasi pada UMKM di masa pandemic Covid-19 khususnya pada pusat oleh-oleh Rahma di Desa Kendalrejo.

2. KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Dalam Pasal 1 Undang-Undang Republik Indonesia No.20 Tahun 2008 tentang UMKM dinyatakan bahwa usaha mikro merupakan usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam UU tersebut. Usaha kecil merupakan bidang usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri atas inisiatif perorangan yang memiliki kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut. Usaha kecil dijalankan oleh badan usaha atau perorangan yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan anak cabang dari perusahaan manapun yang dimiliki.

Sedangkan usaha mikro merupakan usaha produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha mikro, usah kecil atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut.

Di dalam Undang-undang Undang-Undang Nomor tahun 2008 tentang UMKM kriteria yang digunakan untuk mendefinisikan UMKM seperti yang tercantum dalam Pasal 6 adalah nilai kekayaan bersih atau nilai aset tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau hasil penjualan tahunan.

Klasifikasi UMKM

Berdasarkan perkembangannya, saat ini Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan kelompok badan usaha yang memiliki jumlah paling besar dibanding dengan kelompok usaha yang lain. Disisi lain pula, kelompok UMKM juga terbukti kuat dan tetap mampu bertahan terhadap berbagai guncangan krisis ekonomi yang dihadapi di Indonesia. Untuk itu, sudah menjadi keharusan untuk memberikan solusi atas kendala yang saat ini sedang dihadapi untuk menguatkan kelompok Usaha Mikro Kecil dan Menengah.

Berikut ini adalah klasifikasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Ade , 2011):

- 1) Livelihood Activities, merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang digunakan sebagai kesempatan kerja untuk mencari nafkah, yang lebih umum biasa disebut sektor informal. Contohnya pedagang kaki lima.

- 2) Micro Enterprise, merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang memiliki sifat pengrajin tetapi belum memiliki sifat kewirausahaan.
- 3) Small Dynamic Enterprise, merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu menerima pekerjaan subkontrak dan ekspor
- 4) Fast Moving Enterprise, merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan akan melakukan transformasi menjadi usaha besar (UB).

Peranan UMKM

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) telah diakui memiliki peran penting terhadap proses pembangunan dan pertumbuhan ekonomi. Hal ini tidak hanya terbukti di negara – negara yang sedang berkembang seperti Indonesia, tetapi juga di negara- negara maju. Seperti halnya di negara berkembang, UMKM juga memiliki peran yang sangat penting bagi negara maju. Hal ini dikarenakan kelompok UMKM dianggap mampu menyerap tenaga kerja paling banyak sehingga dapat mengurangi dampak pengangguran. Disisi lain, kontribusi UMKM terhadap pembentukan atau pertumbuhan produk domestik bruto (PDB) paling besar jika dibandingkan dengan kontribusi dari usaha besar (Tambunan, 2008).

Ekonomi Digital

Konsep ekonomi digital pertama kali di perkenalkan oleh Don Tapscott (1995) yaitu sebuah sosiopolitik dan system ekonomi yang mempunyai karakteristik sebagai sebuah ruang pengamatan meliputi informasi, berbagai akses instrument informasi, kapasitas informasi dan pemrosesan suatu informasi. Komponen Ekonomi Digital yang berhasil diidentifikasi pertama kalinya yaitu industri TIK (Teknologi Informasi dan Komunikasi), aktivitas e-commerce, distribusi digital barang dan jasa.

Jika mengacu pada definisi Asian Development Bank (ADB), ekonomi digital berkaitan dengan berbagai kegiatan ekonomi yang menggunakan informasi dan pengetahuan digital sebagai faktor utama dalam proses produksinya. Ekonomi digital terkadang didefinisikan secara sempit sebagai platform online, dan aktivitas yang dilakukan pada platform tersebut. Jika ditinjau secara luas ekonomi digital International Monetary Fund (IMF) mengartikan sebagai semua aktivitas yang menggunakan data digital, semua aktivitas

tersebut menjadi bagian dari ekonomi digital pada ekonomi modern.

Konsep Ekonomi Digital menurut Massimo (2020) sering digunakan untuk menjelaskan dampak global teknologi informasi dan komunikasi, tidak hanya pada internet tetapi juga pada bidang ekonomi. Ekonomi digital merupakan ekonomi yang didasarkan kepada transaksi online berupa jaringan kabel digital atau komunikasi nirkabel, komputer, perangkat lunak, dan teknologi informasi terkait lainnya (Efraim Turban, 2018). Dari penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa ekonomi digital merupakan interaksi TIK dan bidang Ekonomi dalam bentuk pemanfaatan TIK dalam berbagai bentuk dan kegiatan ekonomi, salah satunya adalah pada pemanfaatan Platform/ Aplikasi.

Digitalisasi Pasar dan E-commerce

Semua aktivitas proses digital yang menggunakan internet disebut dengan digitalisasi. Dalam dunia bisnis atau usaha, digitalisasi lebih dikenal dengan sebutan e-commerce. E-commerce merupakan suatu proses pembelian, penjualan, transfer dan pertukaran produk/jasa/informasi melalui jaringan internet (Turban et al, 2012). Jony Wong (Jony, 2010) juga berpendapat sama bahwa e-commerce merupakan pembelian, penjualan dan pemasaran barang ataupun jasa melalui media elektronik seperti televisi, radio, internet.

Di Indonesia, pemanfaatan e-commerce sebagai sarana untuk pemasaran dan penjualan terus berkembang. Hal ini terbuktidari peningkatan pemanfaatan aplikasi internet yang mempermudah proses penjualan dan pembelian secara online. Pemanfaatan internet, selain sebagai sumber informasi juga sebagai media untuk promosi barang kepada sasaran secara online dapat dijadikan sebagai peluang.

Penggunaan fasilitas internet merupakan sebuah pemanfaatan baru yang lebih efektif dimana hal ini menjadi sebuah peluang besar dan penunjang bagi usaha menengah kebawah untuk memulai bisnis dengan modal kecil bahkan tanpa modal samasekali. Semakin majunya teknologi dan informasi merupakan sebuah peluang besar bagi pebisnis yang sudah menjalankan bisnisnya untuk digunakan sebagai media penunjang promosi, atau dapat dimanfaatkan oleh pemula atau user yang ingin melakukan sebuah bisnis tanpa memerlukan jumlah modal yang besar.

Digital Capital

Karakteristik penerapan TIK pada suatu usaha dipengaruhi oleh kemampuan digital yang dimiliki suatu usaha, dan pengelolaan SDM (Human Capital) suatu usaha (Kelchevskaya,

2019) Dengan tingginya adopsi penggunaan TIK dalam suatu usaha yang dapat dilihat pada karakteristik penggunaan TIK pada usaha tersebut.

Ditinjau dari teori ekonomi digital maka melahirkan konsep modal digital (Digital Capital) yang menjadi salah satu aspek dari ekonomi digital. Dalam sebuah perusahaan, modal digital berharga dalam bentuk karakteristik profesional atau kompetensi digital. Disimpulkan bahwa modal digital berdampak pada pertumbuhan dan persaingan usaha di era digital.

Dalam konteks ekonomi digital, Sumber daya manusia adalah faktor kunci dalam ekonomi digital (E. Shirinkina, 2018). Kelchevskaya N.R., et. al (2019) mengungkapkan bahwa informasi, pengetahuan, dan SDM digital menjadi faktor penting dalam produksi. Dalam proses produksi faktor produksi tidak saja dilihat dari ketersediaan tenaga kerja tetapi kualitas dari tenaga kerja juga menjadi perhatian.

Permintaan tenaga kerja meningkat secara signifikan dengan tingkat kompetensi digital tertentu. Kompetensi digital yang paling universal, yang diperlukan untuk semua orang, menjadi tolak ukur daya saing karyawan dan ekonomi secara keseluruhan (Bannykh, 2020). Capri (2018) menyatakan bahwa kemampuan sumber daya manusia yang dimiliki suatu UMKM berdampak pada kemampuan UMKM tersebut untuk mengadopsi suatu yang baru. Berdasarkan penjabaran diatas maka dapat dikatakan kompetensi digital yang dilihat dari ketersediaan tenaga kerja dengan kompetensi digital serta pemanfaatan TIK dalam bentuk teknologi digital seperti Platform atau Aplikasi berdampak baik terhadap suatu usaha.

Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK)

TIK memberikan peluang pada UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang sangat rendah. Salah satu alat atau media yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan produktivitas suatu usaha adalah teknologi. Dewi (2014) menyatakan Teknologi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM. Semakin modern teknologi yang digunakan suatu usaha semakin tinggi pendapatan yang diperoleh usaha tersebut. Pada saat sekarang ini Teknologi Informasi dan Komunikasi memiliki peranan tersendiri pada suatu usaha.

Yoga S.S, et. al (2018) menyatakan manfaat terbesar yang dirasakan oleh pelaku UMKM ketika mereka menggunakan TIK dalam bentuk media online yang pertama adalah dapat meningkatkan pendapatan; manfaat kedua akan memperluas jaringan pasar; dan yang ketiga dapat

mengurangi biaya pemasaran. manfaat TIK dalam akan berbeda pada setiap UMKM, hal ini akan dipengaruhi oleh spesifikasi dan proses bisnis pada setiap UMKM (Lolanda, 2019). Dari penjabaran diatas dapat disimpulkan bahwasanya penggunaan TIK dalam proses usaha akan meningkatkan penjualan sehingga akan meningkatkan pendapatan UMKM.

Alex Capri (2018) menyatakan bahwa karakteristik pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi oleh UMKM di Indonesia didominasi Social Media dan E-commerce. bentuk media sosial yang digunakan seperti Facebook, WhatsApp, YouTube, Instagram, Line, dan Twitter. Lalu Di Indonesia terdapat e-commerce lokal seperti Bukalapak, Olx, Shopee Tokopedia dan Traveloka. Dampak positif dari pemanfaatan e-commerce adalah lebih efisien, mengurangi biaya investasi, peningkatan penjualan, peningkatan relasi dengan konsumen, penetrasi pasar baru, dan pada akhirnya *financial returns* (Bramantyo Adi Nugroho P. W., 2019).

Pendapatan

Menurut Keynes pendapatan yaitu perubahan pada jumlah faktor produksi yang digunakan dan perubahan kemampuan setiap unit faktor produksi tersebut menghasilkan pendapatan (Rosyidi, Pengantar Teori Ekonomi, 2004). Indrawan (2019) menyatakan Kinerja suatu usaha membaik ketika UMKM mengadopsi teknologi informasi dan komunikasi. Dengan pemanfaatan TIK akan membuat pasar untuk UMKM menjadi lebih besar dan meningkatkan penjualan secara online. Sejalan dengan itu Helmalia dan Afrinawati (2018) juga menyatakan peningkatan kinerja suatu usaha akan diperoleh melalui peningkatan pendapatan

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan penelitian Kualitatif Deskriptif. Metode penelitian kualitatif merupakan jenis metode penelitian yang tepat guna menangkap persepsi seseorang hanya dengan kontak langsung. Penelitian dilakukan di Desa Kendalrejo di kota Trenggalek yaitu toko pusat oleh oleh Rahma dengan objek penelitian UMKM. Teknik pengumpulan data peneliti melakukan wawancara secara mendalam kepada pemilik toko UMKM kemudian mengumpulkan, menyimpulkan dan menuangkan dalam sebuah narasi tulisan lalu juga menampilkan hasil memotret beberapa proses produksi terkait objek yang dijadikan penelitian. Pada penelitian ini juga dilakukan observasi secara mendalam yaitu didalam sebuah deskripsi semua gejala –gejala yang terjadi saat Pandemi. Selain itu karena

keterbatasan materi, peneliti juga mengumpulkan berita atau beberapa artikel mengenai dampak Covid-19 terhadap UMKM di daerah kabupaten yang jaraknya jauh dari pusat kota. Transaksi jual beli memang sudah mendarah daging pada perekonomian Indonesia. Dengan kata lain, kegiatan berdagang memang menjadi sumber pendapatan besar bagi sektor perekonomian di Indonesia.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada masa krisis ekonomi yang terjadi di Indonesia disaat terjadinya wabah pandemic Covid-19 Usaha mikro kecil dan menengah (UKM) merupakan kelompok usaha yang paling banyak jumlahnya dalam perekonomian Indonesia. UKM tergolong dalam sektor riil yang mempunyai daya tahan tinggi terhadap krisis perekonomian global. Menurut Joseph Alois Schumpeter, ahli ekonomi Amerika, kewirausahaan termasuk UKM sangat mempengaruhi tumbuhnya ekonomi suatu negara. Jika dilihat dari data Badan Pusat Statistik tahun 1997 hingga tahun 1998, dapat ditunjukkan bahwa UKM mampu bertahan terhadap krisis ekonomi Indonesia tahun 1998.

Dimulai dari penyerapan tenaga kerja tahun 1997 oleh pengusaha kecil merupakan yang tertinggi yaitu 57,40 juta (87,62%), lalu pada tahun 1998 penyerapan kerja oleh pengusaha kecil juga tertinggi yaitu 57,34 juta (88,66%). Pada saat krisis moneter tahun 1998, ketika inflasi 88%, defisit 13% dan cadangan devisa kurang lebih USD17 miliar, tetapi sektor UKM tetap berjalan dengan baik. UKM ini menjadi poin krusial dan memiliki kontribusi besar bagi perekonomian negara. Jika dilihat dari sejarah, UKM di Indonesia sudah berkembang sejak lama dan terbukti mampu bertahan di tengah krisis ekonomi tahun 1998 lalu.

Krisis ekonomi tahun 1998 di Indonesia sudah menjelaskan bagaimana rentannya modal asing terhadap krisis. Keterkaitan pengusaha di Indonesia terhadap pihak asing yang terlalu ketergantungan menyebabkan pengusaha tersebut rentan jika terjadi krisis. Ketergantungan tersebut juga yang pada akhirnya menyebabkan Indonesia juga jatuh ketika pihak asing sedang jatuh.

Di sisi lain, selama krisis ekonomi tahun 1998, sebagian besar UKM terbukti mampu terjangkit perekonomian selama kondisi krisis maupun setelah krisis, bahan UKM dalam sektor pertanian kakao dan tembakau sangat diuntungkan karena karena berorientasi pada ekspor dan adanya kenaikan harga komoditas di pasar internasional. Alasan kuat kenapa UKM terjangkit krisis ekonomi 1998 antara lain karena sebagian besar UKM memproduksi barang-barang konsumsi dan jasa dengan elastisitas permintaan rendah sehingga

tingkat pendapatan masyarakat tidak berpengaruh terhadap permintaan barang yang dihasilkan.

Selain itu, sebagian besar UKM tidak mendapat modal dari bank, sehingga ketika sektor perbankan terpuruk tidak terlalu teras dan berpengaruh bagi UKM. Namun, ternyata tidak semua UKM dapat bertahan pada saat krisis ekonomi tahun 1998. Beberapa UKM yang berhubungan langsung dengan pasar internasional seperti UKM yang membeli bahan baku dan area pasar internasional, juga terkena dampak krisis global. Hal ini dapat dilihat dari berkurangnya permintaan dari pasar internasional yang berpengaruh kepada penurunan aktivitas UKM sehingga menurunkan tingkat pendapatan pelaku bisnis UKM dan meningkatnya tingkat pengangguran.

Pada saat terjadi pandemic Covid 19 ini peran UMKM bergerak menjual produknya dilakukan secara digitalisasi online salah satunya adalah pusat oleh oleh Rahma yang ada di Desa Kendalrejo. Semua dipaksa dan dilatih dengan keadaan mau tidak mau harus belajar internet untuk mempertahankan hidup dan kelangsungan usaha UMKM tersebut, disisi lain Media Sosial, Instagram, Facebook, Twitter, Market Place dan E- Commerce berjalan dengan beriringan untuk memutar roda perekonomian secara global, diakibatkan dari larangan mobilitas dan akses serba minim sehingga keadaan ini masyarakat sedikit bisa menjalankan usahanya UMKM dengan Digitalisasi secara baik, hal ini bisa disebut juga sebagai salah satu strategi pemasaran yang sangat efektif dimasa Pandemi Covid 19.

Menurut Teten Masduki sebagai Menteri Koperasi dan UKM, UKM merupakan kekuatan penyangga ekonomi nasional serta tampil sebagai tulang punggung dalam situasi nasional yang tidak menentu karena meluasnya wabah virus korona. Selain itu, UKM juga menjadi andalan dalam menggerakkan ekonomi domestik. UKM menjadi andalan dalam penyerapan tenaga kerja dengan mensubstitusi produk-produk konsumsi atau setengah jadi. Di saat krisis dalam wabah, UKM menjadi peluang dan diharapkan mampu memenuhi kebutuhan masyarakat, begitu juga sebaliknya, masyarakat diharapkan agar lebih membeli produk UKM.

Saat ini, usaha mikro di Indonesia jumlahnya mencapai 63 juta unit, sedangkan usaha kecil mencapai 783.000 unit. Di sisi lain, pembiayaan APBN untuk sektor UKM tahun 2020 yaitu sebesar 250 triliun. Terlebih, saat ini telah ada pembatasan barang impor di Indonesia. Seperti impor buah dan sayur dari Tiongkok yang terhambat. Kekosongan barang impor seperti ini bisa diisi dengan produk dari UKM lokal. Untuk

itu, UKM tetap harus berjalan meski secara perlahan. UKM juga dapat mulai menyesuaikan diri dengan menggunakan teknologi seperti penggunaan aplikasi pemesanan makanan dan penggunaan uang digital. Perkembangan digital business yang saat ini dirasa kian pesat bukanlah tanpa alasan. Bisnis tradisional yang bertransformasi menjadi usaha digital telah terbukti memberikan segudang manfaat bagi berbagai pihak, termasuk karyawan dan konsumen yang terlibat dalam aktivitas bisnis tersebut. Namun, yang tak kalah penting adalah keuntungan bagi pendiri dan pengembangnya.

Berikut adalah beberapa manfaat yang bisa Anda rasakan ketika membangun bisnis dengan melibatkan teknologi digital, antara lain sebagai berikut rekomendasi yang akan dituangkan

1. .Menghadirkan pengalaman konsumen yang lebih baik Kemajuan teknologi berdampak positif pada cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen maupun calon konsumennya. Teknologi yang dilibatkan tak hanya memudahkan proses interaksi tersebut, tetapi juga dapat meningkatkan layanan yang lebih tepat sasaran dan sesuai dengan kebutuhan masing-masing konsumen. Hasilnya, konsumen akan merasa lebih puas sehingga memberikan tambahan nilai mutu bagi perusahaan.
2. Meningkatkan Keterampilan Pegawai Pegawai atau karyawan perusahaan juga menjadi pihak yang diuntungkan jika bisnis Anda memanfaatkan teknologi digital. Ketika perusahaan mulai merangkul konsep digital dan menerapkannya dalam setiap proses operasional, pegawai pun akan ikut mengembangkan keterampilannya agar dapat memberikan hasil kerja sesuai harapan. Hal ini menjadi salah satu poin penting yang bisa meningkatkan kualitas kerja perusahaan secara keseluruhan.
3. Memudahkan Pengumpulan dan Analisis data. Kemudahan sudah menjadi hal yang identik dengan penggunaan teknologi digital. Ini tidak hanya berlaku bagi konsumen, tetapi juga bagi pihak perusahaan. Bisnis yang sudah melakukan transformasi digital terbukti lebih mudah dalam melakukan pengumpulan dan analisis data yang diperlukan untuk pengembangan usaha. Strategi bisnis umumnya akan disesuaikan dengan kebiasaan online konsumen saat mencari dan menjelajahi hal-hal yang diperlukannya.
4. Membuka Peluang Digitalisasi Produk dan Layanan. Begitu mendapatkan data pasar dan menganalisisnya berdasarkan tolok ukur prinsip transformasi digital, perusahaan akan mampu melakukan digitalisasi pada setiap produk dan layanan yang dihadirkan. Saat digital business berkembang, konsumen ingin selalu mendapatkan apa yang dibutuhkannya secara instan dan bebas dari kerumitan. Mereka pun akan mencari perusahaan yang bisa melakukan hal tersebut. Di sinilah digitalisasi produk dan layanan memunculkan peran pentingnya.
5. Meningkatkan Keuntungan Perusahaan. Dalam banyak kasus, transformasi digital yang diterapkan pada suatu bisnis terbukti dapat meningkatkan keuntungan bisnis tersebut. Digitalisasi membuka lebih banyak akses untuk kesempatan penjualan serta pengembangan pasar.
6. Hal ini berlaku bagi bisnis baru yang mulai dirintis maupun bisnis lama yang mulai menerapkan konsep digital pada setiap aspeknya. Namun, peningkatan keuntungan perusahaan tidak akan bisa terjadi begitu saja tanpa strategi yang tepat. Oleh karena itu, Anda perlu mengetahui sejumlah tips jitu yang akan membuat Digital Business yang dikembangkan memperoleh keuntungan fantastis sesuai harapan.
7. Memilih Model Bisnis yang Tepat Sasaran. Ada banyak ide dan inovasi bisnis berbasis digital yang bertebaran di luar sana. Tugas Anda adalah mengevaluasi beragam pilihan tersebut agar dapat menentukan satu gagasan tertentu yang menjadi fokus utama untuk dikembangkan secara lebih luas. Langkah ini menjadi satu hal yang krusial ketika Anda berperan sebagai pelaku usaha baru dalam dunia digital business. Bersama tim solid dan pemimpin andal, pemilihan model bisnis berbasis digital sebenarnya dapat dilakukan secara lebih mudah. Untuk memastikan model bisnis yang dipilih benar-benar tepat sasaran, Anda dapat menerapkan empat dimensi pemilihan model bisnis.
 - Dimensi ini diterapkan dengan menjawab empat pertanyaan utama:
 - a. WHO: Siapa target konsumen termasuk karakteristik dan kebutuhannya?
 - b. WHAT: Apa produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen di atas?
 - c. HOW: Bagaimana cara produk dan layanan diberikan kepada sasaran pasar?
 - d. WHY: Mengapa model bisnis tersebut dianggap menguntungkan untuk diterapkan? Saat menjawab dan melakukan analisis pada keempat pertanyaan di atas, Anda harus selalu menerapkan pola pikir digital business

dalam setiap jawaban yang dikembangkan. Penerapan mindset ini akan membantu mengarahkan Anda untuk memilih model bisnis paling sesuai dengan konteks yang tengah dibicarakan.

Dampak Teknologi dan Digitalisasi UMKM di Masa Pandemi Covid

Krisis ekonomi yang masif sedang melanda dunia termasuk di dalamnya Indonesia, banyak pelaku usaha khususnya pelaku yang terkena dampak adanya krisis ekonomi yang disebabkan oleh pandemi covid-19. perlu adanya inovasi dan kreatifitas dari pelaku UMKM agar usahanya dapat terus bertahan dan berkembang dalam situasi saat ini (Diah, 2020). Perekonomian daerah pada umumnya ditopang oleh kegiatan ekonomi berskala mikro, kecil dan menengah. Unit usaha yang masuk dalam kategori mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan urat nadi perekonomian daerah dan nasional. UMKM merupakan pemain utama dalam kegiatan ekonomi di Indonesia. Pengembangan UMKM berbasis digital menjadi salah satu alternatif penyelamatan sektor UMKM di masa pandemi Covid-19. Meski demikian selama ini pemerintah dengan Kementerian Koperasi dan UKM telah berusaha mendorong terjadi transformasi digital. Pandemi Covid-19 telah membuat tumbuhnya ekosistem kewirausahaan digital.

Khususnya pada tempat studi kasus penelitian ini yaitu pusat oleh-oleh Rahma yang berada di Desa Kendalrejo yang berada di Kota Trenggalek, sebelum adanya wabah Covid-19 pusat oleh-oleh ini memasarkan produknya bertumpu pada cara penjualan secara offline atau berdasarkan kedatangan konsumen di toko pusat oleh-oleh miliknya. Namun saat wabah covid melanda, pusat oleh-oleh Rahma di desa Kendalrejo ini mulai belajar untuk memasarkan produknya ke sosial media, mulai dari status WA, FB dan mengiklankan di platform sosial media. Hal tersebut dilakukan karena jumlah pengunjung atau konsumen menurun drastis akibat adanya pandemic Covid-19 tersebut. dengan memanfaatkan platform media tersebutlah sampai saat ini pusat oleh-oleh Rahma di desa Kendalrejo dapat bertahan sampai dengan saat ini.

5. KESIMPULAN

Digital Business didefinisikan sebagai suatu jenis usaha yang melibatkan teknologi terbaru dalam praktik dan pengembangannya. Penerapan konsep digital dalam pengembangan bisnis dapat menciptakan model usaha, pengalaman, dan kaidah operasional baru yang nantinya ikut memengaruhi budaya konsumerisme untuk produk maupun layanan yang ditawarkan.

Pengembangan UMKM menggunakan teknologi digital di masa pandemic Covid-19 di pusat oleh-oleh Rahma tepatnya di Desa Kendalrejo kota Trenggalek sudah dilakukan sebaik mungkin yakni dengan cara memasarkan produknya ke sosial media, mulai dari status WA, FB dan mengiklankan di platform sosial media. dengan adanya perkembangan atas digitalisasi ekonomi yang telah dilakukan oleh pusat oleh-oleh Rahma tersebut, UMKM tersebut bisa bertahan ditengah pandemic Covid-19 hingga saat ini.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Ade Resalawati, Pengaruh Perkembangan Usaha Kecil Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Pada Sektor UKM Indonesia, (Skripsi: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2011), Hal. 31.
- Afena, M. S., A. E.-R.-A. (2019). Impact of Technology Adoption and Its Utilization on SMEs in Ghana. *International Journal of Small and Medium Enterprises*, 1
- Bannykh, G. (2020). Digital Capital and the Labor Market: Factors of Mutual Influence. *Advances in Economics, Business and Management Research*, volume 128, 2946-2953
- Baker, G. L. (2015). Digital Capabilities in SMEs: Evidence Review and Re-Survei of 2014 Small Business Survei respondents,. BMG Research and Durham University.: BIS Research Paper No 247.
- Bramantyo Adi Nugroho, P. W. (2019). Analisis Persepsi Usaha Mikro Terhadap Pemanfaatan Media Daring di Kota Samarinda. *Jurnal Riset Pembangunan* Volume 1
- Bughin, J. &. (2013). Measuring the full impact of Digital Capital. Mackinsey and Co.
- Capri, A. (2018). Micro And Small Businesses In Indonesia's Digital Economy Keys To Developing New Skills And Human Capital. Jakarta: The Asia Pacific Foundation Of Canada .
- Colovic, Ana., (2021). Leadership and business model innovation in late internationalizing SMEs. *Long Range Planning* Vol. 1 No. 2, pp: 1-17
- Cuevas, Vargas Henry., Parga, Montoya Neftali., & Fernández, Escobedo Romeo., (2019). Effects of Technology Orientation on Business Performance: The Mediating Role of Customer Satisfaction—A Formative– Reflective Model Analysis. *Journal of Business Research*. Vol. 129 pp: 129-137.

- Curatman, Aang, (2016). "Analisis Faktor-faktor Pengaruh Inovasi Produk yang Berdampak pada Keunggulan Bersaing UKM Makanan dan Minuman di Wilayah Harjamukti Kota Cirebon". *Jurnal Logika, Cirebon*.
- Damanpour, Freddy. (2021). Business innovation: A meta-analysis of effects of determinants and moderators. *Academy of Management journal*, 34(3), pp: 555-590.
- Dewi, P. M. (2014). Pengaruh Modal, Tingkat Pendidikan dan Teknologi Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Ukm) di Kawasan Imam Bonjol Denpasar Barat. *E- Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana Vol. 3, No. 12*, hal 576-585.
- Donou-Adonsou, F. (2019). Technology, education, and economic growth in Sub-Saharan Africa. *Telecommunications Policy*, 1
- E. Shirinkina, A. K. (2018). Management of human capital in the national economy: Estimation and simulation. *Revista Espacios*, 28. Vol. 39 (Number 44)..
- Ebersberger, Bernd., Kuckertz, Andreas., (2021). Hop to it! The impact of organization type on innovation response time to the COVID-19 crisis. *Journal of Business Research*. Vol. 124 pp: 126-135
- Edison, Emron. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. cetakan ke-1. Bandung: Alfabeta.
- Efrain Turban, J. O.-P. (2018). *Electronic Commerce 2018 A Managerial and Social Networks Perspective 9 th. sping*
- Eniola, Anthony Abiodun., & Entengbang, Harry (2015). Financial Literacy and SME firm performance. *International Journal of Research Studies in Management*, 5(1), 31-43.
<https://doi.org/10.5861/ijrsm.2015.1304>
- Eresia-Eke, C.E., and Raath, C. (2018) SMME Owners' Financial Literacy and Business Growth. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(13), 397-406.
<https://doi.org/10.5901/mjss.2018.v4n13p397>
- Fall Covin, J & D. Slevin, 2019, "Strategic Management of Small Firms in Hostile & Benign Environments", *Strategic Management Journal*, 3(1), 29-48.
- Felício, J. A., Caldeirinha, V., & Dutra, A. (2019). Ambidextrous capacity in small and medium-sized enterprises. *Journal of Business Research*, 101(February), 607–614.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.02.061>.
- Ferdinand, Augusty., (2000). "Manajemen Pemasaran : Sebuah Pendekatan Strategy". *Research Serat Acitya – Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang ISSN : 2302-2752*, Vol. 7 No.1 , 2018 89 paper serie. No.01 Program Megister Manajemen Universitas Diponegoro (Maret)
- Helmalia, A. (2018). Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Padang. *JEBI (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam) - Volume 3, No. 2*.
- Indrawan, R. (2019). Sinergitas Pengembangan KUMKM melalui Penguatan Peran Antar Lembaga. Sanur: Kementrian Koperasi dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Republik Indonesia.
- Jony, W. (2010). Internet Marketing For Beginners. In *Belanja Elektronik*.
- Kelchevskaya N.R., S. E. (2019). Estimation of interrelation of components of human capital and level of digitalization of industrial enterprises by method of modeling of structural equations. *Advances in Economics, Business and Management Research*, volume 81, , 135-140
- Kelchevskaya N.R., S. E. (2019). Evaluation of Digital Development of Human Capital of Enterprises. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, volume 298, , 446-449
- Kotler. (2012). *Marketing Management*. In *Marketing Management*.
- Lolanda Hamim Annisa, M. E. (2019). Impact of Alignment between Social Media and Business Processes on SMEs' Business Process Performance: A Conceptual Model . *Procedia Computer Science* 161 , 1106–1113.
- Massimo Ragnedda, M. L. (2020). *Digital Capital: A Bourdieusian Perspective on the Digital Divide*. UK: Emerald Group Publish
- Rodriguez, M., Peterson, R. M., & Ajjan, H. (2014). *Crm/Social Media Technology: Impact on Customer Orientation Process and Organizational Sales Performance*. *Journal of Marketing Development and Competitiveness* vol. 8, 85-97
- Rosyidi, S. 2004. *Pengantar Teori Ekonomi (Pendekatan Kepada Teori Ekonomi Mikro dan MakroO*. Raja Grafindi Perasada, Jakarta.
- Tambunan, T,TH. (2009). *UMKM di Indonesia*. Bogor : Ghalia Indonesia
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. (2012). *Electronic Commerce*:

- A Managerial And Social Networks Perspective 2012. In Commerce A Managerial Perspective (5th Ed.
- Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang UMKM, Bab IV Pasal 6.
- Yoga Satria Siaga, J. J. (2018). Penerapan dan Pemanfaatan Media Online dalam Pengembangan Sistem Pemasaran UMKM (Agroindustri) di Kabupaten Jember. Seminar Nasional Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jember,, (hal. hal. 433-441). Jember