

Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19

BAMBANG ARIANTO

Peneliti Research Center for Forensic Accounting

Email : ariantobambang2020@gmail.com

Abstrak: Artikel ini bertujuan mengelaborasi pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di masa pandemi Covid-19. Pandemi Covid-19 telah membuat mayoritas sektor ekonomi terutama UMKM menjadi stagnan. Eksesnya mayoritas pelaku UMKM tidak bisa berkembang dan banyak yang berakhir pada kebangkrutan. Hal inilah yang membuat, pelaku usaha UMKM mengubah strategi penjualan melalui skema digitalisasi. Skema digitalisasi yakni dengan memanfaatkan market place (perantara) dan menggunakan media sosial sebagai teknik pemasaran. Selain itu pelaku UMKM digital harus dapat bersinergi dengan warganet dalam pemasaran produk dan jasa. Dengan demikian skema pengembangan UMKM digital dapat menjadi salah satu alternatif menyelamatkan pelaku usaha di tengah pandemi Covid-19. Artikel ini menggunakan metode studi kepustakaan dengan mengelaborasi berbagai literatur akan pengembangan UMKM digital. Artikel ini berpendapat bahwa pengembangan UMKM digital telah menjadi alternatif penyelamatan sekaligus pengembangan kewirausahaan digital di Indonesia pada masa pandemi Covid-19.

Kata Kunci: *UMKM Digital, Warganet, Covid-19.*

PENDAHULUAN

Pandemi global Covid-19 yang mewabah disemua negara dunia telah banyak mempengaruhi semua sektor kehidupan masyarakat. Di Indonesia, hampir semua sektor mengalami dampak terutama ekosistem ekonomi yang selama ini telah menjadi tumpuan masyarakat. Lebih lanjut, pandemi Covid-19 telah membuat terjadinya pelambatan sektor ekonomi di Indonesia dengan berbagai turunannya. Sektor Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang merupakan bagian terpenting dari sektor ekonomi sangat merasakan dampaknya. Inilah yang dikhawatirkan oleh semua pihak, karena telah membuat sektor UMKM mengalami kemunduran yang signifikan.

Apalagi saat ini banyak UMKM yang mengalami berbagai permasalahan seperti penurunan penjualan, permodalan, distribusi terhambat, kesulitan bahan baku,

produksi menurun dan terjadinya banyak pemutusan hubungan kerja untuk pekerja dan buru yang kemudian menjadi ancaman bagi perekonomian nasional. UMKM sebagai penggerak ekonomi domestik dan penyerap tenaga kerja tengah menghadapi penurunan produktivitas yang berakibat pada penurunan profit secara signifikan. Bahkan berdasarkan survei Asian Development Bank (ADB) terkait dampak pandemi terhadap UMKM di Indonesia, 88% usaha mikro kehabisan kas atau tabungan, dan lebih dari 60% usaha mikro kecil ini sudah mengurangi tenaga kerjanya.

Harus diakui bahwa pandemi Covid-19 telah membuat menurunnya daya beli masyarakat. Dikarenakan publik telah mengurangi interaksi diluar ruangan untuk menekan persebaran pandemi. Dengan demikian, banyak konsumen yang kemudian menjaga jarak dan mengalihkan pembelian secara digital. Dampaknya banyak UMKM yang harus menutup usahanya karena menurunnya pembelian dan masih tergantung pada penjualan secara luar jaringan (*offline*). Sehingga beberapa sektor UMKM yang belum beradaptasi secara digital pada akhirnya sangat terdampak hingga menutup gerainya. Meski begitu pandemi Covid-19 secara tidak langsung telah mendorong perubahan baru dalam langgam bisnis Indonesia. Perubahan tersebut yaitu beralihnya bisnis *offline* menuju bisnis digital yang dikenal juga sebagai fenomena kewirausahaan digital. Media sosial dan *market place* (perantara) dapat menjadi sebuah konsep untuk mempermudah pelaku UMKM mendapatkan akses pemasaran yang lebih luas (Purnomo, 2019).

Perlu diketahui bahwa UMKM di Indonesia telah menjadi pilar terpenting bagi ekosistem ekonomi. Apalagi diketahui bahwa 99% pelaku usaha di Indonesia adalah sektor UMKM. Peran UMKM ini telah berkontribusi 60% terhadap produk domestik bruto nasional dan 97% terhadap penyerapan tenaga kerja yang terdampak pandemi. Sedangkan dari UMKM yang ada saat ini ternyata baru 16 persen yang telah masuk dalam ekosistem ekonomi digital. Dalam konteks Indonesia, sektor UMKM merupakan salah satu pilar utama dari fundamental ekonomi Indonesia. Bahkan, di saat terjadinya krisis ekonomi 1998, ternyata sektor UMKM sangat berkontribusi positif dalam menyelamatkan ekosistem ekonomi Indonesia kala itu. Hal yang sama juga terjadi selama pandemi Covid-19, yang mana sektor UMKM dapat berpotensi besar untuk menjadi akselerator pemulihan ekonomi nasional.

Oleh karena itu diperlukan model kewirausahaan yang bisa beradaptasi dengan kemajuan teknologi. Hal inilah yang kemudian melahirkan model kewirausahaan digital. Model bisnis ini berasal dari kombinasi teknologi digital dan kewirausahaan yang kemudian menghasilkan fenomena karakteristik baru dalam hal bisnis (Giones, & Brem, 2017). Dalam hal ini peran teknologi digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap unit bisnis baru yang dibuat. Paradigma teknologi yang muncul memanfaatkan potensi kolaborasi dan kecerdasan kolektif untuk merancang dan meluncurkan inisiatif kewirausahaan yang lebih kuat serta berkelanjutan. Meski begitu ada empat dimensi yang terkait dengan kewirausahaan digital yaitu aktor digital (siapa), aktivitas digital (apa), motivasi digital (mengapa) dan organisasi digital (bagaimana) (Elia, et al, 2020).

Akan tetapi menurut catatan Kementerian Koperasi dan UKM, saat ini terdapat 10,25 juta pelaku UMKM yang telah terhubung dengan *platform* digital. Dengan

kata lain sudah ada 16 persen atau sekitar 10,25 pelaku UMKM yang terhubung ke ekosistem digital (Merdeka.com, 2020). Hal ini disebabkan dari banyaknya program digitalisasi UMKM yang terus digelar oleh Kementerian UKM dan Koperasi. Perlu diketahui bahwa program digitalisasi merupakan bagian terpenting dari program transformasi Kementerian UMKM dan koperasi. Apalagi pola konsumsi masyarakat telah berubah sebagai akibat dari pandemi global. Eksesnya tren digitalisasi UMKM telah menjadi kebiasaan baru masyarakat hingga di masa mendatang.

Meski begitu pada saat pandemi Covid 19, penggunaan platform digital oleh pelaku UMKM di Indonesia sudah cukup meningkat. Terdapat 42 persen UMKM Indonesia yang sudah menggunakan media sosial. Dengan kata lain media sosial merupakan sarana perkembangan kewirausahaan dan keberlangsungan UMKM (Purwana, et al, 2017). Sedangkan berdasarkan data McKinsey penjualan *e-commerce* telah mengalami peningkatan sebesar 26 persen dengan jumlah 3,1 juta transaksi per hari (Kompas.com, 2020). Bahkan selama pandemi Covid-19 telah mendorong penggunaan media sosial yang lebih tinggi yang tentunya berkorelasi pada meningkatnya transaksi penjualan para UMKM. Dengan kata lain, pelaku UMKM yang telah berhasil melakukan transaksi penjualan selama pandemi ini adalah yang berhasil memanfaatkan platform digital dan media sosial.

Selain itu dengan pengembangan digitalisasi UMKM akan membuat ekonomi digital di Indonesia pada 2025 akan menjadi terbesar di Asia Tenggara. Meski begitu ada tiga kendala yang dihadapi oleh UMKM yaitu; *Pertama*, pelaku UMKM masih terkendala pada kapasitas produksi barang. Bahkan banyak UMKM yang gagal dipasar digital, karena tidak memenuhi permintaan pasar digital. *Kedua*, kualitas daya tahan pelaku UMKM yang belum merata. Dikarenakan di pasar digital ini para pelaku harus dapat bersaing dengan perusahaan besar yang selama pandemi juga beralih menggunakan platform digital. *Ketiga*, diperlukan penguatan edukasi literasi digital dan penguatan sumber daya manusia para pelaku usaha UMKM (Suwarni, et al, 2019). Sebab selama ini literasi digital dan kualitas sumber daya manusia para pelaku UMKM sangat minim, sehingga berdampak pada kurang maksimalnya dalam memproduksi produk unggulan masing-masing. Padahal, mayoritas pelaku usaha UMKM ingin mempraktikkan bisnis digital dalam pengembangan usahanya (Susanti, 2020).

Lebih lanjut, dalam upaya pengembangan UMKM digital perlu diperhatikan beberapa hal diantaranya, yaitu kualitas produksi, kapasitas produksi, dan literasi digital. Ketiga hal ini harus di perhatikan oleh UMKM agar usaha yang dibuka di ranah digital bisa bertahan lama. Lebih lanjut, dalam upaya pengembangan UMKM digital diperlukan sinergisitas dengan warganet yang notabene adalah para generasi milenial. Para warganet ini dapat didorong untuk bisa ikut mengembangkan UMKM digital dengan teknik *reseller*. Dalam konteks ini para warganet yang dapat diajak untuk bersinergi terutama para generasi milenial dan generasi Z yang tersebar di beberapa klasifikasi yaitu *buzzer*, *influencer* dan *follower* (Arianto, 2020). Lebih lanjut program pengembangan UMKM digital sangat bergantung pada dukungan pemerintah yaitu dengan kemudahan perizinan.

Sehingga dengan begitu konektivitas yang menjadi hal utama dari UMKM digital akan semakin terbentuk dengan baik.

Pengembangan UMKM digital ternyata selaras dengan program pemerintah dari Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) yang baru meluncurkan Program Pelatihan UMKM digital. Hal itu tanpa sebab, karena berbagai program ini ditujukan untuk memberikan pendampingan bagi para pelaku UMKM agar dapat beralih ke platform digital dalam berbisnis. Sebab pada tahun 2021 Kementerian Koordinator Bidang Kemaritiman dan Investasi diharapkan ada sekitar 30 juta UMKM dari total 60 juta unit UMKM yang dapat masuk ekosistem digital. Menurut catatan saat ini baru sekitar 11 juta hingga 12 juta UMKM yang berjualan di platform digital sehingga masih banyak yang perlu didorong untuk masuk berjualan secara digital dalam platform digital (antaranews.com, 2020)

Meskipun begitu, pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 73% pada November 2020, akan tetapi kesenjangan terhadap akses internet masih cukup signifikan. Hal ini yang harus segera diselesaikan oleh pemerintah dalam mendukung program digitalisasi UMKM. Sebab perbaikan infrastruktur digital menjadi kunci utama dalam pengembangan UMKM, selain dukungan program lain seperti UU Cipta Kerja yang dinilai berpihak kepada UMKM. Urgensi infrastruktur digital untuk mendukung Program Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia bisa mendorong masyarakat kedepan untuk lebih banyak menggunakan produk local (Kominfo.go.id, 2020).

Sedangkan menurut Menteri Koperasi dan UKM (Menkop UKM) Teten Masduki potensi ekonomi digital Indonesia bisa mencapai angka Rp 1.800 triliun pada tahun 2025 mendatang (Kumparan.com, 2020). Oleh karena itu, sudah saatnya pelaku UMKM segera mengadopsi penggunaan digital dalam pengembangan unit usahanya. Dengan begitu potensi pasar yang besar ini tidak diambil oleh produk-produk luar (Kompas.com, 2020). Untuk itu ada tiga hal yang perlu diperhatikan oleh pelaku UMKM ketika ingin masuk ke ranah digital yaitu; kualitas produksi, kapasitas produksi, dan literasi digital. Ketiga hal ini harus di pertegas oleh pelaku UMKM agar unit usaha yang dibuka di ranah digital bukan hanya sekedar sebagai pelengkap, akan tetapi bisa diharapkan bertahan lama. Oleh sebab itu diperlukan strategi pengembangan secara digital terhadap UKM dalam penyediaan infrastruktur teknologi informasi, proses produksi, dan perluasan pasar baik dalam jangka pendek, jangka menengah, dan jangka panjang agar para usaha kecil menengah memiliki daya saing dan dapat meningkatkan kinerjanya (Slamet, et al, 2016).

Sebab saat ini pertumbuhan platform digital seperti e-commerce, ride hailing, dan pembayaran digital telah membawa Indonesia menjadi negara dengan ekonomi digital terbesar dan tercepat di ASEAN. Potensi ini harus dimanfaatkan oleh pelaku UMKM agar unit usahanya bisa kian berkembang di kancah internasional. Apalagi pada tahun 2025, nilai ekonomi digital Indonesia diperkirakan bisa mencapai lebih dari US\$130 miliar (Cnnindonesia.com, 2020). Potensi besar ini harus dapat dimanfaatkan oleh pemerintah dengan berupaya fokus dan memperluas akses pasar digital guna memperbaiki kesenjangan digital antarwilayah terutama untuk usaha mikro di berbagai daerah (Mediaindonesia.com, 2020).

Lebih lanjut, pengembangan digitalisasi UMKM tidak sebatas dalam hal pemasaran digital semata. Akan tetapi juga mengadopsi pembayaran digital dalam hal keuangan. Dengan demikian, langkah ini dapat mawadahi para pelaku UMKM dalam urusan pembayaran hutang piutang secara digital yang selama ini selalu menjadi kendala. Dengan begitu, langkah ini akan membuat kualitas UMKM di Indonesia semakin berkembang pesat. Sehingga pada akhirnya pengembangan UMKM digital ini akan mendorong UMKM di Indonesia tidak hanya berbasis digital akan tetapi bisa bertahan lama di pasar digital. Untuk membangkitkan kembali kondisi ini diperlukan solusi mitigasi dan pemulihan yakni dengan menciptakan stimulus pada sisi permintaan dan mendorong platform digital untuk memperluas kemitraan. Selain itu diperlukan kerjasama dalam pemanfaatan inovasi dan teknologi yang dapat menunjang perbaikan mutu dan daya saing produk proses pengolahan produk, pengolahan produk hingga pada pemasaran (Lipi.go.id, 2020).

Penelitian ini akan lebih mengelaborasi pengembangan UMKM berbasis digital di masa pandemi Covid-19. Beberapa studi terdahulu mengulas bahwa pelaku UMKM beralih pada pemanfaatan teknologi digital termasuk media sosial untuk pengembangan UMKM di Indonesia (Setyanyo, et al, 2015; Anggia & Shihab, 2018; Idah & Pinilih, 2019; Idah & Pinilih, 2019; Putra, et al, 2019; Bakhri, & Futiah, 2020; Sumarni, et al, 2020). Sedangkan penelitian ini lebih pada upaya mempertegas model pengembangan UMKM berbasis digital di masa pandemi Covid-19. Pengembangan ini juga meliputi pemanfaatan, *market place*, media sosial, dan berbagai aplikasi pendukung lainnya.

Pada akhirnya, dengan pengembangan UMKM digital di masa pandemi Covid-19 telah dapat menyelamatkan nasib UMKM di Indonesia yang kemudian mengajak pada pertanyaan; Bagaimana proses pengembangan UMKM digital di masa pandemi Covid-19? Batasan dalam penelitian ini hanya seputar peran dan implikasi pada pengembangan UMKM digital dalam upaya pengembangan dan penyelamatan ekosistem UMKM di masa pandemi Covid-19.

KAJIAN PUSTAKA

Kewirausahaan Digital

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. Dengan begitu pandemi Covid-19 telah membuat tumbuhnya ekosistem kewirausahaan digital. Dalam konteks ini, kewirausahaan digital merupakan bentuk bisnis yang memanfaatkan kecanggihan teknologi digital, baik proses hingga pada pemasaran produk dan jasa. Dengan kata lain, semua jenis usaha yang menjual produknya secara online baik menggunakan website atau aplikasi termasuk dalam ranah kewirausahaan digital. Penggunaan aplikasi e-commerce dan pemanfaatan media sosial dalam pemasaran digital termasuk ranah kewirausahaan digital. Dengan demikian, masa depan kewirausahaan digital bisa menjadi salah satu sektor yang akan banyak memberikan kontribusi positif pada penguatan perekonomian Indonesia. Hal itu dapat dilacak dari menguatnya peran teknologi informasi dalam dunia bisnis.

Teknologi digital telah mengubah semua karakter dan sifat model kewirausahaan yang lebih berbasis digital (Nambisan, 2017).

Apalagi media sosial dalam konteks ekonomi semakin membuka peluang usaha baru bagi masyarakat dalam mengembangkan model kewirausahaan digital. Jika ditelaah, kewirausahaan digital berasal dari kata “teknopreneur” yang bermakna “wirausaha digital” dari gabungan antara “teknologi” dan “entrepreneur”. Secara umum, kata “teknologi” merujuk pada penerapan praktis ilmu pengetahuan yang digunakan untuk menjalankan industri, meliputi; penciptaan alat-alat, pengembangan keahlian, pemecahan masalah, dan sebagainya. Sedangkan kata “*entrepreneur*” merujuk pada seseorang atau kelompok yang menciptakan usaha dengan keberanian menanggung risiko dan ketidakpastian untuk mencapai keuntungan dengan cara mengidentifikasi peluang yang ada.

Identifikasi tersebut semakin mengonfirmasi fenomena kewirausahaan digital akan banyak melahirkan kesempatan bagi publik untuk memulai kewirausahaan terutama ditingkatkan UMKM. Hal itu bisa dilacak karena model kewirausahaan digital banyak menawarkan solusi berupa kemudahan dan nyaman dengan harga dan tarif yang lebih murah. Meski demikian, seorang wirausaha digital tidak cukup bermodalkan satu atau dua kemampuan di bidang teknologi saja, tetapi juga harus peduli terhadap inovasi teknologi yang didukung dengan penemuan ide kreatif. Artinya, perkembangan bisnis dalam bidang teknologi tetap harus melibatkan banyak aktor, seperti pemilik ide kreatif (wirausaha digital), pusat riset, penyedia modal dan pemerintah.

Mengutip studi Chayapa & Cheng Lu (Permadi, et al, 2108) menyebutkan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk berbelanja online shopping yakni;

- 1). Kenyamanan. Faktor ini penting mengingat sebagian besar masyarakat mulai berusaha menghindari keramaian hingga berdesak-desakan saat berbelanja dipusat-pusat perbelanjaan. Dengan demikian pilihan untuk berbelanja di online shopping menjadi alternatif baru yang bisa membuat lebih efektif.
- 2). Kelengkapan informasi. Hadirnya teknologi informasi membuat akses terhadap informasi begitu cepat dan mudah. Hal itu ditambah dengan banyaknya platform yang telah menyediakan beragam informasi, fitur rating dan review hingga memberikan ulasan tentang kualitas dan informasi sebuah produk.
- 3). Ketersediaan produk dan jasa. Hanya dengan mengakses website, masyarakat dapat dengan cepat mengetahui ketersediaan barang tanpa harus berkunjung ke toko tersebut. Hal ini juga dapat membantu calon pembeli yang berlokasi jauh dengan toko, dengan tidak perlu berkunjung namun tetap dapat membeli barang secara online.
- 4). Efisiensi Biaya dan Waktu. Beberapa website sering menawarkan kepada calon pembeli harga terbaik dengan membandingkan harga di beberapa toko sekaligus. Perbandingan harga ini menjadi berarti bagi calon pembeli. Apalagi model online shopping dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja.

Dengan kata lain, model kewirausahaan digital akan mendorong terciptanya inovasi baru sehingga dapat menciptakan ekosistem baru bagi UMKM yang bisa meningkatkan produktivitas dan kesejahteraan rakyat Indonesia. Selain itu dengan

teknik ini para pelaku UMKM akan terus bermotivasi memanfaatkan teknologi dalam jaringan untuk memasarkan produknya. Ekseknnya UMKM akan bisa segera beradaptasi dengan dunia digital yang kemudian dapat bersaing di kancah internasional.

METODE PENELITIAN

Artikel ini menggunakan pendekatan studi kepustakaan dengan mengamati dan menganalisis semua informasi mengenai topik penelitian. Penelitian kepustakaan merupakan suatu jenis penelitian yang digunakan dalam pengumpulan informasi dan data secara mendalam melalui berbagai literatur, buku, catatan, majalah, referensi lainnya, serta hasil penelitian sebelumnya yang relevan, untuk mendapatkan jawaban dan landasan teori mengenai masalah yang akan diteliti (Indrawan, & Yaniawati, 2014). Dalam penelitian ini topik utama yang akan dielaborasi adalah pengembangan model UMKM digital dalam masa pandemi Covid 19. Dengan begitu, akan diketahui bahwa pengembangan UMKM digital menjadi salah satu alternatif pengembangan dan sekaligus penyelamatan UMKM di era ekonomi digital.

Beberapa langkah yang akan dilakukan dalam artikel yang mengedepankan model studi kepustakaan yakni; *Pertama*, peneliti mengamati dan menganalisis berdasarkan fenomena yang terjadi terkait topik penelitian. *Kedua*, menentukan focus penelitian berdasarkan informasi yang telah diperoleh dan didapatkan dari kajian literatur. *Ketiga*, sumber data yang dikumpulkan adalah berupa informasi atau data empirik yang bersumber dari buku-buku, jurnal, hasil laporan penelitian dan literatur lain yang dapat memberi ruang lingkup penelitian baru. Dengan begitu peneliti akan dapat membantu mengidentifikasi berbagai variabel yang terkait dengan topik penelitian. *Keempat*, menelaah berbagai sumber kepustakaan untuk dapat memperoleh hasil maksimal sehingga akan menemukan ide-ide baru yang terkait topik penelitian. Terakhir, menganalisis catatan penelitian dari berbagai literatur untuk kemudian mendapatkan suatu kesimpulan yang disusun dalam bentuk laporan penelitian dengan sistematika penulisan yang berlaku. Dengan demikian metode studi kepustakaan dapat memadukan hasil temuan bertema sama sebagai kajian pendahuluan (*preliminary studies*) dengan kajian kekinian (Zed, 2008). Dengan demikian verifikasi atas kajian terdahulu bisa menemukan unsur kebaruan (*novelty*) dalam penelitian selanjutnya.

PEMBAHASAN

Ekosistem Ekonomi Digital

Tantangan UMKM di Indonesia memang cukup beragam, sebab sangat terkait dengan rasio kewirausahaan di Indonesia yang baru mencapai 3,5%. Oleh sebab itu, peningkatan kualitas UMKM menjadi hal mutlak agar kedepan dapat tercipta kondisi kemudahan untuk berusaha. Perlu diketahui bahwa UMKM selama ini telah berperan penting dalam penguatan ekonomi Indonesia. Bahkan berdasarkan pengalaman saat terjadinya krisis ekonomi Indonesia, UMKM telah menjadi salah satu pilar fundamental dan penyangga ekonomi Indonesia. Sedangkan di masa

pandemi Covid-19, sektor UMKM cukup mengalami stagnan dan oleh sebab itu harus tetap eksis melalui strategi transformasi digital. Berdasarkan data BPS per September 2020, kondisi yang dihadapi UMKM dimasa pandemi Covid-19 ternyata hanya ada 45% pelaku UKM yang hanya mampu bertahan selama 3 bulan, selebihnya tidak dapat bertahan.

Oleh karena itu dalam upaya pengembangan UMKM digital, salah satu alternatif yang dilakukan Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UKM) adalah mengajak para inovator muda untuk mendukung program digitalisasi UMKM melalui program Pahlawan Digital UMKM. Program ini bertujuan agar selama masa pandemi Covid-19 ini, para pelaku UMKM tetap dapat bertahan dengan peningkatan penjualan dengan dukungan ekosistem digital. Sebab, hingga saat ini hanya sekitar 10-11 juta UMKM yang terhubung dengan ekosistem digital.

Lebih lanjut, Kemenkop UKM memiliki strategi pengembangan digitalisasi UMKM melalui empat langkah yaitu; *Pertama*, peningkatan sumber daya manusia dengan mempersiapkan pelaku usaha UMKM agar kapasitasnya bisa meningkat. Dikarenakan kualitas sumber daya manusia menjadi hal utama bagi pengembangan UMKM di era digitalisasi. Sebab banyak pelaku UMKM yang mengakui menemui banyak kendala dalam penggunaan digitalisasi dan media sosial karena minimnya pengetahuan (Purwana, et al, 2017). Padahal pelaku UMKM juga harus memiliki banyak pengetahuan dalam pemanfaatan *market place*, media sosial hingga aplikasi. Bahkan, pelaku UMKM dapat juga mempelajari cara menganalisis opini publik di media sosial yang lagi trend dengan aplikasi *Drone Emprit Academic* (Arianto, 2020b)

Kedua, adalah mengintervensi perbaikan proses bisnis pelaku UMKM yang kemudian diturunkan ke dalam beberapa program. Selain teknik pemasaran juga diperlukan pengetahuan mengenai pentingnya literasi keuangan bagi para pelaku UMKM. Sebab literasi keuangan akan bisa membuat para pelaku UMKM mengatur dengan sistematis unit usahanya terutama terkait persoalan utang piutang. Literasi keuangan ini juga melingkupi tata cara pencatatan akuntansi UMKM. Sebab sebagian besar pelaku UMKM di Indonesia belum melakukan pencatatan sesuai dengan Standar Akuntansi Keuangan Entitas Tanpa Akuntabilitas Publik (SAK ETAP) karena terdapat kendala dalam implementasinya. Kendala tersebut disebabkan oleh kurangnya kualitas laporan keuangan UMKM (Mubiroh & Sari, 2020).

Ketiga, adalah perluasan akses pasar yang salah satunya mendorong sinergisitas antara Kementerian Koperasi dan UKM dengan Lembaga Kebijakan Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah (LKPP) agar pelaku UMKM bisa menjadi vendor pengadaan barang dan jasa pemerintah. Keempat adalah mengglorifikasi pahlawan lokal pelaku UMKM. Pahlawan lokal pelaku UMKM ini syaratnya adalah, pemantik, pemberdaya, memiliki brand yang kuat, dan secara keseluruhan mampu mengagregasi usaha Mikro dan Kecil untuk berlabuh ke platform digital ataupun ke pasar internasional (ekspor). Selain itu dalam masa pandemic Covid-19 untuk membangkitkan kembali kondisi ini diperlukan solusi mitigasi dan pemulihan yakni dengan menciptakan stimulus pada sisi permintaan dan mendorong platform digital untuk memperluas kemitraan. Selain itu diperlukan

kerjasama dalam pemanfaatan inovasi dan teknologi yang dapat menunjang perbaikan mutu dan daya saing produk proses pengolahan produk, pengolahan produk hingga pada pemasaran (depkop.go.id, 2020).

Beberapa strategi dari Kementerian Koperasi dan UKM dalam pengembangan digitalisasi UMKM harus terus dipertegas di masa pandemi Covid-19 saat ini. Meski demikian, Langkah selanjutnya adalah mendorong peran serta *stakeholder* dalam hal ini yaitu korporasi dan perguruan tinggi untuk bisa menggandeng UMKM untuk bisa cepat untuk melakukan transformasi digital. Dengan percepatan transformasi digital pada UMKM juga akan mendorong para generasi milenial untuk bisa ikut terlibat dalam kewirausahaan digital. Dengan begitu pada akhirnya akan melahirkan para inovator muda yang kemudian akan menciptakan berbagai bentuk perusahaan startup berbasis permasalahan UMKM dalam konteks Indonesia. Hadirnya *startup* berbasis UMKM, akan dapat membangun sinergisitas yang dapat membuat transformasi digital UMKM bisa lebih cepat. Inilah kemudian yang akan membuat pelebagaan ekonomi digital di Indonesia semakin menguat.

Urgensi Konten Kreatif

Pengembangan UMKM berbasis digital di Indonesia harus memperhatikan banyak hal terutama perihal konten kreatif. Sebab di era digital, konten merupakan pilar utama agar dapat bersaing di ranah digital. Tanpa konten kreatif sudah bisa dipastikan pengembangan UMKM berbasis digital sulit untuk membuahkan hasil yang signifikan. Dalam konteks ini perancangan konten kreatif harus diupayakan oleh pelaku UMKM baik secara mandiri maupun melalui berbagai pelatihan tambahan. Pelaku UMKM harus didorong untuk dapat memahami karakter dari dunia digital terutama media sosial. Dalam konteks media sosial konten menjadi hal utama agar produk dan jasa yang ditampilkan bisa menarik perhatian para konsumen. Oleh sebab itu para pelaku usaha UMKM harus mengerti mengenai konten-konten kreatif dalam pemasaran digital. Beberapa studi telah menyebutkan bahwa konten kreatif dapat menarik perhatian yang tinggi dari para warganet (Arianto, 2015). Konten ini tentulah bisa berasal dari produk dan jasa dari UMKM itu sendiri, maupun konten-konten yang dapat menunjang produk dan jasa yang dihasilkan.

Sejatinya pengembangan UMKM di Indonesia masih terkendala beberapa hal terutama dalam pemasaran produk dan jasa. Kendala tersebut mulai dari manajemen produk (*packaging* dan *branding*) hingga teknik pemasaran. Apalagi dalam konteks pandemic Covid-19 pelaku UMKM harus dapat bertransformasi dalam dunia digital terutama dalam pemasaran digital. Kendala utama tersebut terutama dalam pengemasan produk. Sebab masih banyak produk dan jasa UMKM di Indonesia masih menampilkan produk yang asal jadi. Dampaknya produk dan jasa yang ditawarkan tersebut tidak memiliki nilai daya tarik yang bisa menarik perhatian para konsumen. Disinilah diperlukan berbagai pendampingan melalui pelatihan dalam mengemas produk dan jasa yang bisa menarik perhatian konsumen. Dengan kata lain, diperlukan teknik membuat konten kreatif dalam hal *packaging* dan *branding* produk. Dengan demikian, ketika dipasarkan melalui media sosial dan *market place* tentu bisa menarik perhatian konsumen. Pada

akhirnya bila produk dan jasa dikemas dengan baik, maka secara otomatis pemasaran digital juga akan diyakini bisa berhasil.

Kendala berikutnya yang dihadapi oleh UMKM adalah keterbatasan biaya pemasaran dalam hal ini biaya promosi produk dan jasa. Dalam hal ini UMKM harus dapat memanfaatkan keunggulan dari media sosial dalam hal pemasaran. Artinya dengan kemampuan mengemas konten kreatif maka secara otomatis pula UMKM bisa memiliki kemampuan untuk pemasaran produk secara digital. Pemasaran digital ini juga harus diikuti oleh pengetahuan mengenai penggunaan aplikasi yang bisa mendukung sisi pemasaran. Seperti pemanfaatan aplikasi E-UMKM sebagai aplikasi pemasaran produk UMKM sebagai langkah prospektif meningkatkan perekonomian Indonesia (Amelia, et al, 2017).

Oleh sebab itu ada beberapa hal yang harus dipenuhi oleh UMKM dalam membangun konten kreatif. Para pelaku UMKM harus bisa belajar Teknik fotografi, videografi dan penyusunan kalimat yang menarik di media sosial. Ketiga hal tersebut harus dipenuhi oleh para pelaku UMKM agar produk dan jasanya dapat dikenal oleh publik. *Pertama*, teknik fotografi. Dalam hal ini setiap pelaku UMKM harus bisa membuat foto dari produk dan jasanya dengan menarik serta resolusi tinggi pula. Pembelajaran teknik fotografi yang baik akan menghasilkan penampilan produk dan jasa yang menarik Ketika di posting di media sosial.

Oleh sebab itu tetap diperlukan pihak ketiga untuk bisa memberikan banyak pelatihan kepada pelaku UMKM untuk bisa menghasilkan foto produk yang menarik. Kedua, Teknik videografi. Para pelaku UMKM harus juga bisa membuat konten berbasis video. Sebab konten video yang kreatif memiliki nilai tanyang lebih tinggi daripada konten gambar atau foto. Bahkan beberapa studi mengatakan bahwa video akan memiliki nilai share lebih tinggi (Arianto, 2019). Terakhir, adalah penyusunan kalimat yang semenarik mungkin. Dalam hal ini caption (susunan kalimat) yang akan ditampilkan di media sosial menjadi hal penting dalam menarik perhatian public. Oleh karena itu diperlukan pembelajaran bagi para pelaku UMKM untuk belajar menulis dengan baik, sehingga susunan kalimat yang dibuat semakin menarik.

Pada akhirnya berbagai pelatihan sebagai bagian dari pengembangan UMKM digital, baik itu pelatihan pembuatan konten kreatif (Photojournalism, Video kreatif, tulisan kreatif) termasuk membangun branding logo dan kemasan yang baik. Selanjutnya pelatihan pemasaran digital (*marketing digital*) di semua media sosial yang ada wajib didapatkan oleh para pelaku UMKM. Dengan begitu diharapkan UMKM dapat meningkatkan penjualan baik melalui media digital maupun penjualan secara langsung serta dapat membantu mitra UMKM untuk meningkatkan daya saingnya (Intan, et al, 2019).

Membangun Sinergisitas antara UMKM digital dan Warganet

Era digitalisasi tidak bisa lepas dari peran masyarakat internet (warganet) terutama di media sosial. Dikarenakan para warganet inilah yang akan menentukan keberhasilan sebuah produk dan jasa akan menjadi perhatian publik. Dalam hal ini warganet merupakan identitas dari masyarakat yang ada di media sosial. Dalam masyarakat digital atau warganet terdiri dari beberapa klasifikasi.

Warganet adalah para pengguna berbagai *platform* media sosial yang secara aktif berinteraksi satu sama lain secara digital di dunia maya. Lebih lanjut, warganet dibedakan berdasarkan klasifikasi tingkat keaktifan mereka dalam menggunakan media sosial. Klasifikasi tersebut membentuk beberapa istilah berdasarkan peran mereka untuk memperkuat dan menyebarkan pesan atau konten digital. Peran-peran yang ada dalam masyarakat digital adalah *buzzer*, *influencer*, dan *follower*. Di media sosial, *buzzer* lebih diartikan sebagai akun yang setiap saat bertindak menyebarkan, mengkampanyekan, dan mendengarkan pesan atau konten digital kepada warganet lainnya dengan tujuan mempengaruhi maupun menguatkan pesan atau konten tersebut. Sedangkan *influencer* merupakan akun media sosial yang memiliki pengaruh sangat kuat terhadap para *followers*nya, sehingga akun tersebut mampu mendorong dan mempengaruhi para *followers* untuk bertindak sesuai yang dikehendaknya. Sesuai karakternya, *follower* adalah akun media sosial yang mengikuti perilaku akun *influencer* dan *buzzer*. Lebih lanjut *follower* merupakan warganet yang tunduk sesuai keinginan *influencer* dan *buzzer* yang diikutinya (Arianto, 2020a). Ketiga aktor warganet inilah yang juga harus dipahami oleh pelaku usaha UMKM dalam proses pengembangan pemasaran di media sosial.

Lebih lanjut, dalam pengembangan UMKM berbasis digital, para pelaku UMKM harus dapat bersinergi dengan warganet dengan menampilkan konten-konten kreatif. Melalui sajian konten kreatif secara otomatis dapat menarik perhatian para warganet untuk bisa ikut menyebarkan produknya. Dengan begitu sinergisitas ini akan bisa menjadikan produk dan jasa yang ditawarkan oleh UMKM akan dikenal luas oleh para aktor warganet. Selain itu pula, sinergisitas yang dikembangkan adalah dengan menggunakan teknik reseller. Teknik ini adalah mengajak para warganet yang berasal dari generasi Z untuk bisa ikut menjual kembali produk yang dihasilkan oleh UMKM. Dengan teknik reseller oleh para generasi milenial akan bisa menjadi saluran pemasaran yang sangat baik. Hal itu dikarenakan generasi milenial memiliki simpul-simpul pertemanan yang cukup luas. Dengan sinergisitas ini diharapkan pemasaran produk UMKM digital akan semakin meningkat. Teknik reseller ini juga harus melibatkan *market place* seperti Lazada, Tokopedia, Shopee maupun *market place* lainnya. Sehingga melalui media pemasaran *market place* ini akan semian membuka peluang produk UMKM dikenal luas oleh warganet.

Teknik terakhir adalah, bekerjasama dengan para warganet terutama generasi Z untuk bisa ikut mempromosikan produk dan jasa UMKM. Teknik ini adalah menjadikan para warganet milenial untuk bisa memberikan testimoni terhadap produk UMKM melalui media sosialnya masing-masing. Dengan teknik testimoni ini yang kemudian disebar di setiap media sosial para warganet masing-masing, setidaknya dapat menjadi salah satu media promosi. Artinya, dengan semakin banyak melibatkan warganet untuk memberikan testimoni akan semakin besar peluang bahwa produk dari UMKM digital tersebut diterima oleh para konsumen di Indonesia. Sebab tanpa sinergisitas antara UMKM dan warganet akan sulit pelaku usaha UMKM untuk bisa menawarkan produknya dengan cepat di media sosial. Oleh sebab, pengetahuan dalam mengenal aktor warganet hingga teknik untuk memviralkan wajib diketahui oleh para pelaku UMKM digital agar bisa

bersaing. Pengetahuan seperti ini yang perlu didapat oleh para pelaku UMKM melalui pendampingan dan berbagai pelatihan oleh pihak ketiga maupun secara mandiri.

KESIMPULAN

Pandemi Covid-19 telah membuat Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mengalami stagnan hingga ada yang harus menutup gerainya. Hal itu disebabkan, perubahan kebiasaan baru dengan penerapan protokol kesehatan yang berdampak pada menurunnya daya beli masyarakat. Dalam konteks ekonomi Indonesia, pandemi Covid 19 akhirnya dapat mendorong terciptanya ekosistem baru yaitu kewirausahaan digital. Dengan kata lain, ekosistem ini telah mendorong para pelaku UMKM untuk mulai bertransformasi ke ranah digital. Meski begitu selama ini pemerintah telah berupaya mendorong program digitalisasi pada UMKM di Indonesia. Hal itu dapat dilacak dari adaptasi para pelaku UMKM untuk menggunakan market place dan media sosial dalam pemasaran digital. Peranan platform media sosial juga telah menjadi tumpuan utama para pelaku UMKM. Selain itu pelaku UMKM juga mulai beradaptasi menggunakan berbagai aplikasi pendukung seperti platform keuangan digital. Transformasi digital pada UMKM di masa pandemi Covid-19 ini akhirnya dapat membuat UMKM kembali mengembangkan usahanya. Dengan demikian, pengembangan UMKM digital di masa pandemi Covid-19 bisa menjadi salah satu alternatif penyelamatan sektor UMKM agar tetap eksis.

Meski demikian, upaya pengembangan UMKM digital juga harus didukung oleh peran pemerintah dan Kementerian Koperasi dan UKM. Dikarenakan pelaku UMKM masih membutuhkan banyak dukungan, bimbingan dan permodalan yang notabene berasal dari pemerintah di masa pandemic Covid-19. Bila terjadi sinergisitas antara UMKM, pemerintah dan stakeholder pendukung lainnya maka bisa dipastikan proses transformasi digital UMKM akan dapat berjalan sempurna. Sehingga target pemerintah untuk memperbanyak UMKM berbasis digital dapat segera terwujud. Selain itu, pengembangan UMKM digital pasca pandemi Covid-19 juga harus menjadi prioritas utama pemerintah dan semua stakeholder agar ekosistem ekonomi digital di Indonesia tetap berjalan dengan baik. Sebab, pengembangan UMKM digital juga akan ikut berkontribusi dalam memperkuat ekosistem kewirausahaan digital di Indonesia. Pada akhirnya artikel ini berpendapat ini bahwa pengembangan UMKM digital di masa pandemi Covid-19 dapat menjadi salah satu alternatif pengembangan UMKM di era ekonomi digital. Selain itu pengembangan UMKM digital juga menjadi salah satu strategi penyelamatan UMKM agar tetap eksis di masa pandemi Covid-19. Lebih lanjut, berbagai program pengembangan digitalisasi UMKM dapat mempercepat proses transformasi digital dalam ekosistem ekonomi digital Indonesia, yang bisa membuat UMKM bersaing di kancah internasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggia, M. N., & Shihab, M. R. (2018). Strategi Media Sosial Untuk Pengembangan Umkm. *Jurnal Terapan Teknologi Informasi*, 2(2), 159-170.
- 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.
- _____. (2019). *Buzzer* Media Sosial dan *Branding* Produk UMKM Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal UMKM Dewantara*. 2, (1), 27–46.
- _____. (2020a). Peran *Buzzer* Media Sosial dalam Memperkuat Ekosistem Pemasaran Digital. *Jurnal Optimum UAD*, 10 (1). Maret, 51-65
- _____. (2020b). Pemanfaatan Aplikasi *Drone Emprit Academic* dalam Menganalisis Opini Publik di Media Sosial. *Journal of Social Politics and Governance*, 2(2), 177-191.
- Bakhri, S., & Futiah, V. (2020). Pendampingan dan Pengembangan Manajemen Pemasaran Produk UMKM Melalui Teknologi Digital Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Loyalitas Sosial: Journal of Community Service in Humanities and Social Sciences*, 2(2), 59-70.
- Borremans, A. D., Zaychenko, I. M., & Iliashenko, O. Y. (2018). Digital economy. IT strategy of the company development. In *MATEC Web of Conferences* (Vol. 170, p. 01034). EDP Sciences.
- Cnnindonesia.com. (2020). <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20191011114600-532-438656/sri-mulyani-2025-potensi-ekonomi-digital-ri-capai-rp1800-t>
- Depkop.go.id. (2020). <http://www.depkop.go.id/read/empat-langkah-transformasi-digital-pelaku-umkm>
- Elia, G., Margherita, A., & Passiante, G. (2020). Digital entrepreneurship ecosystem: How digital technologies and collective intelligence are reshaping the entrepreneurial process. *Technological Forecasting and Social Change*, 150, 119791.
- Feb.ugm.ac.id. (2016). <https://feb.ugm.ac.id/id/penelitian/artikel-dosen/2211-menyambut-ekonomi-digital>
- Giones, F., & Brem, A. (2017). Digital technology entrepreneurship: A definition and research agenda. *Technology Innovation Management Review*, 7(5).
- Idah, Y. M., & Pinilih, M. (2019). Strategi Pengembangan Digitalisasi UMKM. *Prosiding, Jurnal LPPM Unsoed*. 9(1).
- Indrawan, R., & Yaniawati, P. (2014). Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif, dan campuran untuk manajemen, pembangunan, dan pendidikan. *Bandung: PT. Refika Aditama*.
- Intan, T., Revia, B., & Erwita, A. (2019). Peningkatan daya saing produsen minuman herbal melalui pembuatan konten kreatif media sosial berbasis

- pemasaran e-marketing. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 3(2).
- Kominfo.go.id. (2020). https://kominfo.go.id/content/detail/27898/siaran-pers-no-84hmkominfo072020-tentang-peluncuran-gerakan-nasional-bangga-buatan-indonesia-kitabelakitabeli/0/siaran_pers
- Kompas.com. (2020). <https://money.kompas.com/read/2020/12/03/192200426/minta-umkm-percepat-adopsi-digital-menteri-teten-jangan-sampai-pasar-kita>
- Kumparan.com. (2020). <https://kumparan.com/kumparanbisnis/teten-masduki-dorong-umkm-go-digital-potensinya-capai-rp-1-800-triliun-di-2025-1ui1OxCRHHt>
- Liputan6.com. (2020). <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4346449/banyak-keuntungan-bagi-umkm-jika-go-digital-apa-saja>
- Lipi.go.id. (2020). <http://lipi.go.id/siaranpress/membangkitkan-umkm-di-masa-pandemi-dengan-inovasi-dan-teknologi/22212>
- Mediaindonesia.com. (2020). <https://mediaindonesia.com/ekonomi/368463/pemerintah-targetkan-30-juta-umkm-masuk-platform-digital-2021>
- _____. (2020). <https://mediaindonesia.com/ekonomi/366150/42-umkm-gunakan-medsos-dan-platform-digital-saat-pandemi>
- Merdeka.com (2020). <https://www.merdeka.com/uang/menkop-teten-sebut-1025-juta-umkm-telah-bergabung-ke-platform-digital.html>
- Mubiroh, S., & Ruscitasari, Z. (2019). Implementasi SAK EMKM Dan Pengaruhnya Terhadap Penerimaan Kredit UMKM. *Berkala Akuntansi dan Keuangan Indonesia*, 4(2), 1-15.
- Nambisan, S. (2017). Digital entrepreneurship: Toward a digital technology perspective of entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41(6), 1029-1055.
- Permadi, D., Shabrina, F., & Rahyaputra, V. (2018). *Menyongsong Kewirausahaan Digital Indonesia*. UGM PRESS.
- Purnomo, F. (2019). Program Ladit (Lapak Digital): Optimalisasi Media Digital sebagai Wadah dalam Pengembangan Umkm di Madura. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 89-95.
- 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.
- Putra, I. N. T. A., Kartini, K. S., & Dewi, L. G. K. (2019). Sentuhan Digital Bisnis (Teknologi Informasi) pada UMKM Studi Kasus: Pemasaran Produk Adi Upakara. *International Journal of Natural Science and Engineering*, 3(2), 79-84.
- Setyanto, A. R., Samudro, B. R., Pratama, Y. P., & Soesilo, A. M. (2015). Kajian Strategi Pengembangan UMKM Melalui Media Sosial (Ruang Lingkup Kampung Batik Laweyan). *Sustainable Competitive Advantage (SCA)*, 5(1).

- Slamet, R., Nainggolan, B., Roessobiyatno, R., Ramdani, H., & Hendriyanto, A. (2016). Strategi Pengembangan UKM Digital dalam Menghadapi Era Pasar Bebas. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 16(2), 136-147.
- Sumarni, T., & Melinda, L. D. (2020). Media Sosial dan E-commerce sebagai Solusi Tantangan Pemasaran Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus: UMKM Warung Salapan). *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 163-171.
- Susanti, E. (2020). Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Pengembangan Usaha Berbasis Teknologi Pada Umkm Di Desa Sayang Kecamatan Jatinangor. *Sawala: Jurnal pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa dan Masyarakat*, 1(2), 36-50.
- Suwarni, E., Sedyastuti, K., & Mirza, A. H. (2019). Peluang dan Hambatan Pengembangan Usaha Mikro pada Era Ekonomi Digital. *Ikra-Ith Ekonomika*, 2(2), 29-34.
- Teknologi.bisnis.com.(2020).
<https://teknologi.bisnis.com/read/20201124/84/1321753/wow-nilai-ekonomi-digital-indonesia-2020-tembus-rp6242-triliun>
- Ulya, F., & Saputro, P. D. (2020). Pengembangan UMKM Kota Surabaya di Era Industri 4.0 melalui Penerapan Financial Technology. *Jurnal Pengabdian Masyarakat ITS NU Pasuruan*. 1(01), 11-17.
- Zed, M. (2008). *Metode Penelitian Kepustakaan, Cetakan 1*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.