

Transformasi Bisnis Digital UMKM Bola Ubi Kopong di Masa Pandemi Covid-19

Puji Pramesti, Andina Dwijayanti¹, Rita Komalasari², Zen Munawar³

Administrasi Bisnis¹, Manajemen Informatika^{2,3}

Politeknik LP3I Bandung^{1,2,3}

e-mail: pujipramesti@plb.ac.id, andinadwijayanti@plb.ac.id¹, ritakomalasari@plb.ac.id²,
munawarzen@gmail.com³

Abstrak : Wabah covid-19 adalah krisis global yang telah menempatkan usaha kecil dan menengah (UMKM) di bawah tekanan besar untuk dapat bertahan hidup, mengharuskan pemilik usaha untuk merespons krisis secara efektif. UMKM berupaya untuk mengadopsi berbagai teknologi digital untuk mengatasi krisis ini. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk menggambarkan fenomena dan karakteristiknya. Transformasi bisnis menjadi digital bisnis akan memberikan UMKM pemahaman yang lebih baik tentang preferensi konsumen, dan perilaku, sehingga memungkinkan untuk dapat meraih pelanggan dan segmentasi pasar yang lebih spesifik. Oleh karena itu, kegiatan pemasaran menjadi lebih bertarget dan hemat biaya.

Kata Kunci : Covid-19, UMKM, Transformasi digital, bisnis digital

PENDAHULUAN

Pandemi covid-19 telah merusak ekonomi dalam banyak hal. Pertama, karena semakin banyak pemerintah memblokir kota untuk mengendalikan pandemi, kedua, keterlambatan dalam dimulainya kembali pekerjaan telah sangat mengurangi kapasitas produksi perusahaan. Ketiga, penurunan permintaan akibat wabah telah menimbulkan ancaman serius bagi sektor jasa seperti katering, perhotelan, dan wisata budaya. Lebih buruk lagi, kerusakan yang disebabkan oleh wabah covid-19 diperkirakan akan berlangsung lama dan memiliki efek mengerikan pada pertumbuhan ekonomi global. Pandemi covid-19 juga telah membuat perubahan besar terhadap berbagai segi kehidupan di masyarakat (Komalasari, 2020), baik segi pendidikan (Putri, Herdiana, Komalasari, & Munawar, 2021), bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) (Dwijayanti & Pramesti, 2021), (Komalasari, Harto, & Setiawan, 2021), dan pariwisata (Komalasari, Pramesti, & Harto, 2020).

Dampak pandemi Covid-19 telah dirasakan di semua sektor dan institusi ekonomi, termasuk usaha kecil dan menengah (UMKM) (Hasanat, et al., 2020). Periode penutupan dan kebijakan pembatasan pergerakan yang diadopsi oleh pemerintah di banyak negara telah sangat mempengaruhi UMKM, melumpuhkan operasi mereka, melemahkan posisi keuangan mereka, dan mengekspos mereka terhadap risiko keuangan (Omar, Ishak, & Jusoh, 2020). UMKM mengalami kekurangan pekerja dan input produksi karena distorsi yang merusak rantai pasokan, yang berdampak negatif terhadap penjualan mereka (Gurría, 2020; Segal & Gerstel, 2020) dan kemampuan mereka untuk memenuhi kewajiban keuangan mereka dan membayar gaji karyawan (Robinson & Kengatharan, 2020).

Untuk melindungi sektor vital ini dari keruntuhan akibat krisis covid-19, banyak organisasi pemerintah dan non pemerintah (LSM) telah memberikan berbagai bentuk

dukungan kepada UMKM. Pemerintah telah mengadopsi beberapa kebijakan yang akan mengurangi dampak negatif dari krisis ini (Kementerian Keuangan Republik Indonesia, 2021). Selain itu, pemilik UMKM telah mengadopsi sejumlah praktik dan strategi untuk menghadapi konsekuensi krisis (Thorgren & Williams, 2020).

UMKM memainkan peran penting dalam mempromosikan inovasi teknologi, meningkatkan lapangan kerja, dan menjaga stabilitas sosial (O'Regan, Ghobadian, & Galleary, 2006).

KAJIAN PUSTAKA

UMKM di masa pandemi Covid-19

Krisis ekonomi mewakili kemerosotan aktivitas ekonomi. Dalam keadaan seperti itu, krisis ekonomi dianggap sebagai peristiwa yang memicu ketidakpastian di antara pelaku pasar (Sharma, Leung, Kingshott, Davcik, & Cardinali, 2020). Wawasan yang ditawarkan oleh penelitian terbaru di bidang ini menunjukkan bahwa krisis ekonomi saat ini yang disebabkan oleh pandemi Covid-19 juga secara signifikan mengganggu likuiditas dan solvabilitas UMKM (Cowling, Brown, & Rocha, 2020). Sejalan dengan penelitian sebelumnya, Greene & Rosiello (2020) berpendapat bahwa krisis yang disebabkan oleh pandemi Covid-19, selain ancaman akan menciptakan peluang bagi banyak orang. UMKM untuk mengkonfigurasi ulang sumber daya untuk pertumbuhan di masa depan (Lim, Morse, & Yu, 2020).

Transformasi Digital

Digitalisasi mengacu pada penggunaan teknologi digital seperti teknologi informasi, komputasi, komunikasi, dan koneksi untuk mempromosikan perubahan organisasi (Vial, 2019) (Sebastian I. , et al., 2017), terutama diwujudkan dalam organisasi sebagai artefak digital, platform digital, infrastruktur digital (Briel, Davidsson, & Recker, 2018; Giones & Brem, 2017; Nambisan, 2017; Nambisan, Wright, & Feldman, 2019) serta model bisnis dan manajemen digital (Srinivasan & Venkatraman, 2018). Teknologi digital adalah campuran teknologi informasi dan komunikasi terkomputerisasi (Sturgeon, 2019) dan dapat diklasifikasikan menjadi tujuh jenis: sosial, seluler, data besar, komputasi awan, Internet of Things (IoT), pengembangan platform, dan teknologi terkait AI (Sebastian I. , et al., 2017; Vial, 2019).

Teknologi digital dapat diprogram, dapat ditangani, masuk akal, menular, mudah diingat, dapat dilacak, dan ramah (Yoo, 2010). Dengan demikian, digitalisasi atau transformasi digital dapat membantu perusahaan mendapatkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif dengan meningkatkan fleksibilitas dan ketahanan organisasi mereka (Briel, Davidsson, & Recker, 2018) dan dengan meningkatkan kemampuan dinamis mereka (Sambamurthy, Bharadwaj, & Grover, 2003; Vial, 2019).

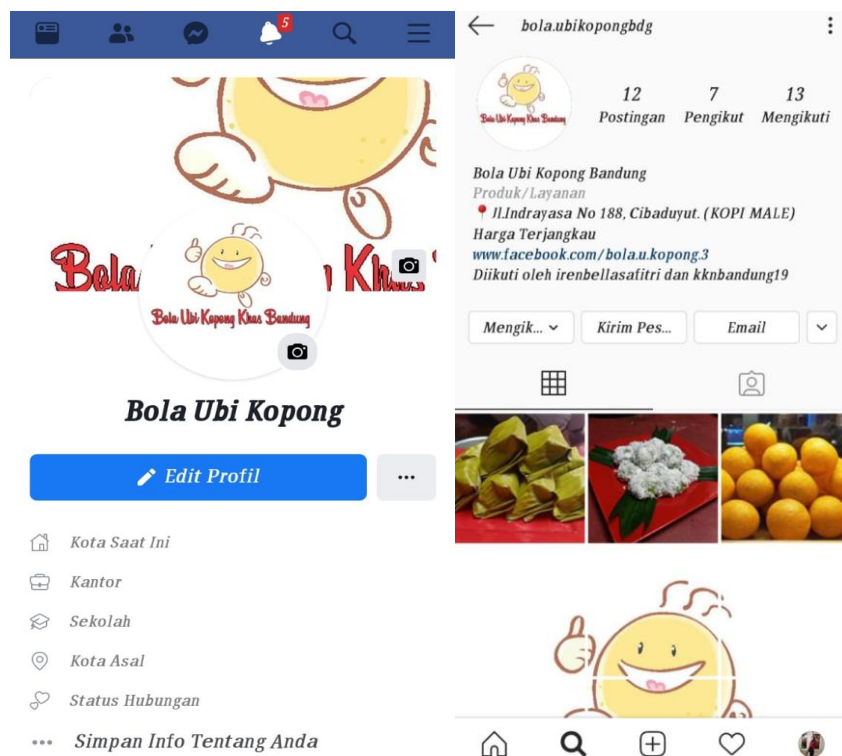
METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Menurut (Sugiyono, 2013) yang menyatakan bahwa penelitian kualitatif bersifat deskriptif. Ini berarti bahwa data yang dikumpulkan dalam bentuk kata-kata, bukan angka. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk menggambarkan fenomena dan karakteristiknya. Penelitian ini lebih berkaitan dengan apa daripada bagaimana atau mengapa sesuatu telah terjadi (Nassaji, 2015).

PEMBAHASAN

UMKM telah menjadi salah satu pemain kunci di era yang kompleks secara ekonomi ini,

dan tanpa mengikuti alat strategi pemasaran terbaru, mereka dapat diekspos sehingga tersisih persaingan global. Namun demikian, sebagian besar UMKM menyadari pentingnya hal itu dan telah mulai mengadopsi media sosial dan platform perdagangan elektronik dengan tujuan meningkatkan strategi pemasaran mereka, dan sebagai konsekuensinya, kinerja operasional mereka (Khan, Uddin, Mohammed, & Azharuddin, 2016). Secara khusus, mereka menggunakan Facebook sebagai alat yang relatif lebih sosial, interaktif, dan terkonsentrasi pada konsumen untuk organisasi business-to-business (B2B) (Dahnil, Marzuki, Langgat, & Fabeil, 2014). Penggunaan Facebook oleh UMKM — menurut (Carter, 2014) — memiliki empat karakteristik utama: (a) pertama, ketika berhadapan dengan pelanggan atau bisnis lain, pendekatan transaksi bisnis berbeda; (b) Facebook tidak cocok untuk komunikasi bisnis-ke-bisnis, sedangkan jauh lebih tepat untuk komunikasi bisnis-ke-konsumen; (c) Facebook memiliki lebih banyak keuntungan dalam interaksi bisnis-ke-konsumen, dan (d) Facebook menawarkan peluang yang lebih baik bagi pengusaha bisnis baru.

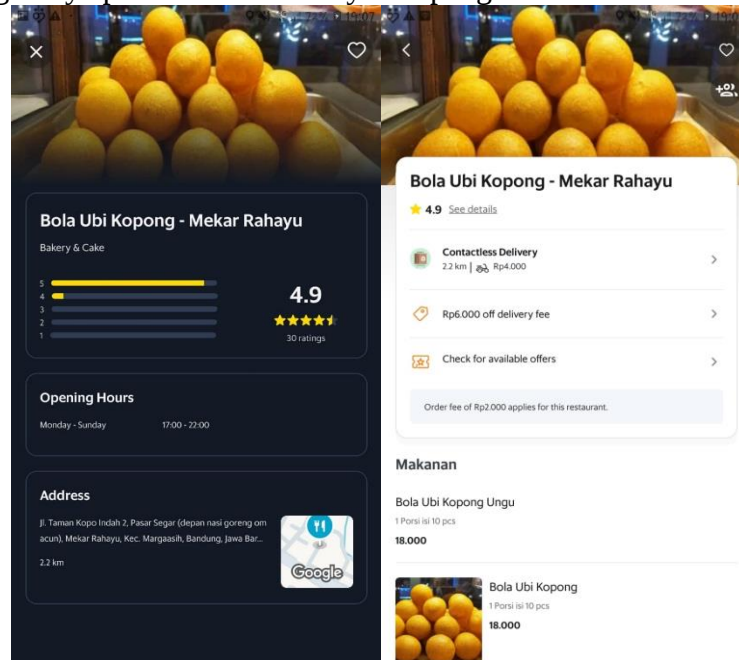


Gambar 1. Facebook dan instagram Bola Ubi Kopong Khas Bandung

Instagram berbeda dengan media sosial lainnya dalam beberapa aspek tertentu, UMKM memudahkan untuk mengakses, menganalisis, dan menarik audiens target menggunakan opsi audiens target otomatis Instagram. Instagram membuat produk dan layanan UMKM menarik secara visual dengan bantuan gambar, video, dan cerita, lebih jauh lagi, Instagram for Business adalah revolusi dengan adanya Carousel Ad, Collection Ad, Ad in Explore, dan Ad Manager adalah tonggak utamanya dan dengan demikian membantu mencapai tingkat interaksi yang lebih tinggi dan karenanya menciptakan komunitas merek. Umpan balik langsung dan balasan cepat dari bisnis menghemat waktu, membuat konsumen senang dan meningkatkan loyalitas merek di antara pelanggan. Sorotan utamanya adalah bahwa instagram melakukan semua ini dengan biaya lebih rendah dan pada efisiensi yang lebih tinggi. Dengan demikian, UKM dapat

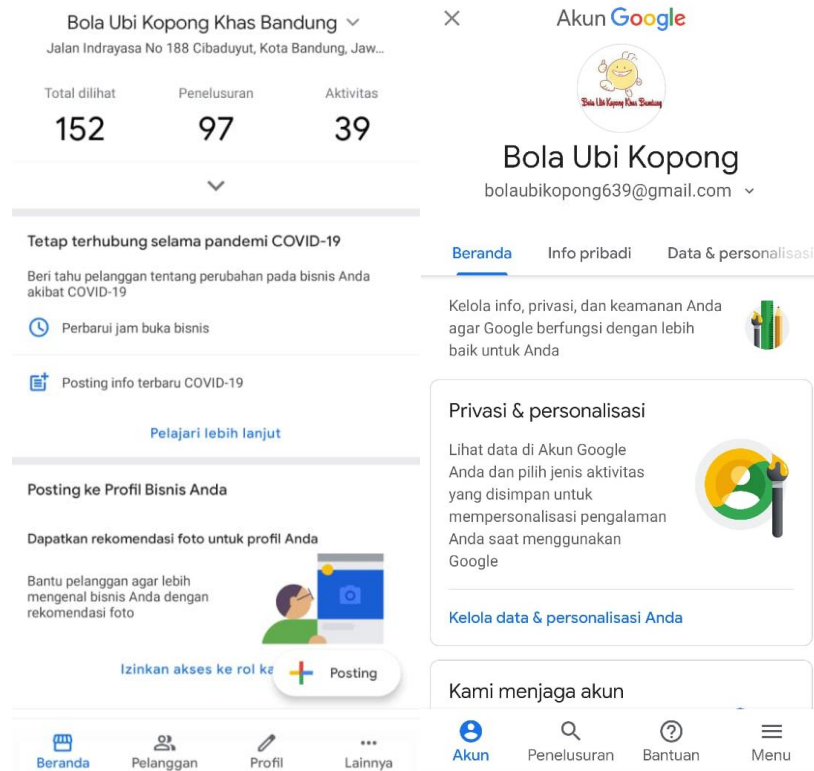
membawa bisnis mereka ke tingkat berikutnya dengan memanfaatkan fitur bisnis eksklusif Instagram (K & Kozhukkal, 2020).

Pengiriman makanan bukanlah konsep baru - apa yang berubah adalah cara yang sekarang sedang dilakukan. Sebelumnya, pelanggan biasa menelepon restoran langsung untuk memesan. Sekarang, semua itu dilakukan pada aplikasi seluler atau online, dengan berbagai pilihan yang tersedia. GrabFood membantu usaha kecil beradaptasi dengan meningkatnya permintaan akan layanan pengiriman.



Gambar 2. Akun Grab Bola Ubi Kopong Khas Bandung

"Google Bisnisku" adalah rangkaian alat online yang membantu Anda mempromosikan bisnis Online Anda. Faktanya, Anda mungkin sudah terbiasa dengan Profil Google Bisnisku — informasi yang Anda lihat ketika Anda mencari bisnis atau layanan lokal. Profil Bisnis berisi semua yang perlu diketahui pelanggan Anda tentang bisnis Anda, termasuk ulasan pelanggan dan umpan balik. Jam kerja dan informasi kontak Anda. Promosi atau penawaran unggulan apa pun yang ingin Anda bagikan. Lokasi bisnis Anda, termasuk petunjuk arah yang nyaman melalui Google Maps (Teycheney, 2021).



Gambar 3. Akun Google dan Google Bisnis Bola Ubi Kopong Khas Bandung

Logo, simbol kecil atau desain yang digunakan dalam pemasaran bisnis – biasanya merupakan salah satu simbol visual pertama yang dikembangkan perusahaan pada tahap awal perencanaan. Ini sering mengikuti penamaan bisnis dan bertepatan dengan pengembangan moto perusahaan atau slogan dan representasi visual lainnya. Memiliki logo yang efektif dapat menguntungkan perusahaan Anda. Logo memberi perusahaan Anda simbol visual yang mudah dikenali. Dengan menempatkan gambar ini pada semua materi korespondensi, artefak pemasaran, situs web Anda, dan email, Anda memberi orang paparan yang konsisten terhadap merek Anda. Semakin banyak orang yang terkena logo Anda, semakin identik logo dengan nama dan merek Anda (Kokemuller, 2021).



Gambar 6. Logo UMKM Bola Ubi Kopong Khas Bandung

KESIMPULAN

Dengan melakukan transformasi bisnis digital diharapkan UMKM Bola Ubi Kopong dapat meningkatkan secara efektif produktifitasnya. Digital bisnis memungkinkan UMKM untuk mengakses informasi terperinci lebih cepat. Membuatnya lebih mudah untuk melacak penjualan dan kinerja bisnis, yang pada gilirannya membuatnya lebih

mudah untuk membuat keputusan berdasarkan informasi tentang masa depan bisnis. Digital bisnis akan memberikan UMKM pemahaman yang lebih baik tentang preferensi konsumen, dan perilaku, sehingga memungkinkan untuk dapat meraih pelanggan dan segmentasi pasar yang lebih spesifik. Oleh karena itu, kegiatan pemasaran menjadi lebih bertarget dan hemat biaya.

Daftar Pustaka

- Briel, F. V., Davidsson, P., & Recker, J. (2018). Digital technologies as external enablers of new venture creation in the IT hardware sector. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 42(1), 47–69.
- Carter, J. (2014). *Social Media Strategies in Small Businesses*. Manchester Metropolitan University. Manchester: Centre for Enterprise.
- Cowling, M., Brown, R., & Rocha, A. (2020). Did you save some cash for a rainy COVID-19 day? The crisis and SMEs. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, 38(7), 593–604. doi:<https://doi.org/10.1177/0266242620945102>
- Dahnil, M. I., Marzuki, K. M., Langgat, J., & Fabeil, N. F. (2014). Factors influencing SMEs adoption of social media marketing. *Procedia—Social and Behavioral Sciences*, 119–126. doi:<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.025>
- Dwijayanti, A., & Pramesti, P. (2021). Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital menggunakan E-Commerce dalam mempertahankan Bisnis UMKM Pempek4Beradek di masa Pandemi Covid-19. *IKRA-ITH ABDIMAS*, 4(2), 68-73.
- Giones, F., & Brem, A. (2017). Digital technology entrepreneurship: A definition and research agenda. *Technology InnovationManagement Review*, 7(5), 44–51.
- Greene, F. J., & Rosiello, A. (2020). A commentary on the impacts of ‘Great Lockdown’ and its aftermath on scaling firms: What are the implications for entrepreneurial research? *International Small Business Journal:Researching Entrepreneurship*, 38(7), 583–592. doi:<https://doi.org/10.1177/0266242620961912>
- Gurria, A. (2020). Tackling coronavirus (COVID-19) contributing to a global effort. Organisation for Economic Co-operation andDevelopment (OECD) viewed.
- Hasanat, M. W., Hoque, A., Shikha, F. A., Anwar, M., Hamid, A. B., & Tat, H. H. (2020). The impact of coronavirus (Covid-19) onE-business in Malaysia. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 3(1), 85–90.
- K, E. M., & Kozhukkal, M. (2020). A STUDY ON THE ROLE OF INSTAGRAM IN BUSINESS DEVELOPMENT CYCLE OF NETPRENEURS. *Global journal for research analysis (GJRA)*, 9(8), 68-70.
- Kementerian Keuangan Republik Indonesia. (2021, 09 27). From <https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/berita/pemerintah-terus-perkuat-umkm-melalui-berbagai-bentuk-bantuan/>
- Khan, M. I., Uddin, M. A., Mohammed, S., & Azharuddin, S. (2016). Ecommerce for entrepreneurs: Boon or bane. . *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 14, 173–180.
- Kokemuller, N. (Ed.). (2021, 12 22). *Small Business*. From Small Business CHRON: <https://smallbusiness.chron.com/benefits-company-logo-61110.html>
- Komalasari, R. (2020). Manfaat Teknologi Informasi dan Komunikasi di Masa Pandemi Covid 19. *Tematik : Jurnal Teknologi Informasi Komunikasi (e-Journal)*, 7(1), 38-50. doi:<https://doi.org/10.38204/tematik.v7i1.369>
- Komalasari, R., Harto, B., & Setiawan, R. (2021). UMKM Go-Digital sebagai Adaptasi

- dan Inovasi Pemasaran Arkha Minoritas pada Pandemi COVID-19. *IKRA-ITH ABDIMAS*, 4(1), 1-7.
- Komalasari, R., Pramesti, P., & Harto, B. (2020). Teknologi Informasi E-Tourism Sebagai Strategi Digital Marketing Pariwisata. *Jurnal ALTASIA*, 2(3), 163-170.
- Lim, D. S., Morse, E. A., & Yu, N. (2020). The impact of the global crisis on the growth of SMEs: A resource system perspective. *International Small Business Journal*, 38(6), 492–503. doi:<https://doi.org/10.1177/0266242620950159>
- Nambisan, S. (2017). Digital entrepreneurship: Toward a digital technology perspective of entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41(6), 1029–1055.
- Nambisan, S., Wright, M., & Feldman, M. (2019). The digital transformation of innovation and entrepreneurship: Progress, challenges and key themes. *Research Policy*, 48(8), 1–9.
- Nassaji, H. (2015). Qualitative and descriptive research: Data type versus data analysis. *Language Teaching Research*, 19(2), 129 –132.
- O'Regan, N., Ghobadian, A., & Galleary, D. (2006). In search of the drivers of high growth in manufacturing SMEs. *Technovation*, 26(1), 30–41.
- Omar, A. R., Ishak, S., & Jusoh, M. A. (2020). The impact of Covid-19 movement control order on SMEs' businesses and survival strategies. *Geografia-Malaysian Journal of Society and Space*, 16(2), 90–103.
- Putri, N. I., Herdiana, Y., Komalasari, R., & Munawar, Z. (2021). Teknologi Pendidikan dan Transformasi Digital di Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal ICT : Information Communication & Technology*, 20(1), 53-57. From <https://ejournal.ikmi.ac.id/index.php/jict-ikmi/article/view/306>
- Robinson, J., & Kengatharan, N. (2020). Exploring the effect of Covid-19 on small and medium enterprises: Early evidence from Sri Lanka. *Journal of Applied Economics & Business Research*, 10(2), 115–124.
- Sambamurthy, V., Bharadwaj, A., & Grover, V. (2003). Shaping agility through digital options: Reconceptualizing the role of information technology in contemporary firms. *MIS Quarterly*, 27(2), 237–263.
- Sebastian, I., Ross, J., Beath, C., Mocker, M., Moloney, K., & Fonstad, N. (2017). How big old companies navigate digital transformation. *MIS Quarterly*, 16(3), 197–213.
- Sebastian, I., Ross, J., Beath, C., Mocker, M., Moloney, K., & Fonstad, N. (2017). How big old companies navigate digital transformation. *MIS Quarterly*, 16(3), 197–213.
- Segal, S., & Gerstel, D. (2020). The global economic impacts of COVID-19, critical questions. Center for Strategic and International Studies (CSIS). From <https://www.csis.org/analysis>
- Sharma, P., Leung, T. Y., Kingshott, R. P., Davcik, N. S., & Cardinali, S. (2020). Managing uncertainty during a global pandemic: An international business perspective. *Journal of Business Research*, 116, 188–192. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.026>
- Srinivasan, A., & Venkatraman, N. (2018). Entrepreneurship in digital platforms: a network-centric view. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 12(1), 54–71.
- Sturgeon, T. J. (2019). Upgrading strategies for the digital economy. *Global Strategy Journal*, 11(7), 1–24.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Teycheney, P. (2021, 10 26). *Buzzlink Digital*. Retrieved 12 22, 2021 from Buzzlink: <https://www.buzzlink.com.au/google-my-business-advantages-for-small-businesses>

- Thorgren, S., & Williams, T. A. (2020). Staying alive during an unfolding crisis: How SMEs ward off impending disaster. *Journal of Business Venturing Insights*, 14(e00187). doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2020.e00187>
- Vial, G. (2019). Understanding digital transformation: A review and a research agenda. *The Journal of Strategic Information Systems*, 28(2), 118–144.
- Yoo, Y. (2010). Computing in everyday life: A call for research on experiential computing. *MIS Quarterly*, 34(2), 213–231.