

**DINAMIKA TRANSFORMASI UMKM DI ERA DIGITALISASI
PANDEMI COVID-19**

Sumadi

Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia
Email: ahmadsumadi1924@gmail.com

Abstract : *This study aims to determine the dynamics of the transformation of MSMEs in the era of digitalization and the COVID-19 pandemic. The Covid-19 pandemic that is endemic in all countries of the world has affected all sectors of people's lives. In Indonesia, almost all sectors are affected, especially the economic ecosystem which has been the focus of society. Furthermore, the Covid-19 pandemic has caused a slowdown in the economic sector in Indonesia with its various derivatives. The Micro, Small and Medium Enterprises (MSME) sector, which is the most important part of the economic sector, has felt the impact. This is what all parties are worried about, because it has made the MSME sector experience a significant setback. Therefore, an entrepreneurial model is needed that can adapt to technological advances. This is what gave birth to the digital entrepreneurship model. The method in this study using a descriptive qualitative approach is research that provides an in-depth description or description of a variable, symptom or condition as well as the findings found in the field based on actual facts using a literature study approach observing and analyzing all information on the research topic. The results in this study show that the challenges of MSMEs in Indonesia are quite diverse, because they are closely related to the entrepreneurship ratio in Indonesia which has only reached 3.5%. Therefore, improving the quality of MSMEs is an absolute must so that in the future it can create conditions of ease of doing business. It should be noted that MSMEs have played an important role in strengthening the Indonesian economy. Even based on experience during the Indonesian economic crisis, MSMEs have become one of the fundamental pillars and support for the Indonesian economy. Meanwhile, during the Covid-19 pandemic, the MSME sector was quite stagnant and therefore must continue to exist through a digital transformation strategy. Based on BPS data as of September 2020, the conditions faced by MSMEs during the Covid-19 pandemic turned out to be only 45% of SMEs who were only able to survive for 3 months, the rest could not survive. Therefore, in an effort to develop digital MSMEs, one of the alternatives carried out by the Ministry of Cooperatives and Small and Medium Enterprises (Kemenkop UKM) is to invite young innovators to support the MSME digitization program through the MSME Digital Hero program. This program aims so that during this Covid-19 pandemic, MSME players can still survive by increasing sales with the support of the digital ecosystem. Because, until now, only around 10-11 million MSMEs are connected to the digital ecosystem*

Keywords: *UMKM, Transformasi Teknologi Digital, Teknologi, Covid-19*

PENDAHULUAN

Keberadaan UMKM di Indonesia sangat penting bagi perekonomian negara. UMKM saat ini menjadi salah satu alternatif pilihan lapangan kerja baru di Indonesia untuk mengurangi dampak pengangguran. Selain itu, UMKM memainkan peran penting dalam mendorong laju pertumbuhan ekonomi Indonesia. Hal ini didasarkan pada kontribusi UMKM

yang signifikan terhadap pendapatan daerah dan pendapatan pemerintah Indonesia. Usaha kecil masyarakat, atau disingkat UMKM, adalah jenis usaha kecil yang didirikan atas prakarsa seseorang dan menciptakan lapangan kerja baru dalam rangka mengurangi tingkat pengangguran di Indonesia. Kebutuhan modal untuk investasi awal pada UMKM tergolong kecil serta tingkat penyerapan sumber daya manusia yang relatif tinggi menjadikan UMKM dengan mudah bisa menyesuaikan dan beradaptasi dengan kebutuhan pasar yang terus menerus berubah seiring dengan berkembangnya waktu. Hal ini menyebabkan UMKM tidak rentan terhadap berbagai perubahan eksternal (Wijoyo & Widiyanti, 2020).

Epidemi Covid-19, yang tersebar luas di setiap negara di planet ini, telah berdampak pada setiap aspek kehidupan masyarakat. Hampir semua sektor di Indonesia terkena imbasnya, terutama ekologi ekonomi yang sejak lama menjadi tumpuan masyarakat. Lebih lanjut, pandemi Covid-19 dengan manifestasinya yang berbeda-beda telah menciptakan perlambatan di sektor ekonomi Indonesia. Bagian terpenting dari perekonomian, sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) terkena dampaknya. Inilah yang menjadi perhatian semua pihak, karena telah mengakibatkan kemunduran besar bagi sektor UMKM.

Selain itu, banyak UMKM yang saat ini mengalami berbagai permasalahan, antara lain penjualan yang menurun, permodalan, distribusi yang terbatas, kesulitan memperoleh bahan baku, produksi yang menurun, dan terjadinya berbagai pemutusan hubungan kerja (PHK), yang kesemuanya mengancam perekonomian nasional. UMKM sebagai penggerak ekonomi dan penyerap tenaga kerja saat ini mengalami penurunan produktivitas yang mengakibatkan penurunan profitabilitas yang cukup besar. Menurut survei yang dilakukan Asian Development Bank (ADB) tentang dampak pandemi terhadap UMKM di Indonesia, 88 persen usaha mikro kehabisan uang tunai atau tabungan, dan lebih dari 60 persen telah memangkas tenaga kerjanya.

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).

Menurut data 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. Ekspresnya 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 kewirausahawanan 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; Sejak awal, pelaku UMKM masih terikat oleh kemampuan produksi produk. Karena tidak memenuhi tuntutan pasar digital, banyak UMKM yang gagal di pasar digital. Kedua, ketahanan pelaku UMKM belum merata dari segi kualitas. Karena di pasar digital ini, pemain harus mampu bersaing dengan korporasi besar yang beralih ke platform digital di masa pandemi. Ketiga, pelaku usaha UMKM harus meningkatkan pendidikan literasi digital serta sumber daya personelnnya (Suwarni, dkk, 2019). Karena literasi digital dan kualitas sumber daya manusia pelaku UMKM saat ini berada pada titik terendah sepanjang masa, mereka kurang ideal dalam menghasilkan produk unggulannya masing-masing. Padahal, mayoritas pelaku usaha UMKM berupaya memanfaatkan digital marketing untuk mengembangkan perusahaannya (Susanti, 2020).

KAJIAN TEORI

Profil dan 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 goncangan krisis ekonomi yang dihadapi di Indonesia. Untuk itu, sudah menjadi keharusan penguatan kelompok Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang melibatkan beberapa kelompok sehingga semakin kuat. Berikut ini adalah klasifikasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Resalawati, 2011):

- a. *Livelihood Activities*, merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang digunakan sebagai kesempatan kerja untuk mencari nafkah, yang labih umum biasa disebut sektor informal. Contohnya pedagang kaki lima.
- b. *Micro Enterprise*, merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang memiliki sifat pengrajin tetapi belum memiliki sifat kewirausahaan.
- c. *Small Dynamic Enterprise*, merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu menerima pekerjaan subkontrak dan ekspor.
- d. *Fast Moving Enterprise*, merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan akan melakukan transformasi menjadi usaha besar (UB).

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 (NSB) seperti Indonesia, tetapi juga di negara-negara maju (NM). 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 jika dibandingkan dengan usaha besar (UB) 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).

Upaya pengembangan dari sektor 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

Transformasi Digital UMKM

Digital transformation atau transformasi digital adalah suatu perubahan metode dalam penanganan sebuah pekerjaan dengan menggunakan teknologi informasi agar lebih efektif dan efisien. Transformasi digital juga merujuk pada suatu proses perubahan ke masa depan (*irreversible change*) yang didasari pada penggunaan teknologi informasi dan komunikasi secara signifikan untuk memberikan nilai tambah bagi organisasi dan korporasi. Beberapa usaha sukses karena kemampuan ICT yang dimiliki oleh pendirinya seperti: Microsoft oleh Bill Gates, Alibaba oleh Jack Ma, Traveloka oleh Ferry Unardi, Tokopedia oleh William Tanuwijaya. Transformasi digital menuntut perubahan radikal dari proses bisnis konvensional menjadi proses bisnis digital. Transformasi digital juga merupakan salah satu cara untuk beradaptasi secara fleksibel menghadapi perubahan di masyarakat (Hadiono, 2020). Transformasi digital didefinisikan dalam beberapa indikator berikut ini (Raharjo, 2019):

- a. Keberadaan aktif *online*, ciri utama dari transformasi digital adalah terjadinya perubahan saluran pemasaran dari *offline* menjadi *online* atau *hybrid*.
- b. Penjualan terkoordinasi, proses penjualan dari mulai menemukan prospek, memeliharanya, dan terjadi transaksi yang awalnya dilakukan secara manual berubah menjadi berbasis digital dan jauh lebih terkoordinasi dan efisien.
- c. Kolaboratif, media digital membuat kita dapat terhubung setiap saat dimana hal tersebut berdampak positif terhadap peningkatan kolaborasi dalam menyelesaikan pekerjaan.
- d. Penyederhanaan operasi, pola kerja dan kegiatan operasional bisnis yang awalnya manual akan berubah menjadi lebih sederhana dengan berbasis digital. Targetnya adalah peningkatan pelayanan dan akurasi. Pelayanan dan akurasi faktor kunci keberhasilan UMKM.

- e. Kapitalisasi dan penggunaan data, digitalisasi menciptakan *database* yang selanjutnya akan digunakan untuk pengambilan berbagai keputusan mulai dari pemetaan pasar, penentuan produk serta layanan, dan lainnya.
- f. Bertahan selama masa pandemi karena *go online*, transformasi digital tidak sebatas berubah menjadi online, akan tetapi bagaimana melalui transformasi digital membawa bisnis berkembang dan mempertahankan eksistensinya.
- g. Proses pemanfaatan teknologi digital yang ada untuk berubah, seperti pemanfaatan teknologi virtualisasi, komputasi bergerak, *cloud computing*, integrasi semua sistem yang ada di organisasi menjadi sesuatu yang baru atau bernilai baru, seperti: kemudahan bertransaksi, berbelanja, berkomunikasi dan lainnya.

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, King, Lee, Liang, & Turban, 2012). Sedangkan menurut Kotler (Kotler, 2012) e-commerce merupakan proses pembelian dan penjualan yang didukung oleh sistem elektronik. 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 terbukti dari peningkatan pemanfaatan aplikasi internet yang mempermudah proses penjualan dan pembelian secara online. Penjualan merupakan keseluruhan sistem dari kegiatan usaha. Mulai dari perencanaan, penentuan harga, promosi, distribusi barang/layanan/ informasi kepada sasarannya agar mencapai tujuan utama dari organisasi tersebut. Pemanfaatan internet, selain sebagai sumber informasi juga sebagai media untuk promosi barang kepada sasaran secara online 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.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif merupakan penelitian yang memberikan gambaran atau uraian secara mendalam mengenai suatu variabel, gejala atau keadaan serta temuan-temuan yang ditemukan di lapangan berdasarkan fakta yang sebenarnya dengan menggunakan pendekatan studi kepustakaan 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.

Adapun langkah- langkah yang akan dilakukan 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

Membangun 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 memperelajari 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.

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.

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 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.

Digitalisasi UMKM memberikan dampak positif untuk para pelaku UMKM karena dapat menjual produk UMKM dengan tidak harus bertemu dengan pembelinya secara langsung apalagi di era pandemi yang sedang diberlakukan pembatasan sosial. Digitalisasi juga membuat pendapatan pelaku UMKM meningkat sehingga dapat memperbaiki ekonomi keluarga selama pandemi. Para pelaku UMKM didominasi oleh generasi muda karena lebih aktif dan lebih bisa dalam menggunakan teknologi. Penelitian ini bisa menjadi acuan untuk para *start up* yang belum berani dalam memulai bisnis, bahwa digitalisasi pasar saat ini memudahkan UMKM untuk meningkatkan pendapatan.

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 sinergitas 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 perekonomian Indonesia.

Saran untuk UMKM, harus tetap mengikuti digitalisasi dan perkembangan teknologi agar tetap bisa mempertahankan usaha dalam persaingan pada saat ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kami haturkan kepada Ketua LPPM ITB AAS Surakarta dan khususnya kepada Panitia Prociding 2021 ITB AAS Indonesia yang telah memberikan kesempatan, sehingga tulisan saya bisa diterbitkan.

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.
- 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.
- Bahtiar R. A., & Saragih, J. P. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap Perlambatan Ekonomi Sektor Umkm. *Info Singkat*, 7(6), 19-24.
- 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.
- 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).
- Hadiono, Kristophorus and Santi, Rina Chandra Noor. 2020. Menyongsong Transformasi Digital. Proceeding SENDIU, 2020. ISBN: 978-979
- Hamzah, L. M., & Agustien, D. (2019). *Pengaruh Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Terhadap Pendapatan Nasional Pada Sektor Umkm Di Indonesia*. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*. 8 (2), 215-228.
- Handini, V.A & Choriayati, Wahyuni. (2020). Digitalisasi Umkm Sebagai Hasil Inovasi Dalam Komunikasi Pemasaran Sahabat Umkm Selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Riset Komunikasi*, 11 (2), 150-167.
- Hanoatubun, Silpa. (2020). *Dampak Covid-19 Terhadap Perekonomian Indonesia*. *Journal Of Education Psychology And Counselling*, 2(1), 146-153.
- Idah, Y. M., & Pinilih, M. (2019). Strategi Pengembangan Digitalisasi UMKM. *Prosiding, Jurnal LPPM Unsoed*. 9(1).
- 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.
- Raharjo, Budi. (2019, 21 November). *Bagaimana Nilai Kesuksesan Transformasi Digital Perusahaan?* [Online]. Available: <https://republika.co.id/berita/q1bb7c415/bagaimana-nilai-kesuksesan-transformasi-digital-perusahaan>.
- 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).