
Pengaruh Pasar Online Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Jombang

Mike Nurwidyanti, M. Sofyan

Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Darul Ulum Jombang

email: mnurwidyanti@gmail.com

Abstrak

Dewasa ini peran teknologi komunikasi dalam hal ini internet bukan hanya berfungsi sebagai sarana mencari informasi tapi juga sebagai media untuk memasarkan produk dan melakukan perdagangan. Bagi usaha mikro media online seperti facebook, instagram, twitter, whatsapp dan lainnya sangat membantu dalam memperkenalkan produk, memasarkan sekaligus berinteraksi dengan konsumen. Selain itu dengan melakukan transaksi secara online, banyak sekali biaya operasional yang bisa dihemat. Metode penelitian yang dilakukan adalah deskriptif dengan melakukan kajian literature dan mencatat fakta yang terjadi di lapangan. Dalam situasi pandemic Covid-19 seperti saat ini, banyak sekali kegiatan kehidupan yang harus dibatasi demi mencegah penularan virus yang semakin meluas. Termasuk kegiatan jual beli atau perdagangan. Banyak agenda bazar offline produk usaha mikro terpaksa ditiadakan dengan adanya wabah ini. Sehingga ini berpengaruh terhadap pendapatan usaha mikro. Pasar online adalah salah satu solusi yang bisa dilakukan untuk tetap mendapatkan penghasilan meski terbatas ruang dan gerak. Berdasarkan data survey responden, diketahui bahwa selama mengikuti pasar online terjadi peningkatan pendapatan sebesar 32%. Sistem pre order yang diberlakukan pada pasar online juga membantu usaha mikro untuk mengurangi resiko barang tidak laku. Karena banyak usaha mikro yang masih terbatas permodalan, sehingga penyediaan produk di pasar online sesuai dengan order yang sudah dicatat oleh koordinator.pasar online terbukti efektif menmemberikan peluang pendapatan dan promosi bagi banyak pengusaha mikro di Jombang.

Kata kunci : usaha mikro, pasar online, pendapatan

Abstract

Nowadays the role of communication technology in this case the internet not only functions as a means of finding information but also as a medium for marketing products and trading. For online micro media businesses such as Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp and others, it is very helpful in introducing a product, raising and interacting with consumers. In addition to doing transactions online, a lot of operational costs can be saved. The research method used is descriptive by conducting a literature study and recording facts that occur in the field. In the current Covid-19 pandemic situation, many life activities must be limited in order to prevent the spread of the virus that is increasingly widespread. Including buying and selling or trading activities. Many offline bazaar products of micro-businesses had to be eliminated by this outbreak. So that this affects the income of many micro businesses. The online marketplace is one solution that can be done to keep earning income despite the limited space and movement. Based on information at Tabel 1, knowing that income of microbusiness have increase 32%. The pre order system applied to the online market also helps micro businesses to reduce the risk of unsold goods. Because many micro businesses are still limited in capital, so the supply of products in the online market is in accordance with the orders that have been recorded by the coordinator. The online market has proven to be effective in providing income and promotion opportunities for many micro entrepreneurs in Jombang.

Keywords: microbusiness, online market, income

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang cepat menuntut pelaku usaha juga harus cepat menyesuaikan diri dengan perubahan tersebut. Salah satu bentuk teknologi yang banyak dimanfaatkan orang saat ini adalah internet. Internet merupakan sumber informasi yang banyak digunakan oleh perorangan atau perusahaan. Hal ini terjadi karena internet dapat menjangkau semua wilayah, potensial dan cepat untuk menyampaikan berbagai informasi secara universal, berkualitas dan hampir tidak memerlukan biaya. Selain itu, internet juga memiliki beberapa daya tarik dan keunggulan bagi perorangan maupun organisasi, misalnya dalam kenyamanan, akses 24 jam sehari, efisiensi, alternative ruang maupun pilihan yang relative tak terbatas, personalisasi, sumber informasi potensial dan lain-lain.

Terkait dengan bertambahnya pengguna internet di seluruh dunia termasuk Indonesia yang mencapai 140 juta pengguna dan berada di urutan ke-6 dunia, orang Indonesia adalah pengguna internet yang pertumbuhannya tergolong cepat. Menurut data dari *emarketer* diperkirakan pertumbuhan pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018 mencapai 130 juta lebih. Berdasarkan data dari *wearesocial.com* (2018) menyebutkan bahwa jumlah pengguna media social aktif di Indonesia mengalami pertumbuhan sebesar 23% jika dibandingkan tahun 2017. Jenis media social yang banyak diakses di Indonesia adalah Youtube (43%), Facebook (41%), Whatsapp (40%) dan Instagram (38%).

Berdasarkan survey yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia pertumbuhan yang cepat tersebut dapat digolongkan menjadi beberapa kategori diantaranya pengguna internet sekitar 51% dari total penduduk Indonesia sebesar kurang lebih 260 juta jiwa dengan sebaran terbanyak berada di Jawa dengan jumlah mencapai 86 juta atau sekitar 60% dari total pengguna internet di Indonesia. Bagi pemilik bisnis online tentunya data tersebut merupakan sasaran pasar yang menggiurkan, mengingat mayoritas pengguna internet selain aktif dalam media social, mereka juga aktif dalam perdagangan on line (*ecommerce*).

Dengan melihat fenomena dan peluang tersebut, maka saat ini banyak sekali Usaha Mikro (UMKM) yang memanfaatkan media social dalam strategi pemasaran dan bauran pemasaran pada usaha yang mereka jalankan. Berdasarkan hasil penelitian pada usaha mikro di Amerika Serikat dan Turki menunjukkan bahwa media social saat ini sudah banyak digunakan sebagai alat dalam strategi pemasaran untuk menciptakan value pada pelanggan.

Saat ini seluruh dunia sedang dilanda wabah virus Covid-19 yang melemahkan seluruh sendi kehidupan. Bukan hanya kesehatan saja tapi juga berimbas pada keamanan, industry, transportasi, pariwisata dan ekonomi. Dampak terberat dirasakan oleh pekerja di sector informal dalam hal ini usaha mikro. Demi mencegah penyebaran virus Covid-19, pemerintah menetapkan peraturan ketat untuk menjaga jarak, meniadakan keramaian dan kegiatan-kegiatan lain yang berpotensi melibatkan banyak orang. Hal ini tentu saja berpengaruh terhadap penjualan produk-produk usaha mikro. Karena tidak bisa lagi mengikuti kegiatan bazar-bazar *offline* yang sering diadakan oleh dinas terkait atau swasta.

Agar produktivitas tetap terjaga dan tidak muncul banyak pengangguran, maka mulai bertumbuhlah banyak pasar online di Jombang. Pasar on line tersebut terbentuk secara alami, terbagi dalam beberapa kelompok, menjual beragam produk yang dihasilkan oleh UMKM. Namun yang paling banyak diminati adalah kuliner. Pasar on line ini sangat membantu transaksi antara produsen dan konsumen. Dengan memanfaatkan aplikasi whatsapp, facebook dan instagram, para pelaku usaha mikro

yang tergabung dalam satu kelompok pasar online, melakukan promosi menawarkan produk-produknya dengan sistem pre order.

Dalam kajian literature, penulis akan menjelaskan bagaimanakah pengaruh pasar on line terhadap penjualan produk-produk usaha mikro. Apakah promosi yang dilakukan melalui aplikasi whatsapp dan media social memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat konsumen untuk membeli produk-produk yang ditawarkan.

Tujuan penelitian ini untuk mengkaji pengaruh pasar on line terhadap peningkatan penjualan produk-produk usaha mikro, mengkaji minat konsumen melalui iklan dan pesan yang dibagikan coordinator pasar online serta mengkaji penerapan system *pre order* dalam transaksi di pasar on line.

Manfaat penelitian ini adalah untuk mengetahui dan memberikan informasi tentang peningkatan penjualan produk-produk usaha mikro melalui pasar online. Memberikan dasar pertimbangan bagi instansi terkait untuk memberikan fasilitas yang diperlukan agar kegiatan pasar on line ini bisa terus dilaksanakan dan terorganisir dengan baik sehingga semakin berkembang, bisa terus berjalan meski tidak sedang ada wabah serta memberikan pengaruh peningkatan penjualan produk usaha mikro.

KAJIAN PUSTAKA

Definisi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan definisi mengenai usaha mikro, kecil dan menengah merujuk pada Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil dan menengah adalah sebagai berikut :

Usaha Mikro

Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro. Kriteria kelompok usaha mikro adalah sebagai berikut :

- a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah)

Usaha Kecil

Usaha kecil adalah usaha produktif milik orang perorangan dan 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 Menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil . kriteria kelompok usaha kecil adalah sebagai berikut :

- a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

Usaha Menengah

Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang

dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan. Kriteria kelompok usaha menengah adalah sebagai berikut :

- a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha ; atau
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

Karakteristik Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

Menurut hasil studi yang dilakukan oleh Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia dengan Bank Indonesia di tahun 2015, terdapat beberapa karakteristik yang khas dari UMKM, berikut adalah beberapa karakteristik tersebut :

- a. Kualitas produk atau jasa belum terstandar, hal ini disebabkan karena sebagian UMKM memiliki kemampuan teknologi yang belum memadai serta sebagian besar produk atau jasa yang dihasilkan masih *handmade*.
- b. Desain produk yang terbatas, hal ini dikarenakan terbatasnya pengetahuan dan pengalaman UMKM terhadap produk atau jasa mereka, mayoritas UMKM bekerja sesuai dengan permintaan pelanggannya sehingga belum berani untuk mencoba berkreasi dengan desain baru.
- c. Jenis produk atau jasa yang dihasilkan masih terbatas, umumnya UMKM hanya memproduksi beberapa jenis produk atau jasa saja. Apabila terdapat permintaan untuk model baru, mereka cenderung mengalami kesulitan untuk memenuhi permintaan tersebut, jikapun diterima maka akan memerlukan waktu yang lebih lama untuk memenuhi permintaan tersebut.
- d. Kapasitas dan harga produk yang terbatas, UMKM cenderung mengalami kesulitan dalam hal menetapkan kapasitas produksi dan harga bagi produk atau jasa mereka.
- e. Bahan baku kurang terstandar, hal ini dipengaruhi oleh sumber bahan baku yang berasal dari berbagai sumber yang berbeda-beda, maka hal ini tentu akan juga berpengaruh pada produk yang dihasilkan.

Niat Berwirausaha

Fishbein dan Ajzen *dalam* Hall & Devaney (2009) menjelaskan bahwa niat merupakan probabilitas subjektif seseorang bahwa dia akan melakukan beberapa perilaku. Sihombing (2012) menjelaskan bahwa berwirausaha merupakan salah satu tujuan bagi banyak siswa khususnya anak muda setelah menyelesaikan studi. Hal tersebut dikarenakan bahwa berwirausaha memberikan beberapa keuntungan seperti mampu mengatur keuntungan sendiri, kepuasan diri, mandiri dan hasil yang sesuai keinginan.

Niat kemudian menjadi kata yang sering digunakan dalam semangat kewirausahaan. Faktor motivasi yang menghasilkan perilaku dapat dinyatakan bahwa besarnya niat untuk melakukan suatu perilaku, yang besar kemungkinan bahwa individu akan terlibat dalam perilaku berwirausaha. Niat merupakan motivasi seseorang untuk bertindak atau sadar perencanaan dan keputusan (Conner and Armitage *dalam* Hall & Devaney (2009)). Niat berwirausaha merupakan motivasi untuk membuat perencanaan secara sadar yang bertujuan untuk mendirikan sebuah bisnis. Thompson (2009) mendefinisikan niat kewirausahaan sebagai “selfacknowledged” atau keyakinan atau niat yang dimiliki oleh seseorang untuk mendirikan usaha atau bisnis baru secara sadar dan terencana untuk melakukannya di masa depan.

Faktor lain yang mempengaruhi seseorang untuk berwirausaha adalah jaringan yang luas yang berarti pendiri usaha memiliki jaringan luas yang akan menguntungkan usahanya dalam aspek modal dan pelanggan. Orientasi berwirausaha juga merupakan faktor pendorong yang menjelaskan berbagai hal mengenai inovasi, berani mengambil resiko untuk mencoba hal baru dan tidak pasti serta mampu melihat peluang baru.

Factor terakhir menurut Baum *et al dalam* Balboni (2014) yaitu motivasi dan tujuan yang menjelaskan mengenai visi pendiri usaha di masa depan yang lebih menantang. Dengan demikian, niat berkorelasi dengan perilaku, semakin kuat niat akan mempengaruhi perilaku tersebut. Oleh karena itu niat berwirausaha berfungsi sebagai mediator terhadap tindakan.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran akan melibatkan dua hal penting. Pertama adalah konsumen seperti apakah yang akan dilayani oleh perusahaan, segmentasi dan sasaran pasar yang akan dilayani. Yang kedua, bagaimana cara perusahaan menciptakan value, untuk sasaran pasar tersebut, dalam hal ini perusahaan harus dapat menentukan diferensiasi dan positioning mereka bagi konsumen (Kotler dan Armstrong, 2014).

Perumusan strategi adalah proses di dalam level organisasi dengan menggabungkan berbagai jenis aktivitas proses bisnis untuk dapat memformulasikan misi dan tujuan strategis perusahaan. Aktivitas proses bisnis tersebut juga termasuk proses analisis, perencanaan dan pengambilan keputusan serta manajemen yang secara keseluruhan aspek tersebut akan banyak dipengaruhi oleh budaya dan system nilai yang terdapat di dalam organisasi tersebut (Miller dan Friesen, 1984; Porter, 1980)

Dalam menentukan strategi pemasaran, kita harus dapat menentukan konsumen manakah yang dapat kita layani dan penuhi kebutuhannya dengan baik serta cara perusahaan untuk menginformasikan value mereka ke konsumen tersebut. Proses ini dapat dijabarkan dalam kaitannya dengan penentuan segmentasi pasar, penentuan pasar sasaran, penentuan posisi pasar dan diferensiasi perusahaan (Kotler dan Armstrong, 2014).

Era Internet

Era internet atau dikenal juga dengan worl wide web (www) atau yang sering juga disebut internet telah lama dikenal sebagai web 4.0. Studi mengenai perkembangan web ini juga telah dilakukan oleh Aghaei *et al* (2012), web 1.0 mayoritas adalah read-only dan web statis, fitur yang terdapat dalam web 1.0 serupa dengan Koran, orang hanya dapat membaca informasi dan terdapat kontak yang dapat dihubungi jika mereka memerlukan informasi lebih lanjut. Web 2.0 diperkenalkan sekitar tahun 2004, pada web 2.0 fitur nya tidak hanya read-only tetapi juga menyediakan read-write web, dengan adanya fitur ini maka user dapat berkontribusi, berkolaborasi serta membuat kolaborasi dan interaksi menjadi konten provider pada web tersebut. Contoh dari web 2.0 adalah blog, realy simple syndication (RSS), wikis dan mashups. Web 3.0 juga dikenal sebagai web semantic, adalah web yang dapat perform dengan pendekatan yang dapat dipelajari oleh manusia dan mesin. Dan terakhir adalah web 4.0 yang biasa disebut juga symbiotic web. Sesuai dengan namanya, symbiotic web adalah hubungan simbiosis antara manusia dan mesin. Oleh karena itu mesin memungkinkan membaca konten dari web dan memberikan respon serta dapat melakukan tindakan dan memutuskan hal apa yang harus dilakukan terlebih dahulu berdasarkan kualitas dan kinerjanya.

Perkembangan Media Sosial

Salah satu pemanfaatan teknologi yang sekarang banyak digunakan adalah media social. Menurut Turban *et al* (2016). Media social dapat didefinisikan sebagai teks online, gambar, suara dan konten video yang diciptakan oleh manusia dengan menggunakan platform web 2.0 dan alat bantu untuk dapat

berinteraksi serta berkomunikasi. Pada umumnya digunakan untuk membagikan pendapat, pengalaman, pandangan dan persepsi.

Berdasarkan data yang tercatat di *wearesocial.com*, di Negara Indonesia pada bulan Januari 2018, terdapat 132.7 juta orang yang mengakses internet dengan pengguna media social aktif sebanyak 130 juta orang. Jenis media social yang paling banyak diakses adalah youtube (43%), facebook (41%), whatsapp (40%), instagram (38%) dan line (33%).

Terkait dengan pemanfaatan teknologi bagi pelaku usaha mikro, studi yang dilakukan oleh Dahnil *et al* (2014) menyebutkan bahwa meskipun banyak pelaku usaha mikro menghadapi tantangan dalam menerapkan teknologi, namun media social telah banyak membantu mereka dalam hal meningkatkan kinerja bisnis perusahaan terutama dalam kaitannya dengan menambah jalur pemasaran dan hubungan baik dengan pelanggan. Banyak pelaku usaha mikro dapat meningkatkan penjualannya dengan menggunakan media social melalui pembuatan konten pemasaran yang baik di media social, karena dengan konten pemasaran yang baik maka dapat meningkatkan brand *awareness* dan *experience* serta konsumen juga dapat berinteraksi dan teredukasi tentang merk produk usaha mikro.

Pasar Online

Pasar online adalah adalah sebuah toko atau pasar sebagai tempat untuk menawarkan atau menjual barang atau jasa lewat dunia maya atau internet. Pengunjung internet bisa melihat barang atau jasa yang ditawarkan berupa foto atau video dan bisa langsung memesan barang yang diminati melalui system online. Pembayaran pun dilakukan secara online atau dilakukan dengan transfer melalui bank. Hal ini bisa dikategorikan sebagai bisnis online.

Keuntungan pasar online :

1. Pengunjung yang datang kebanyakan yang mencari produk kita. Penjual tidak perlu lagi memasang iklan pada media offline.
2. Penjual tidak perlu menunggu barang dagangan layaknya di pasar offline
3. Penjual hanya menunggu order datang dari orang yang berminat untuk barang yang kita tawarkan
4. Prospek pasar online ke depan semakin menjanjikan seiring dengan meningkatnya pengguna internet
5. Pasar on line tidak perlu tempat dan tidak terikat waktu
6. Pangsa pasar sangat luas
7. Hemat biaya operasional dibanding pasar offline.

METODE PENELITIAN

Studi ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif. Metode kualitatif yang dilakukan adalah melakukan kajian literatur. Analisis data yang digunakan dalam studi ini adalah penelitian deskriptif . Menurut Sekaran dan Bougie (2016) tujuan dari studi deskriptif adalah untuk mendeskripsikan karakteristik dari suatu obyek, fenomena atau kejadian tertentu.

Menurut Sekaran dan Bougie (2016), data dapat dibedakan dalam dua tipe, pertama adalah data primer, kedua adalah data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh peneliti langsung dari sumber informasi pertama untuk tujuan tertentu. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh oleh orang atau lembaga lain yang digunakan untuk tujuan tertentu. Dalam

studi ini, peneliti menggunakan data sekunder dari kajian literature. Literature yang digunakan adalah yang sesuai dengan obyek penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

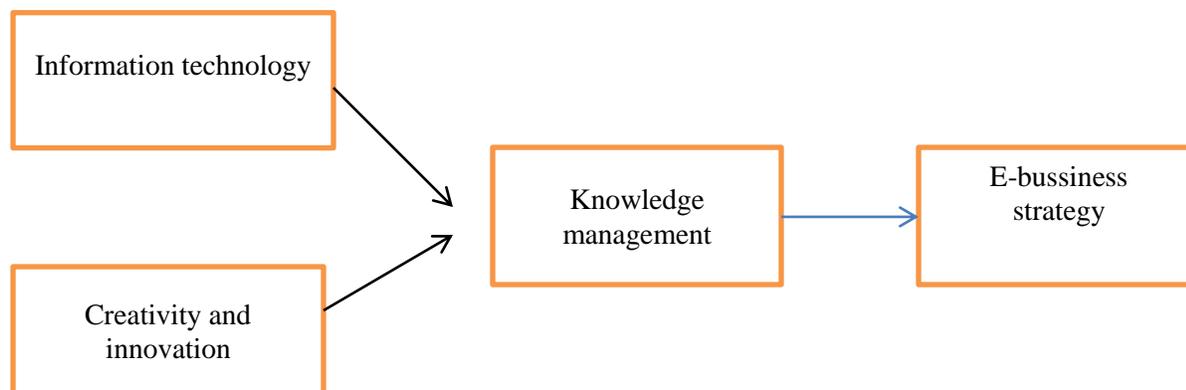
Jumlah usaha mikro yang cukup besar di kabupaten Jombang, kurang lebih 14.000 (empat belas ribu) pengusaha, merupakan kekuatan ekonomi kerakyatan yang sangat potensial. Tentu saja hal ini membutuhkan perhatian yang serius dari seluruh *stake holder*, agar kekuatan ekonomi ini bisa terus berkembang dan memberikan kontribusi pembangunan yang nyata bukan hanya untuk kabupaten jombang tapi juga Negara Indonesia secara keseluruhan.

Hampir semua pelaku usaha mikro di kabupaten Jombang, memanfaatkan media social untuk memasarkan produknya. Berbagai bentuk informasi yang menarik tentang produk usaha mikro di promosikan melalui media social seperti facebook, instagram, twitter dan whatsapp.

Mereka lebih memilih untuk menggunakan media sosial dalam promosi produk karena beberapa keunggulan. Melalui media sosial, dapat dilakukan banyak penghematan. Penawaran produk bisa dilakukan *real time* selama 24 jam, tidak memerlukan tempat usaha dan karyawan khusus, lebih mudah berinteraksi dengan konsumen, bisa mendapatkan *feedback* langsung dari konsumen dan bisa memperbarui informasi produk setiap saat.

Aspek tempat merupakan aspek yang penting karena selain sifatnya hampir sama dengan modal, namun lebih sulit didapatkan jika usaha tersebut konvensional. Tanpa adanya tempat jenis usaha konvensional akan sulit untuk bertahan dan berkembang karena terkait dengan proses penjualan yang produksinya membutuhkan tempat. Di pasar on line, penjual tidak memerlukan banyak tempat yang diperlukan hanyalah display foto dari produk yang ditawarkan oleh penjual.

Yang lebih penting adalah inovasi produk, baik dari segi penampilan, kualitas, rasa dan kecepatan pelayanan terhadap konsumen. Kreativitas layanan lebih difokuskan pada layanan pesan antar tanpa konsumen perlu keluar rumah untuk membelinya. Semua kemudahan tersebut telah mengubah gaya hidup kita dari yang semula harus keluar rumah untuk membeli sesuatu yang kita inginkan, sekarang semuanya bisa dibeli dari rumah dengan memanfaatkan gadget dan media sosial untuk memilih produk yang kita butuhkan. Binsis online cenderung mendorong pelaku usaha untuk lebih kreatif dan memaksa segala usia untuk paham mengenai teknologi.



Gambar 1. Model Knowledge Management (Sheung, 2014)

Pada Gambar 1 dapat diketahui bahwa dalam memulai strategi bisnis online model manajemen pengetahuan mampu mendorong strategi dalam bisnis digital. Setiap bisnis yang ingin berkembang harus mampu memanfaatkan pengetahuan yang sudah ada, seperti keunggulan produk, pelayanan dan menciptakan pengetahuan baru yang mampu mengangkat posisi bisnis usaha mikro di pasar yang sudah ditargetkan.

Keberhasilan pengusaha digital dipengaruhi oleh beberapa sifat yang dijelaskan oleh Serarols dalam van Horne (2016), sebagai berikut :

1. Kemampuan dalam memimpin
2. Kemampuan dalam mendelegasikan
3. Keahlian dalam tim
4. Kemampuan dalam mengantisipasi resiko dan membuat keputusan
5. Professional dalam keuangan
6. Percaya diri pada usaha atau bisnisnya
7. Memiliki panutan atau mentor
8. Memiliki keahlian dalam pemasaran maupun komunikasi
9. Mampu memilih kolega atau partner yang tepat
10. Gigih dalam mengembangkan kemampuan dan pengetahuan terkait bisnis online
11. Dinamis dan antusias dalam berbagai rintangan
12. Memiliki pengalaman dan kemampuan dalam industry, produk dan pasar
13. Sering mengikuti pelatihan bisnis digital

Sifat-sifat tersebut menjelaskan perilaku para pengusaha agar mampu meraih keberhasilan dalam bidangnya, tidak ada perbedaan mendasar mengenai sifat yang harus dimiliki oleh para pengusaha online ataupun pengusaha konvensional. Chaffey *dalam* Chen (2013) menuliskan jika para pengusaha tidak memiliki sifat-sifat tersebut maka akan muncul beberapa masalah, diantaranya :

1. Kehilangan peluang
Kurangnya pengetahuan akan membaca peluang akan menyulitkan pengusaha mikro karena tidak mampu membaca peluang dan kesempatan yang muncul dalam sector tersebut.
2. Pengembangan bisnis digital yang tidak memiliki arah
Pertimbangan jangka panjang pengembangan e-bisnis yang tidak ada dan tanpa tujuan yang jelas. Kejelasan rencana bisnis di masa depan jika terkendala permasalahan tersebut, maka akan menyebabkan jalannya usaha yang tidak terarah. Perubahan yang sangat cepat terjadi pada industry digital, maka perencanaan jangka panjang harus mampu mengantisipasi berbagai ancaman dan perubahan teknologi di masa yang akan datang.
3. Integrasi terbatas
Keterkaitan informasi dalam system yang berbeda akan terbatas karena terkendala permasalahan komunikasi dan kerjasama antar anggota di perusahaan. Pada bisnis digital jika terjadi hal tersebut maka kelangsungan bisnis dapat dipastikan tidak akan mampu bertahan dalam perubahan teknologi.

Saat ini seluruh dunia tengah mengalami wabah mengerikan yang dikenal dengan corona atau Covid-19. Semua kegiatan kehidupan menjadi lebih lambat dari biasanya, termasuk kegiatan perdagangan. Sektor informal paling terkena dampaknya. Kegiatan usaha mikro seolah terhenti karena banyaknya pembatasan interaksi yang diterapkan oleh pemerintah sebagai protokoler kesehatan yang harus dipatuhi oleh seluruh warga Negara demi mencegah penyebaran virus Covid-19. Hal ini tentu saja sangat berpengaruh pada pendapatan para pekerja sector informal (usaha mikro).

Terkait dengan hal tersebut, sangat mendesak dilakukan berbagai upaya untuk menjaga agar kondisi pembatasan saat wabah ini tidak sampai berpengaruh besar terhadap penurunan pendapatan rumah tangga bahkan yang lebih parah akan memunculkan banyak orang miskin baru. Salah satu upaya yang dilakukan pengusaha mikro untuk meningkatkan pendapatan adalah dengan membuat pasar online. Terkait dengan hal tersebut, sangat mendesak dilakukan berbagai upaya untuk menjaga agar kondisi pembatasan saat wabah ini tidak sampai berpengaruh besar terhadap penurunan pendapatan rumah tangga bahkan yang lebih parah akan memunculkan banyak orang miskin baru. Salah satu upaya yang dilakukan pengusaha mikro untuk meningkatkan pendapatan adalah dengan membuat pasar online. Dibawah ini adalah table yang menyajikan data kenaikan omzet dari sepuluh ukm (sebagai responden) yang produknya paling laku selama mengikuti pasar online yang diselenggarakan oleh satu komunitas ukm di kabupaten Jombang.

Table 1. Data Omzet UKM (usaha mikro) sebelum dan sesudah mengikuti pasar online selama bulan Ramadhan 2020

No	Nama	Jenis usaha	Omzet sebelum pasar online/bulan	Omzet sesudah pasar online/bulan	Kenaikan omzet (%)
1	Tabitha	Lauk pauk	900.000	1.200.000	300.000(25%)
2	Uly	Kripik sayur	500.000	750.000	250.000(33%)
3	Nita	Jamu	500.000	950.000	450.000(47%)
4	Kiki	Lauk pauk	850.000	1.050.000	200.000(19%)
5	Fauziah	Lauk pauk	600.000	850.000	250.000(29%)
6	Ria	Kue basah	1.200.000	1.650.000	450.000(27%)
7	Fatchih	Kue basah	750.000	1.300.000	550.000(42%)
8	Eko	snack	650.000	1.150.000	500.000(43%)
9	Puji	Telur asin	1.000.000	1.400.000	300.000(21%)
10	Rosy	Salad buah	750.000	1.250.000	500.000(40%)
Total			7.700.000	11.250.000	3.550.000(32%)

Berdasarkan Tabel 1 diatas, dapat diketahui bahwa terjadi peningkatan pendapatan ukm sebesar kurang lebih 32% ketika mengikuti pasar online. Artinya saat pembatasan banyak diberlakukan selama pandemic, munculnya pasar online sangat membantu usaha mikro untuk bertahan bahkan bisa mengkatkan pendapatan, Bagi para konsumen pun, keberadaan pasar online sangat menguntungkan. Karena tidak perlu lagi harus ke pasar tradisional. Cukup melihat daftar menu melalui ponsel dan konsumen bisa pesan melalui ponsel.

Dengan sistem pre order, pasar online dikelola secara mandiri dengan menunjuk seorang coordinator untuk mengatur menu, menerima order dan menginfokan segala hala terkait ketersediaan stok dan pengiriman barang. Pre order yang diberlakukan pada pasar online, lebih memberikan jaminan lakunya barang atau produk sehingga meminimalisir barnag tidakmlaku. Sistem ini sangat membantu pengusaha mikro dalam mengelola ketersediaan stok barang sehingga tidak sampai terjadi barang atau produk yang tidak laku. Hal ini terbukti sangat membantu terjadinya peningkatan penjualan dari produk-prpduk yang dijual oleh pengusaha mikro di Jombang. Dengan adanya pasar online, ekonomi kerakyatan masih bisa bergerak sehingga tidak muncul keresahan yang berkepanjangan karena potensi kehilangan pendapatan bisa diminimalisir dengan adanya pasar online. Selain itu, protocol kesehatan juga masih dilakukan karena coordinator menyediakan satu tempat tertentu untuk mengumpulkan barang (dropship) dan pengiriman barang dilakukan oleh satu kurir yang telah ditentukan berdasar kesepakatan sebelumnya. Dengan begitu resiko penularan wabah bisa diminimalisir tapi transaksi bisnis masih terus berjalan.

PENUTUP**Kesimpulan**

Perkembangan teknologi yang tiada henti memberikan dampak positif bagi dunia usaha. Salah satunya adalah maraknya bisnis online melalui media social. Termasuk yang dilakukan oleh usaha mikro di Jombang. Berbagai barang dan jasa ditawarkan melalui media social seperti facebook, instagram, twitter dan whatsapp untuk menaikan penjualan dan berinteraksi dengan konsumen. Inovasi produk dan kemudahan pelayanan ditawarkan oleh para pengusaha mikro. Konsumen tidak perlu lagi keluar rumah untuk bisa mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan.

Pasar online dilakukan dengan sistem pre order. Hal ini diambil untuk mengurangi resiko barang tidak laku. Saat wabah melanda seperti saat ini, keberadaan pasar online sangat membantu untuk meningkatkan penjualan. Berbagai produk ditawarkan dengan mengirimkan daftar menu beserta harga, dilengkapi dengan foto dan video. Penampilan visual sangat membantu konsumen untuk menentukan pilihan barang yang akan dibeli. Sementara itu protocol kesehatan tetap bisa dilakukan sesuai dengan anjuran pemerintah. Karena pengusaha mikro tidak perlu mengantar sendiri barang yg diorder oleh konsumen. Produsen cukup mengantar ke satu tempat yang difungsikan sebagai lokasi pengumpulan barang, kemudian pengiriman dilakukan oleh satu kurir yang telah ditunjuk.

Pasar online ini memiliki peluang yang sangat bagus untuk terus dilakukan meski wabah telah berakhir. Karena saat ini masyarakat cenderung memilih kemudahan dan keamanan dalam belanja. Tentu saja semua pedagang atau pengusaha mikro yang tergabung dalam pasar online harus menjaga kualitas produk yang ditawarkan agar konsumen terus melakukan pemesanan berulang yang berujung pada terjadinya peningkatan penjualan produk tersebut.

SARAN

Saat ini pasar online menjadi solusi terbaik bagi usaha mikro untuk bisa mendapatkan penghasilan dan meningkatkan penjualannya. Dengan semakin beragamnya produk yang ditawarkan, mendesak untuk segera dibuat aplikasi yang bisa mengakomodir semua kebutuhan produsen dan konsumen. Transaksi jual beli yang terpantau, tampilan menu yang baik, program promosi yang ditawarkan dan banyak hal lagi yang sebaiknya bisa ditampung dalam sebuah aplikasi yang akan banyak membantu operasional pasar online ke depannya.

DAFTAR PUSTAKA

Ahgaei, S., Nematbakhsh, M.A., & farsani, H.K. (2012). *Evolution of The World Wide Web: From 1.0 to Web 4.0*. International journal of Web & Semantic Technology, 3(1), 1-10.

Balboni, et al. 2014. *The Growth Drivers of Start-up Firms and Bussiness Modelling: A First Step Toward a Desirabel Convergence*. Journal of Management 9(2); 131-154

Chen, Yongjie, et al. 2013. *Startegic E-Bussiness Framework: A Holistic Approach for Organization IN The Construction Industry*. Journal of Information Technology In Construction. ISSN 1874-4753.

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, 148,pp. 119-126.

Hall,Adrienne and Sharon A. DeVaney. 2009. *Factors that Influence Small Bussiness Start Up*. Consumer Interest Annual Volume 55.

Kotler, Phillip dan Gary Armstrong. (2014). *Principles of Marketing (15th ed.)*. Pearson Education Limited.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Bussiness: A Skill Building Approach*. 6th edition. John Willey & Sons Ltd. United Kingdom.

Sheung, Chia Thian. 2014. E-Bussiness; *The New Strategies and Bussiness Ethics, that Leads Organization to Success*. *Global Journal of Management and Bussiness Research (A)* Volume XIV Issue VIII version I year 2014.

Sihombing, Sabrina O. 2012. *Comparing Entrepreneurship Intention : A Multigroup Structural Equation Modelling Approach*. *International Research Journal of Bussiness Studies* vol. V no.01.

Thompson. E.R. 2009. *Individual Enterpreneurial Intent : Constuct Clarification and Development of an Internationally Reliable Metric*. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 33(3):669-694.

Turban, Efraim, Judy Strauss & Linda Lai (2016). *Social Commerce: marketing Technology and Management*. Springer Text in Bussiness and Economics. New York.

Undang-undang no 20 tahun 2008 tentang Usaha mikro, Kecil dan Menengah.

Van Horne, Constance, et al. 2016. *Young Entrepreneurs and the Digital Space : Case Studies from The UAE*. *International Journal of Bussiness and Management Studies*, ISSN : 2158-1479:: 05(02):293-300(2016)

Wearesocial. 2018. *Indonesia Digital Landscape*; Januari