

## PERAN E - BISNIS DALAM PENGEMBANGAN UMKM

Titus Indrajaya<sup>1</sup>, Deden Primasyah<sup>2</sup>, Sri Yulianti<sup>3</sup>, Eros Rosmiati<sup>4</sup>, Maya Sova<sup>5</sup>  
<sup>1,2,3,4,5</sup>Universitas Respati Indonesia

Corresponding Author: <sup>1</sup>[titus@urindo.ac.id](mailto:titus@urindo.ac.id), <sup>3</sup>[sri.yulianti@urindo.ac.id](mailto:sri.yulianti@urindo.ac.id)

### Article History

Received: 06-09-2022

Revised: 22-09-2022

Accepted: 09-10-2022

### Kata Kunci:

Model E-Bisnis, Marketplace, Strategi Pemasaran, UMKM, Koperasi

### Keywords:

E-Business Model, Marketplace, Marketing Strategy, MSMEs, Cooperatives

### ABSTRAK:

Artikel ini bertujuan mengelaborasi pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) telah membuat mayoritas sektor ekonomi terutama UMKM menjadi mayoritas pelaku UMKM dan e-Bisnis bisa menjadi inovasi bagi UMKM dan Koperasi dalam upaya pemberdayaan dan memfasilitasi para pelaku UMKM agar usaha mereka bisa terus berkembang seiring dengan perkembangan teknologi bisa berkembang dan banyak yang berakhir pada peningkatan. Hal inilah yang membuat e-Bisnis menjadi berkembang dan pelaku usaha UMKM mengubah strategi penjualan melalui skema digitalisasi. Skema digitalisasi yakni dengan memanfaatkan marketplace (perantara) dan menggunakan media sosial sebagai teknik pemasaran. Selain itu pelaku UMKM harus dapat bersinergi dengan warganet dalam pemasaran produk dan jasa. Dengan demikian skema pengembangan UMKM dapat menjadi salah satu alternatif menyelamatkan pelaku usaha dan dapat berkembang. Artikel ini menggunakan metode studi kepustakaan dengan mengelaborasi berbagai literatur akan pengembangan UMKM dengan E - Bisnis.

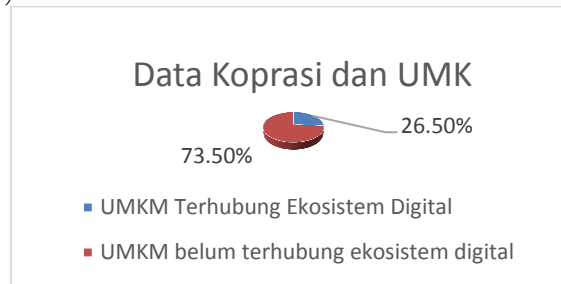
### ABSTRACT:

This article aims to elaborate on the development of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) which has made the majority of the economic sector, especially MSMEs the majority of MSME actors and E-Business can be an innovation for MSMEs and Cooperatives in an effort to empower and facilitate MSME actors so that their business can continue to grow along with with technological developments. can develop and many end in improvement. This is what makes E-Business grow and MSME business actors change their sales strategy through digitalization schemes. The digitization scheme is by utilizing the marketplace (intermediary) and using social media as a marketing technique. In addition, MSME actors must

*be able to synergize with netizens in marketing products and services. Thus, the MSME development scheme can be an alternative to save business actors and can develop. This article uses the literature study method by elaborating various literatures on the development of SMEs with E-Business.*

## PENDAHULUAN

Sektor Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang merupakan bagian terpenting dari sektor ekonomi sangat merasakan dampaknya. Setelah covid 19 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 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 marketplace (perantara) dapat menjadi sebuah konsep untuk mempermudah pelaku UMKM mendapatkan akses pemasaran yang lebih luas. Perlu diketahui bahwa UMKM di Indonesia telah menjadi pilar terpenting bagi ekosistem ekonomi. Apalagi diketahui bahwa 99% pelaku usaha di Indonesia adalah sektor UKM. 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 Covid19, 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 digitallisasi. 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, aktivitas digital, motivasi digital dan organisasi digital (Elia, et al, 2020). Akan tetapi menurut catatan data Kementerian Koperasi dan UKM, dari sekitar 65 juta lebih UMKM, baru 17,25 juta atau kurang lebih 26,5% UMKM yang terhubung ke dalam ekosistem digital.



Angka ini tentu perlu ditingkatkan, seiring perkembangan akseptasi dan preferensi masyarakat dalam berbelanja daring. Salah satunya, dilakukan koprasi oleh karena itu peningkatan kapasitas yang bertujuan meningkatkan produktivitas UMKM, termasuk penerapan inovasi dan digitalisasi yang dapat mendorong daya saing UMKM.

## LANDASAN TEORI

Pengembangan UMKM menjadi salah satu alternatif penyelamatan sektor UMKM dan Koprasi di masa transisi ini. Meski demikian selama ini pemerintah dengan Kementerian Koperasi dan UMKM 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 digital. Penggunaan aplikasi e-commerce dan pemanfaatan media sosial dalam pemasaran digital termasuk ranah digital. Dengan demikian, masa depan 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 menggunakan digitalisasi atau Sistem E - Bisnis 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), 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 dan menghemat waktu tidak berpergian di saat kondisi covid 19, 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. Eksesnya UMKM akan bisa segera beradaptasi dengan dunia digital yang kemudian dapat bersaing di kancah internasional.

### **Pengertian E-Commerce**

Definisi e-commerce menurut Adi Nugroho (2006), e-commerce (perdagangan elektronik) adalah cara untuk menjual dan membeli barang dan jasa lewat jaringan internet. Sedangkan menurut Rahmati (2009), ecommerce adalah singkatan dari Electronic Commerce yang artinya sistem pemasaran secara atau dengan media elektronik. E-commerce ini mencakup distribusi, penjualan, pembelian, marketing dan service dari sebuah produk yang dilakukan dalam sebuah system elektronika seperti internet atau bentuk jaringan komputer yang lain. E-commerce bukan sebuah jasa atau sebuah barang, tetapi merupakan perpaduan antara jasa dan barang. E-Commerce dan kegiatan yang terkait melalui internet dapat menjadi penggerak untuk memperbaiki UMKM melalui liberalisasi jasa domestik dan mempercepat integrasi dengan kegiatan produksi global. Karena e-commerce akan mengintegrasikan UMKM dengan perdagangan dunia, berbagai bentuk pembicaraan atau negosiasi tidak hanya akan terbatas dalam aspek perdagangan dunia, tetapi bagaimana kebijakan domestik tentang pengawasan di sebuah negara, khususnya dalam bidang telekomunikasi, jasa keuangan, dan pengiriman serta distribusi. Secara garis besar e-commerce adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan penjualan barang dan jasa melalui Digitalisasi. Dalam pengertian yang paling umum, hanya mengikuti Platfom Digital Seperti Shoppe atau Tokopedia dalam membuat mengiklankan dan mempromosikan produk anda dapat dianggap “e-commerce.” dalam beberapa tahun terakhir, bagaimanapun e-commerce telah menjadi jauh lebih canggih.

### **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. Dengan begitu, akan diketahui bahwa pengembangan UMKM menjadi salah satu alternatif pengembangan dalam e- bisnis 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 sistem e-bisnis 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.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Urgensi Konten Kreatif**

Pengembangan UMKM berbasis E-bisnis 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 marketplace tentu bisa menarik perhatian konsumen.

### **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 menyebarluaskan 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 menyebarluaskan, mengkampanyekan, dan mendengungkan 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 followersnya, 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 menyebarluaskan 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 marketplace seperti Lazada, Tokopedia, Shopee maupun market place lainnya. Sehingga melalui media pemasaran marketplace 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 tekni untuk memviralkan wajib diketahui oleh para pelaku UMKM digital.

Terhadap para pelaku UMKM. Serta pemerintah juga telah mengkolaborasi dengan system digitalisasi Namun Upaya yang telah dilakukan masih kurang efektif dikarenakan e-bisnis hanya mewadahi beberapa UMKM di bidang Produk dan Jasa sedangkan untuk UMKM yang lainnya masih belum terfasilitasi. Oleh karena itu disini kami selaku penggagas mempunyai ide dan masukan untuk UMKM dalam rangka pemberdayaan usaha mikro, kecil dan menengah dengan memanfaatkan perkembangan teknologi digital saat ini. E-Bisnis UMKM dengan kata lain dapat dikatakan sebagai penyelenggaraan sebagai mana digital (*E-Government*). E-Bisnis UMKM sendiri bertujuan untuk mewadahi para pelaku UMKM untuk memasarkan dan menawarkan produk mereka dengan sistem digital atau online. E-Bisnis UMKM sendiri merupakan *E-Government* yang bentuk sebuah aplikasi.

Aplikasi tersebut termasuk dalam jenis aplikasi E-Commerce, dengan kata lain aplikasi tersebut merupakan pasar bersama yang mempertemukan para pelaku UMKM dengan konsumen secara online melalui aplikasi. Gagasan ini mengacu pada Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, dimana undang-undang tersebut menegaskan 4 bahwasannya UMKM harus diberdayakan oleh pemerintah secara intensif agar ekonomi para pelaku UMKM bisa terangkat. Dengan adanya Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, pemerintah baik pada tingkatan pusat maupun daerah secara tidak langsung berkewajiban untuk mengimplementasikan undang –undang tersebut. Para UMKM yang dahulunya kesulitan dalam memasarkan dan mengembangkan usahanya, dengan adanya penggunaan aplikasi e-Bisnis UMKM pada bidang pemasaran UMKM akan bisa lebih memudahkannya para pelaku UMKM dalam memasarkan usahanya secara online. E-Bisnis UMKM sendiri suatu model digitalisasi pasar para UMKM untuk memasarkan usahanya secara online.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

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 palce dan media sosial dalam pemasaran digital. Peranan platform media sosial juga telah menjadi tumpuan utama para pelaku UMKM. Serlain itu pelaku UMKM juga mulai beradaptasi menggunakan berbagai aplikasi pendukung seperti platform keuangan digital. Transformasi digital pada UMKM di masa ini akhirnya dapat membuat UMKM kembali mengembangkan usahanya. Dengan demikian, pengembangan UMKM digital 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. 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 Covid19 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.

Menurut survei BRI dan Kemenkop UKM akan terus mendorong pelaku UMKM agar terhubung ke dalam ekosistem digital. Kemenkop UKM menargetkan 30 juta UMKM bisa terhubung ke dalam ekosistem digital pada tahun 2024. terkait keadaan UMKM selama pandemi. Menurut dia, berdasarkan hasil survei BRI pada periode Maret-September 2021,

tercatat hanya 20 persen UMKM yang menyatakan usahanya pernah tutup. Artinya, kondisi tersebut lebih baik dibanding awal pandemi. Pada periode itu UMKM yang tutup usahanya mencapai 50 persen. Melihat hal tersebut maka pemerintah menaruh perhatian dengan menyalurkan bantuan ke seluruh sektor, termasuk UMKM dan korporasi. Tak hanya itu, pemerintah secara langsung juga menyalurkan banyak insentif kepada masyarakat sebagai modal kerja sekaligus meningkatkan daya beli. “Dari sini pentingnya kebangkitan ekonomi kita, bagaimanapun juga makanya upaya kita terus-menerus untuk membantu UMKM ini dapat kita lakukan mengingat pentingnya peran daripada UMKM.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Giones, F., & Brem, A. (2017). Digital technology entrepreneurship: A definition and research agenda. *Technology Innovation Management Review*, 7(5).
- [2] 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.
- [3] Nambisan, S. (2017). *Digital entrepreneurship: Toward a digital technology perspective of entrepreneurship*. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41(6), 1029-1055.
- [4] Indrawan, R., & Yaniawati, P. (2014). Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif, dan campuran untuk manajemen, pembangunan, dan pendidikan. Bandung: PT. Refika Aditama.
- [5] Zed, M. (2008). *Metode Penelitian Kepustakaan*, Cetakan 1. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- [6] Arianto, B. (2015). Kampanye Kreatif Dalam Kontestasi Presidensial 2014. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UGM*. No 1, 19: 16–39.
- [7] Idah, Y. M., & Pinilih, M. (2019). Strategi Pengembangan Digitalisasi UMKM. *Prosiding, Jurnal LPPM Unsoed*. 9(1).
- [8] 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.
- [9] 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., & 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.
- [10] 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.
- [11] Nugroho, Adi, “Informatika, 2006 e-Commerce : Memahami Perdagangan Modern di dunia Maya”
- [12] Rahmati. 2009. Pemanfaatan Ecommerce Dalam Bisnis Di Indonesia <http://citozcome.blogspot.com/2009/05/pemanfaatan-e-commerce-dalambisnis-di.htm>
- [13] 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.
- [14] 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.
- [15] Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.
- [16] (n.d.). Undang-Undang Nomor 7 tahun 2014 Tentang Perdagangan. (n.d.).



- [17] [Kompas.com](https://money.kompas.com) dengan judul "Kemenkop UKM: Sudah 17,25 Juta UMKM yang Terhubung ke Platform Digital", Klik untuk baca: <https://money.kompas.com/read/2022/02/24/153800426/kemenkop-ukm--sudah-17-25-juta-umkm-yang-terhubung-ke-platform-digital>.