

## **STRATEGI BERTAHAN BISNIS DI TENGAH PANDEMI COVID-19 DENGAN MEMANFAATKAN BISNIS DIGITAL (STUDI PADA UKM YANG TERDAFTAR PADA DINAS KOPERASI, USAHA KECIL DAN MENENGAH KABUPATEN TABALONG)**

**Shinta Avriyanti**  
[shintaavri26@gmail.com](mailto:shintaavri26@gmail.com)

Program Studi Administrasi Bisnis  
Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Tabalong  
Jl. Komplek Stadion Olah Raga Saraba Kawa Pembataan Tanjung-Tabalong  
Kode Pos 70123 Telp./Fax (0526) 2022484

### **ABSTRAK**

Tulisan ini bertujuan untuk menganalisis Strategi Bertahan Bisnis Di Tengah Pandemi Covid-19 Dengan Memanfaatkan Bisnis Digital pada usaha kecil dan menengah (UKM) yang terdaftar pada dinas koperasi, usaha kecil dan menengah kabupaten Tabalong. Meningkatnya kasus yang disebabkan oleh Covid-19 ini sangat merugikan bagi semua sektor bisnis di Kabupaten Tabalong, dikarenakan usaha yang mereka jalankan mengalami kerugian yang cukup besar serta tidak bisa berkembang. Selain itu, banyaknya pemutusan hubungan kerja (PHK) sehingga meningkatnya jumlah pengangguran yang menyebabkan menurunnya daya beli masyarakat. Salah satu strategi bisnis yang dapat digunakan oleh pelaku UMKM adalah penerapan internet dalam bidang bisnis dan perdagangan yaitu melalui pemanfaatan teknologi dengan skema digitalisasi. Strategi bisnis digital ini dengan memanfaatkan *market place* sebagai perantara dan menggunakan media sosial sebagai pemasarannya.

Salah satu kunci keberhasilan pelaku UMKM digital di Kabupaten Tabalong yaitu harus cepat melakukan transformasi digital dalam penjualan produk dan jasanya. Dengan demikian, strategi bisnis dengan memanfaatkan bisnis digital ini dapat menjadi salah satu alternatif dalam strategi bertahan UMKM di tengah pandemi Covid-19. Penelitian ini menggunakan metode studi pustaka dengan berbagai literatur mengenai bisnis digital dan *e-commerce*.

Dengan demikian penelitian ini berpendapat bahwa pengembangan strategi bisnis digital dapat menjadi alternatif strategi bertahan untuk UMKM di Kabupaten Tabalong pada masa pandemi Covid-19 saat ini dengan cara mendorong peran serta *stakeholder* dalam hal ini yaitu perusahaan swasta, Pemerintah Daerah dan juga perguruan tinggi untuk bisa menggandeng UMKM agar bisa lebih cepat untuk melakukan transformasi digital, pelaku UMKM di Kabupaten Tabalong melakukan penjualan melalui *e-commerce* karena konsumen sekarang ini banyak beralih ke pembelian secara *online*, pelaku UMKM di Kabupaten Tabalong melakukan pemasaran produk dengan memanfaatkan teknologi digital (*digital marketing*) untuk dapat menjangkau lebih banyak konsumen dan melakukan perbaikan kualitas produk dan kualitas pelayanannya dengan memberikan pelayanan secara online melalui *delivery order*.

Kata Kunci : Bisnis digital, *E-commerce*, UMKM digital, Teknologi Informasi., Covid-19

---

***ANALYZE THE BUSINESS SURVIVAL STRATEGY IN THE MIDST OF COVID-19  
PROTESTERS BY UTILIZING DIGITAL BUSINESS IN SMALL AND MEDIUM  
ENTERPRISES (SMES) REGISTERED WITH THE COOPERATIVE, SMALL AND  
MEDIUM ENTERPRISES OF TABALONG DISTRICT***

### **ABSTRACT**

*This paper aims to analyze the Business Survival Strategy In the Midst of Covid-19 Protesters By*

*Utilizing Digital Business in small and medium enterprises (SMEs) registered with the cooperative, small and medium enterprises of Tabalong district. The increase in cases caused by Covid-19 is very detrimental to all business sectors in Tabalong Regency, because their businesses suffered considerable losses and could not develop. In addition, the number of layoffs resulted in an increase in the number of unemployed which led to a decreasing of the public purchasing power. One of the business strategies that can be used by MSMEs is the application of the internet in the field of business and trade, namely through the use of technology with digitalization schemes. This digital business strategy by utilizing the market place as an intermediary and using social media as its marketing.*

*One of the keys to the success of digital MSMEs in Tabalong Regency is to quickly perform digital transformation in the sale of its products and services. Thus, this business strategy by utilizing digital business can be one of the alternatives in the strategy of surviving MSMEs in the midst of the Covid-19 pandemic. This research uses a method of studying libraries with various literature on digital businesses and e-commerce.*

*Thus, this study argues that the development of digital business strategy can be an alternative defense strategy for MSMEs in Tabalong Regency during the current Covid-19 pandemic by encouraging stakeholders in this regard, private companies, local governments and also universities to be able to partner with MSMEs in order to be faster to do digital transformation, MSME actors in Tabalong Regency are selling through e-commerce because consumers are now turning to online purchases, MSME actors in Tabalong District conduct product marketing by utilizing digital technology (digital marketing) to be able to reach more consumers, and make improvements in product quality and quality of service by providing services online through delivery orders.*

**Keywords:** *Digital business, E-commerce, digital MSMEs, Information Technology., Covid-19.*

## PENDAHULUAN

Pandemi covid-19 yang terjadi secara global tentu saja berdampak terhadap berbagai sektor terutama di sektor perekonomian. Di Indonesia hampir semua sektor bisnis mengalami kerugian akibat dampak pandemi covid-19. Perekonomian menjadi *shock* baik secara perorangan, rumah tangga, perusahaan makro dan mikro bahkan perekonomian negara di dunia (Taufik, 2020). Di Indonesia, berdasarkan data terbaru pertanggal 24 Meret 2021, sudah terdapat 1,47 juta kasus covid-19 (covid19.go.id, 2021). Di Kabupaten Tabalong, pertanggal 24 Maret 2021 terdapat 573 kasus covid-19 (covid19.tabalongkab.go.id, 2021). Dampak dari covid-19 di Kabupaten Tabalong secara langsung sudah terlihat dari PHK diberapaa perusahaan, terjadi penutupan beberapa usaha yang berdampak kepada dirumahnya karyawan. Inilah yang dikhawatirkan oleh pelaku UMKM di Kabupaten Tabalong, karena telah membuat sektor UMKM mengalami kemunduran yang signifikan.

Menurut Laporan dari *Organisation for Economic Co-operation and Development*

(OECD), pandemi covid-19 ini mempengaruhi perekonomian dari sisi penawaran dan Permintaan. Di sisi penawaran, perusahaan mengurangi pasokan bahan baku dan tenaga kerja yang tidak sehat serta rantai pasokan yang juga mengalami kendala. Dari sisi permintaan, kurangnya permintaan dan menurunnya kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. OECD juga menyebutkan UMKM memiliki dampak yang cukup signifikan terhadap kondisi covid-19 ini. UMKM sangat rentan terdampak dalam gangguan bisnis, karena seringnya berhubungan langsung dengan pariwisata, transportasi dan industri kuliner yang memerlukan *supplier* yang cepat yang semuanya terdampak secara signifikan oleh covid-19 (OECD, 2020).

Data dari Kementrian Koperasi dan Usaha kecil Menengah (UKM) menunjukkan pada tahun 2018 terdapat 64.194.057 UMKM yang ada di Indonesia dan mempekerjakan 116.978.631 tenaga kerja. Indonesia didominasi oleh UMKM yang menjadi tulang punggung perekonomian nasional juga terdampak serius bukan hanya pada aspek produksi dan pendapatan mereka saja, namun

juga pada jumlah tenaga kerja yang harus dikurangi dikarenakan pandemi ini, (Pakpahan, 2020). Pada Tahun 2019 dari data Kementerian Koperasi dan Usaha kecil Menengah (UKM) baru sekitar 13 persen atau 8 juta dari 64 juta UMKM yang hadir dalam *platform* digital. Oleh karena itu, Kementerian Koperasi dan Usaha kecil Menengah (UKM) terus berupaya mendorong dan mempercepat UMKM agar *go digital*, (Liputan6.com, 2020). Akan tetapi pada tahun 2020 menurut catatan Kementerian Koperasi dan UKM, saat ini terdapat 10,25 juta atau sekitar 16 persen pelaku UMKM yang terhubung ke ekosistem digital (Merdeka.com, 2020). Hal ini disebabkan dari banyaknya program bisnis digitalisasi UMKM yang terus digelar oleh Kementerian UKM dan Koperasi. Perlu diketahui bahwa program bisnis digitalisasi ini merupakan bagian terpenting dari program transformasi Kementerian UMKM dan koperasi. Apalagi pola konsumsi masyarakat telah berubah sebagai akibat dari pandemi global. Eksistensi bisnis digital UMKM telah menjadi kebiasaan/ tren baru masyarakat hingga di masa yang akan datang. UMKM kurang memiliki ketahanan dan fleksibilitas dalam menghadapi Pandemi ini dikarenakan beberapa hal seperti tingkat digitalisasi yang masih rendah, kesulitan dalam mengakses teknologi dan kurangnya pemahaman tentang strategi bertahan dalam bisnis, (OECD, 2020). UMKM dituntut untuk mampu menyesuaikan diri didalam perkembangan bisnis yang ada karena bisnis yang mampu bertahan adalah bisnis yang responsif terhadap perkembangan zaman.

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, 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, 2020).

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, 2017). Sedangkan berdasarkan data McKinsey yang disampaikan oleh Menteri Koperasi dan UMKM, sejak awal pandemi hingga Bulan Juni 2020 telah terjadi kenaikan penjualan e-commerce sebesar 26 persen dengan jumlah transaksi mencapai 3,1 juta transaksi per hari. Angka ini menunjukkan peluang yang besar bagi jutaan UMKM di Indonesia untuk memperluas jangkauan melalui digitalisasi. Namun untuk mendukung percepatan transformasi digital para pelaku UMKM, dibutuhkan peran serta dari berbagai pihak, tidak cukup hanya dari Pemerintah, tetapi juga perlu dukungan dari pihak swasta. (Bisnis.com, 2020).

Menurut (Suwarni, 2019), ada tiga kendala yang dihadapi oleh UMKM yaitu: (1) Pelaku UMKM masih terkendala pada kapasitas produksi barang. Bahkan banyak UMKM yang gagal dipasar digital, karena tidak memenuhi permintaan pasar digital, (2) Kualitas daya tahan pelaku UMKM yang belum merata. Dikarenakan di pasar digital ini para pelaku harus dapat bersaing dengan perusahaan besar yang selama pandemi juga beralih menggunakan platform digital, (3) Diperlukan penguatan edukasi literasi digital dan penguatan sumber daya manusia para pelaku usaha UMKM. Hal ini juga dikemukakan oleh (Avriyanti, 2020), kendala yang bisa terjadi

bagi UKM di Kabupaten Tabalong adalah penguasaan teknologi para pengusaha yang masih rendah dan adanya keengganan untuk mengoptimalkan penggunaan *E-commerce* dalam bisnis mereka.

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

Terkait Pandemi covid-19, dikeluarkanlah PP Nomor 21 tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar dan Perbup Tabalong Nomor 18 Tahun 2021 Tentang Perubahan Atas Peraturan Bupati Tabalong Nomor 26 Tahun 2020 tentang Pedoman Pelaksanaan Peningkatan Protokol Kesehatan *Corona Virus Disease* 2019 (Covid-19) Dalam Tatanan Masyarakat yang Produktif dan Aman di Kabupaten Tabalong, dengan maksud membatasi pergerakan orang dan barang dan mengharuskan masyarakat jika tidak ada keperluan mendesak diharapkan untuk berdiam diri di rumah. Hal ini juga berdampak terhadap terbatasnya operasional UMKM dan berkurangnya konsumen yang berbelanja secara langsung. Dengan ini, pelaku UMKM dapat menyesuaikan diri dengan

membuka toko *online* atau berjualan melalui *e-commerce*. *E-commerce* merupakan sistem penjualan, pembelian dan memasarkan produk dengan memanfaatkan elektronik (Kotler, 2012). Dalam Penelitian (Hardilawati, 2019) dan (Setyorini, 2019) menyimpulkan bahwa *e-commerce* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja pemasaran dan pendapatan UMKM. Menurut (Avriyanti, 2020) menyimpulkan bahwa untuk meningkatkan keunggulan kompetitif UKM khususnya di daerah Kabupaten Tabalong serta untuk mendapatkan peluang ekspor dan peluang bisnis lainnya dapat dilakukan dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi, utamanya *E-commerce*, tidak hanya memanfaatkan *internet* sebagai alat untuk melakukan promosi atau mencari peluang bisnis, tetapi juga harus diimbangi dengan pengelolaan administrasi yang baik melalui penggunaan *software* yang tepat. Perlu dilakukan pengembangan *website* dan *E-commerce* sebagai sarana untuk promosi dan pemasaran produk-produk usaha, sehingga akan meningkatkan *volume* penjualan dan meningkatkan pendapatan. Peningkatan pendapatan ini pada akhirnya akan mengembangkan usaha kecil dan menengah tersebut.

Selain melakukan perdagangan (Lipi.go.id., 2020) *e-commerce*, Pelaku UMKM juga dituntut untuk dapat mengkomunikasikan produk secara intensif dengan melakukan pemasaran produk menggunakan *digital marketing* dan memanfaatkan media sosial untuk dapat menjangkau konsumennya secara langsung dan dapat menekan biaya promosi. *Digital marketing* merupakan pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan akses internet, memanfaatkan media sosial maupun perangkat digital lainnya *Digital marketing* membantu perusahaan atau pelaku usaha dalam mempromosikan dan memasarkan produk dan jasa mereka dan mampu memperluas pasar baru yang sebelumnya tertutup atau terbatas karena adanya keterbatasan waktu, jarak dan cara berkomunikasi (Prabowo, 2018).



Pandemi covid-19 ini menyebabkan adanya pergeseran dan perubahan pola pembelian konsumen. Biasanya meskipun sudah ada penjualan secara *online*, namun konsumen tetap banyak yang membeli produk secara langsung. Namun di tengah Pandemi saat ini, karena ada pembatasan dan peraturan pemerintah dan Peraturan Bupati Tabalong untuk tidak keluar rumah, maka tidak memungkinkan konsumen untuk berlama-lama di luar rumah. Pelaku UMKM juga harus menyesuaikan diri dan mengkondisikan penjualan produk dan jasanya. Perlu adanya perbaikan kualitas produk dan penyesuaian pelayanan untuk dapat menarik konsumen (Hardilawati, 2020).

Penelitian ini mengolaborasi mengenai pengembangan UMKM berbasis digital di tengah pandemi Covid-19, pemanfaatan teknologi termasuk media sosial dan *E-commerce* untuk keunggulan kompetitif. Beberapa studi terdahulu (Setyanto, 2015); (Anggia, 2018) (Idah, 2019); (Putra, 2019); (Bakhri, 2020); (Sumarni, 2020); (Avriyanti, 2020). Sedangkan dalam penelitian ini lebih pada strategi bertahan bisnis di masa pandemi Covid-19 dengan memanfaatkan bisnis digital. Pengembangan UMKM berbasis digital ini juga meliputi pemanfaatan, *market place*, media sosial, dan berbagai aplikasi pendukung lainnya.

Penelitian ini dilakukan untuk menjawab strategi bisnis apa yang dapat dilakukan oleh pelaku UMKM untuk dapat bertahan di tengah Pandemi covid-19 yang melanda Dunia dengan memanfaatkan bisnis digital. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menjabarkan apa saja strategi bertahan bisnis yang harus dilakukan oleh pelaku UMKM sehingga mereka mampu terus bertahan dan juga menjadi lebih responsif terhadap perubahan iklim bisnis ke arah digitalisasi terutama di tengah pandemi covid-19 saat ini.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Strategi Bisnis**

Strategi bisnis yang tepat untuk memasarkan produk di masa pandemi covid-19 ini adalah melalui media elektronik dimana antara produsen dan konsumen tidak bertemu langsung pada satu tempat tetapi memiliki jangkauan pemasaran yang sangat luas (Ulya, 2020); (Riyadi, 2014); (Kaplan, 2012). Dari hasil penelitian empiris yang dilakukan oleh (Bastian, 2015), (Jermias, 2008), dan (O'Brien, 2003) dapat disimpulkan, bahwa pemanfaatan teknologi informasi melalui sosial media merupakan strategi yang tepat untuk memasarkan hasil produksi tanpa batas dengan tetap memperhatikan neraca keuangan perusahaan.

### **Media Sosial**

Dunia bisnis di era globalisasi, pemasaran produk baik barang maupun jasa dapat memanfaatkan kemajuan teknologi informasi. Media sosial merupakan produk dari teknologi informasi memberikan manfaat optimal bagi pelaku usaha. Dengan media sosial pelaku usaha dapat memaparkan spesifikasi produk, kualitas, dan harga sehingga konsumen dapat lebih leluasa memilih barang yang dibutuhkan sesuai dengan kemampuannya (Praditya, 2019); (Purbohastuti, 2017); (Rusdiono, 2019). Para pakar menyetujui, bahwa dengan adanya media sosial sebagai salah satu media untuk memasarkan hasil produksi telah memberikan pengetahuan kepada para konsumen berkaitan dengan spesifikasi produk yang akan mereka beli (Widyaningrum, 2016); (Singh, 2008); (Mongold, 2009). Hasil penelitian empiris yang dilakukan oleh (Grandon, 2004), (Orapin, 2009), dan (Kurniawan, 2017) dapat disimpulkan, bahwa *e-business* atau *e-commerce* sangat berguna dan bermanfaat baik bagi produsen yang memiliki produk maupun konsumen yang membutuhkan produk dengan cepat, tepat, dan sesuai dengan yang diharapkan.

### **Kewirausahaan Digital**

Pengembangan UMKM berbasis digital

menjadi salah satu alternatif penyelamatan sektor UMKM di masa pandemi Covid-19. Meski demikian selama ini pemerintah dengan Kementerian Koperasi dan UKM telah berusaha mendorong terjadi transformasi digital. Dengan begitu pandemi Covid-19 telah membuat tumbuhnya ekosistem kewirausahaan digital. Dalam konteks ini, kewirausahaan digital merupakan bentuk bisnis yang memanfaatkan kecanggihan teknologi digital, baik proses hingga pada pemasaran produk dan jasa. Dengan kata lain, semua jenis usaha yang menjual produknya secara *online* baik menggunakan *website* atau aplikasi termasuk dalam ranah kewirausahaan digital. Penggunaan aplikasi *e-commerce* dan pemanfaatan media sosial dalam pemasaran digital termasuk ranah kewirausahaan digital. Dengan demikian, masa depan kewirausahaan digital bisa menjadi salah satu sektor yang akan banyak memberikan kontribusi positif pada penguatan perekonomian Indonesia. Hal itu dapat dilacak dari menguatnya peran teknologi informasi dalam dunia bisnis. Teknologi digital telah mengubah semua karakter dan sifat model kewirausahaan yang lebih berbasis digital (Nambisan, 2017). Apalagi media sosial dalam konteks ekonomi semakin membuka peluang usaha baru bagi masyarakat dalam mengembangkan model kewirausahaan digital. Jika ditelaah, kewirausahaan digital berasal dari kata “teknopreneur” yang bermakna “wirausaha digital” dari gabungan antara “teknologi” dan “entrepreneur”. Secara umum, kata “teknologi” merujuk pada penerapan praktis ilmu pengetahuan yang digunakan untuk menjalankan industri, meliputi; penciptaan alat-alat, pengembangan keahlian, pemecahan masalah, dan sebagainya. Sedangkan kata “entrepreneur” merujuk pada seseorang atau kelompok yang menciptakan usaha dengan keberanian menanggung risiko dan ketidakpastian untuk mencapai keuntungan dengan cara mengidentifikasi peluang yang ada.

## METODE PENELITIAN

Penelitian 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, 2014). Dalam penelitian ini mengolaborasi mengenai pengembangan UMKM berbasis digital di tengah pandemi Covid-19, pemanfaatan teknologi termasuk media sosial dan *E-commerce* untuk keunggulan kompetitif. Dengan begitu, akan diketahui bahwa pengembangan UMKM digital menjadi salah satu alternatif pengembangan dan sekaligus penyelamatan UMKM di tengah pandemi covid-19. Beberapa langkah yang akan dilakukan dalam penelitian ini yang mengedepankan model studi kepustakaan yaitu sebagai berikut:

1. Peneliti mengamati dan menganalisis berdasarkan fenomena yang terjadi terkait topik penelitian.
2. Peneliti menentukan fokus penelitian berdasarkan informasi yang telah diperoleh dan didapatkan dari kajian literatur.
3. Sumber data yang dikumpulkan oleh peneliti 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.
4. Peneliti menelaah berbagai sumber kepustakaan untuk dapat memperoleh hasil maksimal sehingga akan menemukan ide-ide baru yang terkait topik penelitian.
5. Peneliti 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. Dengan demikian verifikasi atas kajian terdahulu bisa menemukan unsur kebaruan (*novelty*) dalam penelitian selanjutnya, (Zed, 2008).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data resmi di Indonesia, pertanggal 24 Maret 2021, sudah terdapat 1,47 juta kasus covid-19 ([covid19.go.id](https://covid19.go.id), 2021). Di Kabupaten Tabalong, pertanggal 24 Maret 2021 terdapat 573 kasus covid-19 ([covid19.tabalongkab.go.id](https://covid19.tabalongkab.go.id), 2021). Adanya himbuan dan peraturan pemerintah serta Peraturan Bupati Tabalong untuk tidak keluar rumah, tentu saja hal ini mempengaruhi kegiatan suatu usaha termasuk UMKM. Pemerintah melalui situs resmi Kementerian Koperasi dan UMKM menyatakan penyebaran covid-19 berpotensi berdampak secara langsung terhadap ekonomi termasuk keberlangsungan koperasi, usaha mikro, kecil dan menengah (KUMKM), ([Depkop.go.id](https://Depkop.go.id), 2020). Kini Kementerian Koperasi dan UMKM tengah mendata kondisi UMKM yang mengalami kesulitan bahan baku, kendala proses produksi dan permintaan pasar yang turun drastis dan kemudian memetakan dampak covid-19 ini terhadap UMKM. Kementerian UKM dan Koperasi juga terus menggelar berbagai program bisnis digitalisasi UMKM di tengah pandemi covid-19.

Berdasarkan dari hasil observasi di Kabupaten Tabalong, rata-rata UMKM merasakan penurunan omset selama pandemi covid-19. Hal ini terjadi karena mulai berkurangnya aktivitas yang dilakukan diluar rumah, kesulitan dalam memperoleh bahan baku karena terjadi kendala dalam distribusi, serta mulai turunnya kepercayaan masyarakat terhadap produk yang ada di luar terutama

dibidang kuliner. Padahal UMKM merupakan salah satu penopang perekonomian karena mereka mampu menyediakan lapangan pekerjaan. Dengan adanya covid-19 ini, banyak para pelaku usaha yang melakukan PHK karena usaha mereka mengalami kebangkrutan atau merumahkan karyawan sementara karena usaha mereka harus tutup sementara sampai batas waktu yang tidak ditentukan.

Temuan yang lain berdasarkan hasil observasi pada UMKM di Kabupaten Tabalong yaitu tidak semua UMKM merasakan penurunan omset penjualan dan harus menutup usahanya, tetapi ada juga UMKM yang mampu bertahan, stabil dalam operasionalnya, bahkan mengalami peningkatan omzet penjualannya karena mereka mampu menyesuaikan diri dalam hal produk dan melakukan beberapa strategi pemasaran digital di tengah pandemi covid-19 saat ini. Ada beberapa hal yang dapat dilakukan oleh UMKM termasuk memilih membuka lini produk baru atau memperbaharui sistem pemasaran mereka, karena bisnis yang mampu bertahan adalah bisnis yang responsif terhadap perubahan lingkungan mereka. Adapun beberapa hal yang bisa dilakukan oleh UMKM di tengah pandemi covid-19 adalah sebagai berikut :

### 1. Ekosistem Bisnis 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 kedepannya 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, (Arianto, 2020).

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, menurut data Kemenkop sampai akhir 2020 hanya sekitar 10 juta UMKM yang terhubung dengan ekosistem digital.

Kemenkop UKM memiliki strategi pengembangan digitalisasi UMKM dalam empat tahap, yaitu:

- 1) Meningkatkan SDM (sumberdaya manusia) dengan mempersiapkan pelaku UMKM agar kapasitasnya bisa meningkat.

Hal ini mendukung penelitian dari (Purwana, 2017), banyak pelaku UMKM yang mengakui menemui banyak kendala dalam penggunaan digitalisasi dan media sosial karena minimnya pengetahuan, padahal pelaku UMKM juga harus memiliki banyak pengetahuan dalam pemanfaatan *market place*, media sosial hingga aplikasi. Bahkan, pelaku UMKM dapat juga mempelajari cara menganalisis opini publik di media sosial yang lagi trend dengan aplikasi *Drone Emprit Academic* (Arianto, 2020).

- 2) Mengintervensi perbaikan proses bisnis. Salah satunya dengan memperhatikan literasi kualitas yang melingkupi tata cara pencatatan akuntansi UMKM.) Menurut penelitian oleh (Avriyanti, 2018), hasil penelitian menunjukkan

bahwa sumber daya manusia berpengaruh terhadap kualitas laporan keuangan, tetapi tidak ada pengaruh Pemanfaatan Teknologi Informasi terhadap Kualitas Laporan Keuangan pada UKM yang terdaftar di Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Tabalong. Hal ini dikarenakan, selama ini pengerjaan laporan keuangan tidak terkomputerisasi mengingat keterbatasan dana akan teknologi informasi pada UMKM yang ada di Tabalong dan juga mungkin perlu diadakan sosialisasi mengenai pemanfaatan TI agar laporan keuangan yang dibuat bisa berkualitas.

- 3) Membantu perluasan akses pasar.
- 4) 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 pandemik Covid-19 untuk membangkitkan kembali kondisi ini diperlukan solusi mitigasi dan pemulihan yakni dengan menciptakan stimulus pada sisi permintaan dan mendorong platform digital untuk memperluas kemitraan. Selain itu diperlukan kerjasama dalam pemanfaatan inovasi dan teknologi yang dapat menunjang perbaikan mutu dan daya saing produk proses pengolahan produk, pengolahan produk hingga pada pemasaran (Depkop.go.id, 2020).

## 2. Peran *E-commerce*

Ditengah pandemi covid-19 saat ini, penjualan secara langsung umumnya mengalami penurunan dikarenakan pola masyarakat yang lebih banyak melakukan aktivitas dirumah. Selain itu, banyak UMKM yang memilih tidak membuka toko atau usaha mereka karena adanya pembatasan jam operasional atau pemberlakuan Pembatasan



Sosial Berskala Besar (PSBB) di beberapa daerah. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh UMKM untuk tetap bertahan dalam menjalankan usaha, menjangkau lebih banyak konsumen serta memperluas pangsa pasar adalah dengan memanfaatkan penjualan melalui *e-commerce*. *E-commerce* merupakan suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis, (Laudon, 2016).

Menurut (Laudon, 2016) *e-commerce* telah menciptakan pasar digital baru dengan harga yang lebih transparan, kemudahan akses, pasar global dengan perdagangan yang sangat efisien. Meski belum sempurna, *e-commerce* ini memiliki dampak langsung pada hubungan perusahaan atau pelaku usaha dengan pemasok, pelanggan, pesaing dan dapat dengan mudah melakukan pemasaran produk maupun mengadopsi cara pemasaran pelaku bisnis lainnya. Beberapa *e-commerce* yang bisa dimanfaatkan oleh Pelaku UMKM di Indonesia seperti shopee, tokopedia, bukalapak, OLX, gojek, lazada, dll.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Avriyanti, 2020), kendala yang bisa terjadi bagi UKM di Kabupaten Tabalong adalah penguasaan teknologi para pengusaha yang masih rendah dan adanya keengganan untuk mengoptimalkan penggunaan *e-commerce* dalam bisnis mereka. Para pebisnis UKM harus pro aktif dalam mempelajari teknologi baru demi kemajuan bisnis mereka. Pemasaran produk usaha kecil dan menengah melalui *e-commerce* dapat menguntungkan konsumen dengan memperoleh produk yang lebih murah karena melalui *e-commerce* usaha kecil dan menengah dapat memangkas saluran distribusi yang otomatis berdampak pada penguraan harga. Di Era revolusi industri 4.0 para pelaku usaha seharusnya memang sudah bergerak ke perdagangan secara elektronik karena pola perdagangan dan

pembelanjaan dari konsumen yang sudah mulai bergeser, ditambah lagi adanya pandemi covid-19 yang menjadikan perdagangan elektronik sudah menjadi pilihan yang baik untuk para pelaku UMKM untuk bisa bertahan bahkan berpotensi untuk dapat menjangkau pangsa pasar baru. Menurut Hoffman dan Fodor dalam (Pradana, 2016) *e-commerce* dapat dijalankan dengan baik dengan berpedoman pada prinsip 4C yaitu, *connection* (koneksi), *creation* (penciptaan), *consumption* (konsumsi) dan *control* (pengendalian). Prinsip ini dapat menjadi motivasi dan meningkatkan *return of investment* (ROI) perusahaan yang dapat diukur dengan partisipasi aktif seperti *feedback* melalui *review* dari konsumen dan *share* dengan merekomendasikan kepada pengguna lain.

Permasalahan UKM di Kabupaten Tabalong dalam memperluas akses pasar dan menembus pasar ekspor bisa diatasi dengan menggunakan *e-commerce*. Jangkauan media internet yang sangat luas menjadi peluang bagi UKM untuk menembus pasar internasional. Dalam perkembangannya teknologi informasi yang semakin murah juga membuka peluang bagi UKM untuk menggunakan *e-commerce* bagi operasional perusahaan, (Avriyanti, 2020). Oleh karena itu, pelaku UMKM tidak hanya dapat menjadikan *e-commerce* itu sebagai portal penjualan, namun juga dapat membangun relasi dan membangun konsep pasar baru karena menggunakan sistem pemasaran digital yang lebih efektif dan menjadikan *e-commerce* juga sebagai media pembelajaran. Pelaku UMKM juga dapat melihat dan melakukan observasi penjualan yang dilakukan oleh pesaing dan mengadopsinya.

### 3. Konsep Digital Marketing

Ditengah Pandemi covid-19 yang dialami di Indonesia khususnya berdampak pada menurunnya omset penjualan pada UMKM. Berkurangnya jumlah konsumen di beberapa sektor dan industri menuntut pelaku UMKM untuk dapat memasarkan

produk secara maksimal dan berfikir kreatif dan inovatif agar usaha yang dijalankan dapat bertahan dan stabil dalam operasionalnya. Penggunaan internet pada masa pandemi covid-19 ini sudah seperti keharusan dalam menjalankan bisnis dan salah satu upaya dalam memasarkan produk dengan melakukan *digital marketing*. Era digital yang berkembang pesat saat ini tidak mungkin untuk dihindari. Pakar pemasaran Yuswohadi mengungkapkan bahwa jika ingin bertahan, maka pelaku UMKM harus mampu memaksimalkan manfaat perkembangan digital (Purwana, 2017).

*Digital marketing* adalah adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara *online* dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial, (Purwana, 2017). Cara pemasaran secara digital yang sering dimanfaatkan oleh pelaku usaha adalah dengan menggunakan media sosial seperti memasarkan produk melalui whatsapp, instagram, facebook, twitter dan media sosial lainnya. Selain itu pemasaran digital juga bisa dilakukan pada *e-commerce* dan banyak media lainnya. Perkembangan teknologi yang semakin pesat juga menjadikan *digital marketing* harus dapat dipahami dan dipelajari oleh pelaku UMKM.

Penelitian oleh (Hendrawan, 2019) menyatakan *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan dalam peningkatan kinerja penjualan UMKM. 70% Pengusaha kreatif mengatakan *digital marketing* akan menjadi *platform* komunikasi utama dalam pemasaran, dan *offline store* akan menjadi pelengkap, dikarenakan kemudahan dan kemampuan *digital marketing* dalam menjangkau lebih banyak konsumen. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh, (Purwana, 2017) yang menyatakan bahwa pelaku usaha harus menumbuhkan keberanian dalam mencoba hal baru seperti pemasaran digital untuk dapat terus mengembangkan usahanya. Pelaku UMKM juga dapat memulai dengan

membuat sosial media dan secara rutin melakukan promosi sehingga akan semakin percaya diri dan mengasah kreatifitas dalam pemasarannya.

Ada beberapa bentuk pemasaran digital yang peneliti adopsi dari (Hardilawati, 2020) yang dapat dilakukan oleh pelaku UMKM untuk dapat melakukan pemasaran produknya adalah sebagai berikut:

- 1) Publikasi produk melalui video dan foto di akun media sosial secara rutin. Penggunaan sosial media juga disesuaikan dengan segmen produk yang kita miliki.
- 2) Memanfaatkan iklan di *facebook*, *instagram*, *twitter*, dll yang dapat dengan mudah diakses melalui media sosial dan dapat menjangkau konsumen sesuai dengan pangsa pasar yang sudah ditentukan
- 3) Membuat video produk pemasaran yang ditayangkan atau melakukan *live* promosi produk melalui media sosial maupun *market place* yang saat ini sudah banyak memberikan fasilitas promosi secara langsung (*live*). Strategi ini jika dilakukan dengan benar akan sangat mempengaruhi terhadap bisnis yang dijalankan.
- 4) Melibatkan konsumen didalam pemilihan produk, melakukan edukasi dalam hal pengenalan produk serta kualitas produk secara intensif pada akun media sosial, bisa menggunakan kata-kata yang kreatif atau menggunakan hastag (#) agar lebih mudah ditemukan oleh konsumen. Dengan hal ini nantinya akan terbentuk *brand awareness* dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

#### **4. Perbaikan Kualitas Produk Dan Pelayanan**

Ditengah Pandemi covid-19 ini, konsumen lebih berhati-hati dalam menggunakan barang dan jasa dan terjadi penurunan kepercayaan dari konsumen

terhadap barang dan jasa yg dijual oleh pelaku UMKM. Selain itu keterbatasan konsumen dalam melakukan pembelian secara langsung juga berdampak pada menurunnya jumlah pembelian dari konsumen. Untuk itu pelaku UMKM harus melakukan perbaikan kualitas pada produk yang dijual serta perbaikan kualitas pelayanan agar dapat meningkatkan kepercayaan dari konsumen dan secara rutin harus mengkomunikasikan bagaimana kualitas produk mereka.

Menurut (Kotler, 2012), kualitas produk diartikan sebagai kemampuan dari suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut (Garvin, 1998) ada 8 (delapan) dimensi dalam menentukan kualitas produk, yaitu sebagai berikut:

- 1) Performa/ kinerja produk atau seberapa baik produk dapat diukur.
- 2) Fitur atau atribut tambahan yang melengkapi dan meningkatkan fungsi produk.
- 3) Kehandalan atau kemampuan produk untuk dapat bertahan dari kemungkinan perubahan lingkungan bisnis pada periode tertentu.
- 4) Kesesuaian atau seberapa baik produk tersebut sesuai dengan standar yg ada pada industrinya.
- 5) Daya tahan atau ketahanan produk dari segi teknis dan nilai ekonomis.
- 6) Kemudahan perbaikan produk bila terdapat masalah dan dapat segera diperbaiki.
- 7) Estetika produk yaitu bagaimana produk dilihat, didengar atau dirasakan.
- 8) Persepsi terhadap kualitas produk yang mencakup reputasi merek dan faktor lain yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen.

Selain meningkatkan kualitas dari produk yang dijual, pelaku UMKM juga harus meningkatkan kualitas pelayanannya juga bisa dengan menambah jenis pelayanannya seperti pesan antar/ *delivery*

*order* dan melakukan pembelian secara *online*. Sehingga meskipun ada UMKM yang tidak bisa membuka tokonya secara langsung, pembelian secara *online* tetap dapat dilakukan oleh konsumen dengan menggunakan *delivery order* seperti membuat layanan pesan antar sendiri melalui media sosial atau menggunakan aplikasi seperti indojek atau grab yang sudah tersedia di Kabupaten Tabalong. Dalam melakukan pelayanan pesan antar, pelaku usaha harus lebih memperketat standar pelayanannya dengan meningkatkan dan memastikan kebersihan dari produk yang dijual. Untuk penjualan jasa, kualitas pelayanannya bisa dikembangkan melalui media sosial, sehingga bisnis yang dijalankan bisa lebih efektif dan efisien. Pelayanan yang baik akan dapat membentuk kepercayaan dari konsumen sehingga dapat menciptakan kepuasan konsumen dan dapat membentuk loyalitas dari konsumen. Pada masa pandemik ini, kepercayaan konsumen menjadi salah satu faktor penting dalam mempertahankan dan keberlangsungan dari suatu usaha.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### KESIMPULAN

Beberapa strategi dari Kementerian Koperasi dan UKM dalam pengembangan digitalisasi UMKM harus terus dipertegas di masa pandemi Covid-19 saat ini. Adapun beberapa strategi bisnis yang dapat dilakukan oleh UMKM yang ada di Kabupaten Tabalong agar dapat bertahan di tengah pandemi covid-19 adalah sebagai berikut:

- 1) Mendorong peran serta *stakeholder* dalam hal ini yaitu perusahaan swasta, Pemerintah daerah dan juga perguruan tinggi untuk bisa menggandeng UMKM agar bisa lebih cepat untuk melakukan transformasi digital. Dengan percepatan transformasi digital pada UMKM juga akan mendorong para generasi milenial untuk bisa ikut terlibat dalam kewirausahaan digital. Dengan begitu pada akhirnya akan melahirkan para

inovator muda yang kemudian akan menciptakan berbagai bentuk *startup* bisnis berbasis digital pada UMKM di Kabupaten Tabalong.

- 2) Pelaku UMKM di Kabupaten Tabalong melakukan penjualan melalui e-commerce karena konsumen sekarang ini banyak beralih ke pembelian secara *online*.
- 3) Pelaku UMKM di Kabupaten Tabalong melakukan pemasaran produk dengan memanfaatkan teknologi digital (*digital marketing*) untuk dapat menjangkau lebih banyak konsumen.
- 4) Melakukan perbaikan kualitas produk dan kualitas pelayanannya dengan memberikan pelayanan secara online melalui *delivery order* dari media sosial dan aplikasi indojek ataupun grab yang sudah tersedia di Kabupaten Tabalong.

#### SARAN

Adapun saran yang dapat direkomendasikan adalah sebagai berikut:

- 1) Pelaku UMKM harus mampu mengadopsi strategi bertahan bisnis dengan memanfaatkan bisnis digital yang sudah dijelaskan dan diharapkan dapat menyesuaikan diri terhadap perubahan lingkungan bisnis di tengah pandemi covid-19 saat ini maupun dimasa pasca pandemi covid-19 yang akan datang..
- 2) Pemerintah Kabupaten Tabalong yang berwenang, diharapkan terus memberikan edukasi dalam bentuk sosialisasi atau pelatihan kepada para pelaku UMKM melalui media daring. Membentuk jaringan komunikasi bagi UMKM sehingga mudah dipantau dan keterampilan UMKM akan semakin meningkat.
- 3) Penelitian selanjutnya dapat memperluas penelitian dan melihat bagaimana efektivitas strategi bertahan bisnis dengan memanfaatkan bisnis digital yang sudah dirumuskan terhadap UMKM yang ada di Kabupaten Tabalong.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Anggia, M. N. & S. M. R., 2018. Strategi Media Sosial Untuk Pengembangan UMKM. *Jurnal Terapan Teknologi Informasi*, 2(2), pp. 159-170.
- Arianto, B., 2020. Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 2 Desember, 6(2), pp. 233-247.
- Avriyanti, S., 2018. Pengaruh Sumber Daya Manusia Dan Pemanfaatan Teknologi Informasi Terhadap Kualitas Laporan Keuangan (Studi Pada UKM Yang Terdaftar Pada Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Tabalong). *Jurnal PubBis*, 2(2), pp. 182-195.
- Avriyanti, S., 2020. Peran E-Commerce untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Di Era Industri 4.0 (Studi Pada UKM Yang Terdaftar Pada Dinas Koperasi, Usaha Kecil Dan Menengah Kabupaten Tabalong). *Jurnal PubBis*, 4(1), pp. 82-99.
- Bakhri, S. & F. 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*, 2(2), pp. 59-70.
- Bastian, A., 2015. Analisis Strategi Bisnis dan Perancangan Strategis Sistem Informasi pada Perguruan Tinggi Swasta (Studi Kasus: Universitas Majalengka). *Infotech Journal*, 1(1), pp. 55-61.
- Bisnis.com, 2020. [Online] Available at: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20200908/12/1288568/umkm-didorong-adaptasi-di-masa-pandemi-go-digital>
- covid19.go.id, 2021. [Online] Available at: <https://covid19.go.id/peta-sebaran>
- covid19.tabalongkab.go.id, 2021. [Online] Available at: <https://covid19.tabalongkab.go.id/>
- Depkop.go.id, 2020. [Online] Available at: <http://www.depkop.go.id/read/empat-langkah-transformasi-digital-pelaku-umkm>
- Elia, G. M. A. & P. G., 2020. Digital entrepreneurship ecosystem: How digital technologies and collective intelligence

- are reshaping the entrepreneurial process. *Technological Forecasting and Social Change*. Volume 150, p. 119791.
- Garvin, D. A., 1998. *Managing Quality: The Strategic and Competitive Edge*. s.l.:The Free Press.
- Giones, F. & B. A., 2017. Digital technology entrepreneurship: A definition and research agenda. *Technology Innovation Management Review*. 7(5).
- Grandon, E. & P. J., 2004. Electronic commerce adoption: an empirical study of small and medium US businesses. *Information & Management*, 41(1), pp. 197-216.
- Hardilawati, W. L., 2019. The Role of Innovation and E-Commerce in Small Business. Volume 373, p. 83-87.
- Hardilawati, W. L., 2020. Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19 The Survival Strategy Of Smes During The Covid-19 Pandemic. *Jurnal Akuntansi & Ekonomika*, 10(1), pp. 89-98.
- Hendrawan, A. S. H. C. K. I. & R. A., 2019. Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Asti Gauri di Kecamatan Bantasari Cilacap. *Jurnal Administrasi Dan Kesekretarisan*, 4(1), pp. 53-60.
- Idah, Y. M. & P. M., 2019. Strategi Pengembangan Digitalisasi UMKM. *Prosiding, Jurnal LPPM Unsoed*, 9(1).
- Indrawan, R. & Y. P., 2014. *Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif, dan campuran untuk manajemen, pembangunan, dan pendidikan*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Jermias, J., 2008. The relative influence of competitive intensity and business strategy on the relationship between financial leverage and performance. *The British Accounting Review*, 40(1), pp. 71-86.
- Kaplan, A., 2012. Invited Comment On The Theme Of the Special Issue Social Media: Back to the Roots and Back to the Future. *Journal of Systems and Information Technology*, 14(2), pp. 101-1-4.
- Kotler, P. d. A. G., 2012. Principles of Marketing (15th ed.). . In: s.l.:Pearson Education Limited.
- Kurniawan, P., 2017. Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Modern Pada Batik Burneh. *Jurnal Kompetensi*, 11(2), pp. 217-225.
- Laudon, K. C. & T. C. G., 2016. *E-commerce 2016: Business, technology, society. In Global Edition*. s.l.:www.pearsonglobaleditions.com.
- Lipi.go.id., 2020. [Online] Available at: <http://lipi.go.id/siaranpress/membangkitkan-umkm-di-masa-pandemi-dengan-inovasi-dan-teknologi/22212>
- Lipi.go.id, 2020. [Online] Available at: <http://lipi.go.id/siaranpress/membangkitkan-umkm-di-masa-pandemi-dengan-inovasi-dan-teknologi/22212>
- Liputan6.com, 2020. [Online] Available at: <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4346449/banyak-keuntungan-bagi-umkm-jika-go-digital-apa-saja>
- Merdeka.com, 2020. [Online] Available at: <https://www.merdeka.com/uang/menkop-teten-sebut-1025-juta-umkm-telah-bergabung-ke-platform-digital.html>
- Mongold, W. & F. D., 2009. Social Media the New Hybrid Element of the Promotional Mix. *The Business Horizon*, 52(4), pp. 357-365.
- Nambisan, S., 2017. Digital entrepreneurship: Toward a digital technology perspective of entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41(6), pp. 1029-1055.
- O'Brien, J., 2003. The Capital Structure Implications of Persuing a Strategy of Innovation. *Strategic Management Journal*, 24(5), pp. 415-431.
- OECD, 2020. *SME Policy Responses*. [Online] Available at: [https://read.oecd-ilibrary.org/view/?ref=119\\_119680-di6h3qgi4x&title=Covid-19\\_SME\\_Policy\\_Response](https://read.oecd-ilibrary.org/view/?ref=119_119680-di6h3qgi4x&title=Covid-19_SME_Policy_Response)
- Orapin, I., 2009. Factor influencing internet shopping behaviour: a survey of consumers in Thailand. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(4), pp. 510-513.
- Pakpahan, A. K., 2020. COVID-19 dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Volume 20.
- Prabowo, W. A., 2018. Pengaruh Digital Marketing terhadap Organizational Performance Dengan intellectual Capital Dan Perceived Quality sebagai Variabel



- Intervening Pada Industri Hotel Bintang Tiga Di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), p. 101-112.
- Pradana, M., 2016. Klasifikasi Bisnis E-Commerce Di Indonesia. *Modus*, 27(2), p. 163.
- Praditya, A., 2019. Pengaruh Media Sosial Dan Komunikasi Bisnis Terhadap Perkembangan Bisnis Online Shop. *Jurnal Semarak*, 2(1), pp. 31-43.
- Purbohastuti, A. W., 2017. Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Tirtayasa Ekonomika*, 12(2), pp. 212-231.
- Purwana, D. R. R. & A. 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), pp. 1-17.
- Putra, I. N. T. A. K. K. S. & D. 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), pp. 79-84.
- Riyadi, M. A. P. & S. I., 2014. Pengaruh Kepercayaan dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), pp. 1-7.
- Rusdiono, 2019. Peran Media Sosial Sebagai Upaya Pemasaran Bisnis Online Shop Pada Online Shop Antler MakeUp @antler.makeup. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 3(2), pp. 195-202.
- Setyanto, A. R. S. B. R. P. Y. P. & S. A. M., 2015. Kajian Strategi Pengembangan UMKM Melalui Media Sosial (Ruang Lingkup Kampung Batik Laweyan). *Sustainable Competitive Advantage (SCA)*, 5(1).
- Setyorini, D. N. E. & R., 2019. Pengaruh Transaksi Online (e-Commerce) Terhadap Peningkatan Laba UMKM (Studi Kasus UMKM Pengolahan Besi Ciampea Bogor Jawa Barat). *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)*, 3(5), p. 501-509.
- Singh, T. J. L. V. & C. J., 2008. Blogging: A New Play in Your Marketing Game Plan. *The Business Horizon*, 51(4), pp. 281-292.
- Sumarni, T. & M. L. D., 2020. Media Sosial dan E-commerce sebagai Solusi Tantangan Pemasaran Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus: UMKM Warung Salapan).
- ATRBIS: *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), pp. 163-171.
- Suwarni, E. S. K. & M. A. H., 2019. Peluang dan Hambatan Pengembangan Usaha Mikro pada Era Ekonomi Digital. *Ikra-Ith Ekonomika*, 2(2), pp. 29-34.
- Taufik, & A. E. A., 2020. Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Bisnis dan Eksistensi Platform Online. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 22(1), pp. 21-32.
- Ulya, F. & S. P. D., 2020. Pengembangan UMKM Kota Surabaya di Era Industri 4.0 melalui Penerapan Financial Technology. *Jurnal Pengabdian Masyarakat ITS NU Pasuruan*, 1(01), pp. 11-17.
- Widyaningrum, P. W., 2016. Peran Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran pada Sewa Kostum Meiyu Aiko Malang. *Jurnal Al Tijarah*, 2(2), pp. 230-257.
- Zed, M., 2008. *Metode Penelitian Kepustakaan, Cetakan 1*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- PP Nomor 21 tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar
- Perbup Tabalong Nomor 18 Tahun 2021 Tentang Perubahan Atas Peraturan Bupati Tabalong Nomor 26 Tahun 2020 tentang Pedoman Pelaksanaan Peningkatan Protokol Kesehatan *Corona Virus Disease* 2019 (Covid-19) Dalam Tatanan Masyarakat yang Produktif dan Aman di Kabupaten Tabalong