

# ANALISIS IMPLEMENTASI DIGITALISASI UMKM PADA MASA PANDEMI COVID-19 (STUDI KASUS DI KABUPATEN BANYUMAS)

Aldila Krisnaresanti<sup>1\*</sup>, Lina Rifda Naufalin<sup>2</sup>, Adi Indrayanto<sup>3</sup>

<sup>1\*</sup> Universitas Jenderal Soedirman, aldila.krisnaresanti@unsoed.ac.id, Indonesia

<sup>2</sup> Universitas Jenderal Soedirman, lina.naufalin@unsoed.ac.id, Indonesia

<sup>3</sup> Universitas Jenderal Soedirman, adi.indrayanto@unsoed.ac.id, Indonesia

\*Corresponding author

---

## Abstrak

Digitalisasi merupakan hal yang wajib untuk dilakukan oleh UMKM untuk keberlanjutan usaha. Keberlanjutan usaha memberikan peluang bagi pelaku usaha UMKM untuk meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan, yang dapat dicapai jika pelaku usaha UMKM memiliki kemampuan usaha. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi digitalisasi UMKM serta pengaruhnya terhadap keberlangsungan UMKM di Kabupaten Banyumas. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif. Metode kualitatif digunakan untuk menganalisis implementasi digitalisasi UMKM di Kabupaten Banyumas beserta permasalahan dan solusinya. Metode kuantitatif digunakan untuk mengetahui pengaruh digitalisasi UMKM terhadap keberlanjutan Usaha. Responden penelitian adalah pelaku UMKM di Kabupaten Banyumas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM di Kabupaten Banyumas

**Kata kunci:** Digitalisasi UMKM; Keberlangsungan Usaha.

---

## 1. Pendahuluan

Berkaitan dengan kondisi pandemi Covid-19 saat ini, data yang disajikan Badan Pusat Statistik (BPS) menyebutkan bahwa ada 19,1 juta penduduk usia kerja yang terdampak pandemi Covid-19 per Februari 2021. Dari jumlah tersebut, sebanyak 15,72 juta orang mengalami pengurangan jam kerja sebagai dampak pandemi corona. Sebanyak 1,62 juta penduduk angkatan kerja menjadi pengangguran. Sebanyak 1,11 juta orang sementara tidak bekerja karena pandemi corona. Sedangkan, ada 650 ribu penduduk bukan angkatan kerja (BAK) yang pernah berhenti bekerja karena corona sejak Februari 2020.

Dampak pandemi pada peningkatan jumlah pengangguran tak lepas dari penurunan produktivitas dan penjualan UMKM. Saat pandemi Covid-19, UMKM mengalami berbagai permasalahan seperti penurunan penjualan, permodalan, distribusi terhambat, kesulitan bahan baku, produksi menurun dan PHK buruh. UMKM sebagai penggerak ekonomi domestik dan penyerap tenaga kerja tengah menghadapi penurunan produktivitas yang berakibat pada penurunan profit secara signifikan. Berdasarkan survei Asian Development Bank (ADB) terkait dampak pandemi terhadap UMKM di Indonesia, 88% usaha mikro kehabisan kas atau tabungan, dan lebih dari 60% usaha mikro kecil ini sudah mengurangi tenaga kerjanya.

Berdasarkan hasil Survei Bank Indonesia terhadap 2.970 UMKM, terdapat 87,5% atau 2.600 UMKM yang terdampak negatif pandemi Covid-19. Dari jumlah tersebut, 93,2% terdampak dari

sisi penjualan. Sebanyak 16,2% UMKM yang terdampak mengalami penurunan penjualan hingga 25%. Lalu, 40% UMKM mengalami penurunan penjualan 25-50%, 28,2% UMKM mengalami penurunan penjualan 51-75%, dan 15,6% UMKM penjualannya anjlok di atas 75%. Sedangkan sebanyak 370 UMKM dari 2,970 UMKM yang disurvei BI tidak terdampak pandemi Covid-19. Hal ini disebabkan karena UMKM tersebut cenderung menerapkan digitalisasi. Digitalisasi menjadi hal yang wajib untuk dilakukan oleh UMKM untuk keberlanjutan usaha. Keberlanjutan usaha memberikan peluang bagi pelaku usaha UMKM untuk meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan, yang dapat dicapai jika pelaku usaha UMKM memiliki kemampuan usaha (Faisal, 2014).

Data tersebut sejalan dengan yang disampaikan oleh Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, dimana usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang terhubung dalam platform digital baru mencapai 10,25 juta. Jumlah tersebut masih sangat kecil jika dibandingkan dengan total UMKM yang mencapai sebanyak 64,1 juta atau setara dengan 99 persen dari total pelaku usaha di Indonesia. Dari jumlah populasi penduduk Indonesia sebanyak 274,9 juta jiwa, terdapat 202,6 juta jiwa yang merupakan pengguna internet di Indonesia dengan tingkat penetrasi internet sebesar 73,7 persen. Besarnya tingkat penetrasi internet di Indonesia sebanyak 73,7 persen dapat dimanfaatkan oleh UMKM agar bisa naik kelas dan memperluas penjualan dengan menerapkan digitalisasi. Penetrasi penjualan digital bisa menjadi strategi utama UMKM karena dapat memperluas jangkauan pasar dan mempromosikan produk, di samping mematuhi kebijakan pembatasan sosial yang menetapkan batas tertentu untuk kapasitas toko dan pengurangan jam operasi.

Penerapan digitalisasi merupakan wujud penguasaan Teknologi Informasi Komunikasi UMKM. Penguasaan TIK bagi golongan pelaku usaha sangat perlu diterapkan pada aktivitas usaha, ketrampilan bidang TIK yang tinggi meningkatkan frekuensi penggunaan TIK. Perusahaan yang menerapkan TIK pada pengembangan usahanya akan meningkat daya saingnya (Tambunan, 2013). Hadirnya teknologi informasi khususnya internet akan mengubah cara dalam bisnis dengan memberikan peluang dan tantangan baru berbeda dibandingkan dengan cara konvensional. Akses terhadap komunikasi digital meningkatkan akses perdagangan, pemasaran, peluang kerja, peluang pendapatan, serta mampu memberikan nilai tambah bagi masyarakat. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis implementasi digitalisasi UMKM khususnya UMKM di Kabupaten Banyumas.

## **2. Tinjauan Literatur**

### *2.1 Digitalisasi UMKM*

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, S., 2017).

Peran dari Digitalisasi UMKM adalah Untuk menggerakkan digitalisasi dan mempermudah pelaku UMKM dalam menghadapi iklim perubahan yang terjadi saat ini, meningkatkan kemudahan jaringan dan melakukan pertukaran teknologi kepada pelaku UMKM agar mampu bertahan di dalam persaingan bisnis Kemampuan ahli digital dan internet ini adalah hal yang sudah mutlak yang harus dikuasai oleh pelaku UMKM jika ingin bertahan dalam persaingan usaha (Purwana, D., Rahmi, & Aditya, S., 2017).

## 2.2 Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Menurut Kementerian Koperasi dan UMKM, usaha kecil termasuk usaha mikro ialah usaha produktif yang mempunyai kekayaan bersih paling banyak Rp. 200.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dan memiliki penjualan tahunan paling banyak Rp. 1.000.000.000,00. Sedangkan usaha menengah ialah usaha produktif milik warga negara Indonesia dengan kekayaan bersih lebih besar dari Rp. 200.000.000,00 sampai dengan Rp. 10.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan.

Sementara itu, menurut Undang – Undang No 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (Ferdinand, 2003) dijelaskan bahwa UMKM adalah usaha kecil, mikro dan menengah yang dikelola oleh perorangan atau badan usaha sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan oleh Undang – Undang. Perbedaan usaha mikro, kecil dan menengah ialah sebagai berikut:

- Usaha mikro ialah usaha produktif milik perorangan atau badan usaha yang memiliki kriteria usaha mikro.
- Usaha kecil ialah usaha produktif yang berdiri sendiri dan dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai dan menjadi bagian secara langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau besar yang memenuhi kriteria usaha kecil.

Usaha menengah ialah usaha produktif yang berdiri sendiri dan dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai dan menjadi bagian secara langsung maupun tidak langsung dari usaha kecil atau besar dengan jumlah kekayaan dan penjualan tahunan seperti yang sudah diatur dalam Undang – Undang.

## 3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Deskriptif kualitatif ialah menguraikan, menggambarkan, membandingkan suatu data dan keadaan serta menerangkan suatu keadaan sedemikian rupa sebelum ditarik suatu kesimpulan (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini pendekatan kualitatif digunakan untuk mencari jawaban dari pertanyaan yang bersifat mendalam yang tidak bisa diwujudkan dengan angka-angka. Subjek penelitian ini adalah UMKM di Kabupaten Banyumas.

Data yang digunakan yaitu dengan menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer pada penelitian ini berupa data implementasi digitalisasi UMKM di Kabupaten Banyumas beserta dengan permasalahan dan solusi yang ditawarkan terkait digitalisasi UMKM tersebut. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan UMKM di Kabupaten Banyumas. Pemilihan sampel dengan *purposive random sampling*. Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini merupakan data yang diperoleh dari studi dokumentasi. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu dengan teknik wawancara, observasi, studi dokumentasi, buku-buku, dan sumber lain yang relevan dengan penelitian. Data kualitatif akan dianalisis dengan teknik analisis model interaktif yang terdiri dari pengumpulan data, reduksi data, sajian data, uji mutu data, dan penarikan kesimpulan.

#### 4. Hasil

Dari 22 orang yang menjadi responden dalam penelitian kami dapat digambarkan bahwa semua responden kami berjenis kelamin perempuan dengan usia berkisar antara 27-54 tahun yang mana responden tersebut memiliki usahanya di bidang masing-masing seperti di bidang kuliner, craft, dan fashion dengan rentang waktu lamanya menjalankan usaha yakni berkisar antara 1,5 tahun hingga 24 tahun. Para pelaku UMKM ini secara keseluruhan menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran produk-produk mereka. Ada sekitar 91% atau 20 orang yang telah menggunakan media sosial seperti Instagram, WhatsApp, Facebook, dan Tiktok yang telah digunakan dalam kurun waktu 1 tahun hingga 5 tahun 9 bulan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa sebanyak 68,2% atau sebanyak 15 orang responden mengatakan bahwa media sosial itu mudah dalam aspek pemahaman penggunaan, kemudahan diingat mengenai bagaimana cara penggunaan media sosial, kemudahan dalam mencapai tujuan, dan kemudahan memahami dan mengerti petunjuk penggunaan yang disediakan oleh platform media sosial tersebut. Selain itu, hasil angket juga menunjukkan bahwa 95% responden sangat setuju bahwa media sosial memberikan manfaat yang nyata bagi kepentingan mereka yakni dalam hal pemasaran produk menjadi lebih luas, lebih mudah, dan sangat efektif namun karena terkendala faktor kurangnya melek akan teknologi terbaru atau yang biasa disebut gagap teknologi (gaptek) mereka tidak terlalu menekuni hal tersebut.

Sebanyak 17 orang juga menyakini bahwa kemampuan media sosial dapat memenuhi dan mendukung kebutuhan konten pemasaran produk mereka serta kemudahan dalam mengunggah video maupun foto produk mereka. Hal ini selaras dengan jawaban responden pada saat proses wawancara berlangsung mengenai efek positif dalam usaha yakni dapat memperluas relasi, memperluas jaringan konsumen, mengurangi biaya promosi, konsumen menjadi lebih antusias untuk membeli produk, dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumen, dan dampak-dampak positif lainnya. Selain itu juga, sebagian besar responden setuju bahwa data yang mereka unggah atau yang mereka berikan kepada beberapa platform media sosial seperti Instagram, WhatsApp, Facebook, dan Tiktok aman dari peretas atau hacker atau dari oknum-oknum yang tidak bertanggungjawab terhadap pengambilan konten secara illegal dengan catatan bahwa penggunaan media sosial tersebut digunakan secara bijak dan pandai.

Dari data yang diperoleh, semua responden setuju bahwa media sosial memberikan dampak yang positif terhadap usaha mereka, membuat usahanya semakin maju dan berkembang, serta mampu memperluas jaringan konsumen. Untuk itu mereka menyambut gembira munculnya media sosial

ini. Dengan adanya media sosial menjadikan suatu pembaharuan terhadap cara memasarkan produk yang sebelumnya dilakukan secara langsung oleh penjual (face to face) atau yang sering dikenal dengan cara tradisional dan kini telah beralih menjadi pemasaran digital. Mereka juga akan terus mempertahankan penggunaan media sosial ini untuk kepentingan pemasaran di masa mendatang karena bagi para pelaku usaha media sosial ini sangat menguntungkan dalam hal biaya, waktu, maupun tenaga.

## 5. Pembahasan

Masalah yang dihadapi saat ini oleh para pelaku UMKM adalah belum handal dalam pengoperasiannya, membutuhkan tenaga ahli untuk mengurus akun media sosial tersebut, belum rutin dalam mengunggah konten, keterbatasan pengetahuan mengenai digital marketing, dan peralatan/fasilitas yang belum memadai. Namun, mereka yakin bahwa media sosial akan membantu mengembangkan usaha mereka jika mereka kreatif, berinovasi, mampu mengelola akun media sosial dengan baik, mengikuti perkembangan tren yang sedang terjadi, rajin mengunggah konten, konsisten, dan memiliki pengetahuan serta fasilitas atau peralatan yang mendukung. Ke depannya para pemilik UMKM yang ada di Kabupaten Banyumas akan terus memanfaatkan media sosial ini dengan semaksimal mungkin dan sebaik mungkin dengan berbagai macam cara, seperti menggunakan tenaga ahli atau profesional untuk mengurus akun media sosialnya, membuat akun khusus untuk mengunggah produk-produknya, rajin memposting, hingga mencoba ke platform lain yang nantinya memiliki potensi sering digunakan oleh orang-orang di masa mendatang.

## 6. Kesimpulan

Para pelaku UMKM ini secara keseluruhan menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran produk-produk mereka. Ada sekitar 91% atau 20 orang yang telah menggunakan media sosial seperti Instagram, WhatsApp, Facebook, dan Tiktok yang telah digunakan dalam kurun waktu 1 tahun hingga 5 tahun 9 bulan. Masalah yang dihadapi saat ini oleh para pelaku UMKM adalah belum handal dalam pengoperasiannya, membutuhkan tenaga ahli untuk mengurus akun media sosial tersebut, belum rutin dalam mengunggah konten, keterbatasan pengetahuan mengenai digital marketing, dan peralatan/fasilitas yang belum memadai. Namun, mereka yakin bahwa media sosial akan membantu mengembangkan usaha mereka jika mereka kreatif, berinovasi, mampu mengelola akun media sosial dengan baik, mengikuti perkembangan tren yang sedang terjadi, rajin mengunggah konten, konsisten, dan memiliki pengetahuan serta fasilitas atau peralatan yang mendukung.

### Ucapan Terima Kasih

Ucapan Terima Kasih penulis sampaikan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Universitas Jenderal Soedirman atas dana hibah Skema Riset Peningkatan Kompetensi sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan lancar.

### Daftar Pustaka

Faizhal. (2014). *Kemandirian pelaku UMKM dalam implementasi tanggung jawab sosial di Kabupaten Bogor Jawa Barat*. [Disertasi]. Bogor. [ID]: Institut Pertanian Bogor.

- Ferdinand, Augusty. (2003). *Sustainable Competitive Advantage*. Badan penerbit universitas Diponegoro, Semarang
- Nambisan, S. (2017). Digital entrepreneurship: Toward a digital technology perspective of entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41(6), 1029-1055.
- Purwana, D., Rahmi, & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan*
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tambunan, T. (2013). *Usaha kecil dan menengah di Indonesia*. Jakarta [ID]: Salemba Empat.
- Wibowo, Arif. (2012). *Analisis Keberlanjutan Usaha Dengan Metode Altman Pada Koperasi Unit Desa(Kud) Se-Kabupaten Kendal*. Skripsi: Universitas Negeri Semarang, Semarang