

Urgensi Transformasi Media Bisnis Di Era Pandemi COVID-19

Syfa Khoerunisa

Universitas Diponegoro

syfakhoerunisa@students.undip.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the transformation of business owners from conventional methods to digital platforms to maintain their business in the era of the covid-19 pandemic. This study was conducted using a qualitative method with a phenomenological approach and data collection methods were carried out using a documentation approach from several relevant institutions or previous research. Several policies have been implemented by the government to suppress the spread of the corona virus or covid-19, including PSBB or large-scale social restrictions. The policies implemented have a serious impact on business people in Indonesia. These business people change their business style and communicate with customers, one of which is in marketing and offering types of products to the wider community. Most of the business actors currently choose to use social media and online store applications that are more accessible to all circles of society. Several social networks and online store applications that are widely used by business actors include Facebook, Instagram, TikTok, Shopee, Zalora, Tokopedia, Lazada, and so on.

Keywords: Communication; Media; Pandemic; Transformation

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis transformasi para pemilik bisnis dari cara konvensional ke platform digital untuk mempertahankan usahanya di era pandemi covid-19. Studi ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi dan metode pengumpulan data dilakukan dengan pendekatan dokumentasi dari beberapa lembaga ataupun penelitian terdahulu yang relevan. Beberapa kebijakan telah diterapkan pemerintah guna menekan penyebaran virus corona atau covid-19 termasuk PSBB atau pembatasan sosial berskala besar. Kebijakan yang diterapkan menimbulkan dampak yang serius terhadap pelaku bisnis di Indonesia. Para pelaku bisnis tersebut merubah gaya berbisnis dan berkomunikasi terhadap pelanggan, salah satunya dalam pemasaran dan menawarkan jenis produk kepada masyarakat luas. Sebagian besar para pelaku usaha pada saat ini memilih memanfaatkan sosial media dan aplikasi toko online yang lebih menjangkau seluruh kalangan masyarakat. Beberapa jejaring sosial dan aplikasi toko online yang banyak dimanfaatkan oleh para pelaku usaha antara lain facebook, instagram, tiktok, shopee, zalora, toko pedia, lazada, dan lain sebagainya.

Kata Kunci: Komunikasi; Media; Pandemi; Transformasi

Pendahuluan

Awal tahun 2020 dunia dihadapkan pada musibah penyebaran wabah penyakit yang disebabkan oleh virus corona atau juga disebut dengan COVID-19. Virus corona yang saat ini telah menyebar menjadi pandemi dunia pada mulanya berasal dari daerah Wuhan China. Penyakit ini menyerang area pernafasan manusia, sehingga beresiko pada

kematian (*Sampurno et al.*, 2020). Indonesia memiliki catatan kasus yang terus meningkat pada setiap harinya. Langkah-langkah pencegahan dan kebijakan baru yang disusun oleh pemerintah juga sudah dikerahkan demi menekan angka penyebaran wabah Covid-19 di Indonesia. Covid-19 tidak disangka akan merubah semua aktivitas dan gaya hidup masyarakat dunia khususnya di Indonesia. Kemajuan teknologi informasi, komunikasi, dan sosial media sangatlah membantu pergerakan aktivitas sosial pada masa pandemi ini. Urgensi perubahan aktivitas sosial yang terjadi karena pandemi covid-19 membuat pemerintah dan masyarakat memutar otak untuk tetap bisa menjalankan aktivitas khususnya dalam kegiatan perekonomian tanpa harus melanggar protokol kesehatan (Putra, 2020). Inovasi-inovasi baru pun tercipta karena kemajuan teknologi komunikasi dan informasi di kalangan masyarakat telah berkembang, sehingga kegiatan perekonomian tidak serta merta berhenti begitu saja karena adanya pandemi covid-19.

Dampak virus corona yang membahayakan kesehatan manusia, membuat pemerintah menerapkan kebijakan-kebijakan baru seperti protokol kesehatan yang selalu harus dipatuhi, pembatasan kegiatan masyarakat, hingga larangan bepergian ke luar negeri bahkan ke luar daerah. Hal ini seketika berimbas pada perekonomian nasional terutama pada para pelaku UMKM. Banyak lapak-lapak kecil dan toko-toko yang terpaksa harus ditutup sementara waktu akibat dari penerapan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) karena tingginya angka penyebaran covid-19 di berbagai wilayah Indonesia. Keberadaan usaha mikro kecil dan menengah yang memberikan sumbangsih cukup besar terhadap perekonomian nasional sangat mempengaruhi anjaknya perekonomian Indonesia hingga mengalami resesi pada tahun 2020 (Awali, 2020).

Banyaknya para pelaku UMKM di Indonesia yang mengalami kebangkrutan sampai harus menutup usahanya akibat pandemi covid-19 bukan berarti tidak ada solusi untuk bangkit dan mempertahankan usaha kecilnya. Meskipun tidak sedikit dari mereka memilih untuk berhenti melakukan bisnis usaha kecil mikro dan menengah, akan tetapi mereka terus berusaha untuk menciptakan inovasi baru dan mencari solusi untuk tetap bisa bertahan pada situasi pandemi covid-19 (Awali, 2020). Para pelaku usaha tersebut banyak yang memanfaatkan kecanggihan alat teknologi informasi dan komunikasi sekarang ini. Meskipun lapak dan toko harus dibatasi kegiatan operasionalnya, akan tetapi mereka tetap dapat menjalankan usahanya melalui sosial media ataupun beralih membuka toko-toko online melalui website ataupun aplikasi *e-commerce*.

Perubahan peralihan ini bukan hanya dilakukan oleh para pedagang dan pelaku usaha, akan tetapi para konsumen pada saat ini juga lebih memilih untuk berbelanja online, karena mengurangi intensitas kegiatan di luar rumah. Pada mulanya masyarakat dan para pengusaha yang awalnya melakukan kegiatan secara tradisional tatap muka dipaksa untuk melakukan kegiatan secara konvensional modern yang berbasis online (Priantoro, 2020). Keterbatasan-keterbatasan kegiatan seperti pembatasan kegiatan transaksi di pasar tradisional, pusat perbelanjaan mall, dan pembatasan lain di tempat yang mengakibatkan kerumunan orang banyak mengakibatkan masyarakat terbiasa akan perubahan yang terjadi pada saat ini. Sebagian besar pelaku usaha yang beralih melakukan bisnis online menuai keberhasilan di era pandemi ini. Kenaikan omset usaha karena pemanfaatan sosial media banyak diraih oleh para pelaku UMKM, bahkan para pengusaha barang lokal dapat mengeksport produk-produknya hingga mancanegara. Kemajuan sistem komunikasi dan informasi pada saat ini berdampak positif terhadap kalangan masyarakat luas, akan tetapi tetap dibutuhkan kecermatan, keterampilan, dan ketelitian dalam penggunaannya. Agar terhindar dari hal-hal negatif seperti penipuan dan penyalahgunaan hak cipta (Priantoro, 2020).

Transformasi pada saat ini memang berdampak positif terhadap para pelaku bisnis, akan tetapi hal tersebut juga membutuhkan kesiapan yang matang. Sebagian besar

para pelaku bisnis yang menerapkan sistem tradisional atau sistem manual untuk membangun bisnisnya belum ada persiapan dan pemahaman yang matang untuk ikut bertransformasi ke era digital seperti saat ini. Oleh karenanya banyak para pelaku bisnis yang harus gulung tikar karena tidak adanya kemampuan dan persiapan beralih ke era digital. Kemudian peristiwa adanya pandemi virus corona ini mengharuskan para pelaku usaha baik yang siap ataupun tidak untuk beralih ke era digital demi menyelamatkan bisnis dan usaha yang sedang digeluti. Terdapat beberapa perusahaan yang justru mengalami kebangkrutan akibat transformasi ke era digital ini, karena belum adanya kesipan serta sumber daya manusia yang minim akan pengetahuan masa kini. Hal ini menjadi salah satu hambatan para pelaku usaha dan menjadi ketakutan tersendiri terhadap transformasi ke era digital. Oleh karena itu perlu diadakannya sosialisasi dan pelatihan terhadap para pelaku usaha baik kecil, menengah, ataupun besar sekalipun, agar mereka mampu mempersiapkan perubahan ke era digital dengan baik.

Sebuah penelitian oleh Head of Digital Business Unit mengungkapkan bahwa penggunaan platform sosial media telah menjadi tren di Indonesia. Studi ini menggunakan metode campuran antara kualitatif dan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuisisioner online, pada penelitian ini berhasil mengumpulkan data sebanyak 3891 responden dari seluruh wilayah di Indonesia (Winarti, 2021). Sosial media di era pandemi memang sangat membantu dalam melakukan berbagai hal seperti komunikasi bisnis, hingga melakukan pemasaran ataupun promosi produk dan jasa, komunikasi antara konsumen dan produsen, hingga melakukan transaksi jual beli. Terdapat beberapa media sosial yang telah banyak digunakan oleh para pelaku usaha, antara lain whatsapp, instagram, facebook, telegram, dan aplikasi *e-commerce* seperti shopee, lazada, zalora, tokopedia, dan lain sebagainya.

Beberapa media sosial tersebut memiliki potensi yang besar dalam melakukan bisnis perdagangan yaitu mengidentifikasi pelanggan, adanya komunikasi timbal balik, memberikan informasi guna mengetahui objek yang disukai ataupun dicari para pelanggan. Media sosial banyak diminati oleh para pelaku usaha karena memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keberlangsungan usaha bisnis di era pandemi seperti ini. Terlebih lagi kebijakan pembatasan sosial berskala besar yang mengharuskan sebagian besar masyarakat untuk tinggal di rumah. Kemudahan akses dalam memasarkan produk usaha serta kemudahan dalam bertransaksi ini telah dimanfaatkan dengan cukup baik oleh para pelaku UMKM. Mereka lebih berani untuk mempromosikan produk-produknya sehingga lebih dikenal oleh masyarakat luas hingga luar wilayah dan mancanegara. Oleh karena itu meski dalam situasi pandemi seperti sekarang, banyak pelaku bisnis ataupun usaha kecil yang masih bertahan dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi yang telah berkembang. Sehingga para pelaku usaha mikro bisa lebih mengoptimalkan dan memasarkan produknya meskipun kebijakan pembatasan sosial berskala besar sedang berlangsung. Sehingga pada era globalisasi pada saat ini lebih dikenal dengan era ekonomi baru dan era ekonomi digital. Era ekonomi baru pada saat ini ditandai dengan penerapan teknologi informasi dalam melakukan aktivitas perekonomian. Terlebih pada saat ini telah didukung dengan kecanggihan teknologi seperti telepon genggam yang berbasis telepon pintar atau dikenal *smart phone* (Winarti, 2021). Sehingga kemudahan akses terhadap sosial media ataupun platform aplikasi *e-commers* semakin mendukung untuk melakukan kegiatan transaksi secara daring.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kemajuan teknologi informasi dan komunikasi terhadap usaha mikro kecil dan menengah di era pandemi covid-19. Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan fenomenologi. Kemudian data yang digunakan dalam penelitian ini penulis menggunakan metode studi dokumen untuk mendapatkan informasi ataupun data yang

relevan terkait dengan tema yang akan diteliti. Berdasarkan paparan latar belakang di atas penelitian ini diharapkan dapat memberikan evaluasi dan acuan untuk para pelaku usaha, dan acuan untuk penelitian selanjutnya.

Metode

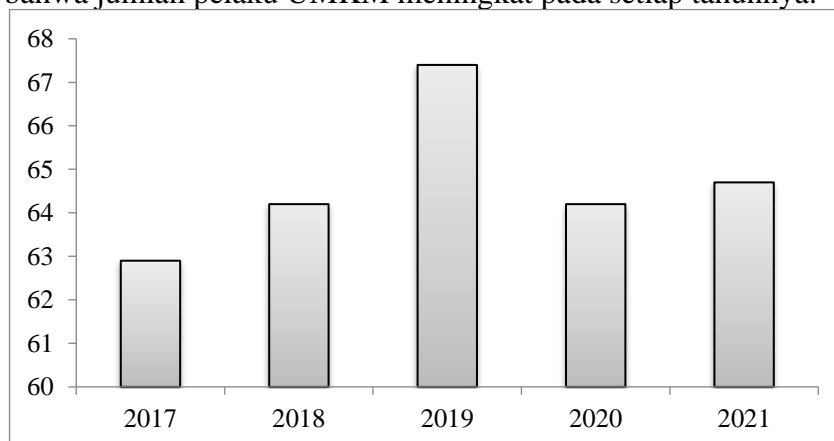
Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif yang berupa uraian dari beberapa hasil pengamatan dan studi dokumentasi. Metode kualitatif deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data atau suatu permasalahan dengan mendeskripsikan dan menggambarkan data yang telah dikumpulkan tanpa membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum dan generalisasi. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dipahami bahwa metode kualitatif deskriptif bertujuan untuk menganalisa data serta keadaan tanpa adanya maksud untuk menyimpulkan.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan fenomenologi, karena kasus yang diteliti memerlukan pengamatan secara mendalam dan bukan model kasus yang dijabarkan dengan angka kuantitatif. Penggunaan pendekatan fenomenologi dikarenakan fokus dalam penelitian ini merupakan bentuk suatu kondisi yang terjadi akibat suatu fenomena yaitu terjadinya pandemi covid-19. Pendekatan fenomenologi bertujuan untuk menggambarkan dan mengamati lebih dalam mengenai suatu kondisi yang terjadi pada lingkungan ataupun manusia, mengenai konsep fenomena tertentu dengan mengeksplorasi struktur lingkungan hidup.

Fokus pendekatan fenomenologi adalah pengalaman yang pernah dilewati oleh suatu individu. Penelitian ini akan mengamati suatu kondisi yang terjadi pada para pelaku UMKM di era pandemi virus corona berlangsung. Kondisi yang akan diamati yaitu kondisi dimana pr pelaku UMKM memilih untuk beralih menggunakan media online dalam melakukan transaksi dan pemasaran produk yang mereka jual. Pada pengamatan ini diperlukan beberapa bentuk data kualitatif untuk menunjang dan menjamin keabsahan hasil penelitian. Penelitian ini nantinya akan menggunakan metode dokumentasi dalam pengambilan data-data yang diperlukan. Sumber data yang dipilih dalam penelitian ini diantaranya hasil laporan yang dipublikasikan oleh beberapa lembaga yang terkait dengan tema yang diamati dalam penelitian, dan juga hasil penelitian terdahulu serta artikel-artikel yang dipublikasikan dengan tujuan untuk memberi informasi kepada masyarakat luas.

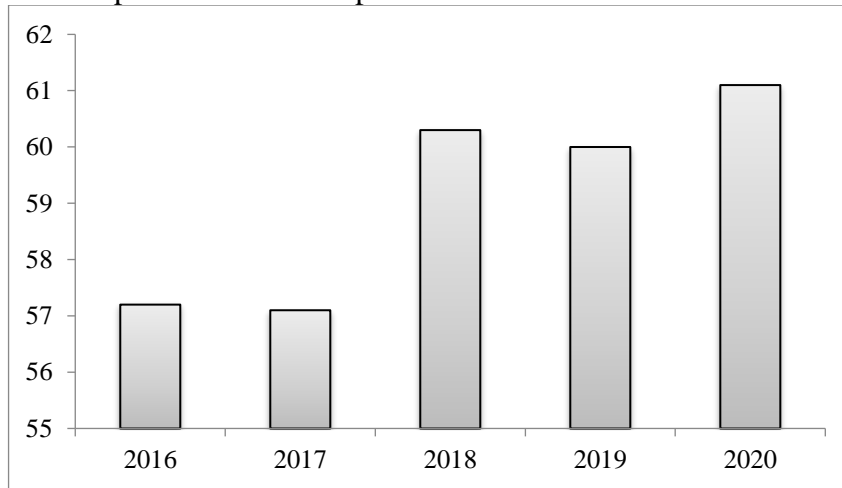
Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan data yang dikumpulkan dari beberapa lembaga dan studi literatur dinyatakan bahwa jumlah pelaku UMKM meningkat pada setiap tahunnya.



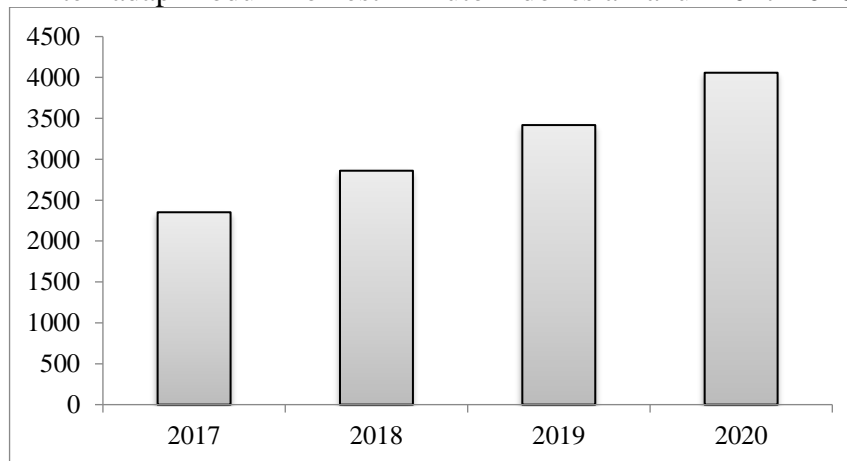
Gambar 1. Jumlah UMKM di Indonesia Tahun 2017-2021
Sumber: Kementerian Koperasi dan UMKM

Gambar 1 menunjukkan jumlah UMKM di Indonesia selama tahun 2017-2021. Data tersebut menunjukkan bahwa terjadi peningkatan UMKM berturut-turut selama tiga tahun dan mengalami penurunan di tahun 2020 serta kembali meningkat pada tahun 2021. Jumlah UMKM menurun tepat di saat terjadinya pandemi virus corona di Indonesia, akan tetapi mulai membaik pada tahun 2021.



Gambar 2. Jumlah Transaksi Online UMKM Indonesia Tahun 2018-2020
Sumber: Kementerian Koperasi dan UMKM

Meski jumlah UMKM menurun pada tahun 2020, akan tetapi jumlah transaksi online UMKM pada tahun 2020 justru meningkat pesat. Berdasarkan gambar 2 diketahui bahwa jumlah transaksi online UMKM di era pandemi covid-19 meningkat, salah satu penyebab peningkatan tersebut yakni adanya pembatasan kegiatan sosial serta penggunaan protokol kesehatan untuk mencegah penyebaran kasus covid-19 di Indonesia. Selain itu jumlah kontribusi UMKM terhadap PDB juga meningkat pada tahun 2020. Berikut gambar yang menyajikan data secara ringkas terkait kontribusi sektor UMKM terhadap Produk Domestik Bruto Indonesia Tahun 2017-2020.



Gambar 3. Jumlah Kontribusi UMKM Terhadap PDB (%)
Sumber: Badan Pusat Statistik Indonesia

Perkembangan zaman telah banyak membawa perubahan terhadap berbagai sisi kehidupan, mulai dari tradisi, teknologi, dan masih banyak lagi. Salah satu perubahan yang sangat signifikan yakni perubahan terhadap bidang teknologi. Saat ini hampir semua cara tradisional telah berevolusi ke modernisasi akibar semakin maju dan canggihnya teknologi yang tercipta. Banyak kegiatan atau aktivitas manusia pada saat ini yang dibantu dengan tenaga digital. Terlebih saat ini sedang terjadi pandemi covid yang membatasi pergerakan kegiatan manusia yang berinteraksi secara langsung. Perubahan

dari zaman tradisional menjadi era digital dan kecanggihan teknologi mulai dirasakan manfaatnya pada kondisi sekarang ini.

Pandemi covid-19 yang menyerang berbagai aspek kehidupan salah satunya telah menampar aspek perekonomian nasional. Para pelaku UMKM banyak yang terimbas akibat pandemi covid-19 yang menyerang Indonesia. Banyak dari mereka yang semula mengalami kebangkrutan akhirnya mampu bangkit dan bertahan karena kecanggihan teknologi informasi dan komunikasi sekarang ini. Terlebih pada saat ini didukung dengan terciptanya telepon pintar yang hampir dimiliki oleh semua warga Indonesia. Perkembangan dan jenis perangkat telepon pintar dengan berbagai merek telah banyak menyebar di kalangan masyarakat (Samsiana et al., 2020).

Saat ini banyak aplikasi yang telah berkembang seperti media sosial yang banyak dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk memperluas dan mengembangkan jaringan usahanya. Beberapa aplikasi media sosial yang saat ini banyak dijadikan sebagai media untuk memasarkan berbagai produk usaha adalah *facebook*, *instagram*, *tik-tok*, *yaoutub*, *telegram*, dan lain sebagainya. Pemanfaatan media online dilansir dapat mempermudah akses antara produsen dan konsumen untuk berkomunikasi, bernegosiasi dan bertransaksi tanpa harus bertemu. Selain itu penggunaan media online dalam bertransaksi selain memiliki kelebihan juga dipastikan memiliki kekurangan tertentu sehingga pengguna harus lebih berhati-hati dan lebih teliti.

Selain aplikasi sosial media yang notabenehnya merupakan aplikasi yang dikhususkan untuk berbagi momen pribadinya akan tetapi dimanfaatkan para pengusaha untuk menyebarluaskan usahanya, pada saat ini banyak pengembang yang membuat aplikasi khusus untuk melakukan jual beli. Banyak aplikasi *e-commerce* yang saat ini digunakan oleh kalangan masyarakat seperti *shopee*, *lazada*, *tokopedia*, *zalora*, dan lain sebagainya. Aplikasi-aplikasi tersebut telah sangat membantu para pengusaha kecil pada saat era pandemi seperti ini untuk tetap bertahan dan mengembangkan usahanya.

Era transformasi digital seperti saat ini menjadikan banyak masyarakat lebih kreatif dan berinovasi dalam berbagai hal. Maka dari itu untuk bisa bersaing di dunia online para pengusaha tersebut harus memiliki konsep usaha dan kualitas produk yang baik dan menarik untuk dipamerkan ke dalam sosial media. Studi usaha mikro kecil dan menengah di are Asia Pasifik menemukan bahwa lebih dari 50% pemilik bisnis usaha di Indonesia memiliki toko online pada saat ini. Kepemilikan toko online ini sebagian besar dipacu karena pelaksanaan kebijakan pembatasan kegiatan sosial yang memaksa mereka untuk menghentikan jam operasional usahanya.

Media sosial mempunyai potensi dan peluang agar bisa berhubungan dengan lebih banyak orang dengan jangkauan mudah tanpa mempersulit pengguna, karena notabenehnya media sosial merupakan sekumpulan aplikasi yang berbasis internet didasarkan dari kerangka pikiran ideologi dan teknologi (Jannah, 2021). Media sosial telah menjadi trending dalam kehidupan masyarakat luas.

Pandemi virus corona telah merubah sektor UMKM, berdasarkan survei oleh *sea insights* menemukan bahwa sebanyak 54% para pelaku usaha mikro beralih menggunakan media sosial guna mengembangkan usahanya. Hal ini merupakan adaptasi dan inovasi yang dilakukan guna menata kembali di era *new normal*. Secara signifikan strategi pemasaran telah berubah ke dalam sistem digital marketing untuk meningkatkan penjualan. Menurut Alika (2021) sistem *e-commerce* dapat menghemat pengeluaran biaya operasional toko dan meningkatkan produktivitas serta fleksibilitas dalam pekerjaan. *SEA Insight* juga menyatakan bahwasanya pendapatan rata-rata para pelaku UMKM di Indonesia setelah beralih ke sitim *e-commerce* mengalami peningkatan lebih dari 160% dan peningkatan produktivitas hingga 110%.

Media sosial pada saat ini telah menjadi salah satu platform yang mendukung dunia bisnis, baik besar maupun kecil. Terlebih saat ini UMKM tertantang untuk bisa terus bertahan dalam persaingan pasar bebas antar negara-negara anggota ASEAN. Apabila para pelaku usaha mikro kecil tidak memperbaiki strategi dan sistem pemasaran usahanya, maka yang terjadi adalah usaha mikro kecil menengah khususnya di Indonesia akan terancam gulung tikar atau mengalami kebangkrutan.

Era pandemi ini memang banyak sekali pelaku UMKM yang tercekik akan keadaan, sulitnya mengembalikan modal usaha, penurunan omset penjualan, hingga penutupan beberapa unit usaha harus dilakukan. Meski demikian karena perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada zaman ini tidak sedikit juga dari mereka yang mampu bertahan bahkan meraih kesuksesan dalam kondisi pandemi virus corona saat ini. Banyak contoh bisnis sukses hanya dengan menjalankannya secara online, seperti bisnis pakaian, makanan, hingga industri entertainment (Liberto, 2020). Diharapkan dengan kecanggihan teknologi informasi dan komunikasi serta kemajuan media sosial dan adanya kemudahan akses untuk menciptakan pasar secara online UMKM khususnya di Indonesia akan lebih memahami visinya dalam branding produk yang akan dipasarkan.

Banyaknya jenis media sosial dan aplikasi *e-commerce* yang ada pada zaman ini menjadikan para UMKM bisa secara leluasa untuk memilih jenis apa yang akan mereka gunakan. Salah satu aplikasi yang banyak digandrungi oleh para pelaku usaha mikro yaitu *Facebook*. Facebook merupakan salah satu media sosial yang paling diminati oleh kalangan masyarakat luas, karena facebook merupakan jejaring sosial yang penggunaanya tidak hanya terbatas pada kalangan muda saja akan tetapi juga banyak digunakan oleh generasi lebih lanjut. Banyak penelitian yang menyatakan hal serupa seperti halnya penelitian oleh Cesaroni & Consoli (2015) dan penelitian oleh (Srirejeki, 2016) yang menyatakan bahwa facebook adalah jejaring sosial yang banyak dimanfaatkan untuk UMKM.

Mayoritas pemilik UMKM adalah mereka yang berusia muda antara 30-40 tahun, sehingga sangat wajar apabila sebagian besar dari mereka memiliki jejaring sosial media. Meskipun jejaring sosial media yang dimilikinya tidak semuanya atas nama bisnis yang dikelola, akan tetapi menggabungkan dengan akun pribadinya untuk kepentingan usahanya. Mereka menyatakan bahwasanya bisnis usaha yang dikelolanya belum terlalu besar sehingga dilansir belum perlu untuk membuat akun media sosial khusus untuk bisnis yang sesang dikelola, selain itu mereka juga percaya bahwa dengan menggunakan akun pribadinya maka akan membangun kepercayaan pada konsumen ataupun calon konsumen.

Berdasarkan penelitian dari beberapa terdahulu, sebagian besar pelaku usaha mikro kecil menengah tidak hanya mengandalkan satu jenis jejaring sosial saja, akan tetapi mereka memiliki platform jejaring sosial ataupun aplikasi *e-commerce* lebih dari satu yang digunakan untuk mengembangkan bisnis usahanya. Transformasi bisnis yang terjadi seperti saat ini dari konvensional ke era digital dilansir dapat meningkatkan kinerja bisnis dan diharapkan dapat mendorong pertumbuhan ekonomi skala besar khususnya di era pandemi virus corona pada zaman ini..

Kesimpulan

Transformasi para pelaku bisnis dari metode konvensional menjadi digital telah terjadi untuk mengembangkan bisnis usahanya. Terutama di era pandemi virus corona banyak pelaku UMKM yang terancam menutup usahanya karena penurunan omset penjualan secara besar-besaran. Beruntungnya pada zaman sekarang ini kecanggihan teknologi informasi dan komunikasi sangat membantu guna mempertahankan bisnis pada era pandemi virus corona ini. Transformasi digital pada saat ini memang sangat

membantu perkembangan bisnis khususnya untuk para pelaku UMKM, akan tetapi secara tidak langsung pelaku bisnis yang belum siap menghadapi perubahan tersebut dipaksa untuk menjalankan perubahan tersebut. Maka dari itu perlunya dilakukan sosialisasi serta pelatihan terhadap pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi supaya para pelaku UMKM tetap dapat mengembangkan usahanya meski di era pandemi covid-19.

Jejaring sosial dan aplikasi e-commerce banyak dimanfaatkan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, mempromosikan produk-produk, serta melakukan transaksi tanpa harus bertemu secara langsung, mengingat pada saat ini telah diterapkan kebijakan PSBB untuk mencegah besarnya angka penularan kasus covid-19 di berbagai negara. Indonesia sekarang ini telah memanfaatkan jejaring sosial tersebut, sebagian besar pelaku UMKM di Indonesia telah beralih ke penjualan online dan mampu menyelamatkan bisnis usahanya meski dalam keadaan pandemi covid-19. Selain itu mereka yang sebelumnya mengalami kesulitan dalam pekerjaan mampu bangkit dan berkembang dengan memanfaatkan jejaring sosial.

Daftar Pustaka

- Alika, R. (2021). *Survei: 54% UMKM Pakai Media Sosial untuk Pacu Penjualan saat Pandemi*. 53(9), 1689–1699.
- Aslamiah, M. (2013). Metode Penelitian. *Karya Ilmiah Skripsi UIN Malang*, 58–72.
- Awali, H. (2020). Urgensi Pemanfaatan E-Marketing Pada Keberlangsungan Umkm Di Kota Pekalongan Di Tengah Dampak Covid-19. *BALANCA: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.35905/balanca.v2i1.1342>
- Cesaroni, F. M., & Consoli, D. (2015). Are small businesses really able to take advantage of social media? *Electronic Journal of Knowledge Management*, 13(4), 257.
- Jannah, M. (2021). Penggunaan Media Sosial pada Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UMKM). In *Kumparan*. <https://www.google.com/amp/s/m.kumparan.com/amp/mfthjh14/penggunaan-media-sosial-pada-pengembangan-usaha-kecil-dan-menengah-ukm-1uyis8ZafE2>
- Praditya, A. (2019). *Pengaruh Media Sosial Dan Komunikasi Bisnis Terhadap Perkembangan Bisnis Online Shop*. *Jurnal SeMaRaK*, 2(1), 31–43.
- Priantoro, B. (2020). DAMPAK COVID-19 PADA PERUBAHAN SOSIAL MASYARAKAT. *KOCENIN Serial Konferens*, 1(1), 1–11.
- Putra, F. E. (2020). Revolusi Komunikasi Dan Perubahan Sosial (Dampak Pandemi Covid-19 Pada Mahasiswa). *Kareba*, 9(2), 267–281. journal.unhas.ac.id/index.php/kareba
- Rokhaniyah, S., & Sinta, S. (2021). Penguatan Ketahanan Masyarakat di Era Pandemi Covid-19. *Journal of Community Development*, 1(2), 71–77.
- Sampurno, M. B. T., Kusumandyoko, T. C., & Islam, M. A. (2020). Budaya Media Sosial, Edukasi Masyarakat, dan Pandemi COVID-19. *SALAM: Jurnal Sosial Dan Budaya Syar-I*, 7(5). <https://doi.org/10.15408/sjsbs.v7i5.15210>
- Samsiana, S., Herlawati, Nidaul Khasanah, F., Trias Handayanto, R., Setyowati Srie Gunarti, A., Irwan Raharja, Maimunah, & Benrahman. (2020). Pemanfaatan Media Sosial dan Ecommerce Sebagai Media Pemasaran Dalam Mendukung Peluang Usaha Mandiri Pada Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Sains Teknologi Dalam Pemberdayaan Masyarakat*, 1(1), 51–62. <https://doi.org/10.31599/jstpm.v1i1.255>

- Srirejeki, K. (2016). Aplikasi Media Sosial untuk Pemberdayaan USAha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Era Ekonomi Digital. *Masyarakat Telematika Dan Informasi*, 7(1).
- Sugiyono, P. D. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, Bandung: Cv. Alfabeta.
- Supriyani, N., & Untari, D. (2021). Strategi Dan Pemanfaatan Media Sosial Usaha Kecil Dan Menengah (Umkm) Bertahan Di Tengah Pandemi Covid-19. *Ekono Insentif*, 15(1), 1–9. <https://doi.org/10.36787/jei.v15i1.419>
- Veranita, M., Syahidin, Y., & Darmawan, E. D. (2021). *Pemanfaatan Promosi Melalui Media Sosial Dalam Mendukung Pemasaran Produk Kefir Pada UMKM Dapur Kefir Bandung*. 2(1), 146–159.
- Winarti, C. (2021). Pemanfaatan Sosial Media oleh UMKM Dalam Memasarkan. *Universitas Tanjungpura*, 195–206.