



**Pemulihan Ekonomi Pada Masa Pandemi Covid-19  
Melalui Digitalisasi Markeing Pada Sektor UMKM**

**Gatot Wijayanto<sup>1</sup>, Jushermi<sup>2</sup>, Restu<sup>3</sup>, Arwinence Pramadewi<sup>4</sup>, Rovanita Rama<sup>5</sup>**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau, Indonesia<sup>1234</sup>

Email: gatot.wijayanto@lecturer.unri.ac.id<sup>1</sup>, jushermi@lecturer.unri.ac.id<sup>2</sup>, restu@lecturer.unri.ac.id<sup>3</sup>, arwinence.pramadewi@lecturer.unri.ac.id<sup>4</sup>

**Abstrak**

Diterima:  
**29 Juni 2022**  
Direvisi:  
**6 Juli 2022**  
Disetujui:  
**14 Juli 2022**

Kajian ini merupakan studi literatur tentang pemulihan ekonomi negara di masa pandemi COVID-19. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis digitalisasi pemasaran UMKM untuk menghidupkan kembali perekonomian Indonesia. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif, yang terbagi menjadi data primer dan data sekunder. Sumber data yang diperoleh melalui studi pustaka adalah sumber yang tersedia secara online dan offline, seperti jurnal ilmiah, buku, dan berita dari sumber terpercaya. Temuan penelitian menyimpulkan bahwa pemasaran digital, sarana promosi UMKM secara digital melalui platform online seperti Instagram dan Google Maps, diharapkan dapat menarik perhatian masyarakat yang belum mengetahui keberadaan UMKM. Digital marketing yang diterapkan pada UMKM merupakan salah satu strategi untuk meningkatkan omzet penjualan. Menjaga kualitas dan meningkatkan teknik pemasaran digital dengan menggunakan media sosial selain Instagram untuk mengembangkan postingan yang menarik pembeli dan memperluas penargetan. Alhasil, perekonomian Indonesia pulih kembali berkat sektor UMKM yang selamat dari pandemi Covid-19.

**Kata kunci:** Pemulihan Ekonomi, Digitalisasi Marketing, Pandemi Covid-19.

**Abstract**

*This study is a literature study on the country's economic recovery during the COVID-19 pandemic. This study aims to analyze the digitalization of MSME marketing to revive the Indonesian economy. The research method used in this study is a qualitative descriptive method. The type of data used in this research is qualitative data, which is divided into primary data and secondary data. Sources of data obtained through library research are sources available online and offline, such as scientific journals, books, and news from trusted sources. The research findings conclude that digital marketing, a means of promoting MSMEs digitally through online platforms such as Instagram and Google Maps, is expected to attract the attention of people who do not know the existence of MSMEs. Digital marketing applied to MSMEs is one strategy to increase sales turnover. Maintain quality and improve digital marketing techniques by using social media other than Instagram to develop posts that attract buyers and broaden targeting. As a result, the Indonesian economy recovered thanks to the MSME sector which survived the Covid-19 pandemic..*

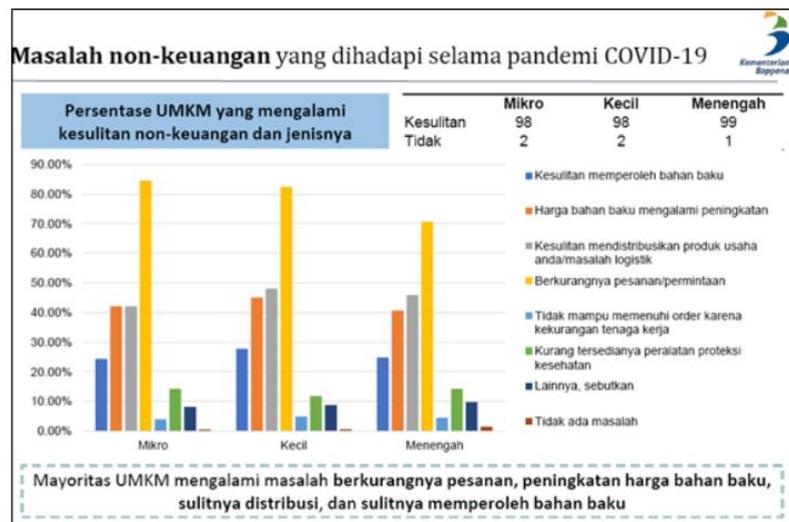
**Keywords:** Economic Recovery, Digitalization of Marketing, Covid-19 Pandemic

**PENDAHULUAN**

Wabah COVID-19 yang dijuluki sebagai pandemi Covid-19 di penghujung tahun 2019, telah menjadi masalah internasional, termasuk di Indonesia. Pandemi Covid-19 telah memberikan dampak ekonomi, sosial dan politik hampir di semua negara, termasuk Indonesia (Agung, 2020). Sektor UMKM di Indonesia juga merasakan dampak ekonomi dari pandemi Covid-19. Data Bank Indonesia menunjukkan sebanyak 87,5% UMKM terdampak pandemi COVID-19. Dari jumlah tersebut, sekitar 93,2% bisnis terkena dampak negatif dalam hal penjualan.

Dampak COVID-19 semakin terasa di Indonesia karena sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang menjadi tulang punggung perekonomian menjadi sektor yang paling terdampak. Meskipun produktivitasnya lebih rendah, UMKM lebih tahan terhadap krisis. Hal ini dikarenakan struktur organisasi dan tenaga kerja UMKM lebih fleksibel dalam beradaptasi dengan perubahan pasar (YORDAN, 2021).

Secara garis besar permasalahan yang dihadapi oleh UMKM antara lain permasalahan yang dihadapi UMKM sebagai berikut, seperti terlihat pada gambar di bawah ini;



Sumber : Bappenas 2020

Seperti terlihat dari gambar di atas, sebagian besar UKM menghadapi masalah non-finansial, di antaranya harga pesanan turun hingga 80% dan harga bahan baku naik lebih dari 45%. Proporsi produk yang didistribusikan mencapai 50%, sedangkan proporsi bahan baku yang sulit diperoleh mendekati 30% (Kristianto et al., 2013).

Untuk menghidupkan kembali aktivitas bisnis para pelaku UMKM, diperlukan solusi mitigasi dan pemulihan. Salah satu upaya yang tepat dan tepat untuk menghidupkan kembali perekonomian saat ini di masa pandemi adalah melalui digitalisasi pemasaran (Alfian, 2021). Seperti yang terlihat dari grafik di atas, masalah utama yang dihadapi UKM adalah penurunan penjualan. Penurunan penjualan tidak lebih dari dampak wabah yang mendorong masyarakat untuk mengurangi aktivitas di luar ruangan (Kurniasih, 2020).

Ekonomi digital dapat mengatasi masalah ini. Dengan digitalisasi, masyarakat hanya bisa melakukan aktivitas ekonomi dari rumah, sedangkan pelaku bisnis tetap bisa berbisnis. Oleh karena itu, diperlukan model wirausaha yang dapat beradaptasi dengan kemajuan teknologi (Arifqi & Junaedi, 2021), dan inilah lahirnya model wirausaha digital. Model bisnis ini berasal dari kombinasi teknologi digital dan kewirausahaan, sehingga melahirkan fenomena karakteristik bisnis yang baru (Arianto, 2020). Dalam konteks ini, peran teknologi digital berdampak signifikan terhadap penciptaan unit bisnis baru. Paradigma teknologi yang muncul memanfaatkan potensi kolaborasi dan kecerdasan kolektif untuk merancang dan meluncurkan program kewirausahaan yang lebih kuat dan berkelanjutan.

Menurut pernyataan tersebut, penulis menulis artikel penelitian yang menganalisis pemulihan ekonomi melalui digitalisasi selama pandemi COVID-19.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif, yang dibagi menjadi data primer dan data sekunder. Sumber data yang diperoleh melalui studi pustaka adalah sumber yang tersedia secara online dan offline, seperti jurnal ilmiah, buku, dan berita dari sumber terpercaya. Sumber-sumber ini dikumpulkan dari diskusi dan tautan dari satu pesan ke pesan lainnya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Pemulihan Ekonomi di Masa Pandemi Covid-19

Pandemi COVID-19 telah menyebabkan banyak perubahan sosial dan ekonomi. Perubahan ini tidak dapat dengan mudah dibalik dan membutuhkan banyak proses dan strategi. Salah satu sektor yang paling terdampak adalah sektor ekonomi. Dampak Covid-19 terhadap laju perekonomian dapat bergantung pada sulitnya berusaha atau bekerja, sulitnya memenuhi kebutuhan sehari-hari, sulitnya mencari penghasilan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, dan banyaknya kesulitan berbagai industry (Dewi et al., 2021).

Pandemi Covid-19 berdampak pada perekonomian. Hal ini membutuhkan banyak inovasi oleh para pelaku ekonomi dalam mempertahankan bisnisnya. Di sisi lain, dampak ekonomi dari pandemi menimbulkan ancaman bagi negara. Peran negara dalam memecahkan masalah ekonomi ini sangat penting sehingga banyak negara di dunia telah memperkenalkan kebijakan mereka sendiri untuk mengatasi masalah tersebut. Riset menunjukkan bahwa Indonesia merupakan salah satu negara dengan dampak ekonomi terburuk dari pandemi COVID-19 (Hanoatubun, 2020).

UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) merupakan sektor ekonomi mikro yang terkait langsung dengan praktik sosial ekonomi, terutama di ekonomi berpenghasilan rendah dan menengah (Nalini, 2021). Hadirnya pandemi Covid-19 menyadarkan masyarakat bahwa UMKM adalah solusi kebutuhan sehari-hari karena tidak melibatkan sektor industri atau kerjasama dengan luar negeri. Padahal, UMKM merupakan salah satu harapan terbesar untuk memulihkan sistem perekonomian masyarakat bahkan perekonomian Indonesia (Arifqi dan Junaedi, 2021).

Kegiatan UMKM di masa pandemi Covid-19 telah memberikan tantangan dan peluang bagi perkembangan perekonomian Indonesia. Tantangannya adalah diperlukan solusi jangka pendek untuk membantu para pemangku kepentingan atau pelaku UMKM beroperasi secara optimal dalam menghadapi berbagai kendala kebijakan pemerintah (Budiarto et al., 2018). Pada saat yang sama, peluang ini dapat dipahami sebagai proyek pemerintah di mana kegiatan ekonomi UMKM dapat dirancang dengan mudah. Tentunya kemudahan selalu menyesuaikan dengan perkembangan teknologi. Indonesia telah memasuki Era Industri 4.0 yang secara tidak langsung membutuhkan berbagai bentuk kegiatan ekonomi kerakyatan berbasis teknologi yang biasa disebut dengan digitalisasi UMKM.

### B. Digitalisasi dalam Perekonomian

Teknologi selalu berkembang. Indonesia adalah pengguna teknologi yang mahir dalam berbagai teknologi. Salah satu pertumbuhan di Indonesia adalah pemanfaatan teknologi dalam dunia bisnis atau bisnis. Dengan perkembangan teknologi tersebut, digital marketing merupakan metode pemasaran yang dinilai lebih efektif dan efisien dalam menjangkau target pasar (Basry & Sari, 2018). Jenis pemasaran ini cenderung menggunakan media elektronik (Internet) sebagai tempat untuk memasarkan produknya. E-marketing adalah proses pemasaran yang secara eksklusif menggunakan teknologi komunikasi elektronik (Fretes, 2017).

Di zaman dimana teknologi terus berkembang pesat, digital marketing menjadi salah satu pilihan pemasaran yang terus berkembang. Banyak perusahaan yang mulai beralih dari model pemasaran tradisional (offline marketing) ke pemasaran modern (digital marketing) yang dapat menghemat biaya dan tenaga (Lindawati et al., 2020). Di sisi lain, masyarakat sebagai konsumen

mulai menyadari bahwa gelombang digitalisasi akan mengubah pola konsumsi mereka. Digital marketing memudahkan mereka untuk memahami berbagai produk yang ditawarkan. Konsumen bisa mendapatkan banyak kemudahan melalui digital marketing. Selain itu, transaksi jual beli dapat dilakukan kapan saja (real time), sehingga memudahkan dalam memperoleh informasi mengenai produk yang ditawarkan untuk diperhitungkan dalam pengambilan keputusan pembelian (Romindo et al., 2019).

Kemudahan pemesanan dan kemampuan konsumen untuk membandingkan satu produk dengan produk lainnya merupakan salah satu tujuan pemasaran (Febriyantoro & Arisandi, 2018). Contoh pasar di Indonesia yang menyediakan berbagai informasi produk antara lain Bukalapak, Shopee, Tokopedia, Facebook, dll. Dengan kata lain, 16% atau sekitar 10,25 pelaku UMKM sudah terkoneksi dengan ekosistem digital. Hal ini disebabkan banyaknya program digitalisasi UMKM yang dijalankan oleh Kementerian UMKM dan Koperasi. UKM menghadapi tiga kendala, yaitu: Pertama, UKM masih tunduk pada kapasitas produksi komoditas.

### **C. Penerapan Digitalisasi di Bidang Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)**

Bab 1 ayat 1 (UU No. 20 Tahun 2008) tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) mendefinisikan usaha mikro yang menjelaskan bahwa usaha mikro adalah usaha produktif yang dimiliki oleh perorangan dan/atau perorangan. Standar untuk mengoperasikan usaha mikro fisik.

Selain itu, usaha kecil adalah usaha produktif mandiri yang dijalankan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau langsung atau tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi syarat. Bisnis kecil. Selanjutnya dijelaskan bahwa usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif mandiri yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha, bukan badan usaha yang secara langsung atau tidak langsung memiliki, menguasai, atau menjadi anak perusahaan atau anak perusahaan dari usaha kecil. Bisnis atau perusahaan besar dengan total kekayaan bersih atau penjualan tahunan. Oleh karena itu, UMKM adalah usaha ekonomi produktif yang dijalankan oleh perorangan, rumah tangga atau badan usaha kecil, dan klasifikasi standarnya didasarkan pada omset pendapatan tahunan (Nining, 2021).

Perkembangan digital UKM tidak terbatas pada pemasaran digital. Tetapi sektor keuangan juga telah merangkul pembayaran digital. Oleh karena itu, langkah ini memungkinkan pelaku UMKM untuk melunasi utangnya secara digital, yang selama ini menjadi kendala. Oleh karena itu, langkah ini akan cepat meningkatkan kualitas UMKM Indonesia. Sehingga, pada akhirnya, perkembangan UMKM digital akan mendorong UMKM Indonesia tidak hanya berbasis digital, tetapi mampu bertahan di pasar digital dalam waktu yang lama. Untuk menghidupkan kembali situasi ini, diperlukan solusi mitigasi dan pemulihan, yaitu memperluas kemitraan dengan menciptakan stimulus sisi permintaan dan mendorong platform digital. Selain itu, inovasi dan teknologi harus menciptakan sinergi dalam pengolahan produk, pengolahan produk dan pemasaran untuk mendukung peningkatan kualitas dan daya saing produk (Hirawan, 2020).

Secara umum, digital marketing yang diterapkan pada UMKM merupakan strategi untuk meningkatkan omzet penjualan (Sunardi et al., 2021). Menjaga kualitas dan meningkatkan teknik pemasaran digital dengan menggunakan media sosial melalui media social dan lain sebagainya seperti, Instagram, Facebook, website, marketplace dll untuk mengembangkan postingan yang menarik pembeli dan memperluas penargetan. Alhasil, perekonomian Indonesia pulih kembali berkat sektor UMKM yang selamat dari pandemi Covid-19.

## **KESIMPULAN**

Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) paling terdampak oleh pandemi COVID-19 karena merupakan salah satu penopang dan penopang perekonomian Indonesia. Melalui digitalisasi, masyarakat hanya dapat melakukan aktivitas ekonomi dari rumah, sedangkan pelaku bisnis tetap dapat melakukan bisnis. Digital marketing, sarana promosi UMKM secara digital melalui platform online seperti Instagram dan Google Maps, diharapkan dapat menarik perhatian masyarakat yang belum mengenal UMKM. Digital marketing yang diterapkan pada UKM merupakan salah satu strategi untuk meningkatkan omzet penjualan. Perluas tujuan Anda, pertahankan kualitas, dan

tingkatkan teknik pemasaran digital dengan mengembangkan postingan yang menarik pembeli dan menggunakan media sosial di luar Instagram. Alhasil, perekonomian Indonesia pulih kembali berkat sektor UMKM yang selamat dari pandemic

### DAFTAR PUSTAKA

- Agung, I. M. (2020). Memahami pandemi covid-19 dalam perspektif psikologi sosial. *Psikobuletin: Buletin Ilmiah Psikologi*, 1(2), 68–84.
- Alfian, V. M. (2021). Peran Anak Muda Melakukan Inovasi untuk UMKM di Masa dan Pasca Pandemi. *Prosiding Seminar Nasional Penanggulangan Kemiskinan*, 1(1).
- Arianto, B. (2020). Pengembangan UMKM digital di masa pandemi covid-19. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 6(2), 233–247.
- Arifqi, M. M., & Junaedi, D. (2021). Pemulihan perekonomian indonesia melalui digitalisasi UMKM berbasis syariah di masa pandemi Covid-19. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 3(2), 192–205.
- Budiarto, R., Putero, S. H., Suyatna, H., Astuti, P., Saptoadi, H., Ridwan, M. M., & Susilo, B. (2018). *Pengembangan UMKM antara konseptual dan pengalaman praktis*. Ugm Press.
- Dewi, A. A., Aulia, D., Sumunar, K. I., & Hernawati, E. (2021). Pengaruh Covid-19 Terhadap Perekonomian Di Negara Asean. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 5(3).
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah pada era masyarakat ekonomi ASEAN. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76.
- Fretes, G. (2017). *ANALISIS PENGARUH PENERAPAN e-MARKETING PADA PEMASARAN DI CV. ANDI OFFSET*. STMIK AKAKOM yogyakarta.
- Hanoatubun, S. (2020). Dampak Covid–19 terhadap Prekonomian Indonesia. *EduPsyCouns: Journal of Education, Psychology and Counseling*, 2(1), 146–153.
- Hirawan, F. B. (2020). *Indonesia Dan COVID-19: Pandangan Multi Aspek Dan Sektoral*. Centre for Strategic and International Studies.
- Kristianto, Y., Riyadi, B. D., & Mustafa, A. (2013). Faktor determinan pemilihan makanan jajanan pada siswa sekolah dasar. *Kesmas: Jurnal Kesehatan Masyarakat Nasional (National Public Health Journal)*, 7(11), 489–494.
- Kurniasih, E. P. (2020). Dampak Pandemi Covid 19 Terhadap Penurunan Kesejahteraan Masyarakat Kota Pontianak. *Prosiding Seminar Akademik Tahunan Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 5(7), 277.
- Lindawati, S., Hendri, M., & Hutahaean, J. (2020). *Pemasaran Digital*. Yayasan Kita Menulis.
- Nalini, S. N. L. (2021). Dampak Dampak covid-19 terhadap Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 4(1), 662–669.
- Nining, R. (2021). *PENGARUH MODAL DAN TINGKAT PENDIDIKAN TERHADAP PENDAPATAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Pada Pedagang Grosir Pakaian Di Pasar Tengah Bandar Lampung*. UIN Raden Intan Lampung.
- Romindo, R., Muttaqin, M., Saputra, D. H., Purba, D. W., Iswahyudi, M., Banjarnahor, A. R., Kusuma, A. H. P., Effendy, F., Sulaiman, O. K., & Simarmata, J. (2019). *E-Commerce: Implementasi, Strategi dan Inovasinya*. Yayasan Kita Menulis.
- Sunardi, N., AM, E. N., Sarwani, S., Lesmana, R., & Hasbiayah, W. (2021). Peran Digital Marketing Dan Manajemen Keuangan dalam Upaya Peningkatan Pendapatan UMKM

---

yang Berdampak Pada Kesejahteraan Masyarakat di Tengah Pandemi Covid 19. *Jurnal Abdi Masyarakat Humanis*, 2(2).

**YORDAN, S.** (2021). *Dampak Pandemi Covid-19 dan Kebijakan Ppkm Terhadap Tingkat Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada UMKMRumah Makan Pindang Meranjat Riu Resto Cabang Palapa Kota Bandar Lampung)*. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)