

**ANALISIS PERAN PERBANKAN DALAM PENGGUNAAN E- BUSINESS DIGITAL TERHADAP
PEMBERDAYAAN UMKM MILENIAL DI INDONESIA DIMASA COVID-19**

Bagus Galih Satriyo¹, Muhammad Iqbal Fasa², Suharto³, Adib Fachri⁴

^{1,2,3,4}Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Lampung, Indonesia

Email korespondensi: 1bgalih122@gmail.com

Riwayat Artikel:

Diterima:

16 April 2022

Direvisi:

12 Juni 2022

Disetujui:

28 Juni 2022

Klasifikasi JEL:

G21, M2

Kata kunci:

bisnis digital; perbankan; usaha mikro kecil menengah; milenial

Keywords:

banking; medium enterprise; millennial; digital business; small

Cara mensitasi:

Satriyo, B. G., Fasa, M. I., Suharto., Fachri, A. (2022). Analisis Peran Perbankan Dalam Penggunaan E- Business Digital Terhadap Pemberdayaan Umkm Milenial di Indonesia Dimasa Covid-19. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*. 8(1), 99-108. <https://doi.org/10.34203/jimfe.v8i1.5151>



ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk dapat mengetahui peran perbankan dalam penggunaan e-business digital terhadap pemberdayaan usaha mikro kecil menengah (UMKM) milenial di Indonesia dimasa covid-19. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif melalui studi kepustakaan untuk menemukan peran perbankan dalam pemberdayaan UMKM. Pengumpulan data dilakukan dengan mengumpulkan literatur terkait, dan data-data sekunder terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1. Lembaga keuangan perbankan menjadi salah satu pilar penting sebagai perantara bagi masyarakat untuk membangun usaha kecil mikro dan peran perbankan sangatlah penting dalam membangun perekonomian negara di era digital milenial ini peran pemuda sangat dibutuhkan untuk meningkatkan semangat masyarakat lainnya untuk meningkatkan umkm diindonesia dan pemulihan pasca covid 19 dengan adanya inovasi-inovasi baru dapat membuat masyarakat akan lebih mudah untuk meningkatkan perekonomian masyarakat dan negara dalam dunia bisnis digital.

ABSTRACT

The purpose of this study was to find out the role of banking in the use of digital e-business to empower millennial micro, small, and medium enterprise (MSMEs) in Indonesia during the Covid-19 era. This research is descriptive research through a literature study to find the role of banking in the empowerment of MSMEs. Data collection is done by collecting related literature, and related secondary data. The results show that 1. Banking financial institutions are one of the important pillars as intermediaries for the community to build micro and small businesses and the role of banking is very important in building the country's economy in this millennial digital era, the role of youth is very much needed to increase the enthusiasm of other communities to improve MSMEs in Indonesia and post-covid-19 recovery with new innovations can make it easier for the community to improve the economy of the community and country in the digital business world.

PENDAHULUAN

Kemajuan dan perkembangan teknologi informasi pada zaman sekarang menjadi tolak ukur dalam menilai sukses atau tidaknya suatu perilaku yang mengacu pada semua aspek bi-dang kehidupan saat ini. Penggunaan internet dapat digunakan untuk kegiatan beraktivitas seperti halnya untuk transaksi moda bisnis yang biasa kita kenal dengan istilah *electronic commerce (e-commerce) e-bussines*. *E-commerce* dan *e-bussiness* biasanya dapat dilakukan antara pihak pelaku usaha, pemilik marketplace dan juga dengan konsumen, meliputi dengan penggunaan internet dan *world wide web* yang digunakan sebagai penjualan produk maupun pelayanan untuk konsumen. Bisnis pada era digital saat ini, kebanyakan lebih memfokuskan pada kegiatan transaksi moda bisnis secara daring dan memiliki kesempatan untuk membangun kegiatan jual-beli dengan sistem yang lebih baik dengan menggunakan hubungan yang lebih manusiawi dan memiliki personalisasi dengan pelanggan tanpa bergantung pada hal apa pun (Aliakbari dkk., 2015). Persiapan diri pada perkembangan teknologi energi baru yang dapat menciptakan sumberdaya murah, berlimpah, dan berkelanjutan. Skala dan luasnya inovasi teknologi merevolusi cara usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dalam berbisnis. UMKM mulai dapat mengeksplorasi bagaimana dapat mempengaruhi individu dan masyarakat. Namun, UMKM bisa melakukan langkah awal terlebih dahulu untuk menciptakan perubahan besar pada bisnis (Amri, 2020).

Corona virus atau lebih dikenal dengan COVID-19 telah mengubah peta, perilaku, strategi bisnis. Pelaku bisnis dipaksa untuk berubah total. Bisnis telah mengalami reset total. Teori pemasaran, manajemen, dan bisnis yang dijanjikan pada era masa sebelumnya nyaris tidak berlaku lagi di masa pandemi. Maka bisnis pun mengalami sebuah fase normal baru, di mana semua yang dilakukan oleh pelaku bisnis maupun konsumen semuanya serba baru. Hal ini tak lain dari menyikapi masa *new normal* selama pasca pandemi. Konsumen sebagai mitra langsung dalam sebuah transaksi Bisnis pun ikut mengalami perubahan. Konsumen lebih berfokus pada nilai. Penelitian yang dilakukan Shabrina (2019) mengungkapkan bahwa kegiatan pemasaran terutama masa pandemi dapat menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi tersebut dapat menentukan harga dari sebuah produk (Kala'lembang, 2020).

Selain berfokus pada nilai, konsumen pun akan membangun kembali awareness. Pada masa pandemi konsumen sudah nyaris lupa dengan merek, maka komunikasi melalui iklan digital akan meningkatkan kembali *brand awareness* tersebut (Santoso 2020). Perilaku digital inipun mendorong perluasan konsumen *online* bukan lagi pada generasi milenial (Santoso, 2020). Perkembangan dunia yang begitu cepat menuntut manusia untuk memiliki kemampuan yang adaptif agar mampu bertahan di tengah perkembangan digital, tidak terkecuali dalam dunia bisnis. Banyaknya kemudahan serta fungsi dari penggunaan media digital mendorong masyarakat untuk memanfaatkan media digital pada setiap aspek kegiatannya. Karena faktor utama dalam berbisnis bukanlah perihal pendanaan saja, melainkan perlu adanya peningkatan soft skill agar bisnis yang tengah dirintis tetap bertahan bahkan berkembang terlebih dikala pandemi seperti saat ini. Keberhasilan itu terwujud setelah disahkannya Bank Syariah Indonesia (BSI) sebagai bank hasil merger tiga bank syariah BUMN pada 1 Februari 2021 lalu.

Ditegaskan dalam Conditional Merger Agreement (CMA), BSI akan tetap tunjukkan komitmennya untuk mendukung industri halal di Indonesia dengan menjadi mitra keuangan pelaku UMKM yang sesuai dengan prinsip syariah dan maqashid syariah. Hal tersebut tercermin melalui porsi pembiayaan sektor UMKM oleh BSI per Juni 2021 yang meningkat kendati Indonesia masih menghadapi pandemi Covid-19, yakni mencapai Rp 36,82 Triliun yang didominasi oleh usaha menengah 14,66%, disusul usaha kecil 10,76% dan usaha mikro 11,41%. Selain memberikan akses permodalan mikro, upaya lain yang sedang digalakkan BSI untuk meningkatkan bisnis sektor UMKM Indonesia yakni mengadakan pelatihan dan pendampingan dari hulu ke hilir melalui beberapa program pemberdayaan, yaitu Program ISDP (Islamic Sociopreneur Development Program) bagi mahasiswa entrepreneur yang berkolaborasi bersama LAZ Bangun Sejahtera Mitra Umat dengan beberapa Universitas di Indonesia dan Program Mikro *Go Digital*

yang bekerjasama dengan platform e-commerce terbesar yakni Shopee Indonesia. Program-program tersebut diantaranya meliputi pemberian beasiswa juga modal usaha, ada pelatihan secara intensif dari mentor yang berpengalaman, pembinaan yang terprogram dan berkala, hingga pendampingan yang berkelanjutan. Dimana kegiatan tersebut tidak hanya akan memberikan manfaat bagi pelaku UMKM saja, akan tetapi juga diharapkan *awardee*/lulusan dari program tersebut nantinya dapat ikut serta memberdayakan masyarakat disekitarnya sehingga terwujud kondisi *rebound and recovery* perekonomian nasional pandemi Covid-19 (Latifah dkk., 2021)

LITERATUR REVIEW

Beberapa penelitian terdahulu telah membahas penerapan e-bussness dan UKM milenial. Berdasarkan hal tersebut, maka penelitian yang akan dilakukan merujuk dari beberapa penelitian terdahulu. Berikut kesimpulan dari beberapa penelitian terdahulu. Penelitian yang dilakukan Shabrina (2019) mengungkapkan bahwa kegiatan pemasaran terutama masa pandemi dapat menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi tersebut dapat menentukan harga dari sebuah produk. Selain berfokus pada nilai, konsumen pun akan membangun kembali awareness. Pada masa pandemi konsumen sudah nyaris lupa dengan merek, maka komunikasi melalui iklan digital akan meningkatkan kemali brand awareness tersebut Pencapaian itu dibuktikan dengan komitmen BSI untuk terus mendukung pengembangan ekonomi di berbagai segmen, baik korporasi, komersial, usaha kecil dan menengah, usaha mikro, consumer hingga lingkup pesantren. Usaha Mikro Kecil Menengah atau biasa disebut dengan UMKM merupakan pengelolaan orang-perorangan sebuah usaha perdagangan yang berbentuk badan usaha dengan kegiatan usahanya pada lingkup mikro atau kecil. Untuk mempercepat dalam pemulihan perekonomian, UMKM berperan sebagai salah satu upaya untuk pengembangan berbagai sektor dan potensi serta mewadahi program prioritas (Kala'lembang, 2020).

Program tersebut salah satunya adalah program pemberdayaan masyarakat yang membutuhkan pekerja melalui pengembangan sektor perdagangan untuk mencapai pemulihan perekonomian Indonesia. Penelitian yang dilakukan oleh Juswandi (2020) mengungkapkan bahwa penggunaan media sosial mampu mendongkrak penjualan produk kerajinan UMKM ibu-ibu PKK. *Digital marketing* dengan memanfaatkan sarana *whatsapp (WA)*, *Instagram (IG)*, *Facebook (FB)* dan media sosial lainnya mampu meningkatkan pendapatan secara signifikan (Arifqi, 2021). Media tersebut memudahkan mereka untuk memasarkan produk yang dihasilkan. Pengelolaan *digital marketing* memberi dampak peningkatan pendapatan bisnis start-up. Namun yang sering menjadi masalah adalah kurang mereka memahami bagaimana membuat konten yang baik. Di samping itu, respon atas konten yang disediakan sangatlah kurang. Hal ini tidak lepas dari literasi pelaku UMKM terhadap dunia digital itu sendiri. Hal senada juga diungkapkan (Susilo 2018) dimana dalam penelitiannya mengungkapkan adanya perbedaan profil dari sebuah demografi pengguna media sosial. Sehingga dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran digital agar tidak salah sasaran. Agak berbeda dengan yang telah diteliti oleh Santoso (2019) yang menekankan tetap adanya sebuah bauran dalam pemasaran meskipun telah menggunakan sarana digital. Bauran Pemasaran tidak bisa dipisahkan karena memasarkan secara *mainstream* sudah terlalu biasa (Sarjono dkk., 2021) .

UMKM adalah salah satu bentuk Bisnis skala mikro dan menengah. UMKM tumbuh pesat di Indonesia dengan tingkat penyerapan 97,2% tenaga kerja di Indonesia. Hal senada diungkapkan Santoso, (2020) bahwa penyerapan tenaga kerja lulusan perguruan tinggi masih rendah seputar 7,2% dari angkatan kerja. Sehingga beberapa diantara lulusan tersebut akhirnya beralih menjadi wirausahawan. Tidak bisa dipungkiri juga bahwa UMKM memiliki peran sentral bagi perekonomian nasional. UMKM di Indonesia masih memiliki domain produktivitas yang rendah. Dalam penelitiannya diungkapkan bahwa faktor terpenting dari Kinerja UMKM adalah SDM itu sendiri. Kewirausahaan UMKM yang produktif

berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi. Indikator yang digunakan adalah kualitas kelembagaan, kinerja keuangan, pemerintah daerah, dan kemampuan untuk memulai sebuah bisnis (Ikhwan, 2021).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian dengan mengenai analisis situasi dan analisis media sosial. Pengumpulan data dengan mengumpulkan beberapa literatur terkait. Dalam hal ini berarti dilakukan pengumpulan data yang dapat memberikan gambaran kondisi UMKM terkait pandemi covid. Instrumen pengambilan data berupa kuesioner online yang disebar ke publik melalui media sosial. Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian merupakan kegiatan bisnis yang dijalankan oleh para generasi milenial yang terjadi di Indonesia. Analisis data menggunakan metode deskriptif dengan menemukan pola dan hubungan dari masing-masing literatur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peran Perbankan dalam Mengembangkan UMKM Di Indonesia

Peran Bank Syariah Indonesia dalam mengembangkan sektor UMKM di Indonesia sangat banyak, tidak hanya mengatasi kesulitan persoalan modal usaha melalui akses pembiayaan beragam dengan persyaratan yang mudah dan cepat, akan tetapi BSI dapat ikut serta dalam pemberdayaan program pelatihan dan pendampingan usaha bagi pelaku UMKM, khususnya para visioner bisnis milenial agar siap bersaing di era digital dengan tetap mengedepankan nilai-nilai filantropi islami BSI mencatat ada sekitar 60 juta UMKM di Indonesia yang perlu mendapatkan dukungan juga akses dalam mengembangkan usahanya terlebih akan tuntutan perkembangan teknologi yang memungkinkan untuk *go digital*.

Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompleks ditengah kondisi pandemi turut mengubah perilaku masyarakat menjadi *go digital*, maka dari itu kreativitas menjadi hal yang sangat penting untuk menciptakan keunggulan kompetitif agar tidak membahayakan kelangsungan usaha pelaku UMKM (Jasfar & Arafah, 2019). Beberapa program BSI yang digalangan bagi pelaku UMKM yakni melalui pelatihan dan pembinaan dari hulu hingga hilir sebagai wujud kepedulian BSI terhadap entrepreneur generasi milenial bangsa Indonesia sekaligus dapat berkontribusi terhadap pengembangan sektor UMKM yang sejalan dengan arahan Presiden Republik Indonesia (Nisa & Tamzil, 2021)

Program ISDP (Islamic Sociopreneur Development Program)

ISDP adalah program beasiswa inkubator bisnis untuk menyiapkan wirausahawan baru dari kalangan mahasiswa sebagai sociopreneur yang berkarakter islami, cakap berwirausaha, memiliki kepedulian sosial yang tinggi, dan berdaya guna di masyarakat (bsmu.or.id, 2021). Program yang berlangsung sejak 2018 ini sebelumnya digagas oleh Bank Syariah Mandiri yang sekarang menjadi Bank Syariah Indonesia bermitra dengan Lembaga Amil Zakat Bangun Sejahtera Mitra Umat (LAZ BSMU) dan instansi perguruan tinggi untuk mencetak agen sociopreneur milenial sebagai motor penggerak ekonomi syariah.

Program ISDP telah mendidik mahasiswa entrepreneur dalam membentuk karakter visioner bisnis yang berjiwa sosial dengan dibekali ilmu dalam dunia entrepreneurship juga dibekali nilai-nilai filantropi islami. Dengan harapan kegiatan tersebut dapat membuka lapangan kerja dari bisnis yang mereka jalankan, sehingga nantinya mereka dapat ikut serta memberdayakan ekonomi Indonesia tumbuh ke arah yang jauh lebih baik. Tujuan ISDP ini adalah menciptakan wirausahawan muda Indonesia yang tidak hanya mementingkan keuntungan pribadi namun memprioritaskan penyelesaian Bank Syariah Indonesia dalam Menguatkan Ekonomi permasalahan (problem solving) sosial ekonomi di masyarakat melalui kematangan dan kesiapan dalam membangun era sociopreneurship (Soelaiman & Utami, 2021)

Go Digital UMKM Program

Go Digital UMKM adalah program pelatihan bagi 1.000 UMKM di seluruh Indonesia melalui platform digital bernama Mikro Go Digital. Pelatihan ini digagas Bank Syariah Indonesia bekerjasama dengan platform *e-commerce* terbesar di Indonesia yakni *Shopee*. Pelatihan tersebut dilakukan untuk membantu bisnis para pelaku UMKM agar dapat berkembang dengan terus memasarkan produksinya secara luring maupun daring terutama saat masa pandemi seperti saat ini (Novitasari, 2021).

Meskipun pelatihan baru bisa dilakukan secara virtual, namun pelaku UMKM tetap antusias dalam mengikuti seluruh kegiatan pelatihan yang baru dimulai sejak bulan Juni sampai November 2021. Selain itu, BSI juga menyalurkan pembiayaan mikro melalui *platform e-commerce* *Shopee* untuk memudahkan akses permodalan para pelaku usaha UMKM. Kokok Alun juga menyampaikan bahwa BSI siap untuk menjadi mitra keuangan sahabat UMKM melalui akses permodalan mikro, coaching, dan fasilitator dengan para *standby buyer* melalui pemasaran produk secara *offline* ataupun *online* sehingga keuangan keberlanjutan melalui bisnis UMKM dapat terus meningkat (Jiter dkk., 2022).

Sama seperti program ISDP, setelah pelatihan *Go Digital* UMKM berakhir, pendampingan akan terus dilakukan dan dimonitoring langsung dari pihak BSI dan *Shopee* Indonesia. Bentuk konsistensi yang dilakukan BSI dalam membantu usaha mikro juga ditunjukkan dengan tumbuhnya nilai pembiayaan yang disalurkan perusahaan sepanjang awal tahun ini. Penyaluran pembiayaan UMKM sampai bulan Juni 2021 mencapai Rp 36,82 triliun atau sekitar 22,9% dari total pembiayaan perseroan. BSI juga memiliki berbagai produk pembiayaan KUR BSI dengan *platform* pembiayaan mulai dari 10 juta sampai 500 juta, dengan proses yang cepat dan tentu sesuai dengan prinsip syariah. Dengan konsistennya BSI ini dalam sektor usaha mikro, maka besar kemungkinan perekonomian Indonesia dapat bertumbuh baik secara berkelanjutan dan semakin kokoh untuk kedepannya. UMKM sendiri dapat memanfaatkan berbagai potensi dalam bidang ekonomi digital yang dimiliki Indonesia, dimana 74% dari UMKM belum memiliki akses pada produk atau layanan keuangan formal untuk membiayai usahanya (Nisa & Tamzil, 2021). Semua potensi tersebut juga didukung dengan semakin berkembangnya ekonomi digital di Indonesia yang telah diprediksi akan mengalami kenaikan hingga mencapai USD 124 miliar pada tahun 2025, dengan pertumbuhan *e-commerce* mencapai 54% pada tahun 2020.

Bentuk perhatian BSI untuk UMKM dalam memberikan sumbangsih di aspek perekonomian ini perlu mendapat apresiasi dan dicontoh Perbankan Syariah lainnya atau Lembaga Keuangan lainnya demi mewujudkan penguatan perekonomian nasional maupun dunia. Karena UMKM menjadi stimulus untuk perkembangan perekonomian lini pedesaan dan perkotaan dengan berbagai keterbatasan yang semula tidak bisa di sentuh oleh pemerintah. Penguatan perekonomian mampu ditingkatkan dengan suport dari Lembaga Keuangan Syariah seperti BSI yang tidak hanya menopang industri dalam sektor UMKM tetapi juga memperhatikan nasib generasi bangsa dalam menyelesaikan studi dan mendidik menjadi generasi mandiri, inovasi dan kreatif (Latifah dkk., 2021)

Usaha Mikro Kecil Menengah Dimasa Covid -19

Pandemi Covid-19 menyebabkan banyak perubahan sosial maupun ekonomi. Perubahan ini tidak dapat dengan mudah dikembalikan seperti semula membutuhkan banyak proses dan strategi. Salah satu yang paling terdampak yaitu sektor ekonomi. Pengaruh Covid-19 terhadap laju perekonomian dapat diidentifikasi melalui adanya kesulitan dalam berusaha atau bekerja, kesulitan dalam memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari, terkendala dalam pencarian penghasilan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari dan juga banyak kesusahan yang diterima dari semua sektor perekonomian (Generasi dkk., 2022).

Pandemi Covid-19 berdampak terhadap perekonomian. Hal ini membuat para pelaku ekonomi dituntut untuk banyak berinovasi dalam mempertahankan bisnisnya. Di sisi lain, dampak pandemi terhadap perekonomian ini merupakan ancaman terhadap negara. Peran negara sangat penting dalam

penyelesaian masalah-masalah perekonomian tersebut, sehingga secara global banyak negara mengeluarkan kebijakan tersendiri untuk menyikapinya. Indonesia harus segera bertindak dan mengeluarkan kebijakan untuk mencegah terulangnya krisis ekonomi seperti yang terjadi tahun 1998. Data sampai 17 April 2020 menyebutkan bahwa kondisi perekonomian negara terancam parah. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya banyak laporan dari pelaku UMKM di seluruh Indonesia. Kamar Dagang dan Industri Indonesia (Kadin) mengonfirmasi bahwadari 64,2 juta UMKM yang ada di Indonesia, sekitar 50 persen atau setara 30 juta UMKM harus tutup sementara akibat pandemi Covid-19 (Kamuri, 2021).

UMKM mengalami masalah permodalan karena perputaran modal yang sulit diakses sehubungan tingkat penjualan yang menurun; adanya hambatan distribusi produk karena adanya pembatasan pergerakan penyaluran produk di wilayah-wilayah tertentu; adanya kesulitan bahan baku karena sebagai UMKM menggantungkan ketersediaan bahan baku dari sektor industri lain. Di samping itu, dampak yang terjadi pada sektor UMKM yaitu sumber daya manusia yang terbatas dan kurang mampu beradaptasi dengan perubahan (Andayana, 2020).

Kualitas sumber daya manusia (SDM) adalah salah satu harapan untuk menyelamatkan UMKM di masa Pandemi. Dengan adanya SDM yang mumpuni ini berbagai kendala yang terjadi di masa pandemi akan lebih mudah teratasi. Pemerintah juga menetapkan beberapa kebijakan sebagai upaya untuk membantu pelaku UMKM yang mengalami kesulitan di Masa Pandemi. Terdapat lima skema perlindungan dan pemulihan koperasi dan UMKM di tengah pandemi Covid-19 (Kemenkop-UMK, 2020), yaitu: (a) pemberian bantuan sosial kepada pelaku usaha sektor UMKM yang miskin dan rentan; (b) membebaskan insentif pajak bagi UMKM; (c) relaksasi dan restrukturisasi kredit bagi UMKM; (d) perluasan pembiayaan modal kerja UMKM; (d) menempatkan kementerian, BUMN dan Pemerintah Daerah sebagai penyangga produk UMKM; dan (e) pelatihan secara *e-learning* dan pembentukan kesadaran terhadap pentingnya teknologi (Chaerani dkk., 2020).

Beberapa masalah tersebut semakin meluas jika dikaitkan dengan adanya kebijakan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) yang diterapkan di beberapa wilayah di Indonesia. Pembatasan tersebut terjadi pada kegiatan-kegiatan yang menyebabkan kerumunan seperti sekolah dan tempat kerja, pembatasan kegiatan keagamaan, dan/atau pembatasan kegiatan di tempat atau fasilitas umum. Adanya kebijakan ini tentu berpengaruh terhadap aktivitas ekonomi (Chaerani dkk., 2020). Aktivitas produksi, distribusi, dan penjualan mengalami gangguan yang pada akhirnya berkontribusi semakin dalam pada kinerja UMKM dan perekonomian nasional. Tidak salah jika muncul kekhawatiran dari pelaku UMKM akan terjadinya penurunan perekonomian di Indonesia. Menteri Koperasi dan UKM Teten Masduki, menjelaskan UMKM selama ini menjadi salah satu penopang ekonomi nasional. Setidaknya terdapat lebih dari 64 juta unit UMKM yang berkontribusi 97 persen terhadap total tenaga kerja dan 60 persen PDB nasional. Jumlah ini menunjukkan peran UMKM sangat besar bagi perekonomian nasional. Oleh sebab itu jika separuh UMKM gulung tikar atau tutup maka dikhawatirkan akan berdampak besar bagi perekonomian nasional secara keseluruhan (Bisnis.com, 2021). Sehingga dibutuhkan tindakan cepat untuk memulihkan kembali perekonomian Indonesia (Jiter dkk., 2022)

Dampak Covid terhadap UMKM

Pandemi ini juga berdampak luar biasa bagi perekonomian dunia dan negara terdampak, tidak terkecuali bagi bangsa Indonesia (Rosita, 2020). Setelah terpuruk akibat pembatasan wilayah untuk menekan penyebaran covid-19, negara Indonesia berharap bisa bangkit kembali agar aktivitas ekonomi bisa kembali pulih dan dapat tumbuh secara positif. Pandemi covid-19 menyebabkan krisis ekonomi di Indonesia dan juga pada negara berkembang yang dikategorikan miskin (Amri, 2020). Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran yaitu mensejahterakan masyarakat di bidang ekonomi. Namun kondisi UMKM pada masa pandemi terus mengalami penurunan produksi maupun penurunan pendapatan (Hutamy dkk.,

2021). Datangnya virus covid-19 menyebabkan kegiatan para pelaku ekonomi menjadi terhambat dan tidak bisa berkembang. Akibatnya, para pengusaha UMKM yang meliburkan karyawannya disebabkan penurunan omzet penjualan (Amri, 2020).

Hal ini mengakibatkan banyaknya pengangguran dan perubahan dalam perilaku masyarakat. Sebagian besar para pelaku memiliki kekurangan dalam hal pengetahuan konsumen tentang produk yang dihasilkan pada masa ini. Dengan adanya virus ini, pemerintah memberlakukan pembatasan aktifitas Pelaku UMKM bersusah payah mencari pemasukan, sehingga mereka dipaksa harus mempunyai ide bisnis atau terobosan baru agar bisnis mereka tetap laku di tengah pandemi covid-19 (Hutamy dkk., 2021). Hal ini membuat para pelaku ekonomi bekerja secara maksimal supaya dapatmehidupi keluarganya. Pandemi covid-19 mengakibatkan keterbatasan interaksi antara manusia, maka marketing digital merupakan jalan alternatif untuk memasarkan hasil produks. Para pelaku UMKM terus bergerak untuk menghasilkan bisnis baru di tengah pandemi ini. Sementara itu sektor UMKM yang terdampak selama pandemi ini adalah makanan dan minuman. Adanya dampak pandemi ini memunculkan kesempatan bagi pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi informasi maupun komunikasi mengingat perdagangan elektronik saat ini sedang marak. Perdagangan UMKM melalui *online* juga memiliki banyak keuntungan yaitu: (1) mengurangi rasa lelah karena tidak perlu repot-repot mendatangi took; (2) para pembeli tidak perlu menghabiskan waktu untuk antre; (3) Dapat memilih dan membandingkan harga di beberapa toko online dengan cara yang cepat, hanya dengan satu klik saja; (4) tidak perlu repot untuk membawa kendaraan ataupun mencari angkutan umum; (5) tentu hal ini mempermudah masyarakat di era milenial ini.

Beberapa cara untuk mempertahankan UMKM di era digital ini antara lain: (1) membuat atau menciptakan produk-produk baru yang dapat menarik minat pelanggan; (2) membangun strategi agar produk UMKM tetap laku di pasaran; (3) mengembangkan cara agar strategi digital tetap dapat diminati para pelanggan. Dengan terjadinya penurunanproduksi dan pendapatan akibat pandemi ini, perlu perumusan kebijakan dan strategi dalam melindungi UMKM agar tetap bergerak maju meksipun di tengah pandemi covid-19 (Emiliani, 2021).

Digital Content Marketing

Digital content marketing merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang bernilai, kreatif, dan unik untuk mendorong minat konsumen agar menghasilkan keuntungan. *Digital content marketing* adalah cara paling efektif bagi pelaku bisnis onlinedalam mengembangkan bisnisnya dengan konten yang menarik, kemudian dipublikasi melalui media yang terhubung dengan internet, untuk berinteraksi dan menarik minat konsumen agar Mengonsumsi produk yang ditawarkan. Tujuan dari semuanya itu adalah mengajak mereka mengenal bisnis maupun produk dan mengajak mereka menjadi pelanggan (Sulhan, 2021). Dengan memanfaatkan *Content Marketing* dalam melakukan pemasaran digital, pelaku usaha dapat melakukan promosi yang kreatif, inovatif dan menarik, yang disesuaikan dengan karakteristik konsumen, sehingga menarik minat mereka untuk melakukan pembelian. Hal uni juga merupakan cara dalam meningkatkan relationship antara pelaku usaha dengan konsumen melalui interaksi yang berkelanjutan, juga meningkatkan fleksibilitas serta kemudahan transaksi yang dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun (Santoso, 2020).

Digital Business

Mayoritas bisnis yang muncul saat ini cenderung memanfaatkan media *online* (*e-commerce*). *E-commerce* merupakan bagian dari *digital business*. *Digital business* adalah aktivitas bisnis yang menggunakan media elektronik (digital) untuk menjalankan aktivitas. Dalam dunia digital business, istilah startup merupakan istilah yang tidak asing. *Startup* adalah sebuah organisasi tidak tetap untuk bisa dikembangkan lebih jauh (Sulhan, 2021). Bisnis startup sangat identik dengan teknologi; bisnis model *startup* juga berbeda dengan

bisnis konvensional. Startup adalah sebuah organisasi yang menyelesaikan masalah dan mampu beradaptasi di lingkungan yang agile. *Start up* merupakan sebutan untuk orang yang sedang merintis digital business. Bisnis *start up* diikuti oleh inovasi tren teknologi. Percepatan pertumbuhan teknologi informasi mampu meningkatkan tren yang mengubah model bisnis tradisional atau mendorong berdirinya bisnis baru (startup) yang cenderung memanfaatkan peuang teknologi. Adanya *startup* mampu membuka peluang baru bagi generasi muda, khususnya yang bersedia untuk beradaptasi dengan mengubah model pasar tradisional ke pasar virtual. Model bisnis lama mulai berubah ke model bisnis online (startup) yaitu inventaris barang fisik yang digantikan oleh informasi dan produk digital (Tualeka dkk., 2021).

Pada era teknologi yang terus berkembang pesat, digital marketing telah menjadi salah satu alternatif pemasaran yang terus berkembang. Banyak perusahaan mulai meninggalkan model pemasaran tradisional (*offline marketing*) dan beralih ke pemasaran modern (*digital marketing*) yang menawarkan penghematan biaya dan tenaga. Di sisi lain masyarakat sebagai konsumen mulai menyadari bahwa arus digitalisasi akan mengubah pola konsumsi mereka. Cara pemasaran secara digital memudahkan mereka dalam mengetahui macam-macam produk yang ditawarkan (Arifqi, 2021).

KESIMPULAN

Pada era teknologi yang terus berkembang pesat, *digital marketing* telah menjadi salah satu alternatif pemasaran yang terus berkembang. Banyak perusahaan mulai meninggalkan model pemasaran tradisional (*offline marketing*) dan beralih ke pemasaran modern (*digital marketing*) yang menawarkan penghematan biaya dan tenaga. Di sisi lain masyarakat sebagai konsumen mulai menyadari bahwa arus digitalisasi akan mengubah pola konsumsi mereka. Cara pemasaran secara digital memudahkan mereka dalam mengetahui macam-macam produk yang ditawarkan. Perdagangan UMKM melalui *online* juga memiliki banyak keuntungan yaitu: (1) mengurangi rasa lelah karena tidak perlu repot-repot mendatangi toko; (2) para pembeli tidak perlu menghabiskan waktu untuk antre; (3) dapat memilih dan membandingkan harga di beberapa toko online dengan cara yang cepat, hanya dengan satu klik saja; (4) tidak perlu repot untuk membawa kendaraan ataupun mencari angkutan umum. Tentu hal ini mempermudah masyarakat di era milenial ini. Sedangkan cara untuk mempertahankan UMKM di era digital ini adalah membuat atau menciptakan produk-produk baru yang dapat menarik minat pelanggan.

Lembaga keuangan perbankan menjadi salah satu pilar penting sebagai perantara bagi masyarakat untuk membangun usaha kecil mikro dan peran perbankan sangatlah penting dalam membangun perekonomian negara di era digital milenial ini peran pemuda sangat lah dibutuhkan untuk meningkatkan semangat masyarakat lainnya untuk meningkatkan umkm di Indonesia dan pemulihan pasca covid 19 dengan adanya inovasi-inovasi baru dapat membuat masyarakat akan lebih mudah untuk meningkatkan perekonomian masyarakat dan negara dalam dunia *bisnis digital*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliakbari, F., Parvin, N., Heidari, M., & Haghani, F. (2015). Journal of Education and Health Promotion. 1(1), 1–13.
- Amri, A. (2020). Pengaruh Periklanan Melalui Media Sosial Terhadap UMKM di Indonesia di Masa Pandemi. *Jurnal Brand*, 2(1), 123–130
- Andayana, M. N. D. (2020). Perubahan Prilaku Konsumen Dan Eksistensi Umkm Di Era Pandemi Covid-19. *Glory: Jurnal Ekonomi & Ilmu Sosial*, 2(2), 39–50.
- Arifqi, M. M. (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. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v3i2.311>

- Chaerani, D., Talytha, M. N., Perdana, T., Rusyaman, E., & Gusriani, N. (2020). Pemetaan Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Pada Masa Pandemi Covid-19 Menggunakan Analisis Media Sosial Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan. *Dharmakarya*, 9(4), 275. <https://doi.org/10.24198/dharmakarya.v9i4.30941>
- Emiliani, F., Rizqiana, S., Suhandito, R., Muchibbah, N.N, Nurmahfidhoh. (2021). SOSEBI: Jurnal Penelitian Mahasiswa Ilmu Sosial, Ekonomi, Dan Bisnis Islam Analisis Pemberdayaan Umkm Pada Masa Pandemi Covid-19. Karya Ini Dilisensikan Di Bawah Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License, 83(1), 2808–7089.
- Generasi, B., Di, M., Octavia, D. R., Nurmitha, R., & Veronika, R. (2022). Peluang Dan Tantangan Bisnis Pada Era Revolusi Industri. 4, 31–40.
- Hutamy, E. T., Marham, A., Quin, A. N., Alisyahbana, A., Arisah, N., Hasan, M., Ekonomi, P., Ekonomi, F., Bisnis, D., Makassar, U. N., & Artikel, R. (2021). Analisis Penerapan Bisnis Model Canvas pada Usaha Mikro Wirausaha Generasi Z (Analysis of the Canvas Model's Application to Micro-Entrepreneurs of Generation Z). *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran Digital (JBPD)*, 1(1), 1–11.
- Ikhwan, A. N. (2021). Startup Digital Business : Sebagai Inovasi Wirausahawan Milenial. *Journal Speed – Sentra Penelitian Engineering Dan Edukasi*, 13(1), 7–10.
- Jasfar, F., & Arafah, W. (2019). Analysis of E-Marketing Implementation in Mediating the Effect of Strategic Market Orientation on Strategic Mses Performance. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 3(11), 39–54.
- Jiter, A., Fasa, M. I., Islam, U., Raden, N., & Lampung, I. (2022). Pandemi Covid-19 : Peran Generasi Milenial Dalam Menghadapi Dampak Tantangan Bisnis Di Indonesia. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 15(01), 174–181.
- Juswadi, J., Sumarna, P., & Mulyati, N. S. (2020). Digital Marketing Strategy of Indonesian Agricultural Products. *Proceedings of the International Conference on Agriculture, Social Sciences, Education, Technology and Health (ICASSETH 2019)*, 105–110. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200402.024>
- Kala'lembang, A. (2020). Adopsi E-Commerce Dalam Mendukung Perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Masa Pandemi Covid-19. *Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 4(1), 54. <https://doi.org/10.25273/capital.v4i1.7358>
- Kamuri, K. J. (2021). Analisis Peran Digital Content Marketing Bagi Wirausaha Milenial Di Kota Kupang Dalam Masa Pandemi Covid-19. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 14(2), 225–238. <https://doi.org/10.35508/jom.v14i2.4784>
- Latifah, E., Abadiyah, F., Muawanah, R., & Abdilah, S. (2021). Bank Syariah Indonesia dalam Memperkuat Ekonomi Sektor UMKM pada Masa Pandemi. *I-JIEF: Indonesian Journal of Economic and Finance*, 1(No. 2), 139–152.
- Nisa, P. C., & Tamzil, F. (2021). Strategi Digital Business Untuk Umkm. *Abdimas*, 7(4).
- Novitasari, A. T. (2021). Digital Media Marketing Strategies for MSMEs during the Covid-19 Pandemic. *Focus*, 2(2), 72–80. <https://doi.org/10.37010/fcs.v2i2.348>
- Santoso, R. (2020). Review of Digital Marketing & Business Sustainability of E-Commerce During Pandemic Covid19 In Indonesia. *Jurnal Ilmu Ekonomi Terapan*, 5(2), 36–48.
- Sarjono, H., Kartini, H., & Yohanes, H. (2021). Effect of Service Quality on Customer Satisfaction Using Gojek Before Pandemic and After Pandemic Systematic Literature Review. 24–30.
- Shabrina, V. G. (2019). Pengaruh Revolusi Digital Terhadap Pemasaran dan Perilaku Konsumen. *Jurnal Pewarta Indonesia*, 1(2), 131-141.
- Soelaiman, L., & Utami, A. R. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Adopsi Media Sosial Instagram Dan Dampaknya Terhadap Kinerja Umkm. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 124. <https://doi.org/10.24912/jmie.v5i1.11104>

- Sulhan, M. (2021). Digital Business Strategy for MSMEs in the Midst of the Covid-19 Pandemic. 193(Bistic), 211–218. <https://www.atlantis-press.com/proceedings/bistic-21/125963882>
- Tualeka, S. H., Rokhimakhumullah, D. N. F., & Ningsih, D. N. C. (2021). Peran penggunaan teknologi informasi terhadap ketertiban administrasi keuangan dan kepatuhan perpajakan pada digital business. *Jurnal Akuntansi Aktual*, 8(2), 97–106. <https://doi.org/10.17977/um004v8i22021p097>