Analisis terhadap UMKM Selama Covid-19 di Pekanbaru

Indri Erlia Roza¹, Yulia Maysa Putri², Endang Fuji Astutik³, Viska Zira Syakira⁴, Fitri Ayu Nofirda⁵

^{1,2,3,4,5} Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis,
Universitas Muhammadiyah Riau

e-mail: 1indrierliaroza@gmail.com, 2yulia.maysa.putri@gmail.com,
3endangfujii30@gmail.com, 4viskazira21@gmail.com, 5fitriayunofirda@umri.ac.id

Abstrak

Persaingan sangat terasa di masa covid-19 hingga semester II tahun 2021. Pendapatan pelaku UMKM yang mulai menurun sehingga urgensi penggunaan teknologi disebabkan diharuskannya aktivitas pembelian jarak jauh atau tidak langsung dan juga lebih disarankan menggunakan uang elektronik untuk mengurangi penularan virus. Sehingga munculnya pasar e-commerce telah menciptakan peluang pasar yang luas bagi pelaku UMKM dan penyedia jasa logistik untuk dapat meningkatkan kepuasan pembelian dan penjualan serta dapat memfasilitasi kemampuan penyedia jasa logistik dalam mengelola lebih banyak kegiatan jual beli. Hal inilah yang membuat kami sebagai peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh e-commerce dan penyedia jasa logistik terhadap pendapatan pelaku UMKM yang telah menggunakan e-commerce di wilayah Pekanbaru. Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM pengguna e-commerce selama masa covid-19.

Kata kunci: *E-commerce, Layanan Logistik, UMKM, Covid-19*

Abstract

Competition was very pronounced during the covid-19 pandemic until the second semester of 2021. The income of MSMEs began to decline, so the urgency of using technology was due to the requirement for long-distance or indirect purchasing activities and it was also more advisable to use electronic money to reduce virus transmission. So the emergence of the e-commerce market has created extensive market opportunities for MSMEs and logistics service providers to increase purchasing and sales satisfaction and facilitate the ability of logistics service providers to manage more buying and selling activities. This is what makes us as researchers want to know how much influence e-commerce and the provision of logistics services have on the income of MSMEs who have used e-commerce in the Pekanbaru area. The population in this research is MSMEs who use e-commerce during the covid-19 period.

Keywords : *E-commerce, Logistics Services, UMKM, Covid-19*

PENDAHULUAN

COVID-19 menyerang dunia di awal tahun 2020 berdampak besar terhadap berbagai aspek di dunia salah satunya aspek ekonomi. Jumlah korban yang setiap bulan mengalami peningkatan menyebabkan pemerintah memberlakukan PSBB. Merebaknya wabah COVID-19 ini juga dirasakan para pelaku UMKM sebagai penyumbang terbesar PDB Indonesia (Habiba & Prasetyia, 2022). Berdasarkan data kementerian koperasi yang menggambarkan bahwa 1.785 koperasi dan 163.713 pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) terdampak virus corona (Covid-19) (Amri, 2020).

Bank Indonesia mencatat 87,5% UMKM terdampak pandemi, dimana 93,2% diantaranya berdampak pada sisi penjualan. Dampak lainnya adalah berkurangnya

pendapatan dan laba bagi UMKM (Purnama et al., 2021). Untuk mengatasi permasalahan tersebut penerapan e-commerce perlu ditingkatkan. Menurut wearesocial pertumbuhan pengguna internet di Indonesia per Januari 2020 sebesar 175,4 juta pengguna. Jumlah pengguna bertambah sebesar 25 juta atau bertambah 17% antara tahun 2019 sampai dengan tahun 2020 (Habiba & Prasetyia, 2022).

Di masa pandemi terjadi peningkatan aktivitas penjualan online yang sejalan dengan meningkatnya angka rata-rata kunjungan web pada E-commerce Indonesia. E-commerce sendiri adalah suatu set dinamis teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan komunitas melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan dan informasi yang dilakukan secara elektronik. Di era COVID-19 ini, para pelaku usaha dituntut untuk dapat memanfaatkan teknologi untuk menjalankan usahanya. Dalam hal ini, para pelaku usaha dapat memanfaatkan e-commerce yang saat ini sedang populer keberadaannya di tengah-tengah masyarakat (Sari, 2021).

Selain melakukan perdagangan e-commerce, pelaku UMKM juga dituntut untuk dapat mengkomunikasikan produk secara intensif dengan melakukan pemasaran produk menggunakan digital marketing dan memanfaatkan media sosial untuk dapat menjangkau konsumennya secara langsung dan dapat menekan biaya promosi. Digital marketing merupakan pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan akses internet, memanfaatkan social media maupun perangkat digital lainnya. Digital marketing membantu perusahaan atau pelaku usaha dalam mempromosikan dan memasarkan produk dan jasa mereka dan mampu memperluas pasar baru yang sebelumnya tertutup atau terbatas karena adanya keterbatasan waktu, jarak dan cara berkomunikasi (Hardilawati, 2021).

UMKM telah mendapatkan banyak kemudahan dari adanya digital marketing karena UMKM dapat dengan leluasa berinteraksi secara langsung dengan konsumen yang jaraknya berjauhan, memperluas pangsa pasar, menarik perhatian konsumen, hingga meningkatkan penjualan. Saran dari digital marketing adalah e-commerce yang saat ini berkembang di Indonesia terdiri dari Tokopedia, Shopee, Lazada, JD ID, Bukalapak, Zalora, Blibi.com dan sebagainya (Purnama et al., 2021).

Banyak kelebihan yang ditawarkan e-commerce untuk mengembangkan UMKM, namun bukan berarti tanpa kendala. Kendala bagi pengusaha salah satunya yaitu penguasaan teknologi yang masih rendah, dan adanya keengganan untuk mengoptimalkan penggunaan e-commerce dalam bisnis mereka. Banyak yang merasa gagap teknologi dan malas mempelajari teknologi baru. Padahal, para pembisnis UMKM harus pro aktif dalam mempelajari teknologi baru demi kemajuan bisnis mereka. Selain itu kurang meratanya infrastruktur teknologi informasi di berbagai daerah, jaringan internet yang masih terbatas khususnya di daerah terpencil Indonesia, membuat pelaku UMKM daerah susah masuk kedalam e-commerce (Sari, 2021).

METODE

Analisis ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, yaitu suatu strategi untuk mendeskripsikan dan menginterpretasikan makna data yang diperoleh dengan melihat dan mempelajari sebanyak mungkin bagian dari suatu peristiwa pada saat itu untuk menghasilkan gambaran yang luas dan menyeluruh tentang skenario yang sebenarnya.

Analisis ini juga menggunakan tinjauan pustaka dimana peneliti mencari, membaca, dan menelaah laporan-laporan penelitian yang sesuai dengan topik atau masalah yang sedang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Covid-19 menyerang dunia diawal tahun 2020 berdampak besar terhadap berbagai aspek di dunia salah satunya aspek ekonomi. Merebaknya wabah covid-19 ini juga dirasakan para pelaku UMKM sebagai penyumbang terbesar PDB Indonesia (Habiba & Prasetyia, 2022). Berdasarkan hasil dari observasi, rata-rata UMKM merasakan penurunan omset selama adanya covid-19 (Hardilawati, 2021).

Sejak pandemi melanda pada akhir bulan Desember pada tahun 2019 menuju 2020

menyebabkan masyarakat Indonesia kehilangan pekerjaan seperti di PHK ataupun berhenti sebab anjuran dari pemerintah untuk tetap didalam rumah. Hal ini juga menyebabkan tersendatnya sektor perekonomian, salah satunya dari sektor UMKM (Emiliani et al., 2021).

Ditengah covid-19 ini, penjualan secara langsung umumnya mengalami penurunan dikarenakan pola masyarakat yang lebih banyak berdiam dirumah. Selain itu banyak UMKM yang memilih tidak membuka toko atau usaha mereka karena adanya pembatasan jam operasional di beberapa daerah. Salah satu cara untuk tetap menjalankan usaha dan menjangkau lebih banyak konsumen dan memperluas pangsa pasar yang dapat dilakukan oleh UMKM adalah memperluas jaringan dengan memanfaatkan penjualan e-commerce (Hardilawati, 2021).

E-commerce hadir dan berkontribusi besar terhadap perkembangan UMKM, terutama dalam hal meningkatkan pendapatan. E-commerce memberikan layanan penggunaan yang ringkas, efektif, dan efisien sehingga dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja. Dengan memanfaatkan e-commerce pelaku UMKM dapat dengan mudah mengakses sampai menawarkan produknya kepada konsumen meski terhalang oleh jarak (Purnama et al., 2021).

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa E-commerce merupakan sarana promosi yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan pendapatan baik di masa pandemi ataupun sesudah pandemi.

DAFTAR PUSTAKA

- Amri, A. (2020). Pengaruh Periklanan Melalui Media Sosial Terhadap UMKM di Indonesia di Masa Pandemi. *Jurnal Brand*, 2(1), 123–130. https://www.academia.edu/42672824/Dampak_Covid-19_Terhadap_UMKM_di_Indonesia
- Emiliani, F., Sabilla, R., Ryan, S., Navira, N. M., & Risna, Nurmahfidhoh, Muhammad Alhada Fuadilah, H. (2021). ANALISIS PEMBERDAYAAN UMKM PADA MASA PANDEMI COVID-19 Karya ini dilisensikan di bawah Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License. *SOSEBI: Jurnal Penelitian Mahasiswa Ilmu Sosial, Ekonomi, dan Bisnis Islam*, 83(1), 2808–7089.
- Habiba, A. F. C. H., & Prasetya, F. (2022). Analisis Pengaruh Penerapan E-Commerce terhadap Pendapatan UMKM di Masa Pandemi. *Journal of Development Economic and Social Studies*, 1(3), 408–420. <http://dx.doi.org/10.21776/jdess>.
- Hardilawati, W. L. (2021). Strategi Bertahan Umkm Di Tengah Pandemi Covid-19. *GOVERNABILITAS (Jurnal Ilmu Pemerintahan Semesta)*, 2(2), 154–168. <https://doi.org/10.47431/governabilitas.v2i2.117>
- Pramelia, N., & Erawati, T. (2022). E-commerce, Inovasi, Pricing, dan Pendapatan UMKM di Masa Pandemi Covid-19. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(6), 1429–1444. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v4i6.1144>
- Purnama, N. I., Putri, L. P., & Bahagia, R. (2021). Analisis e-commerce dalam membantu penjualan umkm di tengah pandemi. *Ekonomikawan: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan*, 21(2), 194–200. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/ekawan/article/view/8503>
- Sari, P. N. (2021). Pengaruh Penggunaan Teknologi Dan Penerapan E-Commerce Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM Di Masa Pandemi Covid-19. *Fik Uas*, 4(5), 1018–1029.