

# Digitalisasi Sebagai Strategi Revitalisasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Masa Pandemi Covid-19

Ismail <sup>1\*</sup>, Saiful Bahgia <sup>2</sup>

<sup>1</sup> Program Studi Administrasi Perkantoran, Politeknik Kutaraja, Kota Banda Aceh, Provinsi Aceh, Indonesia.

<sup>2</sup> Program Studi Akuntansi, Politeknik Kutaraja, Kota Banda Aceh, Provinsi Aceh, Indonesia.

**Abstrak.** *Pandemi Covid-19 telah memberikan dampak yang sangat besar di berbagai sektor, terutama sektor ekonomi, termasuk keberadaan UMKM yang berperan penting dalam pembangunan ekonomi Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana digitalisasi menjadi strategi pengembangan UMKM di era pandemi Covid-19 dan memahami urgensi penggunaan e-marketing untuk mendorong keberlangsungan UMKM dengan mengambil contoh UMKM berbasis platform digital. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, metode analisis deskriptif, dan teknik kontekstual. Data yang dikumpulkan adalah data pendukung dari studi literatur dan dokumen pelaporan online yang relevan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa implementasi digitalisasi dan e-marketing melalui marketplace yang dilakukan oleh para pengusaha UMKM dinilai sangat diperlukan agar kegiatan usaha dapat tetap berjalan dan menghasilkan nilai ekonomi di tengah pandemi seperti saat ini.*

**Kata kunci:** *Pandemi; COVID-19, UMKM; Digitalisasi; E-marketing.*

**Abstract.** *The Covid-19 pandemic has had a huge impact on various sectors, especially the economic sector, including the existence of MSMEs that have played an important role in Indonesia's economic development. This study aims to analyze how digitalization has become a strategy for developing MSMEs in the era of the Covid-19 pandemic and to understand the urgency of using e-marketing to encourage the sustainability of MSMEs by taking the example of digital platform-based MSMEs. This research uses qualitative methods, descriptive analysis methods, and contextual techniques. The data collected is supporting data from literature research and relevant online reporting documents. This research concludes that the implementation of digitalization and e-marketing through the marketplace carried out by MSME entrepreneurs is considered very necessary so that business activities can continue and generate economic value in the midst of a pandemic as it is today.*

**Keywords:** *Pandemic; COVID-19, MSMEs; Digitization; E-marketing.*

\*Author. Email: [ismail@poltekkutaraja.ac.id](mailto:ismail@poltekkutaraja.ac.id) <sup>1\*</sup>, [saifulbahgia@poltekkutaraja.ac.id](mailto:saifulbahgia@poltekkutaraja.ac.id) <sup>2</sup>.

DOI: <https://doi.org/10.35870/emt.v5i2.431>

Received: 29 June 2021, Revision: 8 August 2021, Accepted: 1 September 2021.

Print ISSN: 2579-7972; Online ISSN: 2549-6204.

Copyright © 2021. Published by Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan Riset).

## Pendahuluan

Perekonomian Indonesia sangat bergantung pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dan perannya dalam perekonomian (Sarfiah *et al*, 2019; Rifa'i, 2013). UMKM memiliki arti khusus karena mereka telah memberikan kontribusi yang signifikan terhadap kreativitas, daya saing ekonomi, pemerataan dan redistribusi, dan kondisi kerja. Perkembangan dan transformasi usaha kecil dan menengah disambut baik, mengingat peran positif yang mereka mainkan dalam perekonomian. Padahal, menurut data krisis moneter 1998, UMKM berperan penting dalam menyelamatkan perekonomian negara (Suci, 2017; Putra, 2016; Hamdani *et al*, 2020). Hal ini terlihat dari manfaat ekonomi dan sosial dari UMKM pada umumnya. Namun, dengan merebaknya Covid-19 di seluruh dunia, termasuk Indonesia, masyarakatlah yang cepat beradaptasi dengan keadaan dan perilaku baru (*new normal*).

Pandemi Covid-19 telah menimbulkan banyak ketidakpastian, terutama dalam hal ekonomi (Hamdani *et al*, 2021; Hanoatubun, 2020). Faktor-faktor ini termasuk tingkat pemulihan, intervensi dan kebijakan pemerintah, pergeseran kebiasaan pembelian konsumen dan pengaruhnya terhadap keberlanjutan bisnis, pembentukan perusahaan baru, belanja modal manusia, dan faktor jangka menengah dan panjang lainnya yang mempengaruhi produktivitas. Karena ukuran dan sifatnya, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia, seperti pasar lainnya, beroperasi di lingkungan yang menantang, bergerak cepat, dan tidak stabil (Tarmizi & Ismail, 2020; Gunawan & Ramli, 2019). Karena semua bisnis terus berubah dalam ekonomi berbasis pengetahuan modern kita, UMKM terus ditantang untuk menemukan cara baru dan kreatif untuk meningkatkan dan beradaptasi dengan transformasi yang cepat (Nasir & Yuslinaini, 2017; Rizal, 2017). Kemampuan untuk tetap bertahan dalam bisnis di masa pandemi Covid-19 saat ini, yaitu 'Digitalisasi UMKM', tidak diragukan lagi menjadi tantangan besar bagi pelaku UMKM.

Berbagai buku dan literatur telah membahas transformasi model bisnis berbantuan

teknologi digital (digitalisasi) sebagai salah satu teknik yang digunakan untuk mengatasi perubahan lingkungan yang merusak. Teknologi yang membantu bisnis dalam mengenali praktik bisnis yang muncul, khususnya. Akibatnya, teknologi yang muncul dipandang sebagai respons yang efektif terhadap perubahan yang mengganggu pandemi COVID-19. Pandemi ini memberikan efek yang berbeda dari sebelumnya epidemi, dan perubahan tipikal didorong oleh inovasi manusia (Huremović, 2019; Heyd, 2021; Ratten & D'Souza, 2021). Dalam hal ini, para pemimpin bisnis harus berupaya mencegah perusahaan dari kebangkrutan daripada mengembangkan keunggulan kompetitif jangka Panjang (Quang *et al*, 2020; Asante Antwi *et al*, 2021).

Sayangnya, banyak usaha kecil dan menengah yang masih kurang memiliki strategi komunikasi pemasaran dan daya saing yang memadai untuk mencapai tujuan tersebut, terutama dalam konteks pandemi COVID-19. Keterbatasan dana, sumber daya manusia, dan pengetahuan bisnis. Selama pandemi COVID-19, sejumlah besar usaha kecil dan menengah mengalami kebangkrutan. Mengingat biaya kegiatan promosi yang dilakukan oleh UMKM masih terbatas, maka beberapa elemen komunikasi pemasaran yang dapat digunakan oleh pelaku UMKM antara lain iklan, publisitas, promosi, dan pemasaran langsung. Berangkat dari permasalahan tersebut, penulis tertarik untuk meneliti sejauh mana dampak pandemi Covid-19 terhadap pelaku UMKM, serta pentingnya UMKM menggunakan digital marketing di tengah Pandemi Covid-19 yang saat ini melanda dunia, khususnya di Indonesia.

## Literature Review

### Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), perusahaan kecil didefinisikan sebagai perusahaan dengan 5 hingga 19 karyawan (Kristiyanti, 2012), sedangkan perusahaan menengah didefinisikan sebagai perusahaan dengan 20 hingga 99 karyawan (Sugianti *et al*, 2019). Berikut ini adalah konsep Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Ketentuan Usaha Mikro, Kecil,

dan Menengah (UMKM):

- 1) Sebuah usaha yang menguntungkan yang dimiliki oleh orang dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi persyaratan usaha mikro sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini disebut usaha mikro. Usaha mikro harus memiliki aset maksimal Rp50 juta dan pendapatan Rp300 juta untuk memenuhi syarat.
- 2) Usaha Kecil adalah usaha produksi mandiri yang dijalankan oleh orang perseorangan atau badan hukum yang tidak dimiliki, dikelola, atau ditaati secara langsung atau tidak langsung oleh pedoman perusahaan Perusahaan. Perusahaan kecil harus memiliki aset Rp 50 juta hingga Rp 500 juta, serta omzet Rp 300 juta hingga Rp 2,5 miliar.
- 3) Jumlah kekayaan dan jumlah pendapatan anak perusahaan atau afiliasi dari perusahaan atau bisnis yang pendapatan penjualan tahunannya memenuhi ketentuan undang-undang ini diklasifikasikan sebagai perusahaan menengah. Perusahaan menengah adalah perusahaan ekonomi menguntungkan yang independen dari individu atau badan usaha yang tidak dimiliki, diatur, atau dijalankan oleh perusahaan kecil atau besar. Perusahaan menengah biasanya memiliki aset berkisar antara Rp. 500 juta menjadi Rp. 10 miliar dan omzet Rp. 2,5 miliar menjadi Rp. 50 miliar.

### **Pengembangan UMKM Berbasis Platform Digital di Indonesia.**

Wabah Covid-19 yang menyebar ke seluruh dunia termasuk Indonesia (Irawan *et al*, 2020), membuat masyarakat dipaksa untuk cepat menyesuaikan diri dengan keadaan dan perilaku baru (new normal) (Irawan, 2020). Kemudian, praktik digital menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat, mendorong UMKM untuk lebih mudah melakukan transformasi bisnis (republika.co.id, 2020). Di era pandemi Covid-19 saat ini, platform digital bisa menjadi solusi terbaik untuk membantu usaha kecil dan menengah dalam mempertahankan operasi mereka berjalan. Widodo Muktiyo (dalam Hidayat, 2020), Direktorat Jendral Informasi Komunikasi Publik (IKP) Kementerian Komunikasi dan

Informatika (Kominfo), menyatakan pemerintah mendukung penuh UMKM dan siap bertahan dari dampak negatif penyebaran virus corona. Platform digital 2019 akan digunakan untuk melawan penyakit dalam perekonomian (Covid-19). Berdasarkan Widodo (2020), komoditas UMKM yang menggunakan kanal media digital berpeluang tinggi untuk dibeli oleh pengguna internet.<sup>3</sup> UMKM merupakan entitas ekonomi terbesar di Indonesia, dengan pangsa PDB minimal 60%, menurut Komisioner I DPR RI Hillary BrigittaLasut (2020), yang akan mempercepat perkembangan industri digital Indonesia jika kapasitas UMKM dapat diunduh melalui internet, digital dan electronic commerce (Waluyo & Djaffar, 2020).

Menurut data Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo, 2020), sejauh ini baru 8 juta UMKM yang mengalami proses digitalisasi.<sup>4</sup> Padahal, analisis pasar secara menyeluruh dan perbaikan perilaku pelanggan, seperti membatasi pertemuan fisik dan mengurangi perilaku di luar rumah, akan memberi UMKM di lingkungan digital peluang yang lebih baik untuk bertahan atau bertahan dari pandemi Covid-19. Sayangnya, peluang ini belum dimanfaatkan secara maksimal oleh para pelaku UMKM. Hanya 13% dari 64 juta usaha kecil dan menengah di Indonesia yang terhubung ke ekosistem digital. UMKM harus cepat beradaptasi dengan perilaku pelanggan online dengan berbagai fasilitas media sosial melalui digitalisasi bisnis untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, menurut spesialis pemasaran digital Adreas Agung Bawono (2020). Selain itu, Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah melakukan reorganisasi Plt. Herustiati (2020), perwakilan dari Kementerian Koperasi dan restrukturisasi usaha UMKM, menyatakan bahwa peningkatan daya saing UMKM sangat penting dalam menghadapi persaingan global yang semakin ketat. Untuk mengatasi tantangan global tersebut, UMKM harus dapat terus meningkatkan kapabilitas bisnisnya melalui pemanfaatan teknologi dan inovasi produk. Menurut Herustiati (dalam Purbasari, Muttaqin, & Sari, 2021), pemerintah berharap UMKM dapat mengakses berbagai platform digital untuk menjangkau target pasar yang lebih besar

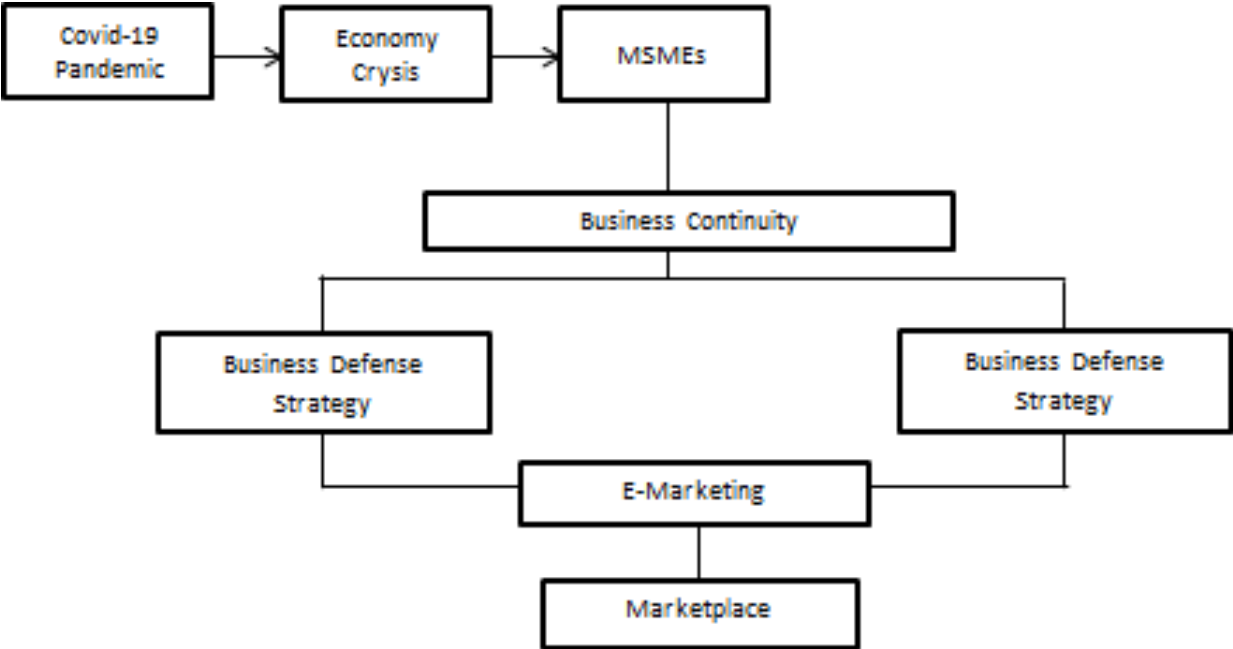
dan tidak hanya menjadi bisnis lokal tetapi juga global (money.kompas.com, 2020).

**Pemasaran Elektronik (*E-marketing*)**

Pemasaran adalah cikal bakal perusahaan; melalui pemasaran yang tepat, perusahaan akan berhasil. Pemasaran membutuhkan usaha terus-menerus, dimulai dengan peluncuran produk baru, dan selama periode pengembangan, ketika ada banyak pesaing, ketika mengembangkan produk baru, ketika pasar berkembang, dan bahkan ketika perusahaan sedang menurut (Awali, 2020). Menurut Mcleod dan Schell (2007) pemasaran adalah aktivitas individu dan organisasi yang mempercepat hubungan pertukaran untuk

pemasaran. Pelanggan akan mendapatkan nilai tambah (*value*) sebagai akibat dari transisi model bisnis baru ini, yang akan mendongkrak pendapatan perusahaan.

Pemasaran elektronik, menurut Armstrong *et al* (2014), mengacu pada upaya perusahaan untuk menghubungkan, mendukung, dan menjual barang dan jasa melalui Internet. *E-marketing* mencakup semua praktik berbasis online atau elektronik, menurut Reedy et al. Dengan tujuan untuk memuaskan konsumen, produsen memfasilitasi praktik online atau elektronik ini selama pembuatan produk dan layanan.<sup>9</sup> Kerangka kerja penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka kerja penelitian

memuaskan dalam lingkungan yang dinamis melalui penciptaan, distribusi, promosi dan penentuan harga, layanan dan ide.

*E-marketing*, menurut Strauss, Ansary, & Frost (2003), adalah metode menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen melalui penggunaan teknologi informasi. Dari dua perspektif, pemasaran elektronik memiliki dampak yang signifikan terhadap pemasaran konvensional. Pemasaran elektronik, misalnya, dapat meningkatkan produktivitas dengan cara yang tidak dapat dilakukan oleh fungsi pemasaran konvensional. Kedua, teknologi *e-marketing* berpotensi mengubah banyak teknik

**Metodologi Penelitian**

Metode deskriptif kualitatif digunakan dalam penelitian ini. Peneliti menyusun dan memaparkan beberapa dampak Covid-19 terhadap usaha UMKM Indonesia, serta beberapa kajian empiris tentang pengaruh Covid-19 terhadap usaha UMKM. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik dokumentasi yaitu cara penulis mengumpulkan data dari berbagai sumber referensi. Selain itu, karena keterbatasan waktu dan bahan yang berkaitan dengan penelitian ini, maka penulis menggunakan studi pustaka dan artikel penelitian, dari jurnal dan berita online, yang

bertujuan untuk membuat kesimpulan dan evaluasi atas permasalahan yang penulis teliti.

## Hasil dan Diskusi

Pariwisata menjadi salah satu industri yang terkena dampak penyebaran virus ini. Menurut Ida Bagus Agung Partha Adnyana, Ketua Gabungan Pariwisata Bali (GIPI) Biro Pariwisata Bali (BTB), ada 40.000 hotel yang dibatalkan per bulan, kerugian hingga Rp 1 triliun (Kontan, 5 Maret 2020). Perlambatan industri pariwisata berdampak domino pada sektor UMKM. Berdasarkan data yang diolah oleh P2E LIPI, dampak penurunan industri pariwisata terhadap UMKM yang bergerak di bidang usaha mikro makanan dan minuman mencapai 27%. Sedangkan dampak terhadap perusahaan kecil makanan dan minuman sebesar 1,77%, dan perusahaan menengah sebesar 0,07%. Dampak virus Covid-19 terhadap kerajinan kayu dan rotan serta usaha mikro mencapai 17,03%. Untuk perusahaan kecil di sektor kerajinan kayu dan rotan sebesar 1,77%, dan untuk perusahaan menengah sebesar 0,01%. Sementara itu, konsumsi rumah tangga juga akan disesuaikan antara 0,5% hingga 0,8% (katadata.co.id, 2 Maret 2020).

Karena penjualan barang-barang tersebut bergantung pada tatap muka atau pertemuan fisik antara pembeli dan penjual, Ikhsan Ingrabatun, Ketua Umum Asosiasi UMKM Indonesia (Akumindo), memperkirakan UMKM di sektor non-kuliner mengalami penurunan 30-35 persen dalam penjualan. omzet sejak Covid-19. Usaha kecil dan menengah yang menawarkan barang-barang non-unggas melayani pengunjung internasional (Kompas, 10 Maret 2020). Kehadiran virus corona (Covid-19) membuat situasi ekonomi global semakin memanas. Pekerja baik di sektor formal maupun informal juga terkena dampak dari pandemi Covid-19. Lebih dari 1,5 juta pekerja dipecat atau diberhentikan. 11 UMKM yang telah beradaptasi dengan ekosistem digital melalui marketplace Indonesia mampu untuk bertahan di lingkungan COVID-19. UMKM yang bisa beradaptasi dengan pasarnya dengan barang-barang kreatif, seperti yang dulunya jual tas dan baju tapi sekarang jual masker kain, akan

mampu bertahan dari pandemi Covid-19. Listrik, air bersih, irigasi, peternakan, perkebunan, perikanan, otomotif, dan perbankan merupakan beberapa sektor yang tidak terpengaruh oleh pandemi Covid-19. Demikian pula, sektor ritel telah bertahan, sebagian berkat penggunaan pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan.

## Tantangan dan Strategi Pengembangan UMKM di Indonesia

Pemangku kepentingan UMKM prihatin dengan pandemi COVID-19. Tantangan yang dihadapi UMKM selama masa pandemi COVID-19 antara lain: sebagian besar pelaku UMKM sulit mendapatkan bahan baku akibat pemberlakuan pembatasan sosial berskala besar (PSBB), dan banyak UMKM yang mengalami penurunan pendapatan akibat penurunan pendapatan. sejak pemberlakuan PSBB. Mengingat minimnya pembeli untuk membeli produk dan turunnya permintaan akibat ketidakstabilan pasar, pelaku UMKM kesulitan mengakses pinjaman modal, sehingga mengakibatkan penurunan permintaan barang dan jasa. Selain itu, pelaku UMKM harus mampu merestrukturisasi strategi bisnisnya. Beberapa hal yang dapat dilakukan oleh UMKM, yaitu:

- 1) Perdagangan elektronik  
Akibat pemberlakuan PSBB di masa pandemi COVID-19, penjualan langsung juga semakin turun, dan masyarakat lebih memilih berdiam diri di rumah. Berkaitan dengan hal tersebut, salah satu strateginya adalah dengan memperluas jaringan melalui transaksi e-commerce, sehingga UMKM dapat terus beroperasi sambil menarik lebih banyak pelanggan dan memperluas pangsa pasar. Pelaku usaha UMKM juga harus beralih ke perdagangan e-commerce di era Revolusi Industri 4.0, akibat pergeseran kebiasaan konsumsi konsumen dan pandemi COVID-19 UMKM, menjadikan e-commerce pilihan yang tepat bagi pelaku UMKM untuk tetap bertahan. Ada juga kemungkinan untuk mendapatkan bagian yang lebih besar dari industri baru.
- 2) Pemasaran Digital (Digital Marketing)  
Pandemi COVID-19 mengakibatkan berkurangnya jumlah nasabah di berbagai sektor, sehingga dibutuhkan kemampuan

pelaku UMKM untuk memasarkan produknya secara efektif dan memunculkan ide-ide baru. Pesatnya pertumbuhan era digital adalah sesuatu yang tidak bisa dihindari saat ini. Jika UMKM ingin bertahan, terutama di masa pandemi seperti COVID-19, mereka harus bisa mengoptimalkan manfaat perkembangan digital.

Berdasarkan pengamatan penulis pada beberapa studi kasus adalah orang, organisasi, kejadian, atau keadaan yang peneliti minati, UMKM yang berhasil memasarkan produknya dengan menggunakan berbagai digital marketing adalah mereka yang menggunakan strategi sebagai berikut:

- 1) Publikasikan video dan foto produk di media sosial sesering mungkin. Penggunaan media sosial harus benar-benar relevan dengan kategori produk yang dimaksud.
- 2) Membuat video produk pemasaran untuk pemasaran media sosial atau melakukan promosi produk secara real-time. Jika strategi ini diterapkan dengan baik, maka akan berdampak positif bagi operasional perusahaan.
- 3) Libatkan konsumen dalam pemilihan produk, edukasi, dan pengenalan kualitas produk di akun media sosial. Dengan cara ini, kesadaran merek akan terbentuk dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- 4) Dalam melakukan digital marketing, pelaku UMKM dituntut untuk selalu terbuka dan berpikiran terbuka terhadap teknologi yang terus berkembang. Tentu saja, pemasaran digital juga mempertimbangkan penggunaan media yang tepat dan metode komunikasi yang tepat yang disesuaikan dengan segmen pasar atau pangsa pasar yang dipilih. Dengan begitu, pemasaran akan lebih efektif dan tepat sasaran. Meningkatkan Kualitas Produk dan Layanan. Konsumen lebih berhati-hati dalam menggunakan produk dan layanan sebagai akibat dari pandemi COVID-19, yang menyebabkan turunnya kepercayaan konsumen terhadap barang dan jasa yang diperdagangkan. Selain itu, pembatasan penjualan

konsumen langsung telah menyebabkan penurunan yang signifikan dalam pembelian konsumen. Oleh karena itu, pelaku UMKM harus meningkatkan kualitas produk untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan dan mengkomunikasikan kualitas produk secara efektif. Sangat penting bagi usaha kecil dan menengah untuk meningkatkan kualitas produk secara teratur dengan mengubah kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan.

- 5) Selain meningkatkan kualitas produk, pelaku UMKM juga dapat meningkatkan kualitas layanan dan menambah jenis layanan, seperti layanan delivery order dan pembelian online, serta menggunakan hotline layanan penjualan khusus yang dapat diakses dengan mudah oleh konsumen. Dalam memberikan jasa pengiriman, pelaku usaha harus lebih memperketat standar pelayanannya dengan meningkatkan dan memastikan kebersihan produknya. Untuk layanan, Anda bisa mengembangkan layanan melalui media online dan menggunakan aktivitas layanan online, sehingga lebih efektif dan bisnis dapat berjalan seperti biasa. Pelayanan yang berkualitas akan dapat membentuk kepercayaan konsumen yang dapat membangun kepuasan dan membentuk loyalitas konsumen. Di masa pandemi COVID-19 saat ini, kepercayaan konsumen menjadi faktor penting dalam kelangsungan bisnis.
- 6) Pemasaran Hubungan Pelanggan (CRM). UMKM seharusnya tidak hanya fokus menarik pelanggan baru, tetapi juga harus mempertahankan produk dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, serta membangun kepuasan pelanggan untuk membangun loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal tidak akan beralih ke produsen lain karena sudah yakin dengan produknya. Salah satu cara bagi UMKM untuk bertahan dari keterpurukan aktivitas bisnis adalah dengan melakukan pemasaran relasional. Customer Relationship Marketing merupakan konsep strategi pemasaran yang bertujuan untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan, yaitu menjaga hubungan yang



kuat dan saling menguntungkan antara penyedia layanan dan pelanggan, sehingga dapat terjalin transaksi berulang dan loyalitas pelanggan dapat terjalin. Dalam keadaan saat ini, membangun hubungan pemasaran dengan pelanggan dapat dilakukan dengan menunjukkan kepedulian terhadap konsumen yang mengalami kesulitan selama COVID-19. Peserta komersial dapat mengungkapkan keprihatinan, yang juga ditujukan untuk memasarkan produk mereka.

## Kesimpulan

Berikut kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan pembahasan yang diuraikan dalam penelitian ini:

- 1) Banyak pelaku usaha, termasuk industri UMKM, mengalami dampak dari pandemi corona (Covid-19). Rantai pasokan terganggu, kapasitas produksi dibatasi, pabrik ditutup, dan larangan bepergian akibat Covid-19. Manufaktur, transportasi, dan pariwisata termasuk di antara industri yang terkena dampak selama pandemi 1918. Listrik, air bersih, irigasi, peternakan, perkebunan, perikanan, otomotif, dan perbankan merupakan beberapa industri yang mampu bertahan dari pandemi Covid-19.
- 2) Diperlukan strategi multi-aspek untuk membangun usaha kecil dan menengah agar bertahan dari pandemi Covid-19 dan menemukan cara untuk memulihkan stabilitas. Pelaku UMKM dapat mengadopsi strategi bertahan hidup yang telah dijelaskan dan diharapkan mampu beradaptasi dengan perubahan lingkungan usaha pada masa pandemi ini di masa yang akan datang, karena pelaku usaha yang dapat bertahan adalah mereka yang tanggap terhadap perubahan lingkungan sekitar dan mampu melakukan penyesuaian adaptif terhadap penggunaan produk dan sistem, pemasaran. dan penjualan, serta teknologi yang mendukung bisnis. Diharapkan pemerintah yang berwenang tetap memberikan edukasi kepada para pelaku usaha dalam bentuk sosialisasi atau pelatihan. Membangun jaringan

komunikasi UMKM sehingga mudah untuk dipantau dan meningkatkan keterampilan UMKM.

## Ucapan Terima Kasih

Kami sebagai peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Deputy Bidang Penguatan Riset dan Pengembangan Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi sebagai penyandang dana penelitian pada skema Penelitian Dosen Pemula (PDP) tahun 2021, dan tidak lupa pula kepada LLDIKTI Wilayah XIII Provinsi Aceh serta LP3M Politeknik Kutaraja, yang telah ikut memfasilitasi kelancaran proses penelitian ini.

## Daftar Pustaka

- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S. and Kotler, P., 2014. *Principles of marketing*. Pearson Australia.
- Asante Antwi, H., Zhou, L., Xu, X. and Mustafa, T., 2021, April. Beyond COVID-19 Pandemic: An Integrative Review of Global Health Crisis Influencing the Evolution and Practice of Corporate Social Responsibility. In *Healthcare* (Vol. 9, No. 4, p. 453). Multidisciplinary Digital Publishing Institute.
- 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), pp.1-14.
- Gunawan, E. and Ramli, M.R., 2019. Analysis of the Effectiveness and Prospects of Micro Credit of Baitul Qiradh in Banda Aceh City. *Jurnal EMT KITA*, 3(1), pp.16-24.
- Hamdani, H., Farmiati, J. and Munawir, M., 2021. Fasilitasi Akses Pembiayaan Bagi Pelaku Umkm Terdampak Covid-19 Di Banda Aceh. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara (JPMN)*, 1(2), pp.13-22.

- Hamdani, H., Ismail, I. and Murhadi, T., 2020. Analisis Kredit UMKM di Provinsi Aceh: Analisis Empiris Vector Error Correction Model (VECM). *Jurnal EMT KITA*, 4(2), pp.59-70.
- Hanoatubun, S., 2020. Dampak Covid-19 terhadap Prekonomian Indonesia. *EduPsyCouns: Journal of Education, Psychology and Counseling*, 2(1), pp.146-153.
- Heyd, T., 2021. Covid-19 and climate change in the times of the Anthropocene. *The Anthropocene Review*, 8(1), pp.21-36.
- Hidayat, M.T., 2020. Budaya Komunikasi Publik Kontemporer Analisis Strukturasi Komunikasi Publik Kementerian Komunikasi dan Informatika. *PROMEDIA (PUBLIC RELATION DAN MEDIA KOMUNIKASI)*, 6(1).
- Huremović, D., 2019. Brief history of pandemics (pandemics throughout history). In *Psychiatry of pandemics* (pp. 7-35). Springer, Cham.
- Irawan, A., 2020. Challenges and Opportunities for Small and Medium Enterprises in Eastern Indonesia in Facing the COVID-19 Pandemic and the New Normal Era. *TIJAB (The International Journal of Applied Business)*, 4(2), pp.79-89.
- Irawan, M.Z., Rizki, M., Joewono, T.B. and Belgiawan, P.F., 2020. Exploring the intention of out-of-home activities participation during new normal conditions in Indonesian cities. *Transportation research interdisciplinary perspectives*, 8, p.100237.
- Kristiyanti, M., 2012. Peran strategis usaha kecil menengah (UKM) dalam pembangunan nasional. *Majalah Ilmiah Informatika*, 3(1), pp.63-89.
- McLeod, R. and Schell, G.P., 2007. *Management information systems* (Vol. 10). Upper Saddle River New Jersey 07458: Pearson/Prentice Hall.
- Nasir, N. and Yuslinaini, Y., 2017. Analisis Pemetaan Industri Kreatif Subsektor Kerajinan Serta Dampak Peningkatkan Kesejahteraan Masyarakat di Kabupaten Aceh Besar. *Jurnal EMT KITA*, 1(1), pp.12-17.
- Purbasari, R., Muttaqin, Z. and Sari, D.S., 2021. Digital Entrepreneurship in Pandemic Covid 19 Era: The Digital Entrepreneurial Ecosystem Framework. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 10, pp.114-135.
- Putra, A.H., 2016. Peran UMKM dalam pembangunan dan kesejahteraan masyarakat kabupaten Blora. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 5(2).
- Quang, T.D., Tran, T.C., Tran, V.H., Nguyen, T.T. and Nguyen, T.T., 2020. Is Vietnam ready to welcome tourists back? Assessing COVID-19's economic impact and the Vietnamese tourism industry's response to the pandemic. *Current Issues in Tourism*, pp.1-19.
- Ratten, V. and D'Souza, C., 2021. Open innovation ecosystems during the COVID-19 pandemic. *COVID-19 and Entrepreneurship*, pp.14-27.
- Rifa'i, B., 2013. Efektivitas Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Krupuk Ikan dalam Program Pengembangan Labsite Pemberdayaan Masyarakat Desa Kedung Rejo Kecamatan Jabon Kabupaten Sidoarjo. *Sumber*, 100(100), pp.2-59.
- Rizal, S., 2017. Pengaruh Kecerdasan Emosional, Perilaku Koqnitif, Kemampuan Personal dan Kompetensi Kepemimpinan Terhadap Kinerja Koperasi di Provinsi Aceh. *Jurnal EMT KITA*, 1(1), pp.36-49.



- Sarfiah, S.N., Atmaja, H.E. and Verawati, D.M., 2019. UMKM sebagai pilar membangun ekonomi bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 4(2), pp.137-146.
- Strauss, J., Ansary, A.I. and Frost, R., 2003. *E-marketing*. Pearson College Division.
- Suci, Y.R., 2017. Perkembangan UMKM (Usaha mikro kecil dan menengah) di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, 6(1), pp.51-58.
- Sugianti, S., Ferawati, R. and Hafiz, A.P., 2019. *Peran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Dalam Mensejahterakan Karyawan Di Pusat Oleh-Oleh Mak Denok Desa Serdang Jaya Kabupaten Tanjung Jabung Barat* (Doctoral dissertation, UIN Sulthan Thaha Saifuddin).
- Tarmizi, T. and Ismail, I., 2020. Model Marketplace Berbasis Kearifan Lokal. *Jurnal EMT KITA*, 4(1), pp.11-18.
- Waluyo, D. and Djaffar, R., 2020. Tinjauan Peran Government Public Relations Era Revolusi Industri 4.0 Untuk Bersikap Milenial. *Majalah Semi Ilmiah Populer Komunikasi Massa*, 1(01).