

## TANTANGAN DAN RISIKO DALAM MENJALANKAN E-BUSINESS PADA SEKTOR USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) PASCA PENDEMI

Oleh Soleh<sup>1</sup>, Agita Nisa Salsabila<sup>2</sup>, Astifa Septi Nuraeni<sup>3</sup>, Rindy Ardila<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Sistem Informasi, Fakultas Sains dan Teknologi  
Universitas Raharja  
Jl. Jendral Sudirman No 40 Kota Tangerang Banten

e-mail: [oleh.soleh@raharja.info](mailto:oleh.soleh@raharja.info)<sup>1</sup>, [agita.nisa@raharja.info](mailto:agita.nisa@raharja.info)<sup>2</sup>, [astifa@raharja.info](mailto:astifa@raharja.info)<sup>3</sup>, [rindy@raharja.info](mailto:rindy@raharja.info)<sup>4</sup>

Received: March, 2023

Accepted: March, 2023

Published: March, 2023

### ABSTRAK

*The phenomenon of the Covid-19 virus has brought many changes to the Indonesian state. So far, the pandemic period until after the Covid-19 pandemic has had a global impact on all social classes, including in the fields of education, government, to the economy and business. All attention is now focused on economic conditions in a post-pandemic period like this, one of which is the development of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). However, problems in the post-pandemic period in running e-business such as challenges and also risks and targets for MSME actors have not been handled properly. Data from the Ministry of Cooperatives and SMEs of the West Java Provincial Service (West Java) revealed that there were around 58,263 SMEs that were affected by the pandemic, resulting in losses of 80%. This study uses a qualitative research approach with data used by the author during the research according to how to obtain it, namely in the form of data collected from several journals which are used as references to obtain information on related issues. [7]. The results of this analysis, with the implementation of post-pandemic e-business in most parts of Indonesia, MSMEs have been able to maintain their business conditions from a downturn during the Covid-19 pandemic. Apart from the condition of MSMEs which are recovering slowly after the pandemic, of course there are a number of challenges and risks that MSME actors may face in running a business by implementing e-business. It can be concluded that MSME actors who implement post-pandemic e-business will certainly face challenges and risks.*

**Kata Kunci:** MSMEs, post-pandemic, e-business, challenges, risks.

### ABSTRAK

*Fenomena virus Covid-19 telah memberikan banyak perubahan bagi negara Indonesia. Sejauh ini, masa pandemi hingga pasca pandemi Covid-19 memiliki dampak global untuk semua kelas sosial termasuk di bidang pendidikan, pemerintahan hingga ekonomi dan bisnis. Semua perhatian kini tertuju pada kondisi ekonomi di masa pasca pandemi seperti ini, salah satunya adalah pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Namun permasalahan pada masa pasca pandemi dalam menjalankan e-business seperti tantangan dan juga resiko serta sasaran pelaku UMKM belum ditangani dengan baik. Data Kementerian Koperasi dan UKM Dinas Provinsi Jawa Barat (Jabar) mengungkapkan, terdapat sekitar 58.263 UKM yang terdampak pandemi hingga mengalami kerugian sebesar 80%. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan data yang digunakan oleh penulis selama penelitian menurut cara memperolehnya yaitu berupa data yang dikumpulkan dari beberapa jurnal yang digunakan sebagai referensi untuk memperoleh informasi mengenai permasalahan yang terkait. [7]. Hasil dari analisa ini, dengan adanya penerapan e-business pasca pandemi di sebagian besar wilayah Indonesia membuat UMKM dapat mempertahankan kondisi usahanya dari keterpurukan pada masa pandemi Covid-19. Selain adanya kondisi UMKM yang pulih secara perlahan pasca pandemi, tentu saja terdapat*

*beberapa tantangan dan risiko yang mungkin akan dihadapi oleh para pelaku UMKM dalam menjalankan bisnis dengan menerapkan e-business. Dapat disimpulkan bahwa pelaku UMKM yang menerapkan e-business pasca pandemi, tentunya akan menghadapi tantangan dan resiko.*

**Kata Kunci:** *UMKM, pasca pandemi, e-business, tantangan, resiko.*

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

Fenomena virus *Covid-19* telah memberikan banyak perubahan bagi negara Indonesia. Sejauh ini, pandemi *Covid-19* memiliki dampak global untuk semua kelas sosial termasuk di bidang pendidikan, pemerintahan hingga ekonomi dan bisnis. Survei yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) kepada pelaku ekonomi yang terkena dampak pandemi *covid-19* dengan hasil berkurangnya pendapatan perusahaan kecil maupun yang besar.

Setelah fenomena ini, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) perekonomian mengalami perubahan yang cukup penting. Sistem pemasaran UMKM mengalami perubahan drastis dari sistem pemasaran tradisional menjadi pemasaran *online* sehingga menjadikan para pelaku UMKM berkemampuan teknologi, khususnya teknologi digitalisasi dalam bentuk *electronic business (e-business)*. Perkembangan UMKM berbasis digital dan mudah diakses telah mendorong banyak pergerakan ekonomi di berbagai wilayah.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu usaha perekonomian yang memiliki potensi perkembangan ekonomi di Indonesia, sehingga perlu dukungan dan pengembangan dalam pelaksanaannya untuk meningkatkan perekonomian nasional (Anggraeni, 2013). UMKM dapat dianggap sebagai bantuan yang sangat penting untuk menurunkan tingkat pengangguran di Indonesia karena UMKM dapat berdiri sendiri dan mandiri. Selain itu, UMKM lebih fleksibel dibandingkan perusahaan besar lainnya. Pandemi yang terjadi saat ini memberikan dampak yang signifikan bagi UMKM di Indonesia.

Pasca pandemi *Covid-19* memberikan tantangan dan risiko kepada pelaku UMKM berbasis digital. Adanya tantangan ini, membuat persaingan para pelaku UMKM harus menghasilkan berbagai inovasi dan layanan terbaru yang mampu bersaing dari pasar lokal hingga pasar internasional. Tidak hanya tantangan, pelaku UMKM juga memiliki risiko dalam menjalankan bisnisnya.

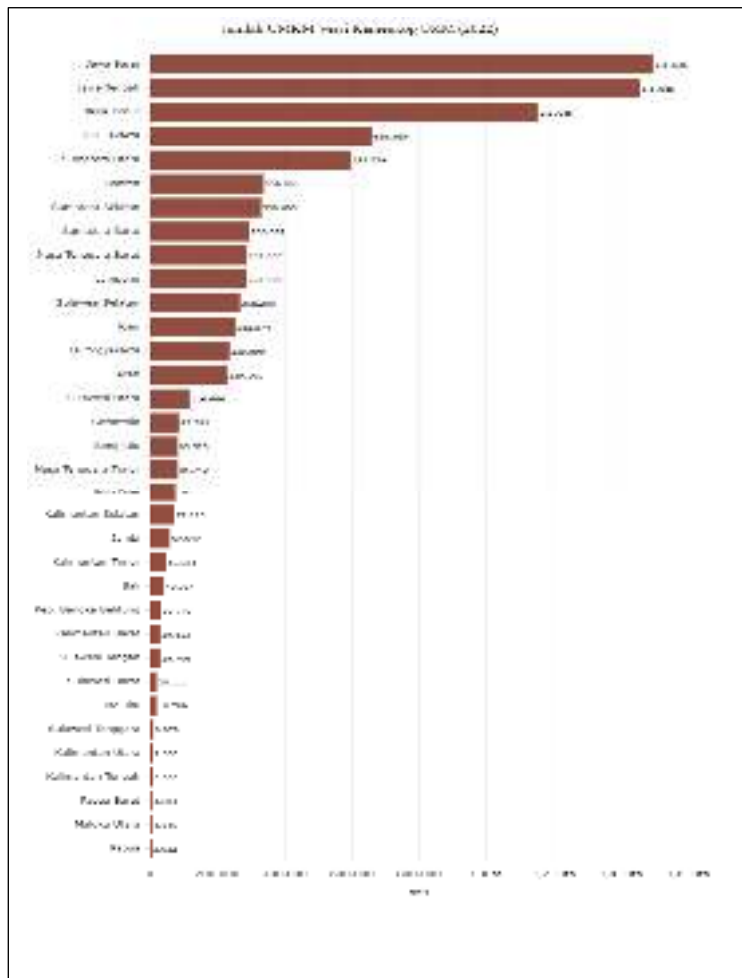
Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) tumbuh subur di sejumlah daerah. Ini terlihat dari data yang dilaporkan oleh Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UKM), total UMKM di Indonesia tembus 8,71 juta unit usaha pada 2022. Pulau Jawa mendominasi sektor ini. Tercatat, Jawa Barat menjadi juara UMKM dengan jumlah 1,49 juta unit usaha. Tipis di urutan kedua ada Jawa Tengah yang mencapai 1,45 juta unit. Ketiga, ada Jawa Timur sebanyak 1,15 juta unit. Di luar tiga besar itu, gapnya cukup jauh. DKI Jakarta yang menyabet posisi keempat bisa menorehkan hampir 660 ribu unit. Kelima, ada Sumatera Utara dengan capaian 596 ribu unit. Sementara jumlah usaha paling sedikit ada di tiga daerah, yakni Papua Barat 4,6 ribu unit usaha, Maluku Utara 4,1 ribu unit, dan Papua 3,9 ribu unit.

Berdasarkan UU Nomor 20 tahun 2008 tentang UMKM, ada sejumlah kriteria untuk menggolongkan UMKM. Untuk usaha mikro, kekayaan bersih paling banyak Rp50 juta, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Atau, usaha itu memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300 juta. Adapun usaha kecil, kekayaan bersihnya lebih dari Rp50 juta sampai paling banyak Rp500 juta, tidak termasuk tanah dan bangunannya. Usaha kecil juga bisa digolongkan dari hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300 juta hingga maksimal Rp2,5 miliar.

Terakhir untuk usaha menengah, golongan ini memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500 juta dan paling banyak Rp10 miliar, tidak termasuk tanah dan bangunan usaha. Bisa juga dilihat dari hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2,5 miliar dan maksimal Rp50 miliar.

Data Kementerian Koperasi dan UKM Dinas Provinsi Jawa Barat (Jabar) mengungkapkan, terdapat sekitar 58.263 UKM yang terdampak pandemi. Sementara itu, data Asosiasi UMKM Indonesia per 9 Agustus 2021 menyebutkan bahwa UMKM rata-rata mengalami kerugian sebesar 80%. (Sumber dari data Kementerian Koperasi dan UKM Dinas Provinsi Jawa Barat (Jabar). October 12, 2021).

Berikut daftar UMKM di seluruh Indonesia sepanjang 2022.



Gambar 1. Jumlah UMKM Versi Kemenkop UKM (2022)  
 [Sumber: Kementerian Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah, 2022]

- Jawa Barat 1.494.723 unit
- Jawa Tengah 1.457.126 unit
- Jawa Timur 1.153.576 unit
- DKI Jakarta 658.365 unit
- Sumatera Utara 595.779 unit
- Banten 339.001 unit
- Sumatera Selatan 330.693 unit
- Sumatera Barat 296.052 unit
- Nusa Tenggara Barat 287.882 unit
- Lampung 285.909 unit
- Sulawesi Selatan 268.299 unit
- Riau 252.574 unit
- DI Yogyakarta 235.899 unit
- Aceh 229.101 unit
- Sulawesi Utara 116.666 unit
- Gorontalo 85.583 unit
- Bengkulu 83.523 unit
- Nusa Tenggara Timur 81.742 unit
- Kep. Riau 76.217 unit
- Kalimantan Selatan 72.113 unit
- Jambi 57.597 unit
- Kalimantan Timur 46.824 unit
- Bali 40.764 unit
- Kep. Bangka Belitung 30.770 unit

- Kalimantan Barat 29.813 unit
- Sulawesi Tengah 29.706 unit
- Sulawesi Barat 20.111 unit
- Maluku 18.789 unit
- Sulawesi Tenggara 8.978 unit
- Kalimantan Utara 7.588 unit
- Kalimantan Tengah 6.606 unit
- Papua Barat 4.604 unit
- Maluku Utara 4.141 unit
- Papua 3.932 unit

### **Problem/Objective/Sasaran**

Semua perhatian kini tertuju pada kondisi ekonomi di masa pasca pandemi seperti ini, salah satunya adalah pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Namun banyaknya pelaku UMKM yang belum paham tentang pemanfaatan teknologi menjadi salah satu permasalahan dalam menjalankan *e-business*. Sebab pemanfaatan *e-business* sangat diperlukan pada masa pasca pandemi untuk memperbaiki perekonomian saat terjadi penurunan pada masa pandemi.

Selain itu, sasaran yang dihadapi pelaku UMKM yang menjalankan bisnis berbasis digital yaitu dengan terjangkaunya konsumen semua pasar yang menjadi target. Menurut *Deloitte Access Economics Research* (2015), konsumen semakin terbiasa membuat keputusan berdasarkan konten digital dan membeli barang secara *online*. Hal ini merupakan tantangan sekaligus peluang bisnis yang menjanjikan bagi UMKM di Indonesia. Berangkat dari hal tersebut, terdapat strategi pengembangan digitalisasi UMKM untuk mendukung pengembangan UMKM, serta kontribusi bagi pelaku UMKM pasca *Covid-19* dalam mengimplementasikan digitalisasi dalam proses bisnisnya.

### **Metode Penelitian**

Metode penelitian merupakan kegiatan ilmiah yang dilakukan secara bertahap dan memberikan pemahaman tentang penelitian tersebut. Salah satu jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penggunaan penelitian dengan pendekatan penelitian kualitatif. Menurut Sugiyono (2006), metode kualitatif adalah metode penelitian untuk mempelajari keadaan objek yang alamiah, dimana peneliti sebagai instrumen kuncinya. Data yang digunakan oleh penulis selama penelitian menurut cara memperolehnya yaitu berupa data yang dikumpulkan dari beberapa jurnal yang digunakan sebagai referensi untuk memperoleh informasi mengenai permasalahan yang terkait.

### **TINJAUAN LITERATUR**

Menurut penelitian (Hanum & Sinarasri, 2017) dan (Ningtyas et al., 2015) menyatakan bahwa *e-business* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja UMKM. *E-business* yang dilakukan oleh UMKM mengacu pada pengurangan biaya transaksi dan koordinasi kegiatan keuangan yang lebih dekat antara mitra bisnis.

Penelitian (Hendrawan et al., 2019) menyatakan pemasaran digital memiliki dampak positif dan signifikan terhadap pertumbuhan pendapatan UMKM dengan 70% wirausahawan kreatif mengatakan bahwa pemasaran digital adalah *platform* komunikasi utama untuk pemasaran dan bisnis *offline* melengkapinya karena kesederhanaan pemasaran digital dan kemampuan untuk menjangkau lebih banyak konsumen.

Penelitian (Lestari & R, 2019) dan (Tripayana & Pramono, 2020) menyatakan bahwa Peningkatan kualitas produk dan layanan memiliki dampak positif dan signifikan dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen bagi UMKM.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan data dari beberapa jurnal, terdapat UMKM yang menerapkan *e-business* sebagai salah satu kegiatan pemasaran dengan menggunakan jejaring sosial yang tersedia. Pasca pandemi, kondisi di beberapa UMKM yang menerapkan *e-business* dapat pulih secara perlahan. Terdapat beberapa tantangan dan juga resiko yang dihadapi pelaku UMKM dalam menerapkan *e-business* pasca pandemi.

### **Kondisi UMKM yang Menerapkan E-Business Pasca Pandemi**

Kondisi pada saat pandemi hingga pasca pandemi membuat para pelaku UMKM mau tidak mau harus mampu menggunakan teknologi, salah satunya dengan memanfaatkan jenis kegiatan usaha yang sudah tersedia. *E-business* merupakan salah satu jenis kegiatan usaha yang digunakan oleh pelaku UMKM untuk mempertahankan kondisinya pasca pandemi *Covid-19*. Agar semuanya bisa tertangani dengan baik maka diperlukan pula kerja sama yang baik. Dengan adanya penerapan *e-business* pasca pandemi di sebagian besar wilayah Indonesia membuat UMKM dapat mempertahankan kondisi usahanya dari keterpurukan pada masa pandemi *Covid-19*.

### **Tantangan UMKM dalam menerapkan *E-Business* Pasca Pandemi**

Pandemi *Covid-19* yang telah berlangsung selama lebih dari satu tahun tentunya memberikan dampak yang sangat signifikan bagi perekonomian negara dan UMKM merupakan salah satu sektor yang merasakan dampak tersebut. Para pelaku UMKM yang tidak mampu beradaptasi dengan perubahan pemasaran di era digital membuat usahanya terlantar dan terancam bangkrut. Selain adanya kondisi UMKM yang pulih secara perlahan, tentu saja terdapat tantangan yang dihadapi pelaku UMKM pasca pandemi ini.

#### **a. Zona Nyaman**

Perilaku tersebut muncul saat konsumen mulai berbelanja atau memesan secara digital di masa pandemi. Belanja *online* dinilai lebih hemat dan tidak perlu keluar rumah. Oleh karena itu, konsumen merasa nyaman dan adanya jalur ini menjadi salah satu tantangan bagi UMKM yang masih beradaptasi dengan implementasi *e-business*.

#### **b. Banyak Pesaing**

Untuk mengatasi hal tersebut, banyak pelaku UMKM yang mulai membuka usaha sendiri secara *online*. Kondisi tersebut membuat manusia semakin kreatif untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dengan memulai sebuah bisnis. Banyaknya startup bisnis membuat persaingan antara UMKM dan pengusaha semakin ketat. Seiring dengan perbedaan harga antar toko, para pelaku usaha harus berpikir lebih keras untuk mencegah konsumen pergi ke tempat lain.

#### **c. Peningkatan Mutu Produk**

Banyaknya pesaing UMKM saat ini menyebabkan peningkatan kualitas produk untuk bersaing di pasar. Persaingan antar pelaku ekonomi menguntungkan konsumen karena ada beberapa penawaran harga atau kualitas yang lebih menguntungkan (Yuliaty et al., 2020). Oleh karena itu, pelaku UMKM harus lebih kreatif meningkatkan produk atau jasa yang ditawarkan untuk bersaing di pasar. Peningkatan kualitas ini tidak hanya menjaga kualitas produk yang baik, namun hadirnya inovasi-inovasi baru dapat menjadi nilai tambah bagi UMKM tersebut. Kualitas produk menjadi kunci untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen di masyarakat luas. Jika kualitas produk bagus, kepuasan pelanggan juga meningkat dan otomatis penjualan pun meningkat. Hal ini berdampak positif bagi perkembangan perusahaan dan sekaligus citra yang baik di mata publik.

### **Risiko UMKM dalam menerapkan *E-Business* Pasca Pandemi**

Dalam setiap usaha, risiko akan selalu dihadapi oleh para pelaku usaha karena adanya ketidakpastian yang berakibat pada kerugian. UMKM yang memiliki latar belakang modal yang kurang kuat, menyebabkan risiko yang berakibat pada gangguan operasional, kerugian finansial dan bahkan akan mengarah pada kebangkrutan. Namun, selain adanya tantangan dalam kondisi saat ini, tentu saja terdapat beberapa risiko yang mungkin akan dihadapi oleh para pelaku UMKM dalam menjalankan bisnis dengan menerapkan *e-business*. Kepercayaan Pasca Pandemi, banyak pelaku UMKM kembali berjualan dengan sistem pemasaran konvensional, yang artinya berjualan secara *offline*. Namun tidak sedikit juga pelaku UMKM yang melanjutkan pemasarannya dengan sistem online karena sudah nyaman dan mendapatkan kepercayaan pembeli. Pelaku UMKM ketika berjualan *online* harus lebih meyakinkan pembeli bahwa kualitas barang yang dijual memang benar-benar bagus daripada kompetitor lain sehingga pembeli memiliki kepercayaan untuk membeli barang dari UMKM tersebut. Biaya Tambahan Adanya internet dan *device* yang cukup memadai sebagai salah satu penunjang dalam penerapan *e-business* untuk berkembang lebih pesat. Internet dan *device* digunakan sebagai penunjang untuk mempromosikan sesuatu yang akan dijual melalui iklan yang sudah disiapkan oleh pelaku UMKM agar banyak masyarakat yang dapat tertarik untuk membeli. Hal ini membuat para pelaku UMKM harus mengeluarkan biaya tambahan yang cukup besar untuk internet dan *device* yang memadai, begitupun dengan media iklan serta konsep iklan yang menarik. Kondisi Pasar Tidak Stabil Dengan ketidakstabilan kondisi pasar yang

membuat harga barang yang dijual akan terus berubah yang membuat pelaku UMKM harus menaikkan harga jual. Risiko tersebut dapat dikendalikan dengan mengidentifikasi dan mengevaluasi pengelolaan risiko yang muncul.

## KESIMPULAN

Munculnya pandemi *Covid-19* berdampak negatif terhadap beberapa aspek, terutama aspek perekonomian. Salah satu yang paling berpengaruh secara ekonomi adalah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Beberapa kebijakan yang diterbitkan oleh pemerintah untuk memerangi pandemi *Covid-19* telah mengakibatkan perubahan perilaku masyarakat atau biasa disebut *new normal* karena hampir semua aktivitas masyarakat dilakukan secara *daring*. Tidak hanya di masa pandemi, namun juga di era pasca pandemi seperti ini, masyarakat dan pelaku UMKM harus tetap menerapkan *new normal*. Tentu saja, ini membawa serta tantangan dan risiko. Tantangan yang dihadapi UMKM dalam penerapan *e-business* pasca pandemi, seperti masih beradaptasi dengan implementasi *e-business*, banyaknya pesaing yang membuat pelaku UMKM semakin kreatif dalam memulai bisnisnya dan peningkatan kualitas produk untuk bersaing dipasar.

Selain tantangan yang akan dihadapi, pelaku UMKM juga mendapatkan resiko, seperti menarik kepercayaan pembeli, biaya tambahan yang dibutuhkan dan kondisi pasar yang tidak stabil memungkinkan harga pasaran terus berubah.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Maisari, Nor dkk.. "Urgensi Digital Marketing Terhadap Strategi Pemasaran Bagi UMKM Pasca Pandemi Covid-19," Jurnal Ekonomi Syariah, vol. 02 no. 01, pp. 11-16. 2020.
- [2] Nurhasanah, Iis Ariska dkk. "Analisis Perancangan E-Business B2c (Business To Consumer) Upaya Digitalisasi Pengembangan UMKM (Studi Kasus : Kabupaten Pesawaran, Indonesia)," JANAPATI, vol. 11 no. 03, pp. 237. 2022.
- [3] Marlinah, Lili. "Peluang dan Tantangan UMKM Dalam Upaya Memperkuat Perekonomian Nasional Tahun 2020 di Tengah Pandemi Covid 19," Jurnal Ekonomi, vol. 22, no. 02. pp. 118-119. 2020.
- [4] Ajusta, A.A. Gede dkk. "Strategi Dalam Membangun E-Business Bagi Pelaku UMKM Menuju Digitalisasi," Jurnal AKRAB JUARA, vol. 07 no. 04, pp. 2. 2022.
- [5] Utama, I Gusti Agung Jaya dkk. "Penerapan Aplikasi Lamikro Sebagai Solusi Pemulihan UMKM Pasca Pandemi," Jurnal Akuntansi, vol. 14 no. 01, pp. 156. 2022.
- [6] Kirani, Aldila Putri Selsha dkk. "Peluang Dan Tantangan UMKM Kelurahan Kebonsari Pasca Pandemi 2022," JMIAP, vol. 04, no. 03, pp. 193-195. 2022.
- [7] Saribu, Sylvia Dolol. "Tantangan dan Solusi Bisnis UMKM di Era New Normal." 207-208. 2022.
- [8] Santika, Erlina F. "Jumlah UMKM di Indonesia Sepanjang 2022, Provinsi Mana Terbanyak?. Kementrian Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah, 2022." 2 Februari 2021