

Penerapan Penguasaan Teknologi berbasis E-Commerce pada UMKM di Era Pandemi

Dewi Shinta Wulandari Lubis^{1*}

¹Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma, Medan, Indonesia

Email: ^{1*}dewishin@yahoo.com

(* : coresponding author)

Abstrak

Pengembangan UMKM di masa Pandemi ini mengalami stagnan bahkan penurunan sehingga memaksa para UMKM untuk beralih kepada metode lain agar dapat tetap hidup. Dengan memilih skema digitalisasi dengan menguasai teknologi berbasis E-Commerce dengan memanfaatkan *market place* sebagai cara pemasaran mereka. Tujuan penelitian ini untuk deskripsikan dan mengeksplicasikan pengembangan UMKM di Masa Pandemi melalui E-Commerce dengan Menggunakan *Market Place* Shopee. Dimana Responden dari Penelitian ini adalah para UMKM yang menggunakan Shopee sebagai *Market place* mereka. Penelitian ini menggunakan metode studi perpustakaan dengan mengelaborasi literatur akan pengembangan UMKM digital dan juga menggunakan metode kualitatif deskriptif. Penelitian ini berpendapat bahwa pengembangan UMKM berbasis E-Commerce merupakan pilihan yang tepat untuk tetap bertahan dalam masa Pandemi Covid 19 dan melalui E-Commerce industri kreatif, UMKM akan mampu bersaing meramaikan dan tetap salah satu sektor yang memberikan kontribusi besar bagi kemajuan perekonomian di Indonesia.

Kata Kunci: UMKM, *E-Commerce*, *Market Place* dan Pandemi Covid 19

1. PENDAHULUAN

Covid 19 merupakan wabah yang menyerang semua negara yang ada di dunia ini dengan kita sebutan Pandemi Covid- 19 Di Indonesia sendiri Pandemi Covid19 telah masuk ke Indonesia pada awal tahun 2019, yang sangat banyak memberikan dampak terutama bagi perekonomian Indonesia. Dari segala sektor terkena dampak dari Covid19 ini terutama sektor perkenomian. Pandemi ini juga berdampak luas terhadap dunia usaha di semua tingkatan, namun dampak yang paling berat dialami oleh UMKM. Usaha Kecil dan Menengah (UKM) merupakan salah satu pilar terpenting dalam perekonomian Indonesia yang telah diakui keberadaannya. UMKM memiliki kontribusi yang sangat besar terhadap PDB Negara. Pandemi Covid-19 telah membuat UMKM mengalami stagnan hingga ada yang harus menutup tokonya. Hal itu disebabkan, perubahan kebiasaan baru dengan penerapan protokol kesehatan yang berdampak pada menurunnya daya beli masyarakat. Dalam konteks ekonomi Indonesia, pandemi Covid 19 akhirnya dapat mendorong terciptanya ekosistem baru yaitu kewirausahaan digital [1].

UMKM mengalami banyak permasalahan pada masa Pandemi ini seperti penurunan penjualan secara drastis, permodalan menjadi tidak berputar, distribusi sendiri juga terhambat, kesulitan dalam mencari bahan baku, pasti berimpak kepada penurunan produksi dan akhirnya akan berdampak kepada PHK pekerja secara besar-besaran. Keadaan seperti ini merupakan ancaman besar bagi perekonomian negara Indonesia. Dengan keadaan seperti ini pasti mengharuskan para pelaku UMKM berfikir kerja melakukan beberapa perubahan dengan keadaan pandemi Covid 19. Perubahan yang dapat kita lihat adalah menggunakan *E-Commerce*, atau kita mengentahkannya sebagai fenomena kewirausahaan digital. *Market Place* dapat menjadi sebuah konsep untuk mempermudah para pelaku UMKM melakukan pemasaran mereka[2].

Di masa pandemi ini UMKM juga merupakan penggerak ekonomi yang memiliki ketahanannya ketika terjadi krisis ekonomi. Di Masa Pandemi yang memiliki keterbatasan dalam berkomunikasi secara langsung (*face to face*) membuat para UMKM sadar dalam penguasaan Teknologi *E-Commerce*. Dengan *E-Commerce* kita tidak perlu lagi saling bertemu *face to face* semuanya kita lakukan secara digital yang dimana segala aktivitas jual beli yang dilakukan hanya melalui media elektronik dengan harus memiliki koneksi internetnya. E-Commerce merupakan salah satu kanal dagang utama bagi UMKM pada Masa Pandemi ini. Pandemi memaksa masyarakat untuk membatasi segala aktivitas sehingga juga memaksa para pelaku usaha UMKM untuk semakin menerapkan digitalisasi. E-Commerce memiliki peran yang penting dalam membantu UMKM di Indonesia selama masa Pandemi. Kehadirannya dapat membantu mengurangi biaya operasional seperti biaya sewa toko, etalase produk dan strategi pemasaran. Platform yang paling banyak digunakan oleh para UMKM kita salah satunya adalah Shopee yang dimana dijadi *market place* yang berperan sebagai perantara antara penjual dan pembeli. UMKM yang melalui transaksi jual beli hanya perlu berkomunikasi melalui marketplace Shopee ini karena untuk aktivitas lain seperti pengelolaan website sudah dikelola oleh Shopee tersebut. Sehingga ini akan jauh mempermudah para UMKM kita untuk mempromosikan dan berjualan produk mereka dengan hanya perlu jaringan atau koneksi internet yang bagus. Pada masa pandemi bukan lagi merupakan sosok yang menakutkan.

Masyarakat Indonesia sudah tidak asing lagi dengan perdagangan berbasis elektronik atau *E-Commerce* disebabkan dengan perubahan gaya hidup ditambah lagi dengan sekarang merupakan Era New Normal diakibatkan oleh Covid 19 yang membatasi segala aktivitas masyarakat secara langsung. Selain itu *E-Commerce* juga memberikan banyak kemudahan dan keuntungan dalam pengurangan biaya operasional seperti sewa toko, etalase toko dan juga transaksi tanpa waktu.

Penelitian ini mengelaborasi penerapan teknologi berbasis *E-Commerce* pada UMKM pada masa Pandemi yang menceritakan pengembangan UMKM berbasis digital *E-Commerce*. Sudah banyak terdapat penelitian terdahulu yang membahas mengenai pemanfaatan teknologi digital dalam pengembangan UMKM di Indonesia. Sedangkan penelitian ini lebih pada upaya mempertegas penerapan teknologi berbasis *E-Commerce* pada masa Pandemi dengan memanfaatkan market place. Sehingga kita mengetahui dengan menggunakan market place dalam bertahan hidup UMKM tersebut dapat berhasil tetap menjadi pilar perekonomian di Indonesia. Batasan masalah dalam penelitian ini hanya UMKM yang menggunakan market place Shopee dan penelitian ini hanya menggambarkan keadaan pengembangan UMKM dan dampak baik dalam penerapan teknologi berbasis *E-Commerce* di Masa Pandemi Covid 19.

Adapun manfaat yang dapat diperoleh, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi perkembangan Ilmu Pengetahuan, khususnya yang berkaitan dengan penerapan teknologi berbasis *E-Commerce* pada para pelaku UMKM pada masa pandemi saat ini. Selain itu secara praktis penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan masukan kepada para UMKM terkait untuk mengembangkan model strategi pemasaran yang efektif bagi pelaku UMKM dalam situasi pandemi saat ini sehingga mampu mendorong peningkatan omzet usaha pelaku UMKM pada masa pandemi saat ini.

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Menurut Maryama, UMKM yang memanfaatkan teknologi informasi akan meningkatkan fleksibilitas perdagangan dalam operasional bisnisnya [3]. Menurut Tambunan, Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah UMKM merupakan unit usaha produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan atau Badan Usaha disemua sektor ekonomi, yang menjado pembedaan antara Usaha Mikro, Usaha Kecil, dan Usaha Menengah, terletak pada nilai asset awal (tidak termasuk tanah dan bangunan), omset rata-rata pertahun atau jumlah pekerja tetap. Di Indonesia sendiri, definisi UMKM diatur berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Definisi menurut UU No. 20 Tahun 2008 tersebut adalah sebagai berikut [5].

Usaha Mikro

Usaha Mikro adalah Usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang. Usaha mikro adalah unit usaha yang memiliki aset paling banyak Rp 50.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dengan hasil penjualan tahunan paling besar Rp 300.000.000.

Usaha Kecil

Usaha kecil diharapkan mampu memberikan lapangan kerja baru. Jikapertumbuhan penyerapan tenaga kerja oleh sektor usaha besar dan menengah konsisten, makasasaran pengangguran bahkan jika pengembangan kewirausahaan dan penumbuhan unit usaha baru dilaksanakan secara optimal, pengangguran terbuka akan dapat ditekan Adanya lapangan kerja dan meningkatnya pendapatan diharapkan akan membantu mewujudkan masyarakat Indonesia yang sejahtera. Sulit mewujudkannya apabila masyarakat hidup dalam kemiskinan dan tingkat pengangguran yang tinggi, akibat ketimpangan penguasaan sumber daya produktif masih sangat nyata. Usaha kecil dengan nilai aset lebih dari Rp. 50.000.000 sampai dengan paling banyak aset Rp 500.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha memiliki hasil penjualan tahunan dari Rp 300.000.000 hingga maksimum Rp 2.500.000.000.

Usaha Menengah

Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-undang. Usaha menengah adalah perusahaan dengan nilai kekayaan bersih lebih dari Rp.500.000.000 hingga paling banyak Rp.100.000.000.000 hasil penjualan tahunan di atas Rp.2.500.000.000.000 milyar sampai paling tinggi Rp 50.000.000.000. Menurut Navastara[6], beliau mengatakan kebijakan yang dipandang tepat

dan strategis dalam rangka pembangunan potensi wilayah adalah kebijakan pengembangan ekonomi local, semua ini telah teruji dengan telah terjadinya krisis ekonomi yang dialami oleh Indonesia beberapa kali ternyata UMKM mampu menjadi handalan dalam menghadapi krisis tersebut.

E-Commerce

Telah kita ketahui kalau E-Commerce menawarkan banyak kemudahan dan juga keuntungan yang berbeda di bandingkan dengan perdagangan yang dilakukan secara konvensional. E-Commerce memberikan kesempatan transaksi kepada UMKM dan pembeli tanpa batas waktu dan juga tempat. Dan bukan hanya itu saja, E-Commerce juga banyak mengurangbiaya operasional seperti gaji karyawan, sewa tempat sampai kepada etalase toko sendiri. Terdapat juga keuntungan dengan mengaplikasi E-Commerce yang mampu menarik minat banyak pihak untuk ikut menjadi reseller bahkan agen. Banyak UMKM yang beralih untuk mengembangkan usahanya melalui penerapan teknologi berbasis E-Commerce.

E-Commerce adalah suatu set aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan masyarakat tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik [7]. E-Commerce juga dapat dimaknai sebagai suatu proses pembelian dan penjualan jasa atau produk antara dua belah pihak melalui internet (*Commerce-net*) dan sejenis mekanisme bisnis elektronik dengan focus pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai media pertukaran barang atau jasa baik antar instansi atau individu dengan instansi. E-Commerce terdiri atas beberapa jenis yaitu, *Business-To-Business* (B2B), *Business-To-Consumers* (B2C), *Consumer-to-consumer* (C2C), *Consumer-to-business* (C2B), dan juga ada *Non business E-Commerce* seperti non bisnis seperti lembaga pendidikan.

E-Commerce ini memiliki kelebihan baik kelebihan dari sisi si penjual atau pun kelebihan dari sisi si pembeli, dimana diantara salah satu kelebihan dari E-Commerce ini adalah Jangkauan pasar sangat luas hingga ke taraf Internasional atau global, mengurangu biaya produksi dan juga operasional, menciptakan image perusahaan dan mempercepat proses jual beli tersebut. Selain itu kelebihan yang lain yang dapat dirasakan oleh pembeli bahkan oleh masyarakat ada pelayanan yang dilakukan lebih terjangkau baik waktu dan juga wilayah, jarak juga tidak terbatas, mendapatakn pelayanan bahkan 24 jam pelayanan, informasi yang dapat diterima juga dengan cepat, selain itu juga dengan adanya E-Commerce ini membantu para UMKM menjalankan tugasnya dan membantu pemerintah dalam mengurangi tingkat pengangguran, sehingga menurunkan tingkat kriminalisasi. Di era digital muncul berbagai jenis aplikasi e-commerce dan menawarkan fitur yang sangat membantu kehidupan sehari-hari. Salah satunya fitur berbelanja yang dapat membantu pekerja kantoran dan ibu rumah tangga untuk tetap bisa berbelanja tanpa harus keluar dari rumah. Di Indonesia sendiri telah banyak aplikasi-aplikasi yang dapat kita gunakan untuk berbelanja misalnya Tokopedia, Shopee, Bibli, Lazada dan lainnya [8].

Market Place Shopee

Perkembangan ekonomi kreatif ini juga dilakukan oleh salah satu *Market Place* Shopee yang merupakan *platform* jual beli online yang berbasis Aplikasi [9]. Platform belanja terbesar di Indonesia yang mempertemukan penjual dan pembeli secara online, terpercaya, serta dapat memberikan penawaran menarik via website ataupun aplikasi. Mendaftarkan produk jualan dan berbelanja dengan semua penawaran yang menarik dan harga yang terjangkau termasuk gratis ongkir ke seluruh Indonesia [10]. Shopee merupakan salah satu bentuk dari E-Commerce dimana setiap proses transaksi antara penjual dan pembeli dilakukan secara online. Karena semakin banyaknya pengguna yang melakukan transaksi secara online maka secara langsung memberikan dampak yaitu rasa kepercayaan pembeli terhadap keamanan daripada transaksi E-Commerce [11]. Shopee merupakan salah satu aspek ekonomi yang termasuk modern. Hal ini dikarenakan Shopee merupakan metode belanja berbasis online, dan dalam proses transaksi jual belinya menggunakan teknologi dengan hanya menggunakan koneksi jaringan yang bagus. Shopee sudah diakui dengan memiliki strategi atau pemasaran yang cukup baik bila dibandingkan dengan E-commerce lainnya [12]. Banyak hal yang membuat Shopee lebih dikenal oleh masyarakat dibandingkan dengan market place lainnya salah satunya adalah shopee memiliki kemasan yang lebih menarik serta memperkenalkan brand kepada masyarakat dan menciptakan citra merek ditengah masyarakat [13]. Dapat kita ketahui bahwa memasaran produk secara online melalui media merupakan langkah yang sangat tepat yang harus dilakukan oleh para pelaku usaha masa sekarang ini [14]. Oleh karena itu strategi yang diterapkan oleh para pelaku usaha ini harus dilakukan secara optimal agar produk yang dihasilkan dapat diterima oleh masyarakat dengan memberikan keterangan yang jelas dan dapat dipercaya konsumen.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian mengenai penerapan penguasaan Teknologi berbasis E-Commerce pada UMKM di Era Pandemi ini menggunakan metodologi kualitatif deskriptif. Penelitian ini berusaha untuk memberikan deskripsi dan ekplanasi terhadap penerapan E-Commerce pada UMKM di Era Pandemi saat ini. Adapun teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data yaitu menggunakan teknik kepustakaan yang dilaksanakan dengan cara

membaca, menelaah dan mencatat berbagai literatur atau bahan bacaan yang sesuai dengan pokok bahasan, kemudian disaring dan dituangkan dalam kerangka pemikiran secara teoritis" [14]. Teknik ini dilakukan guna memperkuat fakta untuk membandingkan perbedaan dan atau persamaan antara teori dan praktek yang sedang penulis teliti terkait masalah penerapan teknologi berbasis E-Commerce pada UMKM pada Masa Era New Normal. Pendekatan studi kepustakaan dilakukan dengan mengamati dan menganalisis semua informasi mengenai topik penelitian. Jenis penelitian kepustakaan adalah penelitian yang dilaksanakan dengan menggunakan literatur (kepustakaan), baik berupa buku, catatan, maupun laporan hasil penelitian terdahulu [15]. Dalam penelitian ini topik utama yang akan dielaborasi adalah penerapan teknologi berbasis E-Commerce pada UMKM pada Masa Pandemi Covid 19. Dengan begitu, akan diketahui bahwa pengembangan UMKM berbasis E-Commerce menjadi salah satu alternatif pengembangan dan sekaligus penyelamatan UMKM di era New Normal. Selain itu juga melakukan wawancara narasumber yang dilakukan secara daring (online). Populasi di dalam penelitian ini merupakan UMKM yang menggunakan E-Commerce. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan metode kebutuhan (*accidental sampling method*). Metode kebutuhan adalah metode yang digunakan berdasarkan atas pemilihan sampel secara kebutuhan [16]. Sampel yang peneliti gunakan adalah UMKM yang menggunakan *market Place* Shopee.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

UMKM di adalah kelompok pelaku ekonomi terbesar dalam perekonomian Indonesia dan telah terbukti menjadi pilar perekonomian nasional dalam masa krisis sekarang UMKM menciptakan peluang kerja yang sangat besar, sehingga sangat membantu dalam usaha mengurangi pengangguran dan kemiskinan yang ada di Indonesia. Walaupun masih ada UMKM yang belum menerapkan E-Commerce dalam proses jual belinya tetapi kesadaran akan perlunya hal tersebut bagi pelaku UMKM muncul pada saat adanya pandemi Covid-19 saat ini agar tetap mampu bersaing dengan UMKM lainnya.

Salah satu narasumber yang telah mengaplikasikan E-Commerce dengan Market Place ini adalah Ibu Sularsih, seorang pemilik toko baju di Tegal yang mengalami penurunan Omzet hingga 80% karena dampak pandemi Covid-19 selama dua bulan terakhir. Beliau berfikir keras untuk tetap dapat bertahan menjalankan usaha ini, sehingga beliau yang sebelumnya tidak mengetahui secara fasih bagaimana menggunakan teknologi dan mengetahui market place Shopee seperti apa, beliau belajar. Lalu beliau mulai memasarkan produknya secara online dengan menggunakan market place shopee dan melakukan yang namanya shopee live, kini produk beliau banyak dibeli oleh konsumen dari berbagai wilayah di Indonesia. Cara beliau melakukan komunikasi dengan calon pembelinya di shopee live tersebut sopan dan saling menjaga sehingga menimbulkan minat dari konsumen untuk membelinya.

Narasumber lainnya, Ibu Sandra seorang pemilik Toko Tas Bekas (Layak Pakai) dengan berbagai macam merek yang berasal dari kota Bandung yang mengalami penurunan omzet hingga 60%, juga menyiasati tantangan pada masa pandemi Covid-19 dengan melakukan proses jual beli melalui *market place* Shopee. Hal ini memberikan dampak yang cukup baik bagi penjualan yang dilakukannya karena mengalami peningkatan omzet yang lebih baik sejak pandemi, mungkin dikarenakan banyak masyarakat yang sekarang lebih merasa safety hanya belanja tas atau barang-barang lainnya di rumah.

Dalam bidang kecantikan, informan yang menjadi narasumber penulis adalah Ibu Elsa yang merupakan penjual kosmetik dengan merek kosmetik yang sudah terkenal dan sudah dipercaya di Indonesia, beliau merupakan reseller dari produk tersebut. Lokasi usaha yang dibukanya adalah rumahnya sehingga membuat orang tidak ada lagi yang berani berkonjung ke rumahnya pada masa pandemi ini. Lalu beliau berfikir untuk mencoba dengan cara lain dengan memasarkan jualan produk kosmetik tersebut di *Market Place* Shopee dengan keyakinan, rezeki tidak akan kemana. Lalu apa yang dirasakannya membuat dia terkejut karena ternyata pelanggan dari jualanannya itu bukan hanya berasal dari Medan saja tetapi juga dari seluruh bagian wilayah di Indonesia ini, dan dia melihat omzet yang dia dapatkan 2 kali lebih besar dari sebelum pandemi ada.

Begitu juga yang dirasakan oleh Bu Rosa asal dari Jakarta yang menggunakan shopee live untuk memasarkan produk jualanannya yaitu tas dengan harga terjangkau hanya 48 ribu untuk satu tasnya. Ternyata dengan menggunakan shopee live ini membuat hatinya senang karena dia merasa semakin banyak teman dari seluruh wilayah Indonesia dengan catatan kita sebagai penjual tidak pernah menyinggung perasaan para customer kita dengan kata-kata yang tidak baik, selain itu juga kita tidak pernah membohongi pelanggan kita sehingga pelanggan kita akan selalu beli di toko kita. Hal seperti ini membuat para kaum ibu rumah tangga memiliki kesempatan untuk menghasilkan uang sendiri apalagi di masa Pandemi ini. Omzet yang didapatkan oleh ibu Rosa ini sangat menakjubkan karena beliau mampu mengaji karyawannya sebanyak 15 orang. Disini beliau merasa akan banyak memberi bantuan kepada orang lain karena telah menciptakan lapangan pekerjaan.

Narasumber lainnya yaitu Ibu Yulia dari Klaten, beliau merupakan penjual daster atau baju rumah yang tandinya memiliki toko, tetapi karena masa pandemi ini mengharusnya dia tidak meneruskan membayar uang sewa tokonya tersebut. Lalu beliau bingung dengan masih banyaknya modal yang terduduk dengan banyaknya daster yang belum laku terjual disebabkan oleh pandemi ini. Lalu beliau mulai beralih dengan pemikiran yang

cukup lama untuk memutuskan memasarkan barang jualannya di Shopee. Dan yang terjadi semua barang jualannya yang tidak laku pada saat pandemi semuanya habis bahkan sekarang dia menambahkan lagi jualannya dengan memiliki 2 staf untuk ini. Dan beliau hanya menggunakan 1 ruangan yang ada dirumahnya untuk melakukan kegiatan shopee live tersebut. Ini sangat menarik menurut beliau, karena ini merupakan hal yang baik dapat menciptakan lapangan pekerjaan juga dan juga membuat perekonomian rumah tangga mereka terselamatkan.

Dari semua tantangan yang muncul di masa pandemi ini, beberapa UMKM sudah mampu menyikapinya dan memanfaatkan peluang yang ada dengan menerapkan penguasaan teknologi E-Commerce sebagai pemasaran yang tepat, yaitu dengan tetap melakukan pemasaran konvensional dan juga memperluas pemasaran secara online. Pelaku UMKM dituntut untuk selalu menerima dan juga mencari informasi, untuk solusi dari masalah yang mereka hadapi pada masa era Pandemi saat ini, sehingga bisnis mereka dapat terus berkembang. Hal ini telah mendorong kemandirian UMKM dalam berusaha sehingga tidak tergantung pada Pemerintah. UMKM juga dapat kembali menjadi penyelamat ekonomi bangsa, apabila dapat memanfaatkan peluang dan mengatasi tantangan yang ada pada pandemi saat ini.

4. KESIMPULAN

Pengembangan UMKM berbasis E-Commerce merupakan menjadi salah satu alternatif penyelamatan UMKM di masa pandemi Covid-19. Dalam konteks ini, E-Commerce merupakan bentuk bisnis yang memanfaatkan kecanggihan teknologi digital, baik proses hingga pada pemasaran produk dan jasa. Hal itu dapat dilihat dari menguatnya peran teknologi informasi dalam bisnis. *Market place* yang digunakan oleh para UMKM di dalam penelitian ini adalah shopee. Shopee sendiri memanfaatkan teknologi dengan menunjukkan perkembangan ekonomi kreatif pada masa kini sehingga membuat para konsumen nyaman dengan segala fitur Shopee yang memanfaatkan teknologi secara online salah satunya adalah shopee live. Melalui E-Commerce industri kreatif, UMKM akan mampu bersaing meramaikan dan tetap salah satu sektor yang memberikan kontribusi besar bagi kemajuan perekonomian di Indonesia.

REFERENCES

- [1] Bambang, A (2020). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid 19. Jurnal ATRABIS. Vol. 6 No. 2 Desember 2020.
- [2] Purnomo, F. (2019). Program Ladit (Lapak Digital): Optimalisasi Media Digital sebagai Wadah dalam Pengembangan Umkm di Madura. Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis, 6(2), 89-95.
- [3] S. Maryama, "Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha," J. Liq., vol. 2, no. 1, pp. 73-79, 2013.
- [4] Tambunan, 2011. Teori Ekonomi Makro, Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta
- [5] Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Pengertian usaha mikromenurut Keputusan Menteri Keuangan No.40 / KMK.06 / 2010 tanggal 29 Januari 2010
- [6] Navastara, 2014. Indonesia dalam Menghadapi Era Baru Ekonomi
- [7] Anggraini, Elisabet Yunaeti, And Ratnasari. "Perancangan Aplikasi E-Commerce Pada Toko Jam Tangan Alexander." Jurnal TAM (Technology Acceptance Model) 2 (2017). : 20-25.
- [8] A. Elvina, N. Nugroho, F. A. M. Hutabarat, I. Ivone, and E. S. Ciamas, "Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembeli (Di Platform E-Commerce Shopee Dan Tokopedia)," *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah*, vol. 3, no. 1, pp. 12-16, 2021, doi: 10.47065/ekuitas.v3i1.1021.
- [9] Shopee. (2018). Shopee Indonesia. Shopee. Retrieved from <https://shopee.co.id>
- [10] Maulana, S. M., & Susilo, H. (2015). IMPLEMENTASI E-COMMERCE SEBAGAI MEDIA PENJUALAN ONLINE (STUDI KASUS PADA TOKO PASTBRIK KOTA MALANG). Jurnal Administrasi Bisnis, 29, NO.1.
- [11] Agung, H. (2020). Perilaku Pengguna Shopee Terhadap Pembelian Multiproduk dengan Pendekatan Theory of Reasoned Action. Journal.Unsika.Ac.Id, 1, No 1.
- [12] Maulana, R. N., & Ri, I. (2020). Analisis SWOT Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Taman Air Sri Baduga , Purwakarta. AGUNA: Jurnal Ilmu Komunikasi, 1(1), 37-54.
- [13] Vera, D. F. M. W. N. (2020). Ujaran Kebencian Di Media Sosial (Studi Netnografi di Akun Instagram @ prof . tjokhowie). AGUNA: Jurnal Ilmu Komunikasi, 1(1), 55-69. Retrieved from <http://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/index.php/AGUNA>
- [14] Suswanto, P., & Setiawati, S. D. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Membangun Positioning di Tengah Pandemi Covid-19 di Indonesia. Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi, 3(2), 16- 29.
- [15] Iqbal Hasan, Analisis Data Penelitian Dengan Statistik, Bumi Aksara, Jakarta, 2008,
- [16] Kartini Kartono, Pengantar Metodologi Research, ALUMNI, Bandung, 1998, hlm.78
- [17] Rosady Ruslan, Metode Penelitian Public Relations Dan Komunikasi, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2004, hlm.156