

DAMPAK COVID-19 TERHADAP UMKM DI INDONESIA

Andi Amri

Universitas Hasanuddin
andiamri072@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis dampak pandemi virus corona terhadap UMKM yang ada di Indonesia. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif.

Penurunan Omzet Pelaku UMKM dan koperasi akibat covid-19 sangat signifikan Sejak kemunculannya di akhir tahun 2019. Industri pariwisata merupakan salah satu industri yang terdampak oleh penyebaran virus ini. Lesunya sektor pariwisata memiliki efek domino terhadap sektor UMKM. Berdasarkan data yang diolah P2E LIPI, dampak penurunan pariwisata terhadap UMKM yang bergerak dalam usaha makanan dan minuman mikro mencapai 27%. Sedangkan dampak terhadap usaha kecil makanan dan minuman sebesar 1,77%, dan usaha menengah di angka 0,07%. Pengaruh virus COVID-19 terhadap unit kerajinan dari kayu dan rotan, usaha mikro akan berada di angka 17,03%. Untuk usaha kecil di sektor kerajinan kayu dan rotan 1,77% dan usaha menengah 0,01%. Sementara itu, konsumsi rumah tangga juga akan terkoreksi antara 0,5% hingga 0,8%.

Perkembangan digital dalam globalisasi sangat berpengaruh pada roda ekonomi termasuk pasar ritel. Karena virus corona, satu persatu pasar ritel modern, skala besar, mikro, hingga kecil mulai mengalami penurunan penghasilan. Meskipun dengan menghadirkan kemudahan berbelanja pada kenyataannya di era digital orang tetap enggan dan lebih suka melakukan aktivitas belanja online atau menggunakan aplikasi media. Banyak keuntungan yang ditawarkan cara belanja online. Beberapa langkah untuk dapat mempertahankan eksistensinya di pasar di era digital seperti, refokus pelanggan dan *industri rethinking*, merancang strategi sosial dan digital dan mengembangkan kapabilitas organisasi.

Kata kunci : COVID-19, dampak COVID-19, usaha mikro kecil dan menengah.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine and analyze the impact of the corona virus pandemic on UMKM in Indonesia. The analytical method used in this research is descriptive qualitative method.

The decline in turnover of MSMEs and cooperatives due to covid-19 has been very significant since its emergence at the end of 2019. The tourism industry is one of the industries affected by the spread of this virus. The sluggish tourism sector has a domino effect on the MSME sector. Based on data processed by P2E LIPI, the impact of tourism decline on MSMEs engaged in micro food and beverage business reached 27%. While the impact on food and beverage small businesses was 1.77%, and medium businesses were 0.07%. The influence of COVID-19 virus on wood and rattan handicraft units, micro businesses will be 17.03%. For small businesses in the wood and rattan handicraft sector 1.77% and medium businesses 0.01%. Meanwhile, household consumption will also be corrected between 0.5% and 0.8%.

Digital developments in globalization are very influential on the economy, including the retail market. Because of the corona virus, one by one the modern retail market, large scale, micro, to small, began to experience a decline in income. Even with the convenience of shopping, in reality, in the digital age people remain reluctant and prefer to do online shopping or using media applications. Many advantages are offered by online shopping. Some steps to be able to maintain its existence in the market in the digital era such as refocusing the customer and rethinking industry, designing social and digital strategies and developing organizational capabilities.

Keywords: COVID-19, the impact of COVID-19, a small and medium sized micro business.

A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Koperasi dan UMKM merupakan jenis usaha yang memiliki peran penting dalam peningkatan PDB (Pendapatan Domestik Bruto) satu negara khususnya di Indonesia dengan menghadapi Era Industri 4.0. menurut Wikipedia, Industri 4.0 merupakan otomatisasi sistem produksi dengan memanfaatkan teknologi dan big data. Konsep Industri 4.0 pertama kali digunakan publik dalam pameran industri Hannover Messedi kota Hannover, Jerman di Tahun 2011. Dari peristiwa ini juga sebetulnya ide Industri 2.0 dan Industri 3.0 baru muncul, sebelumnya hanya dikenal dengan nama Revolusi Teknologi dan Revolusi Digital. Industri 4.0 ini menggunakan komputer dan robot sebagai dasarnya, maka kemajuan kemajuan yang muncul di era ini terutama yang berhubungan dengan komputer yaitu *Internet of Things (IoT)*, *Big Data*, *Cloud Computer*, *Artificial Intelligence (AI)* dan *Machine Learning*.

Revolusi industri telah terjadi sejak tahun 1750-an dan terus berlanjut sampai sekarang. Dimulai dari mesin uap yang mendominasi industri saat itu, dari kereta sampai mesin penggerak turbin. Dan sekarang memasuki revolusi industri ke-4, semuanya telah berubah secara dramatis. Prinsip rancangan dalam Revolusi Industri 4.0 yang membantu sebuah usaha mengidentifikasi dan mengimplementasikan skenario-skenario dalam revolusi industri 4.0 seperti Interoperabilitas, Transparansi Informasi, Bantuan Teknis, dan Keputusan Mandiri. Dari beberapa prinsip yang ada dalam Revolusi Industri 4.0, maka untuk mengenal lebih jauh industri yang telah berubah akibat revolusi industri 4.0 seperti transportasi, retail, keuangan, asuransi, pertanian dan kesehatan.

Menurut Jacky Musry, *Executive Vice President International Council for Small*

Business (ICSB) Indonesia tentang UMKM 4.0, adalah mereka (UMKM) harus menjadi profesional, produktif, kreatif dan *be entrepreneurial*. Keempatnya harus saling terkait, para pelaku UMKM era 4.0 tersebut juga akan lebih diarahkan pada digital, tidak lagi bermain pada tataran konservatif tetapi harus dapat melihat peluang digital sehingga dapat menysasar pasar yang lebih luas.

UMKM 4.0 mulai mengenal kemajuan dalam daya komputerisasi, kecerdasan buatan, robotik, dan ilmu material yang dapat mempercepat pergeseran menuju produk yang lebih ramah lingkungan dari semua jenis. Persiapan diri pada perkembangan teknologi energi baru yang dapat menciptakan sumberdaya murah, berlimpah, dan berkelanjutan. Skala dan luasnya inovasi teknologi merevolusi cara UMKM 4.0 dalam berbisnis. UMKM 4.0 mulai dapat mengeksplorasi bagaimana revolusi Industri 4.0 dapat mempengaruhi individu dan masyarakat. Namun, UMKM 4.0 bisa melakukan langkah awal terlebih dahulu untuk menciptakan perubahan besar pada bisnis.

COVID-19 merupakan penyakit menular yang disebabkan oleh sindrom pernapasan akut *coronavirus 2 (severe acute respiratory syndrome coronavirus 2 atau SARS-CoV-2)*. Virus ini merupakan keluarga besar *Coronavirus* yang dapat menyerang hewan. Ketika menyerang manusia, *Coronavirus* biasanya menyebabkan penyakit infeksi saluran pernafasan, seperti flu, MERS (*Middle East Respiratory Syndrome*), dan SARS (*Severe Acute Respiratory Syndrome*). *COVID-19* sendiri merupakan coronavirus jenis baru yang ditemukan di Wuhan, Hubei, China pada tahun 2019 (Ilmiah, 2020; Hui, et al., 2020). Karena itu, *Coronavirus* jenis baru ini diberi nama *Coronavirus disease-2019* yang disingkat menjadi *COVID-19*. *COVID-19* sejak ditemukan menyebar secara luas

hingga mengakibatkan pandemi global yang berlangsung sampai saat ini. Gejala *COVID-19* umumnya berupa demam 38°C, batuk kering, dan sesak nafas serta dampak paling buruk untuk manusia ialah kematian. Sampai 19 April 2020 pukul 10:38:37 WIB, dilaporkan terdapat 2.329.539 kasus terkonfirmasi dari 185 negara yang 160.717 orang diantaranya meninggal dunia serta 595.229 orang bisa disembuhkan (Johns Hopkins CSSE, 2020).

Pandemi global yang terjadi pula di Indonesia membuat banyak pihak berupaya ikut berperan serta dalam mengatasi. Para dokter umum dan spesialis angkat bicara bersama guna memberi penjelasan singkat kepada masyarakat maupun imbauan agar menjaga kebersihan diri dan lingkungan sekaligus tak banyak keluar rumah (Irene, et al., 2020). Grace Natalie Louisa sebagai tokoh politik ikut mengucapkan tanggapan secara lisan berupa usulan kepada government Indonesia agar memberikan Bantuan Langsung Tunai (BLT) kepada warga yang menggantungkan hidup pada pendapatan harian serta melakukan tes *COVID-19* secara gratis (Louisa, 2020). Nahdlatul Ulama (NU) sebagai organisasi kemasyarakatan juga turut beraksi menanggapi dengan membentuk Satuan Tugas PBNU Cegah *COVID-19*. Salah satu hasil kerja yang dilakukan satgas ini ialah protokol di lembaga NU setiap tingkatan guna diberlakukan di setiap lembaga yang berafiliasi dengan NU. Protokol ini disiapkan sebagai upaya agar warga NU dan masyarakat secara luas dapat memahami tentang *COVID-19*, bisa mencegahnya agar tidak terinfeksi, serta tidak panik dalam menanggapi (Ilmiyah, 2020).

Salah satu dampak pandemi *COVID-19* ialah UMKM di Indonesia, berdasarkan data dari kementerian koperasi yang menggambarkan bahwa 1.785 koperasi dan 163.713 pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) terdampak pandemi

virus corona (*COVID-19*). Kebanyakan koperasi yang terkena dampak *COVID-19* bergerak pada bidang kebutuhan sehari-hari, sedangkan sektor UMKM yang paling terdampak yakni makanan dan minuman.

Kementerian Koperasi dan UMKM mengatakan bahwa koperasi yang bergerak pada bidang jasa dan produksi juga paling terdampak pada pandemi *COVID-19*. Para pengelola koperasi merasakan turunnya penjualan, kekurangan modal, dan terhambatnya distribusi. Sementara itu sektor UMKM yang terganggu selama pandemi *COVID-19* selain daripada makanan dan minuman, juga adalah industri kreatif dan pertanian.

Dalam menanggulangi masalah yang dihadapi pelaku UMKM dan koperasi, pemerintah melaksanakan beberapa upaya. Salah satunya adalah, memasukkan pelaku UMKM dan koperasi sebagai penerima program bantuan pemerintah, seperti Kartu Prakerja, subsidi tarif listrik, dan Keluarga Harapan. Pemerintah juga memberikan keringanan pembayaran pajak selama enam bulan, sejak April 2020 hingga September 2020. Juga merelaksasi dan merestrukturisasi pembayaran pinjaman bagi pelaku UMKM dan koperasi, kementerian koperasi dalam dan UMKM dalam seminar International yang digelar secara daring melalui Zoom oleh Institut Koperasi Indonesia (Ikopin) dalam rangka memperingati Dies Natalies Ikopin ke-38, Jumat 8 Mei 2020.

Meskipun pandemi *COVID-19* memunculkan beberapa masalah bagi pelaku UMKM dan koperasi, di sisi lain ada kesempatan yang juga muncul. Pelaku UMKM dan koperasi bisa memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi mengingat perdagangan elektronik pada 2020 mencapai US\$ 130 miliar. Transaksi perdagangan drastis elektronik meningkat selama pandemi *COVID-19*. Produk yang penjualannya mengalami peningkatan,

antara lain produk kesehatan meningkat 90%, produk penunjang hobi naik 70%, makanan naik 350%, dan makanan herbal naik 200%.

2. Rumusan Masalah

- a. Penurunan omzet bagi para pelaku UMKM dan koperasi
- b. Perubahan model bisnis dari konvensional menjadi digitalisasi

B. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Peneliti mengumpulkan dan mendeskripsikan semua fenomena-fenomena yang terjadi akibat covid-19 dan dampaknya terhadap bisnis UMKM yang ada di Indonesia.

Selain itu, karena keterbatasan waktu dan materi terkait penelitian ini, penulis mengumpulkan beberapa artikel yang terkait kemudian mengambil kesimpulan dari beberapa artikel tersebut.

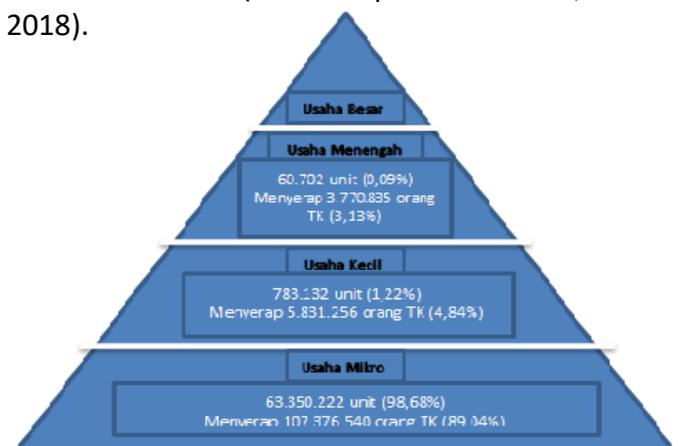
Waktu penelitian berlangsung sekitar empat bulan yaitu antara bulan Maret hingga Juni tahun 2020.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Penurunan Omzet Pelaku UMKM dan koperasi.

Sejak kemunculannya di akhir tahun 2019, virus Covid-19 telah menyebar di seluruh dunia. Dengan cepatnya penyebaran Covid-19, dampak perlambatan ekonomi global mulai dirasakan di dalam negeri. Mulai dari harga minyak bumi yang jatuh ke arah terendah pada dua hari lalu, bursa saham yang terjun bebas, serta harga komoditas lain seperti gas dan minyak sawit diperkirakan juga akan tertarik ke bawah apabila permintaan tidak segera pulih (Kompas, 11 Maret 2020). Industri pariwisata merupakan salah satu industri yang terdampak oleh penyebaran virus ini. Ketua Bali Tourism Board (BTB)/ Gabungan Industri Pariwisata

Indonesia (GIPI) Bali, Ida Bagus Agung Partha Adnyana mengatakan telah terjadi 40.000 pembatalan hotel dengan kerugian mencapai Rp1 triliun setiap bulan (Kontan, 5 Maret 2020). Lesunya sektor pariwisata memiliki efek domino terhadap sektor UMKM. Berdasarkan data yang diolah P2E LIPI, dampak penurunan pariwisata terhadap UMKM yang bergerak dalam usaha makanan dan minuman mikro mencapai 27%. Sedangkan dampak terhadap usaha kecil makanan dan minuman sebesar 1,77%, dan usaha menengah di angka 0,07%. Pengaruh virus Covid-19 terhadap unit kerajinan dari kayu dan rotan, usaha mikro akan berada di angka 17,03%. Untuk usaha kecil di sektor kerajinan kayu dan rotan 1,77% dan usaha menengah 0,01%. Sementara itu, konsumsi rumah tangga juga akan terkoreksi antara 0,5% hingga 0,8% (katadata.co.id, 2 Maret 2020). Padahal, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat strategis dalam perekonomian Indonesia. Data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Indonesia tahun 2018 menunjukkan jumlah unit usaha UMKM 99,9% dari total unit usaha atau 62,9 juta unit. UMKM menyerap 97% dari total penyerapan tenaga kerja, 89% di antaranya ada di sektor mikro, dan menyumbang 60% terhadap produk domestik bruto (Kemenkop dan UMKM, 2018).



Gambar 1. Kondisi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Indonesia 2018, TK : tenaga kerja
 Sumber: Kementerian Koperasi dan UMKM, 2018

Selama ini UMKM telah membuktikan kemampuannya bertahan dalam situasi ekonomi yang sulit. Sebagian besar UMKM belum berhubungan langsung dengan sektor keuangan domestik, apalagi global. Situasi tersebut menyebabkan UMKM selama ini mampu bertahan terhadap krisis keuangan global seperti pada tahun 1998.

Meskipun telah diketahui ketahanannya dalam menghadapi perlambatan ekonomi, terkait dengan kondisi terkini Ketua Umum Asosiasi UMKM Indonesia (Akumindo) Ikhsan Ingrabatun memperkirakan omset UMKM di sektor nonkuliner turun 30- 35% sejak Covid-19 penyebabnya adalah penjualan produk ini mengandalkan tatap muka atau pertemuan antara penjual dan pembeli secara fisik. UMKM yang menjual produk non-kuliner menasar wisatawan asing sebagai pasar (Kompas, 10 Maret 2020). Himbuan dari Pemerintah mengenai social distancing yang dicanangkan mulai tanggal 15 Maret 2020 juga diprediksi dapat berdampak serius terhadap penyerapan produk UMKM. Maka dari itu, diperlukan perhatian lebih dari pemerintah kepada sektor UMKM sebagai penggerak utama perekonomian bangsa.

2. Perubahan model bisnis dari konvensional menjadi digitalisasi

Perkembangan digital dalam globalisasi sangat berpengaruh pada roda ekonomi termasuk pasar ritel. Pasar ritel yang beberapa waktu sebelumnya mencoba untuk menggeser keberadaan pasar tradisional, tetapi pada kenyataannya keberadaan pasar ritel modern dipengaruhi oleh globalisasi terlihat bahwa beberapa pasar ritel mulai turun seperti musim gugur. Satu persatu pasar ritel modern, skala besar, mikro, hingga kecil mulai turun satu persatu. Hal ini disebabkan kurangnya minat konsumen untuk berbelanja secara konvensional meskipun fasilitas fisiknya sangat nyaman dan hampir tidak ada celah. Tetapi dengan menghadirkan kemudahan berbelanja pada kenyataannya di era digital

orang tetap enggan dan lebih suka melakukan aktivitas belanja online atau menggunakan aplikasi media.

Berikut beberapa alasan orang enggan melakukan aktivitas belanja konvensional:

a) Minimalkan Biaya

Efisiensi biaya dan waktu menjadi faktor utama melakukan transaksi online. Selain lebih efisien dari segi biaya, antara lain biaya transportasi, biaya parkir, dan biaya akomodasi yang merupakan satu paket dengan proses transaksi. Belum lagi dari segi efisiensi waktu, anda perlu harus meluangkan waktu khusus untuk melakukan aktifitas belanja, terlebih menghabiskan banyak waktu lagi untuk memilih dan mencari barang, sehingga perlu tenaga fisik yang kuat.

b) Kurangi Kelelahan

Dalam transaksi pasar online, anda tidak perlu harus repot mendatangi toko, mall atau tempat makan. Sehingga kita tidak harus capek dan mengeluarkan tenaga ekstra belum lagi harus mengendarai kendaraan, macet, dan berbagai masalah yang muncul di jalan. Jika transaksi secara online, kita bisa berbelanja sambil melakukan aktifitas lain di rumah, atau tempat kerja, sehingga dinilai sangat praktis.

c) Efisiensi Daya

Aktifitas belanja melalui digital juga efisiensi dari segi daya. Para shopper tidak perlu lagi menghabiskan waktu untuk antri di depan kasir, antrri dan desk desakan dalam memilih barang terbaik, belum lagi harus menunggu untuk dilayani para penjaga toko ketika toko sedang ramai dan banyak pengunjung. Tentu berbeda jauh dengan belanja via online yang hanya dengan satu aktifitas membuka smartphone semua aktifitas belanja mulai memilih toko, memilih barang hingga proses transaksi dan pembayaran dilakukan hanya dengan satu klik. Tentu hal ini menjadi sebuah kemudahan tersendiri dalam era masyarakat millennial.

d) Terhindar dari Masalah Kerepotan
Jika berbelanja online saat shopper ingin berbelanja banyak tidak perlu direpotkan membawa atau mencari kuli angkut untuk membawa kendaraan atau kerumah kita, karena semua barang pesanan langsung dikirim kerumah dengan keadaan yang aman. Tentu berbeda dengan belanja konvensional dimana kita dibuat repot untuk membungkus, membawa, bahkan mengirimnya kerumah, karena tidak semua toko menyediakan jasa pengiriman barang yang dibeli oleh konsumen.

e) Tidak Lapar Mata

Salah satu faktor kelemahan seorang manusia dalam aktifitas belanja adalah nafsu belanja lebih saat di tempat perbelanjaan. Banyak kasus ketika hanya ingin membeli satu barang namun sesampai di toko bisa tertarik dengan barang lain yang sebenarnya tidak menjadi niat awal untuk membelinya. Ketika belanja online tentu hal ini bisa diminimalisir sebab kita akan bisa fokus mencari barang yang dibutuhkan.

f) Harga Bersaing

Aktifitas belanja konvensional akan banyak faktor untuk meluangkan waktu membandingkan harga dengan toko sekitarnya, dan itu juga membutuhkan waktu dan tenaga, berbeda dengan belanja online, saat ingin beralih ketoko lain hanya dengan satu klik tanpa kita harus berpindah secara fisik. Perbedaan harga juga tidak jauh berbeda dengan kita belanja konvensional, karena selisihnya relatif sedikit. Jika dibandingkan dengan beragamnya keuntungan tentu tidak menjadi masalah untuk memilih belanja online.

g) Diskon Menarik/Harga Spesial

Sistem belanja online semacam sistem tabungan, jadi semakin sering berbelanja online, penjual akan memberikan voucher, gift, poin, atau reward tertentu sebagai bukti terima kasih atas kepercayaannya. Berbeda dengan toko konvensional yang

hanya memberikan potongan tertentu pada yang punya member saja atau pada saat tertentu.

h) Efisiensi Waktu

Aktifitas belanja online juga tidak akan menghabiskan waktu kita, karena kita dimudahkan untuk tidak harus keluar, macet di jalan, dengan beragam bahaya di perjalanan. Dan aktifitas belanja online hanya membutuhkan waktu beberapa menit saja, sehingga waktu kita akan bisa diunakan untuk kegiatan yang lainnya.

i) Faktor Kenyamanan

Faktor kenyamanan tentu tidak diragukan lagi, apabila belanja online kita tidak perlu harus berbondan, keluar untuk belanja, bahkan dengan posisi santai saja kita sudah bisa melakukan aktifitas belanja, bahkan belanja juga bisa tengah malam dan waktu libur.

Banyak keuntungan yang ditawarkan cara belanja online harus ada beberapa langkah untuk dapat mempertahankan eksistensinya di pasar di era digital:

3. Pelanggan dan Industri Rethinking

a. Berfokus pada kebutuhan sosial pemikiran tradisional tentang memenuhi kebutuhan pelanggan dasar seperti pakaian, makanan dan rak telah menjadi landasan pemasaran selama bertahun-tahun. Namun, revolusi sosial digital telah mengubah kebutuhan dasar menjadi keseimbangan konektivitas antara satu pelanggan dan pelanggan lainnya. Berfokus pada kebutuhan sosial berarti memahami arah percakapan pelanggan.

b. Membangun ekosistem dan model bisnis baru di era digital saat ini, keunggulan kompetitif diciptakan dari keterikatan kita dengan ekosistem industri yang secara langsung mengubah diri kita dan pesaing kita.

4. Merancang Strategi Sosial dan Digital

a. Mengembangkan strategi sosial dan digital menanggapi perubahan yang terjadi di pasar dengan menerapkan

strategi digital yang tepat. Perusahaan seperti American Express, Nike dan Harvard telah berhasil mengatasi kebutuhan sosial pelanggan mereka, sehingga mengurangi retensi pelanggan dan biaya akuisisi serta mengurangi biaya produksi.

- b. Memindahkan pelanggan ke pasar online yang mengembangkan strategi digital membutuhkan kesiapan integrasi sistem operasi offline dan online. Tidak hanya menembus Komunikasi Pemasaran Terpadu saja, tetapi juga menjadi manual operasional yang harus diterapkan bersama.

5. Melaksanakan Strategi Digital dan Sosial

Penetrasi pasar baru pasar digital, Facebook, Google, You Tube hingga aplikasi seluler telah mengubah pasar kami menjadi lebih cerdas dan terinformasi dengan baik. Ini adalah penggerak perubahan yang memaksa perusahaan kami menjadi lebih sosial dan digital. Di sini pentingnya memanfaatkan media sosial, pemasaran keluar dan masuk untuk mencapai keunggulan kompetitif. Ingat, puasa selalu lebih tinggi dari yang besar.

6. Mengembangkan Kapabilitas Organisasi

Identifikasi kebutuhan perusahaan akan perubahan, persiapkan diri untuk perubahan. DNA perusahaan kami harus dirancang sedemikian rupa untuk mengakomodasi kebutuhan sosial digital pelanggan.

Kehadiran pasar online era digital terutama tidak hanya membawa dampak buruk tetapi juga banyak sisi positif lainnya yang lebih dekat dengan konsumen / pelanggan, dengan cepat mempromosikan atau memperkenalkan produk kepada publik, tidak adanya batasan pasar untuk menjangkau seluruh pelosok dunia yang terhubung dengan internet, dan ketepatan serta kecepatan layanan menjadi

kebutuhan utama konsumen di era globalisasi. Di era digital, pebisnis harus memiliki kemitraan dengan era digital sebagai reformasi bisnis.

Gejolak era globalisasi telah memberikan dampak luar biasa pada hampir semua sendi kehidupan, salah satunya di dunia pemasaran. Tidak hanya pasar tradisional, pasar ritel modern menjadi dampak dari era digital komunikasi. Pada perkembangan komunikasi digital, masyarakat modern baik perkotaan maupun pedesaan alih-alih memanfaatkan teknologi komunikasi dalam kegiatan belanja. Di era digital, orang cenderung menghabiskan aktivitas belanja online dari melakukan kegiatan belanja konvensional. Dampaknya adalah jatuhnya pasar pasar konvensional, kejayaan pasar konvensional secara bertahap mulai terkikis dan diprediksi akan mengalami penutupan masif di masa depan. Ini karena banyak keuntungan yang didapat jika belanja online daripada konvensional. Maka dirumuskan beberapa hal yang dapat dijadikan alternatif untuk dapat mempertahankan bisnis di pasar ritel modern dalam gelombang perkembangan komunikasi digital.

D. PENUTUP

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan dalam penelitian tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kondisi UMKM ditengah pandemi terus mengalami penurunan kapasitas, mulai dari kapasitas produksi hingga penurunan penghasilan.
2. Perlu adanya kebijakan dalam rangka melindungi UMKM agar tetap bisa kompetitif meskipun ditengah pandemi Covid-19.

DAFTAR PUSTAKA

- <https://bixbux.com/6-hal-yang-harus-dilakukan-perusahaan-di-era-digital/>
By Wientor Rah Mada - On Dec 31st 2012 - in Marketing
- <http://www.pengertianku.net/2015/04/pengertian-pasar-modern-dan-cirinya.html>
- <https://www.kominfo.go.id>, diakses pada tanggal 20 September 2017.
- <https://percikaniman.id/2020/03/16/social-distancing-adalah>
- [https://hbr.org/2020/03/what-coronavirus-could-mean-for-the-global economy](https://hbr.org/2020/03/what-coronavirus-could-mean-for-the-global-economy) atau
<https://www.travelweekly.com/Travel-News/Travel-Agent-Issues/Oxford-Economics-predicts-rapid-economic-recover>
- <https://www.pikiran-rakyat.com/ekonomi/pr-01379615/1785-koperasi-dan-163713-umkm-terdampak-pandemi-covid-19>
- https://www.ubaya.ac.id/2018/content/articles_detail/289/Covid-19-Memuluskan-Era-Revolusi-Industri-4-0.html
- <https://id.wikihow.com/Mencegah-Virus-Corona>
- Kramer, Erik. 2020. Cara Mencegah Virus Corona.
- Suci, Fellyanda. 2020. Cerita Lengkap Asal Mula Munculnya Virus Corona di Wuhan