ISBN: 978-623-6352-52-6

Proceedings

1st NC3E | The First National Conference
of Economic Education and Entrepreneurship
23 October 2021
Program Studi Pendidikan Ekonomi
Universitas Pamulang

"The Challenges and Opportunities of Education in New Normal Era"

UNPAM PRESS
Lembaga Penerbit & Publikasi

PROSIDING
1ST NC3E (THE FIRST NATIONAL CONFERENCE OF ECONOMIC EDUCATION AND ENTREPRENEURSHIP)
"THE CHALLENGES AND OPPORTUNITIES OF EDUCATION IN NEW NORMAL ERA"

Tangerang Selatan, 23 Oktober 2021

Pendidikan Ekonomi S-1
Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan
Universitas Pamulang

UNPAM PRESS
Lembaga Penerbit & Publikasi

Jl. Surya Kencana No. 1 Pamulang
Gd. A, Ruang 211 Universitas Pamulang
Tangerang Selatan - Banten

PROSIDING

1st NC3E (The First National Conference of Economic Education and Entrepreneurship)
"The Challenges and Opportunities of Education in New Normal Era"

Tangerang Selatan, 23 Oktober 2021

Susunan Panitia:

Ketua Pelaksana	:	Lodya Sesriyani, S.Pd., M.Pd.
Wakil Ketua Pelaksana		Badrus Sholeh, S.Pd., M.Pd.
Sekretaris	:	Fanni Erda Tasia ,S.Pd., M.Pd.
Bendahara	:	Rusmaini S.Pd, M.Pd.E
Nara Sumber	:	Sherly Annavita Rahmi, S.Sos., M.SIPh. Dr. Hari Wahyono, M.Pd. Saiful Anwar, S.Pd., SE., M.Pd.
Pembina	:	Dr. (Hc) Drs. H. Darsono.
Penasihat	:	Dr. Drs. E. Nurzaman A.M, M.M., M.Si
Pengarah	:	Ubaid Al Faruq, S.Pd., M.Pd. Dr. Subarto, M.Pd. Dr. Muhamad Wildan, S.S., M.H. Dr. RR Dewi Anggraeni, SH., M.H. Drs Alinurdin, M.Pd.
Penanggung Jawab	:	Saiful Anwar, S.Pd., SE., M.Pd.
Pendanaan	:	Rusmaini, S,Pd., M.Pd.E
Konsumsi	:	Syafaatul Hidayati, S.Pd.,M.Pd Purwati Yuni Rahayu, S.Pd.,M.Pd Nasmal Hamda, S.Pd.,M.Pd Fika Rahmanita, S.Pd.,M.M Gunartin, S.E., M.M
Pubdekdok	:	Wiwit Kurniawan, S.Pd., M.A
Seksi Humas dan Peralatan	:	Siti Zubaidah, S.E., S.Pd., M.Pd.i
Moderator	:	Siti Zubaidah, S.E., S.Pd., M.Pd.i
Publikasi	:	Heri Indra Gunawan, S.Pd., M.Pd.
Prosiding	:	Enggar Prasetyawan, S.Pd., M.Pd.
Sertifikat	:	Putut Said Permana, S.Pd., M.Pd.

Steering Committee
Lodya Sesriyani, S.Pd., M.Pd
Badrus Sholeh, S.Pd., M.Pd.
Fanni Erda Tasia ,S.Pd., M.Pd.
Rusmaini S.Pd, M.Pd.E
Enggar Prasetyawan, S.Pd., M.Pd.
Kusworo, S.Pd.,M.Pd

Reviewer:
Wening Patmi Rahayu
Ahmad Jaenudin
Mukhamad Zulianto
Parjono
Sigit Santoso

Editor:
Luqman Hakim
Titin Kartini
Januar Kustiandi
Novi Marlena
Putut Said Permana
Heri Indra Gunawan
Alinurdin

ISBN : 978-623-6352-52-6

Layout dan Sampul
Putut Said Permana

Publiser:
Unpam Press

Editorial Staff:
Jl. Surya Kencana No.1 Pamulang Barat, Pamulang
Kota Tangerang Selatan – Banten
Telp/Fax: 021 – 741 5952
Website:www.unpam.ac.id

1st PUBLICATION on Oktober 2021
©2021. All rights reserved

KATA PENGANTAR

Era new normal merupakan salah satu bentuk pembiasaan baru yang harus dilakukan oleh seluruh bidang kehidupan akibat dampak adanya wabah pandemic covid 19. Bidang Pendidikan salah satu yang menerapkan suatu pembiasaan baru dampak adanya kebijakan pemerintah dalam pelaksanaan pembelajaran yang sebelumnya dilakukan secara luring menjadi daring. Pelaksanaan pembelajaran secara daring tentunya menjadi hal baru yang perlu dikaji secara detail dan mendalam agar mampu memberikan pengetahuan dan wawasan baru dalam peningkatan kulitas Pendidikan.

Program studi Pendidikan Ekonomi S-1 salah satu unit prodi di lingkungan Universitas Pamulang ikut serta dalam upaya memberikan pengetahuan dan wawasan baru dengan menyelenggarakan 1st NC3E (The First National Conference of Economic Education and Entrepreneurship) dengan tema “The Challenges and Opportunities of Education in New Normal Era”. Tema ini membahas tentang peluang dan tantangan Pendidikan d era new normal. Fokus hasil riset dalam konferensi ini di anataranya Pendidikan, Pendidikan ekonomi, kewirausahaan, edupreneur, socialpreneur, Pendidikan ekonomi keluarga, family business, koperasi dan UMKM.

Ketua Pelaksana

Lodya Sesriyani, S.Pd., M.Pd.
NIDN 0411099101

DAFTAR ISI

Rasionalitas Semu Dalam Perilaku Ekonomi Ditinjau Dari Pendidikan Ekonomi Keluarga
Caesar Julian Prabowo, Saiful Anwar 1-7

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Pengangguran Di Kampung Bolang Cigudeg Bogor
Ira Mustika, Sulfi Purnamasari 8-18

"Apakah saya tersesat atau otonom?"
Pendapat Mahasiswa Tentang Praktik Pembelajaran Otonomi
Hafida Ruminar, Dian Islami Prasetyaningrum, Jamila Wijayanti 19-31

Perilaku Konsumtif dalam Berbelanja Kosmetik *Online* Melalui Media Sosial *Instagram* (Pada Wanita Umur 19-40 Tahun di Toko Kosmetik *Online @Griryasenja18* dan *@Eleora.karawaci* di Kota Tangerang)
Ofiliani Agustin, Saptina Retnawati 32-56

Pengaruh Minat Dan Kebiasaan Belajar Siswa Terhadap Prestasi IPS Kelas VIII Smp Islam Asysyakirin
Neng Weni, Rusmaini 57-63

Pengaruh Kecerdasan Emosional Terhadap Hasil Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran Produk Kreatif Dan Kewirausahaan (PKK) Siswa Kelas XI Di SMK Islamiyah Serua
Eno Nevi Repinia, Fanni Erda Tasia 64-83

Tantangan Dan Peluang Pembelajaran Jarak Jauh Di Masa Pandemi Ditinjau Dari Peran Keluarga
Rahmanisa, Sekar Kama Dianingrum, Istika Ratna 84-96

Pembelajaran Produk Kreatif Dan Kewirausahaan Dalam Upaya Meningkatkan Minat Berwirausaha Siswa Sekolah Menengah Kejuruan (Smk)
Nandar Adi Setiawan, Wiedy Murtini, Kristiani 97-107

Kewirausahaan Digital Transformasi UMKM di Masa Pandemi Covid-19
Anindita Trinura Novitasari 108-122

“Peran Koperasi Untuk Meningkatkan Kesejahteraan Anggota di PT. Surya Toto Indonesia Unit Cikupa”
Sugiarti, Fanni Erda Tasia 123-133

Tecnopreneurial Learning dan *Creativity* sebagai Determinasi *Technopreneurship Intention*
Riki Yakub Pirdaus 134-148

Peran Koperasi Sekolah Dalam Menumbuhkan Karakter Wirausaha Pada Siswa Di MAN 2 Kota Tangerang
Siti Rahmawati, Purwati Yuni Rahayu 149-161

Analisis Implementasi Pembelajaran Daring Mata Pelajaran Ekonomi Kelas XII Di SMA Yapan Indonesia Pada Masa Pandemi Covid-19
Dwi Yuliah Sapitri, Syafaatul Hidayati 162-174

Implementasi Pembelajaran Ekonomi Kelas X Di SMK Sirajul Falah Parung Selama Pandemi Covid-19
Intan Safarina, Candra Abdillah 175-184

Pembelajaran Daring Menggunakan Gamification Pada Pendidikan Tinggi
Lodya Sesriyani, Rusmaini, Saiful Anwar 185-196

Implementasi Pembelajaran Daring Mata Pelajaran Ekonomi Pada Masa Pandemic Covid 19 Di Sekolah Menengah Pertama
Enok Nurhasanah, Nasmal Hamda, Fanni Erda Tasia 197-208

Media Pembelajaran Akuntansi Berbasis Android Dengan Model Project Based Learning (PJBL)Untuk Meningkatkan Prestasi Belajar Siswa Smk
Enggal Ardy Rahni Dewi, Wiedy Murtini, Sudiyanto 209-220

Pengaruh Model Pembelajaran *Examples Non Examples* Terhadap Hasil Belajar Kognitif Siswa Pada Mata Pelajaran IPS Kelas VII Di SMP Sirojul Athfal
Mutianingsih, Enggar Prasetyawan 221-231

Pengaruh Model Pembelajaran Group Investigation (GI) Terhadap Hasil Belajar Siswa Kelas VIII Pada Mata Pelajaran IPS Di SMP Berbasis Pesantren FAI UMJ MBS Ki Bagus Hadi Kusumo
Selpiyani, Heri Indra Gunawan 232-246

Penerapan Media Pembelajaran E-TTS Untuk Meningkatkan Hasil Belajar Ekonomi Siswa Sekolah Menengah Atas (SMA) Dalam Pembelajaran Daring
Galuh Sandi, Siswandari, Cicilia Dyah Sulistyaningrum Indrawati 247-257

Penggunaan Media Pembelajaran pada pembelajaran daring
Purwati Yuni Rahayu, Kusworo 258-264

ISBN: 978-623-6352-52-6

Kewirausahaan Digital Transformasi UMKM di Masa Pandemi Covid-19

Anindita Trinura Novitasari
Pendidikan Ekonomi. STKIP PGRI Bangkalan, Bangkalan, Indonesia
aninditatrinura2015@stkippgri-bkl.ac.id

ABSTRACT

Despite its role in cutting of the spread of coronavirus, interaction restriction has limited consumers in their effort to conventionally fulfil their needs. This condition has led to a new paradigm. In order to anticipate this, entrepreneurs need to transform their businesses toward a digital entrepreneurship. This research uses qualitative approach by employing library studies as its method particularly using a number of supporting references such as journals, books, and previous studies as well as combined with interviews with the Micro, Small, and Medium Enterprise (UMKM) entrepreneurs. This research found that the entrepreneurs need to recognize and adapt to information technology in order to transform into online marketing. Online marketing strategies can be introduced through e-commerce, digital marketing, product quality improvements and better service to customers. Good relationship with loyal customers is also essential. Entrepreneurs find difficulties in selling products using digital media due to government's lack of support. Therefore, it is important to for government introduce digital technology to the UMKM entrepreneurs. In conclusion, the UMKM entrepreneurs need to broaden their insights and creativity in online business with adequate support from government.
Keywords: *conventional; familiar; transformation*

ABTRAK

Pembatasan interaksi antar individu sebagai bagian dari upaya memutus mata rantai penyebaran virus corona telah meminimalkan interaksi konsumen dalam memenuhi kebutuhannya secara konvensional. Kondisi ini memunculkan paradiqma baru. Untuk mengantisipasi hal ini maka pelaku usaha harus bertransformasi menuju kewirausahaan digital. Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian menggunakan studi literatur berkaitan dengan tema penelitian dari beberapa referensi yang mendukung berupa jurnal, buku, dan hasil penelitian terdahulu, serta dipadukan dengan hasil wawancara responden pelaku UMKM di lokasi penelitian untuk mendapatkan temuan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku usaha harus mengenal dan beradaptasi dengan teknologi informasi guna memasuki transformasi pemasaran ke arah pemasaran online. Pengenalan strategi pemasaran online bisa dilakukan dengan *e-commerce*, *digital marketing*, perbaikan kualitas produk dan pelayanan pada pelanggan, lalu dibutuhkan juga untuk terus menjaga hubungan baik dengan pelanggan yang setia dengan produk yang kita. Kesulitan yang dihadapi oleh pelaku usaha dalam memasarkan produk menggunakan media digital yang dirasa oleh beberapa pelaku usaha, perlu sentuhan dari dukungan pemerintah. Hal ini akan menjembatani masyarakat pelaku UMKM *familiar* dengan teknologi digital dalam pemasaran online. Kesimpulan dari penelitian ini bahwa pelaku UMKM harus mampu menambah wawasan serta kreativitas dalam bisnis online didukung pemerintah dalam program menggalakkan masyarakat sadar UMKM
Kata kunci: konvensional; familiar; transformasi

PENDAHULUAN

Kewirausahaan ramai diperbincangkan dalam berbagai forum akhir-akhir ini. Topik kewirausahaan diperbincangkan dalam berbagai forum diskusi hingga seminar-seminar juga beberapa media elektronik maupun media cetak ikut hangat memperbincangkan bagian dari sektor ekonomi ini yang menunjukan kemampuannya bertahan bahkan di tengah situasi ekonomi bangsa yang mengalami krisis 1998 lalu. Karakteristik dari wirausaha yang memiliki keteguhan, ketekunan, keuletan, kerja keras, konsistensi dan kejelian dalam memanfaatkan peluang bisnis telah mampu mengembangkan wirausaha yang bisa jadi awalnya mikro atau kecil akan berkembang menjadi usaha yang bsar dan menengah dengan skala usaha yang bisa jadi lebih meningkat. Agustina, T (2015) kewirausahaan merupakan seseorang yang membentuk bisnis baru, dihadapkan dengan resiko dan ketidakpastian untuk dapat meraih keuntungan dan pertumbuhan dengan jalan mengidentifikasi peluang dan mengombinasikan berbagai sumber daya untuk mendapatkan manfaat dari peluang tersebut. Hal senada juga disampaikan Suparyanto (2013) wirausahawan merupakan seseorang yang memiliki karakteristik dinamis, pandai dalam mencari peluang, serta luwes dalam memanfaatkan peluang tersebut untuk menghasilkan sesuatu yang memiliki nilai tambah. Nurdiana, H, et.al (2019) kewirausahaan merupakan kemauan dan kemampuan seseorang dalam menghadapi berbagai resiko dengan mengambil inisiatif untuk menciptakan dan melakukan hal-hal baru melalui pemanfaatan kombinasi berbagai sumber daya dengan tujuan untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada seluruh pemangku kepentingan (*stakeholders*) dan memperoleh keuntungan sebagai konsekwensinya. Krisnaldy, et.al (n.d) kewirausahaan adalah suatu nilai yang diwujudkan dalam perilaku yang dijadikan sumberdaya, tenaga penggerak, tujuan, siasat, kiat, proses dan hasil dalam bisnis. Kewirausahaan identik dengan UMKM, dimana UMKM ini kita kenal dalam UU Usaha Mikro, Kecil dan Menengah No.20 Tahun 2008 yang mengklasifikasikan UMKM berdasarkan hasil/pendapatan usaha, besarnya modal, jumlah tenaga kerja hingga bentuk usahanya.

Kemajuan teknologi informasi di era Industri saat ini memberikan kondisi bagi pelaku usaha untuk mampu beradaptasi dengan mengadopsi teknologi digital dalam berbagai sektor kehidupan. Semua lini kini sudah mulai bertransformasi dari konvensional menuju digitalisasi. Hendarsyah, D (2020) ketika usaha sudah berjalan,

maka seorang irausakaan memerlukan cara untuk meningkatkan dan mengembangkan usaha. Pemasaran yang handal menjadi hal utama yang perlu diperhatikan pelaku usaha untuk untuk mampu bertahan dalam peningkatan dan pengembangan usaha. Pengembangan perlu diarahkan pada kreativitas dan inovasi yang handal khususnya dalam pemasaran. Hal ini akan memediasi pelaku usaha untuk bertransformasi dari pemasaran konvensional menuju digitalisasi di tengah era Industri 4.0 menuju Society 5.0. Nurdina, H et.al (2019) era industri sebagai fase revolusi teknologi mengubah cara beraktivitas manusia dalam skala, ruang lingkup, kompleksitas, dan transformasi dari pengalam hidup sebelumnya. Manusia akan hidup dalam ketidakpastian global, manusia harus melalui kemampuan dalam memprediksi masa depan yang berubah sangat cepat. Lipton dalam Wahyono, E, et.al (2019) teknologi digital sudah sebagai bagian integral bagi kehidupan banyak individu dalam masyarakat. Teknologi digital saat ini semakin memainkan perannya. Teknologi digital menawarkan berbagai akternatif untuk mempraktekan berbagai lini dalam kehidupan dengan pemanfaatan digitalisasi. Prastyaningtyas, E & Arifin, Z (2019) pertumbuhan ekonomi yang terjadi di Indonesia sejak 2017 didorong oleh banyak pengguna internet yang melakukan transaksi melalui daring. Bisnis di era digital bukan lagi mempersoalkan produk apa yang dijual, melainkan bagaimana cara menjual dan mempromosikannya. Potensi bisnis pada era digital sangat lebar, terutama untuk industri kreatif. Berbagai platform perdagangan elektronik yang terus tumbuh menjadi angin segar bagi usaha kecil dan menengah (UKM) di Indonesia untuk memasarkan produknya.

Kita saat ini memang sedang berada di era digital, tentunya konsep digitak dapat dianggap sebagai salah satu media yang paling representarif sebagai media alternatif untuk mengimplementasikan dan mempromosikan upaya peningkatan penjualan produk usaha. Pemahaman terhadap pergerakan pasar perlu dimonitor berkelanjutan diikuti pengetahuan manajeman dalam pemasaran produk yang bertransformasi dari konvensional menuju media digital. Pada era saat ini pelaku usaha ajib mengadopsi konsep manajemen bisnis digital dalam mengelola bisnisnya dan organisasi yang dijalankan agar dapat bertahan dan kompetitif di pasar. Bagi pelaku usaha yang tidak *familiar* dengan bisnis digital, pada era saat ini akan sedikit mengalami keterhambatan dalam beradaptasi dengan perubahan yang ada sehingga berimbas bagi keberlanjutan usaha yang dijalankan. Konsep digital dapat dianggap sebagai media representatif untuk

kompetitif dalam mengimplementasikan dan mempromosikan peningkatan penjualan produk yang akhirnya akan berdampak pada penghasilan usaha. Keirausahaan digital kini hadir sebagai bentuk transformasi dari keirausahaan konvensional dimana dalam keirausahaan digital ini pelaku usaha sudah mulai memadukan pengetahuan, keterampilan, kreatrivitas, dan inovasi untuk dapat menciptakan implementeasi penjualan dan promosi produk pada konsumen ditengah pandemi ini. Melalui keirausahan digital harapannya UMKM dapat terus bertahan dan mampu kompetitif ditengah kesulitan pelaku usaha dalam memasarkan produk secara langsung berinteraksi dengan konsumen.

Dukungan pemerintah dan beberapa pihak yang berkepentingan dalam memberikan literasi keirausahaan digital perlu terus digalakkan dalam melanjutkan program pemerintah untuk mensosialisasikan masuarakat UMKM sadar digitalisasi dalam keirausahaan digital. Pemerintah melalui dinas-dinas terkait telah memberikan aktu dalam program pelatihan, pendampingan, juga literasi dalam menumbuhkan kewirausahaan digital pada pelaku UMKM sebagai bagian dari keirausahaan. Selain dari pihak pemerintah, juga ada beberapa program pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan oleh para dosen maupun mahasiswa di lingkup pendidikan tinggi guna mensosialisasikan pemasaran digital dalam mentransformasikan kewirausaan konvensional menuju keirausahaan digital di masa pandemi ini. Program pelatihan yang dilakukan oleh kalangan dosen maupun mahasiswa di pendidikan tinggi luas lingkupnya. Segmentasi pelatihan ini bisa menyentuh di kalangan pelaku usaha UMKM, bisa di kalangan ibu-ibu PKK dalam mendukung kewirausahaan keluarga, maupun pelatihan yang diberikan kepada para siswa (pelajar) yang duduk di tingkat pendidikan menengah khususnya pendidikan kejuruan (SMK). Harapannya melalui beberapa pelatihan, pendampingan, dan literasi yan diberikan pada pelaku usaha baik di lingkup pelaku UMKM, maupun di lingkup pelajar, juga di lingkup ibu-ibu PKK, akan memberikan pemahaman dan motivasi dalam memunculkan dan meneruskan minat berwirausaha di masa pandemi ini. Berkaitan dengan peran pemerintah dalam memberikan pemahaman digital bagi masyarakat UMKM disampaikan Pakpahan, A (n.d) tugas besar ada di pundak pemerintah Indonesia terkait dengan pandemi covid-19 ini : menjaga keselamatan dan kesehatan masyarakat, menjaga laju pertumbuhan ekonomi. Prediksi pertumbuhan ekonomi global perlu dijadikan input bagi pemerintah

dalam merancang kebijakan-kebijakan ekonomi terutama bagi solusi berkembangnya UMKM.

Munarsih, et.al (2020) pelatihan digital marketing memberikan keterampilan khusus pada siswa, sehingga dapat mengelola keterampilannya sebagai sumber kehidupan. Menumbuhkan jiwa berwirausaha pada siswa akan mengurangi tingkat pengangguran, karena setelah lulus dari sekolah diharapkan siswa mampu merintis udaha sendiri. SMK sebagai bagian dari sistem pendidikan diharapkan dapat mencetak lulusan yang berkompeten di bidangnya. Harapannya melalui pelatihan digital marketing akan memiliki bekal bekerja mandiri dan terampil serta mampu kompetitif dengan pesaing di masa depan. Menurut Biro Humas Kominfo dalam (Magdalena, R, et.al, 2018) dalam perkembangan digitalisasi usaha, pemerintah turut memberikan kontribusi dalam membangun infrastruktur, baik untuk perputaran logistik maupun jaringan komunikasi yang dibutuhkan untuk pelaku perdagangan elektronik. Dukungan pemerintah dalam meningkatkan masyarakat UMKM sadar digitalisasi sangat memberikan peluang bagi berkembangnya dunia usaha UMKM yang merupakan bagian dari perputaran pertumbuhan ekonomi bangsa. Suhartati, L, et.al (2021) percepatan tingkat perkembangan ekonomi nasional dapat dilakukan dengan menciptakan inovasi-inovasi usaha *start-up* ataupun Usaha MIkro Kecil Menengah. Masyarakat pelaku usaha UMKM mempunyai andil dalam peengembangan usahanya menjadi usaha kreatif dan inovatif yang disesuaikan dengan minat dari konsumen di Indonesia. Pemasaran dengan menggunakna media digital menjadi peluang yang praktis dan kondusif bagi pelaku usaha untuk tetap kompetitif dalam memasarkan produknya ke berbagai konsumen di berbagai lapisan masyarakan dan jangkauan yang sangat luas. Selain itu juga ada efisiensi biaya yang dikeluarkan pelaku usaha ketika melakukan pemasaran dengan menggunakan media digital. Buchari, R & Darmaan, I (2020) pemasaran yang dilakukan melalui digital merupakan suatu usaha yang dilakukan untuk mempromosikan barang atau jasa melalui media digital yang dapat menjangkau masyarakat lebih luas. Sosial media yang didukung perkembangan IPTEK saat ini sangat berpotensi mendukung keberhasilan usaha dengan cara yang tepat, cepat, dan juga mudah. Kreativitas dalam hal ini yang sangat dibutuhkan agar konsumen mudah dalam memutuskan membeli produk tersebut karena adanya minat dan ketertarikan

akibat adanya daya kreativitas dan inovasi yang ditawarkan dalam pemasaran produk dengan menggunakan media digital.

Kendala yang dihadapi dalam penggunakan media digital seringnya ada kesulitan bagi masyarakat pelaku usaha yang berada di pelosok. Masyarakat masih kurang *familiar* dengan penggunaan media digital dalam keirausahaan digital khususnya bagi pelaku usaha yang berada di pelosok dan yang memiliki pendidikan tidak terlalu tinggi. Buchari, R & Darmawan, I (2020) kendala saat ini adalah tidak semua masyarakat daerah dapat menggunakan media sosial sebagai adah untuk mempromosikan barang atau jasa tersebut, sehingga perlu pemahaman diberikan kepada masyarakat agar dapat menggunakan media sosial sesuai dengan fungsinya dan dapat membantu masyarakat di bidang ekonomi. Marlinah, L (2020) tantangan bagi UMKM di tahun 2020 yang ditandai dengan tidak hanya karena adanya abah covid-19, tapi ditandai pula dengan UMKM di tengah masifnya ekonomi digital yang sudah sedemikian pesatnya. Hal ini mau tidak mau menuntut para pelaku UMKM untuk melek teknologi informasi. Masih tidak semua pengrajin UMKM *familiar* dengan platform yang bisa membantu mereka dalam proses penjualan di pemasaran online. Masih jarangnya yang memiliki ebsite membuat produk dan layanan mereka tidak dapat menjangkau masyarakat di luar daerah sehingga mereka kalah kompetitif dalam merebut konsumen di jangkauan luar daerah yang sudah memiliki *marketplace* yang lebih luas jangkauannya di masyarakat luas.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode yang terdiri dari: Studi Kepustakaan. Studi kepustakaan dilakukan dengan mencari dan mengumpulkan informasi dari beberapa literatur dan media yang bersifat kepustakaan. Berbagai media tersebut dapat berupa buku, jurnal, proseding, dan artikel atau berita online yang dapat menambah referensi dalam mendukung tersusunnya penulisan ini.

wawancara dilakukan pada responden yaitu pelaku usaha UMKM dengan tujuan mendapatkan informasi dan memperoleh data-data yang dibutuhkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan Pembahasan

1. Kewirausahaan Digital

Pandemi yang sudah mengglobal atas covid-19 saat ini telah menjadi wabah dunia dan mempengaruhi berbagai sektor kehidupan. Sektor ekonomi yang menjadi tumpuan masyarakat tidak luput dari imbas pandemi ini. Sektor Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) sebagai bagian terpenting dari sektor ekonomi telah mengalami dampak atas pandemi ini. Pembatasan interaksi antar individu dalam tanggap memutus mata rantai penyebaran virus ini menyebabkan konsumen membatasi interaksinya dalam memenuhi kebutuhan barang dan jasa dengan memanfaatkan pemasaran digital dan telah bertransformasi dari pemasaran konvensional. Permasalahan yang dihadapi oleh pelaku usaha menjadi lebih kompleks mulai dari volume penjualan, distribusi barang dan jasa, kesulitan memperoleh bahan baku, penurunan produksi serta pemutusan hubungan kerja bagi buruh yang akan sangat berdampak bagi perekonomian nasional.

Penurunan daya beli masyarakat yang disebabkan pembatasan interaksi diluar rumah telah menggeser paradiqma pembelian konsumen yang tidak lagi bergantung pada pembelian offline namun mulai mengadopsi pembelian secara online. Kewirausahaan digital kemudian mewarnai langgam bisnis Indonesia. Terjadi perubahan dengan beralihnya bisnis *offline* menuju bisnis digital sebagai fenomena kewirausahaan digital. Giones & Brem dalam Arianto, B (2020) diperlukan model keirausahaan yang bisa beradaptasi dengan kemajuan teknologi. Model kewirausahaan digital berkombinasi antara teknologi digital dan kewirausahaan yang melahirkan karakteristik baru dalam dunia bisnis. Peran teknologi kemudian memunculkan kolaborasi dengan kecerdasan dalam memunculkan kewirausahaan yang lebih kuat serta berkelanjutan.

2. Transformasi Pemasaran UMKM

Sebagai pelaku usaha, maka perlu memperhatikan bagaimana alternatif yang bisa dilakukan supaya konsumen tidak lari pada pesaing dan konsumen yang sudah mengenal produk kita mampu terus setia dalam mengkonsumsi produk yang kita tawarkan. Rosmadi, M (2021) ketertarikan konsumen untuk memiliki suatu produk

ditentukan oleh beberapa faktor, diantaranya kualitas produk, spesifikasi, dan harga. Seiring dengan berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi informasi, maka sangat memberikan kemudahan bagi konsumen dengan adanya internet yang mampu menyediakan segala kebutuhan manusia terkait dengan produk kebutuhan konsumen. Mengenai faktor yang menjadi prioritas konsumen dalam pemilihan produk dari pesaing, maka pelaku usaha ajib untuk mengatur strategi dalam menarik minat konsumen maupun mempertahankan konsumen yang sudah setia dengan produk yang diperjual belikan. Pelaku usaha wajib berpegang teguh pada prinsip efektivitas dan produktivitas. *Provit oriented* menjadi hal utama yang tidak dapat dipungkiri. Karenanya, pelaku usaha harus mampu mengatur strategi berbisnis dengan berupaya memenangkan persaingan melalui strategi pemasaran yang tepat meliputi kualitas, harga, dan daya saing atas produk yang ditawarkan. Pasaribu, R (2020) dalam lingkup komunikasi pemasaran pemilihan media merupakan jembatan penyebrangan pesan promosi yang akan disampaikan kepada konsumen. Pemilihan media yang tepat dalam melakukan promosi produk akan memberikan hasil akhir sesuai dengan yang diharapkan. Penentuan strategi promosi perlu dilandasi oleh jenis produk yang dipasarkan, target sasaran, aktu pengiriman pesan, dan biaya promosi. Setiap keputusan terhadap pemilihan media promosi tujuannya untuk keefektifan pemasaran.

Pemilihan media digital berbasis online dalam pemasaran produk khususnya dimasa pandemi ini akan memberikan hasil yang lebih luas cakupannya, serta lebih murah biaya nya. Selain platform media sosial dapat menjangkau konsumen dalam lingkup yang luas bahkan tertuju pada personal, media online ini juga tidak melibatkan biaya yang besar bahkan mudah dalam pengoperasionalannya. Namun riuhnya pedagang online yang banyak berlalu lalang dalam media digital, menyebabkan pelaku usaha untuk mapu mengatur strategi dalam memilih penggunaan media digital tersebut dan perlu mempertimbangkan mode transmisi, aktu, konteks, format dan penerimaan konsumen sebagai tolak ukur dari promosi pemasaran yang dilakukan di media online.

Pemasaran digital dapat dilakukan melalui *e-commerce, digital marketing,* selain itu pelaku usaha perlu selalu memperhatikan kualitas produk dan layanan, juga menjalin hubungan baik dengan pelanggan. Kala'lembung, A (n.d)

perdagangan elektronik atau kata lainnya *e-commerce* merupakan proses pemasaran yang melakukan kegiatan yang berhubungan dengan jual beli dalam memanfaatkan fasilitas internet. Juga melakukan aktivitas yang berhubungan dengan transfer dana, pemasaran jasa atau barang. Melalui media *e-commerce* pelaku usaha dapat menjaring konsumen sebanyak-banyaknya. Alfin, A (2021) pada dasarnya dengan hadirnya *e-commerce* sangatlah membantu memudahkan para pelaku usaha dalam menjalankan usaha. Dengan adanya *e-commerce* pelaku usaha dapat meningkatkan omset pendapatannya dan juga mampu bertahan di kondisi pandemi ini. Jangkauan lebih luas dengan eb yang bisa dijangkau masyarakat pelaku usaha juga lebih efektif dan efisien menjalankan usaha.

Pemasaran dengan menggunakan media online juga dapat dilakukan dengan digital marketing. Proses pemasaran dengan menggunakan platform media sosial ini akan sangat bermanfaat dalam menjaring konsumen secara luas bahkan secara personal dalam lingkup yang luas. Pemasaran produk menggunakan akun facebook, instagram, twitter, dan masih banyak media sosial lainnya. Kala'lembung, A (n.d) dalam melakukan digital marketing pelaku UMKM dituntut untuk selalu belajar dan berpikir terbuka terhadap teknologi yang semakin berkembang. Pemasaran media digital harus mempertimbangkan media yang cocok dan cara komunikasi yang tepat dengan penyesuaian pada segmen pasar dan pangsa pasar yang dipilih. Harapannya pemasaran tepat sasaran. Alfin, A (2021) adapun dalam menjalankan strategi digital marketing pelaku usaha harus mampu melihat kondisi yang sedang terjadi. Pelaku usaha dituntut untuk kreatif dalam memasarkan produk mereka. Tepat sasaran sesuai dengan segmentasi pasar yang dituju sehingga pelaku usaha dapat efektif efisien dalam melakukan pemasaran digital.

Perbaikan kualitas produk perlu dilakukan untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Penurunan kepercayaan konsumen akan berdampak pada pendapatan usaha. Perbaikan kualitas produk dan pelayanan ini bertujuan untuk konsumen atau pelanggan percaya dan kembali berbelanja produk yang diperjual belikan sehingga tidak terbawa oleh pesaing yang memiliki produk yang sama dengan yang diproduksi. Alfin, A (2021) cara yang bisa dilakukan pelaku usaha dalam meningkatkan kualitas produknya dengan selalu melakukan monitoring terhadap produknya, memastikan kebersihan dan keamanan

produk, memastikan kualitas produk. Ketika proses pemasaran dilakukan secara online seperti saat ini, maka ketahanan kualitas produk perlu menjadi perhatian ekstra mengingat pemasaran online membutuhkan durasi waktu.

Customer Relationship Marketing pemasaran dalam hubungannya dengan pelanggan merupakan strategi pemasaran yang dilakukan dengan menjaga hubungan baik dengan pelanggan untuk mampu bertahan dengan produk kita dan tidak terpengaruh dengan produk pesaing. Ada banyak cara yang bisa kita lakukan dalam menjalin hubungan baik dengan konsumen diantaranya dengan rajin memberi promo harga penjualan, ataupun diskon potongan harga selain juga bisa memberikan bantuan dari kesulitan yang bisa saja mereka alami di masa pandemi ini. Pelaksanaan strategi ini tidak semua pelaku usaha mampu melaksanakan. Penelitian yang dilakukan oleh Farida, et al (2017) memberikan hasil penelitian bahwa pelaku usaha yang mampu melakukan strategi customer relationship marketing akan mampu memberikan pengaruh yang positif terhadap peningkatan pemasaran. Semakin baik hubungan pelaku usaha dengan konsumen maka akan semakin meningkatkan jumlah penjualan. Pelaku usaha yang mampu mengambil resiko, mampu berstrategi, serta fleksibel dalam menjalankan bisnisnya akan memberikan kepercayaan kepada pelanggannya. Sebaliknya penelitian yang dilakuakn oleh Hardilawati, (2019) memberikan hasil yang berbeda dimana customer relationship marketing mampu memberikan pengaruh yang positif akan tetapi tidak signifikan terhadap pemasaran pelaku usaha. Hal ini terjadi disebabkan tidak semua para pelaku usaha mampu melaksanakan customer relationship marketing dengan baik.

3. Peran Pemerintah

Kondisi pandemi ini kita ketahui kemudian terjadi transformasi pemasaran pada pelaku usaha dalam memasarkan produknya. Strategi yang dipilih pelaku usaha dengan melakukan pemasaran secara online. Kendala strategi tersebut adalah pelaku UMKM belum semuanya memahami cara pemasaran produk secara digital, mulai dari pemfotoan hingga dalam mempublikasikan produk di platform. Ditengah pandemi dan ditengah pembatasan interaksi dalam mengantisipasi penyebaran virus ini, maka pelaku usaha merasa perlu adanya pelatihan atau pendampingan dari pemerintah untuk dapat lebih sempurna dalam menerima dan mengadopsi teknologi

pemasaran digital mengingat tidak semua pelaku usaha UMKM mampu mengoperasionalkan sistem pemasaran digital khususnya yang tinggal di pelosok. Andayani, I, et al (2021) model pemberdayaan yang diharapkan oleh pelaku UMKM adalah model pemberdayaan digital marketing dan memanfaatkan aplikasi *e-commerce* untuk tetap berdaya dan bertahan di situasi pandemi yang serba sulit ini. Model pemberdayaan digital marketing ini menumbuhkan pengetahuan dan pemahaman serta pengalaman yang berbeda pada pelaku UMKM untuk mengembangkan produk usahanya serta menambah kemampuan pelaku usaha dalam pemasaran produk dengan menggunakan pemasaran digital. Herawati, J, et al (2019) ditengah krisis bangsa, menjadi keharusan bagi warga negara untuk menyiapkan diri dalam menghadapi tantangan yang datang. Sumber daya manusia yang ada perlu terus ditingkatkan kualitasnya dengan memberikan berbagai keterampilan dan menambah wawasan kewirausahaan.

Peningkatan kualitasn sumber daya pelaku usaha dibutuhkan sesuai dengan upaya pemerintah dalam menyukseskannya. Ryza dalam Aruni, S & Hidayat, R (2019) demi menjaga ekosistem perkembangan *startup* yang semakin baik di Indonesia pemerintah melakukan berbagai langkah positif. Dukungan pemerintah ini tampak dari didirikannya Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) yang akan menangani industri kreatif dan digital. Kominfo.go.id dalam Aruni, S & Hidayat, R (2019) Kementrian Komunikasi dan Informasi telah secara resmi meluncurkan Gerakan Nasional 1000 *Startup Digital.* Menteri Kominfo menjabarkan bahwa industri digital akan memberikan pengaruh terhadap GDP Indonesia. Kompas TV (2021) melalui BUMN PLN, pemerintah menggalakkan program rumah BUMN bagi UMKM dimana melalui program ini pemerintah menggalakkan pelaku usaha makanan dan minuman fokus dalam mengembangkan kearifan budaya lokal untuk mengembangkan kerajinan masing-masing daerah. Salah satunya, ditengah pandemi ini ada pelaku usaha UMKM yang mendapatkan bantuan mesin pengering rengginang agar di masa penghujan produksi rengginang tetap berjalan lancar. Selain itu BUMN (PLN) juga menggalakkan program pendanaan usaha mikro kecil (UMK). Sejak 2019 sampai agustus 2021 dana yang dikeluarkan PLN untuk mengembangkan UMK Rp. 82 miliar lebih.

Peran pemerintah sangat dibutuhkan dalam peningkatan sumber daya manusia para pelaku UMKM apalagi saat ini dihadapkan dengan paradiqma pemasaran yang menyerap dan mengadopsi sistem informasi digital. Dilokasi penelitian, dinas terkait rutin melakukan pendampingan, pelatihan, pembinaan, dan permodalan bagi para pelaku usaha UMKM. Sesuai hasil wawancara dengan dinas Disperindag maupun Dinas Koperasi dan UMKM, rutin melakukan pendampingan dan pelatihan setiap tahunnya secara regular terencana dan terlaksana 2 kali dalam setiap tahunnya. Pelaku usaha UMKM yang diawancarai di lokasi penelitian juga mengaku melalui ketua kelompok usaha selalu mendapatkan informasi terkait pelaksanaan pelatihan dan pendampingan ini serta adakalanya ada pencairan dana yang diturunkan pemerintah dan disalurkan melalui dinas terkait dan teralokasikan pada pelaku usaha tersebut. Melalui hasil wawancara ini dapat diketahui bahwa dukungan pemerintah terhadap keterlaksananya UMKM secara mandiri, berkelanjutan, dan bersumberdaya tinggi telah menjadi program kerja pemerintah dengan menunjuk dinas terkait yaitu dinas Disperindag dan Dinas Koperasi dan UMKM.

Arianto, B (2020) peran pemerintah dalam membuat regulasi sangat penting untuk mendorong pengembangan kewirausahaan digital. Kolaborasi ketiga pihak yang mendukung sangat dibutuhkan pemerintah terdiri dari, pemerintah, industri, dan perguruan tinggi. Berdasarkan peran ketiganya dan keterbatasan masing-masing pengembangan kewirausahaan digital dapat dilakukan secara bersinergis antara ketiganya. Pemerintah berperan mempertemuakan industri dan perguruan tinggi, sumber daya dimiliki oleh industri namun tidak memiliki kemampuan pengembangan riset dan teknologi untuk pengembangan inovasi teknologi. Perguruan tinggi memiliki kemampuan teknologi dan riset namun ada keterbatasan dari sumberdaya khususnya pendanaan. Pemerintah bertindak sebagai mediator yang mempertemukan keduanya. Hal ini akan mempercepat dan mempermudah pengembangan keirausahaan digital.

Pernyataan diatas memberikan pemahaman kepada kita bahwa dalam keterlaksanaan kewirausahaan digital butuh peran dari pelaku usaha UMKM, perguruan tinggi, dan pemerintah. Perguruan tinggi selaku para akademisi rutin melakukan riset dan teknologi dengan ilmu pengetahuan yang didalami, akan

menyempurnakan dalam pengembangan sumberdaya manusia dan inovasi teknologi di pelaku usaha UMKM serta dengan dukungan dari pemerintah dalam menyukseskan keterlaksanaan kewirausahaan digital secara berkelanjutan dan bersinergis antara keduanya lhususnya di masa pandemi ini. Disini kita dapat mengetahui bahwa pemerintah sebagai mediator dalam mengembangkan UMKM di tanah air ini sudah menjalankan berbagai program dalam mendukung pertumbuhan ekonomi melalui terus bertumbuhnya usaha UMKM di tanah air ini. Berbagai program pemerintah yang dikemas dalam program masyarakat sadar UMKM melalui beberapa instansi maupun dinas terkait digalakkan agar pelaksanaan program ini berjalan merata, berkelanjutan, dan bersinergis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi lebih baik terkhusus dalam situasi pandemi yang sangat memberikan dampak pada pertumbuhan dan kelangsungan UMKM.

KESIMPULAN

Penelitian ini memberikan kesimpulan bahwa selama masa pandemi covid-19 pelaku usaha dihadapkan pada situasi dimana dalam memasarkan produknya butuh transformasi dari model pemasaran konvensional menuju pemasaran digital. Pelaku usaha perlu melakukan beberapa upaya dalam keirausahaan digital seperti *e-commerce, digital marketing,* perbaikan mutu produk dan pelayanan konsumen, serta menjalin komunikasi dan hubungan baik dengan pelanggan. Beberapa upaya dalam strategi pemasaran di masa pandemi tersebut akan memberikan peluang bagi pelaku usaha dalam penjualan produk dan akan berdampak positif bagi penghasilan usaha yang dijalankan. Mengadopsi teknologi informasi dan digitalisasi masyarakat pelaku usaha membutuhkan dukungan dari pemerintah dalam meggalakkan pelaku UMKM sadar digitalisasi dalam pemasaran. Pendampingan, dukungan, juga pelatuhan diberikan dan dijembatani serta dinediasi oleh pemerintah dalam mendukung pemasaran digital bagi UMKM. Kewirausahaan telah bertransformasi menuju kewirausahaan digital ditengah kemajuan teknologi informasi serta adanya dampak pandemi covid-19 yang belum juga berakhir. Penelitian ini harapannya dapat dikembangkan oleh penelitian selanjutnya yang menganalisis permasalahan yang serupa dengan tema pembahasan pada penelitian ini untuk lebih disempurnakan dalam penelitian-penelitian berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Agustina, T. S. (2015). KEWIRAUSAHAAN: Teori dan Penerapan pada Wirausaha dan UKM di Indonesia. *Jakarta: Mitra Wacana Media*.

Alfin, A. (2021). Analisis Strategi UMKM dalam Menghadapi Krisis di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Inovasi Penelitian*, *1*(8), 1543–1552.

Andayani, I., Roesminingsih, M. V., & Yulianingsih, W. (2021). Strategi Pemberdayaan Masyarakat Pelaku UMKM Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pendidikan Nonformal*, *16*(1), 12–20.

Arianto, B. (2020). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, *6*(2), 233–247.

Aruni, S. F., & Hidayat, R. (2019). Psikologi Peluang Kewirausahaan: Proses Kognitif Pengusaha Startup Digital dalam Opportunity Recognition. *Jurnal Psikologi*, *46*(1), 45–62.

Buchari, R. A., & Darmawan, I. (2020). Peningkatan Potensi Kewirausahaan Produk Lokal Melalui Pemasaran Digital Desa Cikeruh Jatinangor. *Sawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa Dan Masyarakat*, *1*(2), 51.

Hendarsyah, D. (2020). Pemasaran Digital Dalam Kewirausahaan. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, *9*(1), 25–43.

Herawati, J., Hutami, L. T. H., & Sari, P. P. (2019). Pelatihan Kewirausahaan Pembuatan dan Promosi Digital Marketing Batik Jenggolo. *Abdimas Dewantara*, *2*(1), 1–7.

Kala'lembang, A. (2020). Adopsi E-Commerce Dalam Mendukung Perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Masa Pandemi Covid-19. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, *4*(1), 54–65.

Krisnaldy, K., Saepudin, A., Wibowo, T., Ainaini, N., Ridwan, N. A., & Hidayat, L. (2021). PELATIHAN MENJADI WIRAUSAHA DI MASA PANDEMI COVID19 BAGI IBU PKK. *Abdi Laksana: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *2*(2), 320–326.

Magdalena, R., Sarah, A., Aditya, F., & Dias, S. P. (2019). Digital media based entrepreneurship training in Sampora Cisauk Village [Pelatihan kewirausahaan berbasis media digital di Desa Sampora Cisauk]. *Proceeding of Community*

Development, *2*, 1–8.

Marlinah, L. (2020). Peluang dan Tantangan UMKM dalam Upaya Memperkuat Perekonomian Nasional Tahun 2020 ditengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi*, *22*(2).

Munarsih, M., Akbar, M. F., Ariyanto, A., Ivantan, I., & Sudarsono, A. (2020). Pelatihan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kompetensi Siswa Untuk Berwirausaha Pada Smk Muhammadiyah Parung-Bogor. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana*, *3*(1), 22–28.

Nurdina, H., Martono, T., & Sangka, K. B. (2019). Tantangan Dan Peluang Sekolah Menengah Kejuruan Melalui Pendidikan Kewirausahaan Dalam Menghadapi Era Digital. *Surya Edunomics*, *3*(1), 22–34.

Pakpahan, A. (n.d.). Covid-19 dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Fakultas *Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan*.

Pasaribu, R. (2021). Optimalisasi media online sebagai solusi promosi pemasaran umkm di semarang pada masa pandemi covid-19. *Jurnal Komunikasi Dan Media*, *1*(1), 33–44.

Prastyaningtyas, E. W., & Arifin, Z. (2019). Pentingnya pendidikan kewirausahaan pada mahasiswa dengan memanfaatkan teknologi digital sebagai upaya menghadapi revolusi 4.0. *Proceedings of the ICECRS*, *2*(1), 281–285.

Rosmadi, M. L. N. (2021). Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi Covid-19. IKRA-*ITH EKONOMIKA*, *4*(1), 122–127.

Suhartati, L., Danuz, S. Z. D., Sasmita, G. F. A., Nurjanah, I., & Herniwati, J. (2021). Penyuluhan Kewirausahaan Dan Bimbingan Teknis Digital Marketing Sebagai Upaya Meningkatkan Penjualan UMKM. *Jurnal Abdi Masyarakat Humanis*, *2*(2).

Suparyanto, R. W. (2019). *Kewirausahaan: Konsep dan Realita pada Usaha Kecil*.

Wahyono, E., Kolopaking, L. M., Sumarti, T., & Hubeis, A. V. S. (2019). *Jaringan Digital dan Pengembangan Kewirausahaan Sosial Buruh Migran Perempuan*.