

TRANSFORMASI MEDIA BISNIS DI ERA PANDEMI COVID-19

Syfa Khoerunisa

Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Diponegoro,
Jl. Erlangga Barat 7 No. 33 Pleburan, Semarang Jawa Tengah
syfakhoerunisa@students.undip.ac.id

Submitted: 6 Januari 2022 | Accepted: 28 Juni 2022 | Published: 30 Juli 2022

Website: <https://e-journal.umc.ac.id/index.php/jike/index>

DOI: <https://doi.org/10.32534/jike.v6i1.2324>

Abstract

This study aims to analyze the transformation of business owners from conventional methods to digital platforms to maintain their business in the era of the covid-19 pandemic. Several policies have been implemented by the government to suppress the spread of COVID-19, one of which is large-scale social restrictions. This policy has a serious impact on business people in Indonesia. These business people change the style of doing business and communicating with customers, one of which is in marketing and offering types of products to the wider community. Most of the business actors at this time choose to use social media and online store applications that are more accessible to all circles of society. Several social networks and online store applications that are widely used by business actors include Facebook, Instagram, TikTok, Shopee, Zalora, Tokopedia, Lazada, and so on.

Keywords: communication, media, pandemic, transformation

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis transformasi para pemilik bisnis dari cara konvensional ke platform digital untuk mempertahankan usahanya di era pandemi covid-19. Beberapa kebijakan telah diterapkan pemerintah guna menekan penyebaran covid-19 salah satunya yaitu pembatasan sosial berskala besar. Kebijakan tersebut menimbulkan dampak yang serius terhadap para pelaku bisnis di Indonesia. Para pelaku bisnis tersebut merubah gaya berbisnis dan berkomunikasi terhadap pelanggan, salah satunya dalam pemasaran dan menawarkan jenis produk kepada masyarakat luas. Sebagian besar para pelaku usaha pada saat ini memilih memanfaatkan sosial media dan aplikasi toko online yang lebih menjangkau seluruh kalangan masyarakat. Beberapa jejaring sosial dan aplikasi toko online yang banyak dimanfaatkan oleh para pelaku usaha antara lain facebook, instagram, tiktok, shopee, zalora, toko pedia, lazada, dan lain sebagainya.

Kata Kunci: komunikasi, media, pandemi, transformasi

A. PENDAHULUAN

Awal tahun 2020 dunia dihadapkan pada musibah penyebaran wabah penyakit menular yang disebabkan oleh virus corona atau biasa disebut dengan COVID-19. Virus corona yang saat ini telah menjadi pandemi secara global pada mulanya berasal dari daerah Wuhan China. Penyakit ini menyerang area pernafasan manusia, sehingga beresiko pada kematian (Sampurno et al., 2020). Indonesia memiliki catatan kasus yang terus meningkat pada setiap harinya. Langkah-langkah pencegahan dan kebijakan baru yang disusun oleh pemerintah juga sudah dikerahkan demi menekan angka penyebaran wabah virus corona di Indonesia.

Virus corona atau COVID-19 tidak disangka akan merubah semua aktivitas dan gaya hidup masyarakat dunia khususnya di Indonesia. Kemajuan teknologi informasi, komunikasi, dan sosial media sangatlah membantu pergerakan aktivitas sosial pada masa pandemi ini. Urgensi perubahan aktivitas sosial yang terjadi karena pandemi covid-19 membuat pemerintah dan masyarakat memutar otak untuk tetap bisa menjalankan aktivitas khususnya dalam kegiatan perekonomian tanpa harus melanggar protokol kesehatan (Putra, 2020). Inovasi-inovasi baru pun tercipta karena kemajuan teknologi komunikasi dan informasi di kalangan masyarakat telah berkembang, sehingga kegiatan perekonomian tidak serta merta berhenti begitu saja karena adanya pandemi covid-19.

Dampak virus corona yang membahayakan kesehatan manusia, membuat pemerintah menerapkan kebijakan-kebijakan baru seperti protokol kesehatan yang selalu harus dipatuhi, pembatasan kegiatan masyarakat, hingga larangan bepergian ke luar kota ataupun ke luar negeri. Hal ini seketika berimbas pada perekonomian nasional terutama pada pelaku usaha mikro kecil dan menengah. Banyak lapak-lapak kecil dan toko-toko yang terpaksa harus ditutup sementara waktu akibat dari kebijakan pembatasan sosial berskala besar karena tingginya angka penyebaran covid-19 di berbagai wilayah Indonesia. Keberadaan usaha mikro kecil dan menengah yang memberikan sumbangsih cukup besar terhadap perekonomian nasional sangat mempengaruhi anjloknya perekonomian Indonesia hingga mengalami resesi pada tahun 2020 (Awali, 2020).

Banyaknya para pelaku usaha mikro kecil dan menengah di Indonesia yang mengalami kebangkrutan hingga harus menutup usahanya akibat pandemi covid-19 bukan berarti tidak ada solusi untuk bangkit dan mempertahankan usaha kecilnya. Meskipun tidak sedikit dari mereka memilih untuk berhenti melakukan bisnis usaha kecil mikro dan menengah, akan tetapi tidak sedikit juga dari mereka yang terus berusaha untuk menciptakan inovasi baru dan mencari solusi untuk tetap bisa bertahan di tengah kondisi pandemi covid-19 (Awali, 2020). Para pelaku usaha tersebut banyak yang memanfaatkan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi saat ini. Meskipun lapak dan toko harus dibatasi kegiatan operasionalnya, akan tetapi mereka tetap dapat menjalankan usahanya melalui sosial media ataupun beralih membuka toko-toko online melalui website ataupun aplikasi *e-commerce*.

Perubahan peralihan ini bukan hanya dilakukan oleh para pedagang dan pelaku usaha, akan tetapi para konsumen pada saat ini juga lebih memilih untuk berbelanja online, karena mengurangi intensitas kegiatan di luar rumah. Pada mulanya masyarakat dan para pengusaha yang awalnya melakukan kegiatan secara tradisional tatap muka dipaksa untuk melakukan kegiatan secara konvensional modern yang berbasis online (Priantoro, 2020). Keterbatasan-keterbatasan kegiatan seperti pembatasan kegiatan

transaksi di pasar tradisional, pusat perbelanjaan mall, dan pembatasan lain di tempat yang mengakibatkan kerumunan orang banyak mengakibatkan masyarakat terbiasa akan perubahan yang terjadi pada saat ini.

Sebagian besar pelaku usaha yang beralih melakukan bisnis online menuai keberhasilan di era pandemi ini. Kenaikan omset usaha karena pemanfaatan sosial media banyak diraih oleh para pelaku usaha mikro kecil dan menengah, bahkan para pengusaha barang lokal dapat mengeksport produk-produknya hingga mancanegara. Kemajuan sistem komunikasi dan informasi pada saat ini berdampak positif terhadap kalangan masyarakat luas, akan tetapi tetap dibutuhkan kecermatan, keterampilan, dan ketelitian dalam penggunaannya. Agar terhindar dari hal-hal negatif seperti penipuan dan penyalahgunaan hak cipta (Priantoro, 2020).

Sebuah penelitian oleh Head of Digital Business Unit mengungkapkan bahwa penggunaan platform sosial media telah menjadi tren di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode campuran antara kualitatif dan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuisisioner online, pada penelitian ini berhasil mengumpulkan data sebanyak 3891 responden dari seluruh wilayah di Indonesia (Winarti, 2021). Sosial media di era pandemi memang sangat membantu dalam melakukan komunikasi bisnis, pemasaran produk dan jasa, komunikasi antara konsumen dan produsen, hingga melakukan transaksi jual beli. Terdapat beberapa media sosial yang saat ini banyak digunakan oleh sebagian besar para pelaku usaha, antara lain whatsapp, instagram, facebook, telegram, dan aplikasi *e-commerce* seperti shopee, lazada, zalora, tokopedia, dan lain sebagainya.

Beberapa media sosial tersebut memiliki potensi yang besar dalam melakukan bisnis perdagangan yaitu mengidentifikasi pelanggan, adanya komunikasi timbal balik, memberikan informasi guna mengetahui objek yang disukai ataupun dicari para pelanggan. Media sosial banyak diminati oleh para pelaku usaha karena memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keberlangsungan usaha bisnis di era pandemi seperti ini. Terlebih lagi kebijakan pembatasan sosial berskala besar yang mengharuskan sebagian besar masyarakat untuk tinggal di rumah. Kemudahan akses dalam memasarkan produk usaha serta kemudahan dalam bertransaksi ini telah banyak dimanfaatkan oleh para pelaku usaha mikro. Mereka lebih berani untuk mempromosikan produk-produknya sehingga lebih dikenal oleh masyarakat luas hingga luar wilayah dan mancanegara.

Oleh karena itu meski di era pandemi seperti sekarang ini, banyak pelaku usaha yang masih bertahan dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi yang telah berkembang. Sehingga para pelaku usaha mikro bisa lebih mengoptimalkan dan memasarkan produknya meskipun kebijakan pembatasan sosial berskala besar sedang berlangsung. Sehingga pada era globalisasi pada saat ini lebih dikenal dengan era ekonomi baru dan era ekonomi digital. Era ekonomi baru ditandai dengan penerapan teknologi informasi dalam menjalankan kegiatan perekonomian. Terlebih pada saat ini telah didukung dengan kecanggihan teknologi seperti telepon genggam yang telah berbasis telepon pintar atau biasa dikenal dengan *smart phone* (Winarti, 2021). Sehingga kemudahan akses terhadap sosial media ataupun platform aplikasi *e-commerce* semakin mendukung untuk melakukan kegiatan transaksi secara online.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kemajuan teknologi informasi dan komunikasi terhadap usaha mikro kecil dan menengah di era pandemi covid-19. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan

fenomenologi. Adapun data-data yang digunakan dalam penelitian ini penulis menggunakan metode studi dokumen untuk mendapatkan informasi ataupun data yang relevan terkait dengan tema yang akan diteliti. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan penelitian ini diharapkan dapat memberikan evaluasi dan acuan untuk para pelaku usaha, dan acuan untuk penelitian selanjutnya.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Semenjak tahun 2020 hingga saat ini serangan pandemi covid-19 masih belum berakhir. Angka penyebaran kasus positif covid-19 terus meningkat pada setiap harinya. Mengingat penularan covid-19 yang semakin tinggi dan membahayakan kesehatan masyarakat, pemerintah mengerahkan beberapa kebijakan terkait dengan pembatasan sosial berskala besar untuk menekan angka penyebaran covid-19 di Indonesia. Pembatasan kegiatan masyarakat di luar rumah hingga pembatasan kegiatan yang melibatkan perkumpulan masyarakat pun diterapkan. Kebijakan-kebijakan tersebut berdampak negatif terhadap aktivitas perekonomian di Indonesia, khususnya pada usaha mikro kecil dan menengah (Alika, 2020).

Selama pandemi covid-19 berlangsung, 1785 Koperasi dan 163.713 pelaku usaha mikro kecil menengah (Thaha, 2020), hal ini mengakibatkan perekonomian Indonesia terus mengalami kemerosotan. Kondisi yang mengharuskan semua kegiatan harus dilakukan dari dalam rumah, platform online dan media sosial menjadi satu-satunya solusi terbaik pada situasi seperti saat ini. Media sosial tidak hanya bisa digunakan sebagai alat komunikasi pribadi dan pergaulan secara non formal, akan tetapi juga dapat bermanfaat untuk memajukan suatu usaha.

Media sosial membantu sebagian besar para pelaku usaha mikro untuk melakukan komunikasi bisnis, seperti membangun relasi usaha, menyebarkan informasi usaha dengan para pelanggan ataupun calon pelanggan, melengkapi merek dagang, dan juga memperkenalkan dan menawarkan produk-produk usaha ke pasar yang lebih luas (Veranita et al., 2021). Sosial media merupakan kanal daring yang memberikan tempat bagi kalangan masyarakat untuk berkomunikasi, berbagi konten, dan berkolaborasi secara digital.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif yang berupa uraian dari beberapa hasil pengamatan dan studi dokumentasi. Metode kualitatif deskriptif merupakan metode yang digunakan untuk menganalisis data atau suatu permasalahan dengan cara mendeskripsikan dan menggambarkan data yang telah dikumpulkan tanpa membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum dan generalisasi (Sugiyono, 2018). Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dipahami bahwa metode kualitatif deskriptif bertujuan untuk menganalisa data serta keadaan tanpa adanya maksud untuk menyimpulkan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplor fenomena yang terjadi dengan melakukan pengamatan dan analisa data melalui beberapa dokumentasi seperti laporan yang dipublikasikan dari lembaga-lembaga terpercaya serta studi penelitian yang relevan. Metode kualitatif deskriptif merupakan salah satu jenis penelitian yang menyampaikan gambaran penuh mengenai keadaan dan kondisi serta hubungan antara fenomena yang diteliti. Metode ini diharapkan dapat menghasilkan suatu uraian secara deskriptif yang mendalam mengenai kondisi fenomena yang terjadi serta mendapatkan bukti keakuratan suatu opini yang telah tercipta.

Penelitian ini mengamati fenomena mengenai perubahan aktivitas ekonomi khususnya para pelaku usaha mikro kecil dan menengah yang beralih ke ekonomi digital. Penelitian ini bersifat kualitatif deskriptif, yang artinya kesimpulan yang akan dihasilkan nantinya tidak dimaksudkan sebagai generalisasi akan tetapi sebagai gambaran interpretatif mengenai realitas atau gejala yang diteliti secara holistik dalam setting tertentu. Apapun temuan dalam penelitian ini pada dasarnya bersifat terbatas, hanya pada kasus dan fenomena yang diamati (Winarti, 2021).

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan fenomenologi, karena kasus yang diteliti memerlukan pengamatan secara mendalam dan bukan model kasus yang dijabarkan dengan angka kuantitatif. Penggunaan pendekatan fenomenologi dikarenakan fokus dalam penelitian ini merupakan bentuk suatu kondisi yang terjadi akibat suatu fenomena yaitu terjadinya pandemi covid-19. Pendekatan fenomenologi bertujuan untuk menggambarkan dan mengamati lebih dalam mengenai suatu kondisi yang terjadi pada lingkungan ataupun manusia, mengenai konsep fenomena tertentu dengan mengeksplorasi struktur lingkungan hidup.

Fokus pendekatan fenomenologi adalah pengalaman yang pernah dilewati oleh suatu individu. Penelitian ini akan mengamati suatu kondisi yang terjadi pada para pelaku usaha mikro kecil selama pandemi covid-19 berlangsung. Kondisi yang akan diamati yaitu kondisi dimana para pelaku usaha mikro kecil dan menengah memilih untuk beralih menggunakan media online dalam melakukan transaksi dan pemasaran produk yang mereka jual. Pada pengamatan ini diperlukan beberapa bentuk data kualitatif untuk menunjang dan menjamin keabsahan hasil penelitian. Penelitian ini nantinya akan menggunakan metode dokumentasi dalam pengambilan data-data yang diperlukan. Sumber data yang akan digunakan dalam penelitian ini diantaranya hasil laporan yang dipublikasikan oleh beberapa lembaga yang terkait dengan tema yang diamati dalam penelitian, dan juga hasil penelitian terdahulu serta artikel-artikel yang dipublikasikan dengan tujuan untuk memberikan informasi kepada masyarakat luas (Aslamiah, 2013).

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan zaman telah banyak membawa perubahan terhadap berbagai sisi kehidupan, mulai dari tradisi, teknologi, dan masih banyak lagi. Salah satu perubahan yang sangat signifikan yakni perubahan terhadap bidang teknologi. Saat ini hampir semua cara tradisional telah berevolusi ke modernisasi akibat semakin maju dan canggihnya teknologi yang tercipta. Banyak kegiatan atau aktivitas manusia pada saat ini yang dibantu dengan tenaga digital. Terlebih saat ini sedang terjadi pandemi covid yang membatasi pergerakan kegiatan manusia yang berinteraksi secara langsung. Perubahan dari zaman tradisional menjadi era digital dan kecanggihan teknologi mulai dirasakan manfaatnya pada kondisi sekarang ini.

Pandemi covid-19 yang menyerang berbagai aspek kehidupan salah satunya telah menampar aspek perekonomian nasional. Para pelaku usaha mikro kecil menengah banyak yang terimbas akibat pandemi covid-19 yang menyerang Indonesia. Banyak dari mereka yang semula mengalami kebangkrutan akhirnya mampu bangkit dan bertahan karena kecanggihan teknologi informasi dan komunikasi pada saat ini. Terlebih pada saat ini didukung dengan terciptanya telepon pintar yang hampir dimiliki oleh semua warga Indonesia. Perkembangan dan jenis perangkat telepon pintar dengan berbagai merek telah banyak menyebar di kalangan masyarakat (Samsiana et al., 2020).

Saat ini banyak aplikasi yang telah berkembang seperti media sosial yang banyak dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk memperluas dan mengembangkan jaringan usahanya. Beberapa aplikasi media sosial yang saat ini banyak dijadikan sebagai media untuk memasarkan berbagai produk usaha adalah *facebook*, *instagram*, *tik-tok*, *yaoutub*, *telegram*, dan lain sebagainya. Pemanfaatan media online dilansir dapat mempermudah akses antara produsen dan konsumen untuk berkomunikasi, bernegosiasi dan bertransaksi tanpa harus bertemu. Selain itu penggunaan media online dalam bertransaksi selain memiliki kelebihan juga dipastikan memiliki kekurangan tertentu sehingga pengguna harus lebih berhati-hati dan lebih teliti.

Selain aplikasi sosial media yang notabenehnya merupakan aplikasi yang dikhususkan untuk berbagi momen pribadinya akan tetapi dimanfaatkan para pengusaha untuk menyebarluaskan usahanya, pada saat ini banyak pengembang yang membuat aplikasi khusus untuk melakukan jual beli. Banyak aplikasi *e-commerce* yang saat ini digunakan oleh kalangan masyarakat seperti *shopee*, *lazada*, *tokopedia*, *zalora*, dan lain sebagainya. Aplikasi-aplikasi tersebut telah sangat membantu para pengusaha kecil pada saat era pandemi seperti ini untuk tetap bertahan dan mengembangkan usahanya.

Era transformasi digital seperti saat ini menjadikan banyak masyarakat lebih kreatif dan berinovasi dalam berbagai hal. Oleh karena itu untuk dapat bersaing di dunia online para pengusaha tersebut harus memiliki konsep usaha dan kualitas produk yang baik dan menarik untuk dipamerkan ke dalam sosial media. Studi usaha mikro kecil dan menengah di are Asia Pasifik menemukan bahwa lebih dari 50% pemilik bisnis usaha di Indonesia memiliki toko online pada saat ini. Kepemilikan toko online ini sebagian besar dipacu karena pelaksanaan kebijakan pembatasan kegiatan sosial yang memaksa mereka untuk menghentikan jam operasional usahanya.

Media sosial mempunyai potensi untuk bisa berhubungan dengan lebih banyak orang dengan jangkauan mudah tanpa mempersulit pengguna, karena notabenehnya media sosial adalah sekumpulan aplikasi yang berbasis internet didasarkan dari kerangka pikiran ideologi dan teknologi (Jannah, 2021). Media sosial telah menjadi trending dalam kehidupan masyarakat luas.

Pandemi covid-19 telah merubah sektor usaha mikro kecil dan menengah, berdasarkan survei oleh *sea insights* menemukan bahwa sebanyak 54% para pelaku usaha mikro beralih menggunakan media sosial untuk mengembangkan usahanya. Hal ini merupakan adaptasi yang dilakukan untuk menata kembali di era new normal. Secara signifikan strategi pemasaran telah berubah ke dalam sistem digital marketing untuk meningkatkan penjualan. Menurut Alike (2021) sistem *e-commerce* dapat menghemat pengeluaran biaya operasional toko dan meningkatkan produktivitas serta fleksibilitas dalam pekerjaan. *SEA Insight* juga menyatakan bahwasanya pendapatan rata-rata para pelaku usaha mikro kecil dan menengah di Indonesia setelah mengadopsi sistem *e-commerce* meningkat lebih dari 160% dan peningkatan produktivitas mencapai 110%.

Media sosial pada saat ini telah menjadi salah satu platform yang mendukung dunia bisnis, baik besar maupun kecil. Terlebih saat ini usaha mikro kecil dan menengah tertantang untuk bisa terus bertahan dalam persaingan pasar bebas antar negara-negara anggota ASEAN. Apabila para pelaku usaha mikro kecil tidak memperbaiki strategi dan sistem pemasaran usahanya, maka yang terjadi adalah usaha mikro kecil menengah khususnya di Indonesia akan terancam gulung tikar atau mengalami kebangkrutan.

Era pandemi ini memang sangat banyak sekali pelaku usaha mikro kecil dan menengah yang tercekik akan keadaan, sulitnya mengembalikan modal usaha,

penurunan omset penjualan, hingga penutupan beberapa unit usaha harus dilakukan. Meski demikian karena kemajuan teknologi informasi dan komunikasi pada saat ini tidak sedikit juga dari mereka yang mampu bertahan bahkan meraih kesuksesan pada situasi pandemi covid-19 saat ini. Banyak contoh bisnis sukses dengan dijalankan secara online, seperti bisnis pakaian, makanan, hingga industri entertainment. Diharapkan dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi serta perkembangan sosial media dan adanya kemudahan akses untuk menciptakan pasar secara online pelaku usaha mikro kecil dan menengah khususnya di Indonesia akan lebih memahami visinya dalam branding produk yang akan dipasarkan.

Banyaknya jenis media sosial dan aplikasi *e-commerce* yang ada pada saat ini menjadikan para pelaku usaha mikro kecil dan menengah bisa secara leluasa untuk memilih jenis apa yang akan mereka gunakan. Salah satu aplikasi yang banyak digandrungi oleh para pelaku usaha mikro yaitu *Facebook*. Facebook adalah salah satu jenis media sosial yang paling banyak diminati oleh kalangan masyarakat luas, karena facebook merupakan jejaring sosial yang penggunaannya tidak hanya terbatas pada kalangan muda saja akan tetapi juga banyak digunakan oleh generasi lebih lanjut. Banyak penelitian yang menyatakan hal serupa seperti halnya penelitian oleh Cesaroni & Consoli (2015) dan penelitian oleh (Srirejeki, 2016) yang menyatakan bahwa facebook merupakan jejaring sosial yang paling banyak digunakan untuk usaha mikro kecil dan menengah.

Mayoritas pemilik usaha mikro kecil menengah adalah mereka yang berusia muda antara 30-40 tahun, sehingga sangat wajar apabila sebagian besar dari mereka memiliki jejaring sosial media. Meskipun jejaring sosial media yang dimilikinya tidak semuanya atas nama bisnis yang dikelola, akan tetapi menggabungkan dengan akun pribadinya untuk kepentingan usahanya. Mereka menyatakan bahwasanya bisnis usaha yang dikelolanya belum terlalu besar sehingga dilansir belum perlu untuk membuat akun media sosial khusus untuk bisnis yang sesang dikelola, selain itu mereka juga percaya bahwa dengan menggunakan akun pribadinya maka akan membangun kepercayaan pada konsumen ataupun calon konsumen.

Berdasarkan penelitian dari beberapa terdahulu, sebagian besar pelaku usaha mikro kecil menengah tidak hanya mengandalkan satu jenis jejaring sosial saja, akan tetapi mereka memiliki platform jejaring sosial ataupun aplikasi *e-commerce* lebih dari satu yang digunakan untuk mengembangkan bisnis usahanya. Transformasi bisnis yang terjadi seperti saat ini dari konvensional ke era digital dilansir dapat meningkatkan kinerja bisnis dan diharapkan dapat mendorong pertumbuhan ekonomi skala besar terlebih pada era pandemi covid-19 pada saat ini.

E. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis transformasi para pelaku bisnis dari metode konvensional menjadi digital untuk mengembangkan bisnisnya. Terutama di era pandemi covid-19 banyak pelaku usaha mikro kecil menengah yang terancam menutup usahanya karena penurunan omset penjualan secara besar-besaran. Beruntungnya pada saat ini kemajuan teknologi informasi dan komunikasi sangat membantu untuk mempertahankan bisnis di era pandemi covid-19 ini. Jejaring sosial dan aplikasi *e-commerce* banyak dimanfaatkan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, mempromosikan produk-produk, serta melakukan transaksi tanpa harus bertemu secara langsung, mengingat pada saat ini telah diterapkan kebijakan pembatasan sosial berskala besar untuk menekan angka penyebaran covid-19 di berbagai negara.

DAFTAR PUSTAKA

- Alika, R. (2021). *Survei: 54% UMKM Pakai Media Sosial untuk Pacu Penjualan saat Pandemi*. 53(9), 1689–1699.
- Aslamiah, M. (2013). Metode Penelitian. *Karya Ilmiah Skripsi UIN Malang*, 58–72.
- Awali, H. (2020). Urgensi Pemanfaatan E-Marketing Pada Keberlangsungan Umkm Di Kota Pekalongan Di Tengah Dampak Covid-19. *BALANCA : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.35905/balanca.v2i1.1342>
- Cesaroni, F. M., & Consoli, D. (2015). Are small businesses really able to take advantage of social media? *Electronic Journal of Knowledge Management*, 13(4), 257.
- Jannah, M. (2021). Penggunaan Media Sosial pada Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UMKM). In *Kumparan*. <https://www.google.com/amp/s/m.kumparan.com/amp/mfthjh14/penggunaan-media-sosial-pada-pengembangan-usaha-kecil-dan-menengah-ukm-1uyis8ZafE2>
- Praditya, A. (2019). *Pengaruh Media Sosial Dan Komunikasi Bisnis Terhadap Perkembangan Bisnis Online Shop*. *Jurnal SeMaRaK*, 2(1), 31–43.
- Priantoro, B. (2020). DAMPAK COVID-19 PADA PERUBAHAN SOSIAL MASYARAKAT. *KOCENIN Serial Konferens*, 1(1), 1–11.
- Putra, F. E. (2020). Revolusi Komunikasi Dan Perubahan Sosial (Dampak Pandemi Covid-19 Pada Mahasiswa). *Kareba*, 9(2), 267–281. journal.unhas.ac.id/index.php/kareba
- Rokhaniyah, S., & Sinta, S. (2021). Penguatan Ketahanan Masyarakat di Era Pandemi Covid-19. *Journal of Community Development*, 1(2), 71–77.
- Sampurno, M. B. T., Kusumandyoko, T. C., & Islam, M. A. (2020). Budaya Media Sosial, Edukasi Masyarakat, dan Pandemi COVID-19. *SALAM: Jurnal Sosial Dan Budaya Syar-I*, 7(5). <https://doi.org/10.15408/sjsbs.v7i5.15210>
- Samsiana, S., Herlawati, Nidaul Khasanah, F., Trias Handayanto, R., Setyowati Srie Gunarti, A., Irwan Raharja, Maimunah, & Benrahman. (2020). Pemanfaatan Media Sosial dan Ecommerce Sebagai Media Pemasaran Dalam Mendukung Peluang Usaha Mandiri Pada Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Sains Teknologi Dalam Pemberdayaan Masyarakat*, 1(1), 51–62. <https://doi.org/10.31599/jstpm.v1i1.255>
- SrIREJEKI, K. (2016). Aplikasi Media Sosial untuk Pemberdayaan USAha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Era Ekonomi Digital. *Masyarakat Telematika Dan Informasi*, 7(1).
- Sugiyono, P. D. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, Bandung: Cv. Alfabeta.
- Supriyani, N., & Untari, D. (2021). Strategi Dan Pemanfaatan Media Sosial Usaha Kecil Dan Menengah (Umkm) Bertahan Di Tengah Pandemi Covid-19. *Ekono Insentif*, 15(1), 1–9. <https://doi.org/10.36787/jei.v15i1.419>
- Veranita, M., Syahidin, Y., & Darmawan, E. D. (2021). *Pemanfaatan Promosi Melalui Media Sosial Dalam Mendukung Pemasaran Produk Kefir Pada UMKM Dapur Kefir Bandung*. 2(1), 146–159.
- Winarti, C. (2021). Pemanfaatan Sosial Media oleh UMKM Dalam Memasarkan. *Universitas Tanjungpura*, 195–206.