E-commerce dan Literasi Digital UMKM di Kabupaten Madiun dimasa Pandemi COVID-19

Selfia Bintariningtyas¹, Tri Mulyaningsih², Lely Ratwianingsih³

¹Program Studi Ekonomi Pembangunan, Universitas Sebelas Maret, Jl. Ir. Sutami 36A Surakarta, 57126

Email: selfia.bintari@staff.uns.ac.id

²Program Studi Ekonomi Pembangunan, Universitas Sebelas Maret, Jl. Ir. Sutami 36A Surakarta, 57126

Email: trimulyaningsih.uns@gmail.com

³Program Studi Ekonomi Pembangunan, Universitas Sebelas Maret, Jl. Ir. Sutami 36A Surakarta, 57126

Email: lelyepuns@gmail.com

Abstract— *The purpose of this research is to find out the role of E-commerce and digital literacy of micro, small and medium-sized enterprises (UMKM) in Madiun district in helping the sale of their products during the covid-19 pandemic. This research is expected to help increase the participation of UMKM. This study uses qualitative descriptive research method with the population of UMKM in Madiun. The determination of samples in this study by the purposive sampling method. The data From 100 respondents was collected by field observation and supported by the dissemination of questionnaires. The collected data is analyzed descriptively-qualitatively. From the results of the analysis obtained that 71% of respondents can use and operate digital devices properly and use digital devices every day in daily life even during the Covid-19 pandemic. This shows that most actors UMKM has good digital literacy. Some of the respondents do sales or promotion of their products by not using E-commerce facilities but are more likely to use through direct sales that is offline. A total of 53% of respondents used E-commerce to help sales of their products and said that E-commerce helped UMKM during the Covid-19 pandemic.*

Keywords—: E-commerce; Digital Literacy; UMKM; Covid-19.

I. PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi berdampak pada perubahan di berbagai bidang, seperti sosial, ekonomi, politik, dan budaya, serta berdampak pada perubahan gaya hidup, termasuk pola konsumsi serta cara berjualan dan berbelanja masyarakat. Di era ini, masyarakat memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi untuk membeli dan/atau menjual barang dan/atau jasa melalui internet. Fenomena ini dikenal dengan perdagangan elektronik atau *E-commerce*. Fenomena *e-commerce* menyediakan pilihan cara berbelanja bagi masyarakat dengan tidak perlu datang langsung ke toko (BPS, 2019).

Indonesia merupakan negara 10 terbesar pertumbuhan *e-commerce* dengan pertumbuhan 78 persen dan berada di peringkat ke-1. Sementara Meksiko berada di peringkat kedua, dengan nilai pertumbuhan 59 persen (KOMINFO, 2019). Kondisi ini menunjukan bahwa peran *e-commerce* sangat penting dalam usaha ekonomi masyarakat. Dengan adanya *E-commerce* harus bisa dimanfaatkan oleh pelaku usaha khususnya pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dimasa pandemi *Covid-19* ini. *e-commerce* menyediakan pilihan cara berbelanja bagi masyarakat dengan tidak perlu datang langsung tetapi bisa menggunakan transaksi digital. Hal ini diharapkan dapat memutus mata rantai penularan *covid-19* dan aktivitas ekonomi masyarakat masih tetap berjalan.

Covid-19 atau *Coronavirus Disease 19* adalah sebuah wabah penyakit yang melanda dunia saat ini. Virus ini menjadi sebuah pandemi karena penyebarannya hampir keseluruh dunia dan bahkan di Indonesia tidak luput dari penyebaran *Covid-19* ini. Sebagai upaya pengendalian terhadap penyebaran *Covid-19*, pemerintah menerapkan kebijakan pembatasan sosial masyarakat. Akan tetapi, kebijakan pembatasan sosial tersebut berdampak pada aktivitas ekonomi masyarakat yang menyebabkan menurunnya daya beli masyarakat. Ditengah lesunya perekonomian dan daya beli masyarakat sektor yang paling merasakan dampaknya adalah sektor usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Pelaku UMKM harus memiliki literasi digital yang baik agar mampu melakukan penjualan melalui *e-commerce* yang dapat membantu penjualan produknya. Hal ini yang perlu dilakukan oleh UMKM di kabupaten Madiun.

Penggunaan *e-commerce* yang membantu masyarakat dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi masyarakat tidak lepas dari literasi digital dari masyarakat. Literasi digital yang dimiliki masyarakat sekarang ini tidak bisa dipungkiri sebagai hasil dari kemajuan teknologi. Kemajuan teknologi yang mampu menciptakan kemudahan dalam mendapatkan informasi secara cepat. Oleh karena itu pemahaman literasi digital pada UMKM diperlukan untuk membantu memberikan kemudahan kepada pelaku UMKM.

Kabupaten Madiun memiliki area yang luas, dan banyak terdapat UMKM. Namun di Kabupaten madiun belum semua pelaku UMKM mampu melakukan penjualan secara *online*. Mereka cenderung melakukan penjualan secara offline atau secara

langsung, Karena kebijakan pembatasan sosial masyarakat di Kabupaten Madiun banyak sekali pelaku UMKM yang bingung untuk melakukan penjualan produknya. Berdasarkan permasalahan tersebut maka perlu segera dilakukan kajian terkait bagaimana *E-commerce* dan literasi digital pelaku UMKM di kabupaten Madiun, dimasa pandemi *Covid-19*.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka tujuan dari penelitian ini adalah,

1. Mengkaji bagaimana peran *e-commerce* mampu membantu UMKM dalam melakukan penjualan produknya dimasa pandemi *Covid-19*.
2. Mengkaji bagaimana literasi digital pelaku UMKM di kabupaten Madiun dalam melakukan penjualan produknya dimasa pandemi *Covid-19*.

II. TINJAUAN TEORITIS

A. E-commerce

Electronic Commerce (e-commerce) berdasarkan OECD 2009 adalah penjualan atau pembelian barang atau jasa, yang dilakukan melalui jaringan komputer dengan metode yang secara spesifik dirancang untuk tujuan menerima atau melakukan pesanan. Barang atau jasa dipesan dengan metode tersebut, tetapi pembayaran dan pengiriman utama barang atau jasa tidak harus dilakukan secara *online*. Transaksi *e-commerce* dapat terjadi antar usaha, rumah tangga, individu, pemerintah, dan organisasi swasta atau publik lainnya. Termasuk: pemesanan melalui halaman website, ekstranet maupun EDI (*Electronic Data Interchange*), email, media sosial (*facebook*, *instagram*, dan lainnya), serta *instant messaging (whatsapp, line, dan lainnya)* (BPS, 2019). Di Era digital sekarang banyak masyarakat menggunakan *e-commerce* dalam memudahkan masyarakat untuk bertransaksi. Kehadiran *e-commerce* di masyarakat sangat membantu dalam perekonomian masyarakat khususnya para pelaku usaha.

B. Literasi Digital

Menurut Gilster (1997) dalam Zahro (2015) literasi digital sebagai kemampuan memahami dan menggunakan informasi dari berbagai sumber digital untuk kepentingan pengembangan diri dan organisasi. Kemampuan membaca dan menulis secara digital dalam mengelola, mengakses serta menganalisa informasi yang lebih cepat kepada masyarakat dalam melakukan aktivitas ekonominya.

Menurut Tejedor *et al.* (2020). literasi digital dipahami sebagai seperangkat keterampilan atau kompetensi yang saling terkait yang diperlukan untuk sukses di era digital. Dengan kata lain pemahaman individu dalam memahami informasi secara digital dapat memudahkan masyarakat memenuhi kebutuhannya.

C. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Menurut Undang– Undang Nomor 20 Tahun 2008 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah bertujuan menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan.

Undang– Undang Nomor 20 Tahun 2008 kriteria UMKM adalah sebagai berikut:

1. Usaha mikro merupakan usaha produktif milik perseorangan dan atau badan usaha perseorangan yang memenuhi kriteria: (1) Memiliki kekayaan bersih kurang dari atau sama dengan Rp50.000.000,00. (2) Memiliki hasil penjualan tahunan kurang dari Rp300.000.000,00.
2. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria sebagai berikut : (1) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. (2) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00.
3. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar yang memenuhi kriteria sebagai berikut: (1) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. (2) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00.

D. Penelitian Terdahulu

Widyastuti, dkk (2016) dengan judul penelitian literasi digital pada perempuan pelaku usaha produktif di Daerah Istimewa Yogyakarta. Tujuan penelitian tersebut untuk mengidentifikasi realitas kegiatan perempuan dalam menggunakan media digital. Subjek penelitiannya adalah pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Daerah Istimewa Yogyakarta. Metode penelitian yang digunakan kualitatif untuk mengamati informasi di antara temuan informan. Hasil penelitiannya adalah

perempuan telah membatasi akses teknologi informasi dan komunikasi. Dari hasil tersebut dapat memberikan masukan kebijakan bahwa melek digital memainkan peran penting guna kelanjutan kegiatan perempuan. Proses adopsi sebuah teknologi inovatif meningkatkan kemampuan perempuan untuk meningkatkan kegiatan UMKM.

Noviani Hanum and Sinarasri, (2018) dengan judul analisis faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi *e commerce* dan pengaruhnya terhadap kinerja umkm (studi kasus umkm di wilayah kota Semarang). Tujuan penelitian tersebut untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor teknologi, organisasional, lingkungan dan individual terhadap adopsi *e commerce* serta menganalisis pengaruh adopsi *e-commerce* terhadap kinerja UMKM. Metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dan wawancara pada 100 UMKM di Kota Semarang. Hasil uji t dalam penelitian ini menunjukkan bahwa faktor teknologi dan faktor individual secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi *E-commerce*. Sebaliknya faktor organisasional secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap adopsi *E-commerce* dan faktor lingkungan secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap adopsi *E-commerce* pada UMKM di Kota Semarang. Hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan faktor kesiapan teknologi, organisasional, lingkungan dan individual berpengaruh secara bersama-sama terhadap adopsi *E-commerce* pada UMKM di Kota Semarang.

Nurngaeni (2017) dalam judul penelitiannya yaitu pemanfaatan media sosial (*online*) sebagai distribusi barang era digital di Pasar Klewer Surakarta. Peneliti menggunakan pasar tradisional Klewer sebagai lokasi penelitian. Sehingga dalam penelitian ini diharapkan dapat membantu peningkatan partisipasi terhadap pasar tradisional Klewer di Surakarta, secara khususnya pasar Klewer untuk mengikuti jaman digital masa kini sehingga tidak terlalu tertinggal dalam arus globalisasi. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi lapangan, wawancara dan didukung dengan penyebaran kuesioner kepada 40 informan yang terdiri dari pedagang pasar tradisional di kota Surakarta. Diperoleh hasil bahwa pemain pasar tradisional masih sedikit yang menggunakan media *online* untuk kegiatan membeli dan menjual. Hampir sebagian besar pedagang mengklaim masih nyaman dengan menjual barang dengan cara *offline*.

Christoper dan Kristianti, (2020) dalam penelitiannya yang berjudul hubungan *e-commerce* dan literasi keuangan terhadap kelangsungan usaha di Boyolali. Tujuan dari penelitiannya adalah untuk mengetahui apakah ada hubungan antara *E-commerce* terhadap kelangsungan usaha dan apakah ada hubungan Antara literasi keuangan terhadap kelangsungan usaha. Dengan metode penelitian kuantitatif dengan metode pemilihan sampel yaitu dengan metode purposive sampling. Dengan adanya penelitian tersebut membuktikan bahwa dengan adanya *e-commerce* dan literasi keuangan berpengaruh terhadap kelangsungan usaha.

Abdulai, dkk. (2021) dalam judul penelitiannya *COVID-19 information-related digital literacy among online health consumers in a low-income country*. Tujuan dari penelitiannya adalah untuk menguji literasi digital konsumen awam informasi terkait *COVID-19 online* di Ghana. Dengan menggunakan survey cross-sectional dilakukan di antara konsumen kesehatan *online* di lima wilayah di Ghana. Peserta direkrut dengan mudah melalui media sosial, dan survei didasarkan pada Skala Literasi eHealth (eHeals) dan dikelola melalui perangkat lunak Qualtricsxm. Studi ini mengungkapkan tingkat literasi digital secara keseluruhan yang tinggi serta perbedaan jenis kelamin dan usia dalam tingkat literasi di antara konsumen kesehatan *online* di Ghana. Namun, kemampuan responden untuk menemukan informasi terkait *COVID-19* dan keterampilan mereka dalam membedakan informasi ilmiah dari informasi berbasis internet yang tidak ilmiah masih relatif rendah.

III. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini dimulai dengan menyusun asumsi dasar dan aturan berfikir yang akan diterapkan secara sistematis. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini antara lain wawancara, observasi dan dokumentasi. Wawancara dengan tujuan percakapan tertentu. Metode observasi adalah pengamatan langsung menggunakan alat indera atau alat bantu untuk penginderaan suatu subjek atau objek. Dokumentasi yaitu kegiatan pencatatan arsip-arsip (dokumen) pada objek penelitian.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2009). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pelaku UMKM di Kabupaten Madiun. Karena di kabupaten Madiun terdapat banyak pelaku UMKM sehingga diambil sampel 100 pelaku UMKM dengan metode purposive sampling. Responden yang dimaksud dalam sampel tersebut adalah pelaku atau pemilik usaha UMKM dan yang masih menjalankan usahanya sampai dilakukan observasi dalam penelitian ini. Dari sampel tersebut akan dilakukan observasi dengan melakukan penyebaran angket.

Setelah dilakukan pengumpulan data kemudian dianalisa dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Analisis ini bertujuan untuk melengkapi hasil analisis dengan menemukan fenomena yang terjadi dari data yang tidak dapat dijelaskan secara rigid dengan analisis kuantitatif untuk memahami kondisi lapangan secara menyeluruh.

IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Kabupaten Madiun merupakan Kabupaten yang berada di wilayah provinsi Jawa Timur yang mempunyai banyak usaha mikro, kecil dan menengah. Pada saat pandemi *Covid-19* kabupaten Madiun juga memberlakukan pembatasan interaksi masyarakat. Pembatasan sosial masyarakat ini dilakukan untuk mengurangi penularan atau penyebaran *Covid-19*. Tidak hanya di Jawa Timur namun diseluruh Indonesia juga memberlakukan kebijakan pembatasan sosial masyarakatnya dengan tujuan yang sama yaitu mengatasi penyebaran *Covid-19* yang berakibat kepada kesehatan masyarakat. Dengan pembatasan interaksi sosial masyarakat tersebut yang akhirnya membuat UMKM terdampak pendapatannya. Daya beli masyarakat yang menurun

akibat dari pandemi *Covid-19* inilah yang akhirnya membuat banyak UMKM yang menurun penjualannya bahkan ada yang mulai berhenti sementara waktu sampai keadaan lebih baik lagi.

Penelitian ini melakukan survey kepada UMKM di wilayah Kabupaten Madiun yang sampai saat ini masih tetap menjalankan usahanya walaupun ditengah pandemi *Covid-19*. Karena banyaknya pelaku UMKM di Kabupaten Madiun, maka penelitian ini dengan mengambil sampel 100 UMKM di kabupaten Madiun. Dari hasil analisa kuisisioner yang telah dilakukan kepada 100 UMKM di Kabupaten Madiun, diperoleh karakteristik responden sebagai berikut :

Jenis Kelamin
100 tanggapan

Sumber : Data primer, diolah 2021

Gambar 1. Karakteristik responden mengenai jenis kelamin

Hasil analisa responden **Gambar 1** tersebut menunjukkan bahwa responden perempuan lebih banyak dibandingkan responden laki-laki. Responden dengan jenis kelamin perempuan yaitu sebesar 57% sedangkan responden dengan jenis kelamin laki-laki yaitu 43%. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM perempuan lebih banyak dibandingkan pelaku UMKM laki-laki. Sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Widyastuti, dkk (2016), bahwa perempuan memiliki peranan besar dalam pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia, khususnya dalam konteks pengentasan kemiskinan. Hal ini menerangkan bahwa pelaku usaha UMKM lebih banyak dilakukan oleh perempuan. Namun tidak sedikit pelaku umkm yang berjenis kelamin laki-laki karena laki-laki memiliki peran penting dalam ekonomi rumah tangganya.

Tabel 1. Kriteria Usaha Responden

Kriteria UMKM	Kriteria Aset	Kriteria Omset	Prosentase
Usaha Mikro	<50 juta	>300juta	87%
Usaha Kecil	>50 juta -500 juta	>300 juta - 2,5 miliar	12%
Enengah	>500 juta-10 Miliar	2,5 Miliar-50 Miliar	1%

Sumber: data primer, diolah 2021

Tabel 1 menunjukan sebanyak 87% responden merupakan pelaku UMKM dengan kriteria usaha mikro. Sesuai dengan tabel tersebut diatas menunjukan bahwa kebanyakan responden merupakan UMKM dengan kriteria Mikro yang hanya memiliki Aset kurang dari 50 juta dan mendapatkan omset kurang dari 300 juta. Sedangkan kriteria usaha kecil 12% dan sisanya hanya 1% yang memiliki kriteria usaha menengah. Dari data tersebut bahwa walaupun usaha mikro merupakan usaha yang memiliki pendapatan sedikit namun usaha mikro mampu memberikan pendapatan ekonomi masyarakat. Usaha mikro memiliki modal yang kecil namun memiliki sedikit resiko bahkan disaat pandemi *Covid-19* usaha mikro mampu bertahan.

Bidang Usaha Responden

Sumber: Data Primer, diolah (2021)

Gambar 2. Bidang usaha pelaku UMKM

Dari gambar diagram tersebut diatas menyatakan bahwa bidang usaha yang digeluti responden yaitu pelaku UMKM di Kabupaten Madiun paling besar adalah Usaha kuliner dan makanan dengan prosentasi 69% dari keseluruhan responden. Kemudian usaha lainnya seperti percetakan, pengusahaan bahan bangunan, dan usaha lainnya. Kemudian disusul usaha di bidang fashion dan usaha cinderemata atau kerajinan. Dalam gambar tersebut juga terlihat hanya beberapa persen saja responden yang menggeluti bidang usaha otomotif, dan agribisnis. Usaha kuliner dan makanan merupakan usaha yang mendominasi UMKM karena usaha kuliner dan makanan merupakan kebutuhan pokok yang dibutuhkan oleh masyarakat. Kebutuhan akan makanan membuat permintaan akan produk makanan semakin banyak sehingga usaha di bidang makanan sangat menjanjikan.

Sumber: Data Primer, diolah (2021)

Gambar 3. Kelompok E-commerce Responden

Dari **Gambar 3** tersebut 34% dari responden melakukan kegiatan usahanya melalui media sosial (*facebook*, *Instagram*, *WhatsApp*, dll). Menurut responden dengan menggunakan sarana media sosial tersebut memudahkan dalam melakukan kegiatan baik promosi maupun interaksi jual beli kepada pelanggannya. Selain itu 13% dari responden menggunakan media *E-commerce* pengantaran yaitu dengan menggunakan *Go-Food*, *Grab-Food*, dan sejenisnya. Dan Sebagian kecil dari responden yang menggunakan media *E-commerce* seperti *shopee/Toko Pedia/ Lazada/BukaLapak*, dsb. Hanya beberapa yaitu 6% yang menggunakan platform aplikasi tersebut karena platform tersebut untuk produk-produk UMKM yang bisa bertahan lama. Responden tersebut dapat dijumlahkan sebesar 53% responden yang menggunakan *E-commerce* untuk kepentingan usahanya baik melalui *Shopee*, *Toko Pedia*, *Lazada*, *Grab food*, *Go Food* dan menggunakan media sosial ataupun media lainnya. Disisi lain 47% responden memilih jawaban tidak menggunakan media *e-commerce*. Sebagian responden lebih banyak melakukan penjualan ataupun promosi produknya dengan tidak menggunakan sarana *E-commerce* tapi lebih cenderung menggunakan melalui penjualan secara langsung yaitu secara *offline*. Sebagian dari responden sudah terbiasa menjual barang dagangannya dengan cara memasarkannya di pasar tradisional, di kios-kios dan toko di wilayah rumah mereka.

Hal ini yang dikemukakan oleh responden bernama mbah Mi yang mempunyai usaha olahan kedelai baik tempe atau tahu. Mbah Mi mengatakan, “*Saya tidak menggunakan promosi maupun penjualan produk lewat online (E-commerce) karena tidak mengerti cara menggunakannya, saya sudah tua tidak bisa menggunakan apa itu online (E-commerce). Saya sudah terbiasa memasarkan secara langsung saja sudah cukup untuk bisa menjual barang dagangan*”. Dari pernyataan mbah Mi tersebut dapat disimpulkan bahwa dia tidak menggunakan *E-commerce* dengan alasan karena kurang mengerti cara menggunakannya dan sudah terbiasa dengan memasarkan produknya secara langsung. Penulis menarik kesimpulan bahwa pelaku UMKM yang telah lanjut usia kurang memahami cara menggunakan media digital untuk sarana promosi atau penjualannya. Hal ini karena kurangnya pemahaman mengenai cara menggunakan media digital untuk menjual produknya. Tidak hanya alasan usia namun beberapa responden yang belum lanjut usia juga menyatakan bahwa masih menggunakan pemasaran secara *offline* atau secara langsung karena alasan sudah terbiasa penjualan secara langsung, walaupun banyak diantara responden yang sudah terbiasa dengan menggunakan *handpone* atau media digital lainnya untuk berkomunikasi dengan orang lain.

Hasil analisa kuisiонер yang telah diberikan kepada responden, 71% dari responden tersebut bisa menggunakan dan mengoperasikan perangkat digital dan menggunakan perangkat digital itu setiap hari disaat pandemi *Covid-19*. Sisanya 29% tidak bisa menggunakan dan mengoperasikan perangkat digital. Sebagian masyarakat melaksanakan aktivitas sehari-hari dengan menggunakan perangkat digital hanya untuk melakukan komunikasi dengan orang lain ataupun menggunakannya untuk hanya sekedar mencari informasi. Perangkat digital membantu masyarakat memenuhi kebutuhan akan informasi.

Dari responden yang menggunakan dan mengoperasikan perangkat digital sebagian dari responden menggunakannya untuk kepentingan usahanya. Hal ini digunakan untuk melakukan promosi dan berinteraksi dengan konsumen. Karena dengan perangkat digital tersebut memudahkan untuk berkomunikasi antara produsen dengan konsumen secara *online*. Pemahaman literasi digital inilah sangat diperlukan dalam melakukan kegiatan ekonomi masyarakat. Literasi digital

mampu mendukung kegiatan usaha masyarakat dalam menjual produk usaha mereka khususnya UMKM dimasa pandemi *Covid-19*. Sebaliknya keterbatasan literasi digital pelaku UMKM inilah yang menjadi hambatan untuk memajukan UMKM.

Hampir semua responden menyatakan bahwa disaat pandemi *Covid-19* penjualannya menurun dan berimbas pada pendapatan mereka. Tidak sedikit juga yang menutup sementara usahanya sampai keadaan membaik. Hal ini diungkapkan oleh ibu Anis dengan usaha makanan, dia mengungkapkan bahwa, "*semenjak pandemi Covid-19 penjualan menurun, pendapatan juga turun, pelanggan yang biasa membeli juga kesulitan memenuhi kebutuhan hidup masing-masing*". Tidak hanya pelaku usaha UMKM namun semua kalangan industri besar maupun industri kecil juga merasakan dampak pandemi *Covid-19* dengan menurunnya penjualan. Penjualan yang menurun mengakibatkan menurunnya pendapatan dan pelaku industri harus berusaha bertahan ditengah situasi sulit.

Industri dan pelaku usaha harus mampu melakukan strategi promosi dan pemasaran, tidak terkecuali pelaku UMKM. Strategi yang dilakukan UMKM dalam strategi pemasaran salah satunya adalah dengan penjualan melalui *e-commerce*. Hal ini sesuai yang dikemukakan oleh Ana penjual kue dan bakery, "*Semenjak Pandemi Covid banyak penjual yang beralih menjual dan promosi-promosi dagangannya lewat online, kalau mengandalkan buka warung (offline) saja susah mendapatkan pelanggan. Karena orang takut untuk keluar rumah dan berinteraksi dengan orang lain. Dengan menawarkan makanan lewat online dan media sosial sedikit membantu penjualan. Biasanya untuk menarik minat pembeli dengan memposting foto-foto produk jualan di media sosial Instagram, Whatsap, Facebook dan menawarkannya ke grup-grup di media sosial lainnya*".

Senada dengan Ana, ibu Septi yang memiliki usaha penjualan beras organik dan beberapa responden lainnya, semenjak pandemi *Covid-19* lebih gencar lagi melakukan promosi melalui *e-commerce* dengan memberikan promo-promo ataupun diskon karena tanpa melalui *e-commerce* sulit untuk melakukan penjualan disaat pandemi *Covid-19*. Promo-promo yang dilakukan biasanya dengan memberikan subsidi ongkir dan potongan harga untuk pembelian melalui *marketplace Shopee* dan Toko Pedia maupun *marketplace* yang lainnya.

Sesuai yang dikemukakan oleh ibu Dwi Sulisty Rini (Kabid Pemberdayaan Usaha Mikro Kabupaten Madiun), bahwa pemerintah daerah telah memfasilitasi perkuatan permodalan, dengan mempertemukan dengan pihak perbankan, serta pelatihan pemanfaatan media sosial untuk pemasaran produk, dan pelatihan ketrampilan membuat kerajinan (Rini Dwi Sulisty, 2020). Dengan adanya pelatihan pemanfaatan media sosial maka akan dapat meningkatkan literasi digital pelaku UMKM, sehingga mampu memanfaatkan *e-commerce* untuk kepentingan usahanya serta dapat meningkatkan pendapatan usahanya.

UMKM melakukan promosi dengan menggunakan *e-commerce* ini dapat menjangkau konsumen secara langsung dan tepat waktu. Informasi yang diberikan melalui *e-commerce* akan secara langsung diterima oleh pelanggan. Perangkat digital yang digunakan tidak hanya untuk berkomunikasi saja namun dapat memberikan manfaat lain berupa kegiatan yang informatif. Dengan melakukan penjualan melalui perangkat digital dan *e-commerce* mampu menumbuhkan kegiatan ekonomi yang telah terpuruk dimasa pandemi *Covid-19*.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Ditengah semakin sulitnya pelaku usaha agar mampu bertahan disaat pandemi *Covid-19*, *E-commerce* mampu membantu pelaku UMKM di Kabupaten Madiun dalam melakukan promosi dan penjualan produknya di masa pandemi *Covid-19*. Tidak hanya membantu pelaku usaha, namun kehadiran *E-commerce* di masyarakat sangat membantu dalam kemudahan bertransaksi ditengah kebijakan pembatasan sosial masyarakat untuk mengurangi penularan *Covid-19*.
2. Penggunaan *e-commerce* yang membantu UMKM tidak lepas dari literasi digital dari masyarakat. Literasi digital mampu menciptakan kemudahan pelaku UMKM dalam mendapatkan informasi secara cepat. Sebagian besar pelaku UMKM di kabupaten Madiun memahami bagaimana menggunakan perangkat digital dengan baik dan memanfaatkannya untuk kepentingan usahanya. Namun sebagian dari mereka ada yang tidak bisa memanfaatkan untuk kegiatan usahanya. Dengan literasi digital yang baik diharapkan mampu memberikan manfaat yang lebih dalam meningkatkan partisipasi UMKM dalam mengembangkan usahanya. Perlu adanya pendampingan kepada pelaku UMKM dalam memberikan pemahaman literasi digital yang bermanfaat dalam usaha mikro kecil dan menengah agar memiliki daya saing di era digital sekarang ini. Dukungan semua pihak baik pemerintah daerah maupun masyarakat sangat diperlukan dalam membantu masyarakat yang masih belum memahami literasi digital dengan baik.

B. Saran

Peran dari pemerintah daerah dan masyarakat sangat diperlukan untuk mendukung Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Di era digital sekarang ini UMKM harus mampu menyesuaikan diri dengan media digital untuk membantu meningkatkan penjualannya. Untuk itu pelatihan-pelatihan menggunakan media digital dan *e-commerce* perlu ditingkatkan dan menyasar seluruh pelaku UMKM.

VI. DAFTAR PUSTAKA

- Abdulai, A. F. *et al.* (2021) "COVID-19 information-related digital literacy among *online* health consumers in a low-income country," *International Journal of Medical Informatics*, 145(July 2020), hal. 104322. doi: 10.1016/j.ijmedinf.2020.104322.
- BPS (2019) *Statistik E-Commerce 2019*, Badan Pusat Statistik. Tersedia pada: <https://www.bps.go.id/publication/2019/12/18/fd1e96b05342e479a83917c6/statistik-e-commerce-2019.html>.
- Christopher, S. W. H. dan Kristianti, I. (2020) "Hubungan E-Commerce Dan Literasi Keuangan Terhadap Kelangsungan Usaha Di Boyolali," *Jurnal Akuntansi*, 10(1), hal. 1–12. doi: 10.33369/j.akuntansi.10.1.1-12.
- KOMINFO (2019) *Pertumbuhan E-commerce Indonesia*. Tersedia pada: [https://kominform.go.id/content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-E-commerce-indonesia-capai-78-persen/0/sorotan media](https://kominform.go.id/content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-E-commerce-indonesia-capai-78-persen/0/sorotan%20media) [Accessed 11 January 2021]. (Diakses: 11 Januari 2021).
- Noviani Hanum, A. dan Sinarasri, A. (2018) "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Adopsi E Commerce Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Umkm (Studi Kasus Umkm Di Wilayah Kota Semarang)," *Maksimum*, 8(1), hal. 1. doi: 10.26714/mki.8.1.2018.1-15.
- Nurngaeni, E. (2017) "Pemanfaatan Media Sosial (*Online*) sebagai Distribusi Barang Era Digital di Pasar Klewer Surakarta," *Jurnal Analisa Sosiologi*, 6(1), hal. 55–64.
- Rini Dwi Sulistyono (2020) "Hidupkan Usaha Mikro di Kabupaten Madiun, Ini yang Dilakukan Dinas Perdagangan, Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Madiun," *petisi.co*. Tersedia pada: <https://petisi.co/hidupkan-usaha-mikro-di-kabupaten-madiun-ini-yang-dilakukan-dinas-perdagangan-koperasi-dan-usaha-mikro-kabupaten-madiun/>.
- Sugiyono (2009) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung.
- Tejedor, S. *et al.* (2020) "Digital literacy and higher education during COVID-19 lockdown: Spain, Italy, and Ecuador," *Publications*, 8(4), hal. 1–17. doi: 10.3390/publications8040048.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomo 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. 4 Juli 2008. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2008 Nomor 93
- Widyastuti, D. A. R., Nuswantoro, R. dan Sidhi, T. A. P. (2016) "Literasi Digital pada Perempuan Pelaku Usaha Produktif di Daerah Istimewa Yogyakarta," *Jurnal SPIKOM*, 3(1), hal. 1. doi: 10.24329/aspikom.v3i1.95.
- Zahro, E. K. (2015) "Kemampuan Literasi Digital Untuk Meningkatkan Keuntungan Usaha Pada Kalangan Pelaku Usaha Skala Kecil di Kota Surabaya," *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 53(9), hal. 1689–1699. Tersedia pada: <http://publications.lib.chalmers.se/records/fulltext/245180/245180.pdf%0Ahttps://hdl.handle.net/20.500.12380/245180%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.jsames.2011.03.003%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.gr.2017.08.001%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.precamres.2014.12>.