



KONTRIBUSI ECOMMERCE TERHADAP KEGIATAN UMKM DIY DI MASA PANDEMI COVID 19

Rif'atul Faizah

Sekolah Tinggi Ekonomi Islam Yogyakarta

rifatulfaizahzmith@gmail.com

ABSTRAK

Pandemi Covid 19 yang mengguncang pertumbuhan sektor UMKM di Indonesia membuat UMKM Daerah Istimewa Yogyakarta juga mengalami guncangan. Pada masa Pandemi Covid 19 ini berbelanja secara online dianggap lebih efektif karena tidak perlu keluar rumah, sehingga penjualan dengan Ecommerce dapat memudahkan pihak penjual dan juga pihak pembeli. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain penelitian kualitatif dengan pendekatan eksploratif. Artinya, penelitian ini merupakan penelitian awal dengan mencari dan mengidentifikasi tentang kontribusi Ecommerce terhadap kegiatan UMKM DIY di masa Pandemi Covid 19. Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini yaitu pelaku UMKM DIY yang telah mengoptimalkan penjualan dengan ecommerce sejak sebelum pandemi Covid 19 tidak mengalami dampak negatif, penjualan dan promosinya tetap stabil. Sedangkan bagi pelaku yang tidak mengoptimalkan penjualan dengan ecommerce sejak sebelum pandemi Covid 19 mengalami penurunan penjualan yang sangat drastis. Sehingga ecommerce sangat berkontribusi dalam kegiatan UMKM DIY, namun pandemi Covid 19 ini sangat berdampak pada saluran distribusi.

Kata Kunci: UMKM, Ecommerce, Covid 19

PENDAHULUAN

Coronavirus menurut penjelasan *World Health Organization* (WHO) adalah virus yang menginfeksi sistem pernafasan. Penyakit yang bisa disebabkan oleh virus Corona ini bisa berupa flu biasa sampai penyakit yang lebih parah seperti Sindrom Pernafasan Timur Tengah (MERS-CoV) dan Sindrom Pernafasan Akut Parah (SARS-CoV). Infeksi virus ini disebut Covid 19. Virus Corona merupakan zoonotic

ditularkan antara manusia dan hewan.¹ Penyebaran virus Corona ini sangat cepat sampai saat ini terdapat 188 negara yang mengkonfirmasi terkena virus Corona.

Pandemi Covid 19 yang awalnya menjadi ancaman kesehatan merambat sebagai ancaman perekonomian secara global. Semakin meluasnya penyebaran Covid 19 akan memperlama periode jatuhnya perekonomian Asia Pasifik. Negara-negara yang diprediksi akan ikut terseret ke jurang resesi seperti Hong Kong, Singapura, Australia, Jepang, Thailand dan Korea Selatan. Pertumbuhan ekonomi China dari 5,7% diprediksi turun menjadi 4,8%. Negara yang akan ikut terimbas adalah Hong Kong, Thailand, Singapura, dan Vietnam.²

China adalah Negara pemegang kegiatan ekspor terbesar di dunia.³ Indonesia merupakan salah satu Negara yang melakukan impor dari China. Selain itu, China merupakan salah satu mitra dagang terbesar Indonesia. Munculnya Covid 19 membawa perekonomian China ke arah yang negatif dan berdampak pada perekonomian Indonesia. Tidak hanya mengganggu sektor ekspor dan impor Indonesia, tetapi pandemi ini juga menyerang sektor perdagangan yaitu dari penerimaan pajak yang juga mengalami penurunan. Hal ini berdampak sangat serius karena pajak dari sektor perdagangan berkontribusi sangat besar dalam mendongkrak penerimaan negara tepatnya pada urutan kedua terbesar.⁴ Menurut

¹ Silpa Hanoatubun "Dampak Pandemi Covid 19 Terhadap Perekonomian Indonesia" EduPsyCouns Journal. Vol 2 No 1. 2020. hal 147-148

² Chairul Iksan Burhanuddin & Muhammad Nur Abdi "Ancaman Krisis Ekonomi Global Dari Dampak Penyebaran Virus Corona (Covid-19)" Jurnal Steinobel. Vol 17 No 1. AkMen 2020. Hal 90-98

³ Yang L & Ren Y. "Moral Obligation, Public Leadership, and Collective Action for Epidemic Prevention and Control: Evidence from the Corona Virus Disease 2019 (COVID 19) Emergency". International Journal of Environmental Research and Public Health, 17(8), 1–16. <https://doi.org/10.3390/ijerph17082731>

⁴ Sugarda, P. P., & Rifky, W. M. (2017). Strengthening Indonesia's Economic Resilience through Regulatory Reforms in Banking, Investment and Competition Law. *Journal of Economic & Management Perspectives*, 11(3), 1093–1103.

Aknolt selain perdagangan implikasi bagi Indonesia yang disebabkan Covid 19 yaitu dari sisi investasi dan pariwisata.⁵

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang memiliki kedudukan khusus di perekonomian Indonesia juga terdampak secara serius. Berdasarkan data BPS diketahui jumlah UMKM mencapai 64,2 juta unit per 2018. Angka tersebut mencapai 99,9 persen dari keseluruhan usaha yang beroperasi di Indonesia. UMKM berkontribusi 60,3% dari total Produk Domestik Bruto (PDB), dan menyerap 97% dari total tenaga kerja serta 99% dari total lapangan kerja. Banyaknya UMKM tentu berpengaruh besar terhadap perluasan kesempatan kerja dan penyerapan tenaga kerja serta membantu pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB).⁶

Menurut Kemenkop UKM, terdapat sekitar 37.000 UMKM yang terdampak akibat pandemi COVID-19. Sekitar 56 persen melaporkan terjadi penurunan penjualan, 22 persen melaporkan permasalahan pada aspek pembiayaan, 15 persen melaporkan pada masalah distribusi barang, dan 4 persen melaporkan kesulitan mendapatkan bahan baku mentah.⁷ Tidak hanya pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) ada sebanyak 1.785 koperasi juga terdampak pandemi Covid-19. Kebanyakan sektor UMKM yang paling terdampak Covid-19 yakni usaha makanan dan minuman, sedangkan koperasi yang bergerak pada bidang kebutuhan sehari-hari. Sektor UMKM yang terganggu selama pandemi Covid19, selain makanan dan minuman, adalah industri kreatif dan pertanian. Sementara itu, Para pengelola

⁵ Aknolt Kristian Pakpahan "Covid-19 dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah" Jurnal Universitas Katolik Parahyangan. Vol 1 No 1. 2020.

⁶ Badan Pusat Statistik. "Jumlah Unit Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah" Badan Pusat Statistik. Jakarta Pusat 2020

⁷ Rahman Riska "37,000 SMEs hit by COVID-19 crisis as government prepares aid." The Jakarta Post. 16 April 2020. <https://www.thejakartapost.com/news/2020/04/16/37000-smes-hit-by-covid-19-crisis-as-government-prepares-aid.html>.

koperasi merasakan turunnya penjualan, kekurangan modal dan terhambatnya distribusi.⁸

Pandemi Covid 19 yang mengguncang pertumbuhan sektor UMKM di Indonesia membuat UMKM Daerah Instimewa Yogyakarta juga mengalami guncangan. Sebagai kota budaya, UMKM Yogyakarta banyak bergerak dibidang kerajinan seperti batik, kain tenun, dan berbagai kerajinan lainnya, hal itu menjadi kegiatan utama UMKM Yogyakarta. Berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan UKM DIY pada tahun 2019, terdapat 248.499 UMKM yang sebagian mengisi di sektor perdagangan yaitu sebesar 28,5%.⁹ Namun, karena dampak pandemi pendapatan UMKM DIY turun 80%, yang sebelumnya mencapai 19,3 Miliar menjadi 3 Miliar sejak pertengahan Maret sampai Juni 2020.¹⁰ Pelaku UMKM yang paling terdampak adalah yang bergerak di bidang fashion seperti batik dan kerajinan tangan, karena pasar utamanya adalah para wisatawan. Pemerintah DIY terus melakukan upaya untuk membantu para pelaku UMKM salah satunya memberikan pelatihan penjualan digital.

Penjualan digital atau digital marketing adalah upaya memasarkan produk dengan memanfaatkan alat elektronik dan internet. Salah satu alternatif digital marketing untuk meningkatkan penjualan di masa pandemi Covid 19 adalah dengan E-Commerce. E-Commerce merupakan aktivitas jual beli elektronik atau online. E-Commerce yang biasa digunakan di Indonesia seperti Lazada, Bukalapak, Shopee, dan sejenisnya. Selain itu, E-Commerce yang mudah digunakan adalah

⁸ Rahman Riska "37,000 SMEs hit by COVID-19 crisis as government prepares aid." The Jakarta Post. 16 April 2020. <https://www.thejakartapost.com/news/2020/04/16/37000-smes-hit-by-covid-19-crisis-as-government-prepares-aid.html>.

⁹ Suara Jogja "Terdampak Pandemi, 59 Persen Pelaku UMKM di Jogja Mati Suri" <https://jogja.suara.com/read/2020/07/21/152500/terdampak-pandemi-59-persen-pelaku-umkm-di-jogja-mati-suri?page=all>

¹⁰ Beritasatu.com. 14 Juli 2020. *Dampak Covid 19, Pendapatan UMKM di DIY Turun 80%*. 25 September 2020. <https://www.beritasatu.com/feri-awan-hidayat/nasional/655435/dampak-covid19-pendapatan-umkm-di-diy-turun-80>

media sosial shop seperti Facebook dan Instagram. Media sosial shop dapat memasarkan produk meski tidak memiliki platform namun bagi pemula jangkauan pasarnya terbatas dilingkar pertemanan.

Hootsuite dan *We are Social* pada Januari 2018 menyatakan dari 265, 4 juta penduduk Indonesia 56%nya berada di kota-kota besar, sebesar 132,7 juta penduduk atau 50% adalah pengguna internet, dan 130 juta di antaranya aktif di media sosial. Penggunaan *smart phone* mencapai angka 60% dan pengguna *mobile phone* sudah mencapai 91%. Penduduk Indonesia menghabiskan 8 jam 51 menit untuk mengakses internet dan 3 jam 23 menit untuk menggunakan media sosial setiap harinya.¹¹

Meningkatnya pengguna internet di Indonesia membuat perubahan pada gaya hidup masyarakat. *Global Web Index* menyatakan pada tahun 2019 Indonesia merupakan Negara dengan tingkat adopsi E-Commerce tertinggi di dunia. Industri E-Commerce memberikan perubahan gaya hidup konsumen dan juga menjadi industri yang membuka banyak peluang bisnis. Berbelanja secara online dianggap lebih efektif karena tidak perlu keluar rumah apalagi di tengah pandemi Covid 19, penerapan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) mengharuskan masyarakat tidak banyak beraktivitas di luar rumah dan harus mematuhi protokol kesehatan. Namun, Pemanfaatan E-Commerce oleh UMKM DIY baru mencapai 40% dari 75% UMKM yang sudah melakukan penjualan online.¹²

METODE PENELITIAN

¹¹ Gamal Albinsaid "Era Baru Wirausaha Sosial" CV. Indonesia Medika. Malang 2020

¹² Kumparan.com. 1 April 2019. *Penggunaan Ecommerce oleh UMKM Yogyakarta Baru 40 Persen*. 25 September 2020. <https://kumparan.com/tugujogja/penggunaan-e-commerce-oleh-umkm-yogyakarta-baru-40-persen-1554106716221762208>

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif *eksploratif* yang merupakan penelitian awal dengan mencari dan mengidentifikasi tentang kontribusi Ecommerce terhadap kegiatan UMKM DIY di masa Pandemi Covid 19. Penelitian ini memiliki satu variabel utama, yaitu Kontribusi Ecommerce terhadap kegiatan UMKM DIY yang dilihat dari Pemasaran, Distribusi dan Biaya Operasional selama pandemi Covid 19.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta yang melakukan pemasaran produk melalui e-Commerce. Dalam penelitian ini pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, maka yang akan diambil dalam penelitian ini adalah sampel yang memiliki kriteria sesuai dengan cirri-ciri yang telah ditetapkan oleh peneliti, yaitu para pelaku UMKM DIY yang telah menggunakan pemasaran melalui e-Commerce sebelum dan sesudah adanya pandemi Covid 19. Penelitian ini menggunakan instrument wawancara untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, pihak yang diwawancara dimintai pendapat, dan ide-idenya.

HASIL PENELITIAN

* Identitas Subjek Penelitian

Subjek pada penelitian ini berjumlah 9 pelaku UMKM Daerah Istimewa Yogyakarta, sebagai berikut:

Tabel 1

Identitas Subyek Penelitian

No	Nama	Alamat	Jenis Usaha	Nama Usaha	No Telp	Kode Interview	Kode Subjek
1	Harya	Jln	Usaha	Kainkil	087291	S1	HY

	ni	Imogiri Timur km 15	Kain	oan.id	01416		
--	----	---------------------------	------	--------	-------	--	--

Lanjutan Tabel 1: Indentitas Subyek Penelitian

2	Salfani Putri	Sumber Kidul Kalitirto Berbah Sleman	Teh	Teh Pasir Walik	085743 134022	S2	SP
3	Tutut Nita	Perum Melati A34 Mlati Sleman	Peralat an dokter gigi	Vanila Garage	089506 356910	S3	TN
4	Dianis a Ayu	Jl. Cendana no 16 Umbulhar jo	Produ k kecanti kan	Tiens Syaria h	088806 719872	S4	DA
5	Awal Mubar ok	Jalan Tutul no 66 Papringan Caturtung gal	Toko Buku	Kitabu ku.id	089537 121728 7	S5	AM
6	Dewi Setyori ni	Jogonegar an Gedong Tangen	Fashio n	Belle Oma Jait	082221 481985	S6	DS
7	M.	Jl. ORI 11	Camp	Vizard	083821	S7	MA

	Amirullah	Depok Sleman	uran	ztown	659857		
8	Herlina Dewi	Gempol Condong Catur	Dekorasi rumah	Stiletto Living	082220 261010	S8	HD
9	Zian Faradis	Banguntapan Bantul	Produk Herbal	Halal mart HNI	081934 998350	S9	ZF

* **Hasil Penelitian**

* **Dampak Pandemi Covid 19 Terhadap Kagitan UMKM DIY**

* **Hasil Wawancara dengan Subyek HY**

Menurut subyek HY pandemi Covid 19 ini tidak terlalu berdampak terhadap usahanya. Dampak yang dirasakan sebatas paada proses distribusi karena beberapa suppliernya ada yang terkena PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar).

"Alhamdulillah usahaku tidak terdampak mbak karena online sejak awal jadi dampaknya tidak terlalu terasa" (W:3)

"Untuk proses produksi iya mbak, karena supplier yang tak ambil itu ada yang terkena PSBB"(W1:13)

* **Hasil Wawancara dengan Subyek SP**

Menurut subyek SP dampak terbesar pandemic Covid 19 pada usahanya adalah menurunnya omset penjualan. Dampak tersebut dirasakan oleh subyek SP sejak awal adanya pandemi. Selain berdampak pada omset hal ini juga berdampak pada proses produksi karena banyaknya stok yang tidak terjual, sehingga subyek SP meningkatkan promosi dan memberikan diskon besar-besaran

"Dampaknya ke omset mbak, penjualannya menurun"(W2:56)
"Sejak awal, saat memuncakpun masih sama"(W2:63)
"Iya karena over stok"(W2:73)
"Untuk di toko-toko nggak mbak, tapi di ecommerce kami kasih diskon"(W2:83)

*** Hasil Wawancara dengan subyek TN**

Menurut subyek TN dampak terbesar adanya pandemi Covid 19 ini adalah menurunnya daya beli masyarakat, sehingga penjualannya juga menurun. Karena menurunnya penjualan subyek TN akhirnya mengurangi jumlah barang yang Ia supplay. Selain itu, subyek TN juga mengalami kendala pada proses distribusi karena sebagian wilayah Indonesia ada yang menutup akses pengiriman.

"Penjualannya menurun"(W3:153)
"Iya kami mengurangi supplay"(W3:133)
"Iya berdampak karena sebagian wilayah Indonesia ada yang menutup akses pengiriman"(W3: 146)

*** Hasil Wawancara dengan Subyek DA**

Wawancara dengan subyek DA dilakukan pada Rabu, 25 November 2020 via WhatsApp. Subyek DA menyampaikan pandemic Covid 19 ini menjadi sebuah keberkatan yang luar biasa bagi usahanya. Penjualan subyek DA meningkat drastis. Dampak positif yang dirasakan subyek DA sudah sejak awal adanya pandemi. Namun, subyek DA sedikit mengalami kendala pada proses distribusi barang pada konsumen termasuk untuk melakukan Cash On Delivery (COD).

"Dampaknya positif, penjualan saya semakin meningkat mbak"(W4:173)
"Sejak awal pandemi"(W4:176)
"Iya sedikit terkendala apalagi yang COD-an"(W4:196)

* **Hasil Wawancara dengan Subyek AM**

Dampak adanya pandemi Covid 19 terhadap usaha subyek AM terbilang cukup positif. Penjualannya lumayan stabil bahkan meningkat. Dampak positif yang dirasakan oleh subyek AM sejak awal pandemi dan tambah stabil setelah pandemi menurun. Namun, subyek AM mengatakan memiliki sedikit kendala pada proses distribusi, banyaknya barang yang lama di kurir.

"Dampaknya menguntungkan, penjualannya meningkat" (W5:226)

"Sejak awal, dan saat menurun malah tambah baik" (W5:233)

"Ada sedikit, paling si lama di kurir. Itu aja." (W5:253)

* **Hasil Wawancara dengan Subyek DS**

Dampak terbesar pandemic Covid 19 pada usaha subyek DS adalah menurunnya omset penjualan secara drastis. Dampak tersebut dirasakan sejak awal pandemi dan semakin menurun setelah pandemi memuncak. Selain pada omset, subyek DS juga mengalami kendala pada proses produksi.

"Omset menurun drastis" (W6:283)

"Sejak awal mbak setelah memuncak semakin parah" (W6:286)

"Iya saya mengurangi jumlah produk mbak" (W6:295)

* **Hasil Wawancara dengan Subyek MA**

Subyek MA menyampaikan tidak ada dampak yang cukup serius yang dirasakannya selama pandemic Covid 19 karena jenis usaha yang ia jalankan merupakan kebutuhan sehari-hari masyarakat. Hanya saja subyek

MA mengaku memiliki sedikit kendala pada proses produksi namun hal tersebut tidak mempengaruhi penjualan.

"Tidak ada dampak yang cukup serius" (W7:343)

"Ada sedikit, tapi tidak terlalu berpengaruh" (W7:353)

* **Hasil Wawancara dengan Subyek HD**

Subyek HD menyampaikan tidak merasakan dampak yang begitu signifikan dari adanya pandemi Covid 19. Meski sempat mengalami penurunan penjualan pada 2 minggu pertama, subyek HD mengatakan usahanya bisa kembali stabil dan penjualannya tetap baik. Subyek HD juga mengalami kendala pada proses distribusi, pengiriman yang dilakukan keluar daerah tidak sampai tepat waktu karena terlalu lama dipengiriman.

"Dampaknya cukup baik mbak" (W8:396)

"2 minggu pertama itu penjualan menurun, tapi setelah itu stabil lagi" (W8:403)

"Iya terkendala dipengiriman, terlalu lama di kurir biasanya" (W8:426)

* **Hasil Wawancara dengan Subyek ZF**

Pandemi Covid 19 berdampak buruk terhadap usaha subyek ZF, penjualannya sangat menurun saat pandemi memuncak. Karena berkurangnya jumlah penjualan maka usaha subyek ZF juga mengurangi jumlah produk yang produksi. Distribusi pada konsumen, Subyek ZF juga mengalami beberapa kendala seperti lambatnya barang sampai ke konsumen karena banyak banyak yang terlambat dikirim oleh kurir.

"Dampaknya orderan jadi berkurang" (W9:456)

"Iya saya mengurangi jumlah produksi dan mengurangi karyawan juga" (W9:473)

"Paling barang lama sampe karena lama di kurir" (W9:486)

* **Kontribusi Ecommerce Terhadap Kegiatan UMKM DIY**

* **Hasil Wawancara Dengan Subyek HY**

Subyek HY tidak mengalami dampak yang cukup serius dari adanya pandemi Covid 19 disebabkan karena sejak awal membuka usaha Subyek HY sudah melakukan penjualan secara online termasuk dengan ecommerce. Meski adanya guncangan ekonomi yang cukup serius karena adanya pandemi usaha subyek HY tetap dapat bertahan. Itu sebabnya subyek HY sangat bersyukur karena sudah sejak lama mengoptimalkan penjualan online. Selain itu, subyek HY mengaku nyaman dengan ecommerce karena konsumen bisa lebih percaya.

"Iya mbak lumayan. Sejak awal saya juga sudah menggunakan ecommerce"(W1:36)

"Sejak awal buka usaha" (W1:43)

"Lebih nyaman karena konsumen bisa lebih percaya"(W1:46)

* **Hasil Wawancara Dengan Subyek SP**

Subyek SP sebenarnya telah menggunakan ecommerce sebagai media pemasarannya sejak sebelum adanya pandemi. Namun subyek SP tidak mengoptimalkan pemasarannya di ecommerce dan lebih banyak memasarkan secara konvensional sehingga setelah adanya pandemi dampak pada penjualan sangat menurun drastis. Hal itu membuat subyek SP lebih mengoptimalkan pemasaran di ecommerce, dan merasa sangat terbantu dalam pertahanan usahanya dan meningkatkan penjualan.

"Sudah lama tapi ga optimal, dengan adanya pandemi kita penjualan online di ecommerce"(W2:103)

Dapat mendongkrak penjualan si, Alhamdulillah”(W2:106)

*** Hasil Wawancara Dengan Subyek TN**

Meski mengalami dampak yang negatif, subyek TN mengaku sangat terbantu dengan melakukan pemasaran di ecommerce. Apalagi subyek TN melakukan penjualan sudah sejak awal membuka usaha, sekitar tahun 2012. Menurutnya, melakukan pemasaran dengan ecommerce sangat mudah dan nyaman karena cakupan penjualannya lebih luas.

“Sangat membantu karena kami memang jualannya cuma online”(W3:153)

“Sejak tahun 2012”(W3:156)

“Mudah dan nyaman karena cakupan penjualannya yang lebih luas”(W3:163)

*** Hasil Wawancara Dengan Subyek DA**

Dampak positif yang dirasakannya subyek DA meski dalam keadaan tergoncangnya kegiatan ekonomi termasuk kegiatan UMKM disebabkan karena subyek DA melakukan pemasaran secara online sejak awal membuka usaha termasuk menggunakan ecommerce. Dengan menggunakan ecommerce, subyek DA mengaku sangat terbantu mempertahankan pertumbuhan usahanya dan untuk mendapatkan kepercayaan konsumen, dengan jangkauan konsumen yang lebih luas. Selain itu, ecommerce juga memberikan kemudahan dan kenyamanan baginya.

“Sangat terbantu, selain mudah mendapat kepercayaan, jangkauan konsumennya lebih luas”(W4:206)

“Sudah lama, sejak sebelum Corona”(W4:213)

“Mudah, nyaman, ga ribet pokoknya deh”(W4:216)

* **Hasil Wawancara Dengan Subyek AM**

Subyek AM Sejak awal sudah melakukan pemasaran secara online namun untuk lebih meningkatkan penjualannya subyek AM sejak Mei 2020 mulai menggunakan ecommerce. Baginya ecommerce sangat membantu apalagi di tengah pandemi Covid 19. Selain nyaman jangkauan konsumennya juga lebih luas

"Iya Alhamdulillah sangat membantu" (W5:263)

"Sudah sejak awal saya jualan online, untuk di commerce sejak Mei 2020" (W5:266)

"Sangat membantu, nyaman, dan jangkauan konsumennya juga luas" (W5:273)

* **Hasil Wawancara Dengan Subyek DS**

Subyek DS mengalami dampak negatif dari adanya pandemi karena kurang optimalnya penjualan via ecommerce, sebab pandemi ini mengubah pola belanja masyarakat. Sebenarnya subyek DS memiliki akun ecommerce sudah sejak sebelum adanya pandemi tapi tidak dioptimalkan. Setelah adanya pandemi subyek DS mulai mengoptimalkan pemasaran dengan ecommerce dan ternyata memberika dampak yang baik dan membantu penjualannya. Bagi subyek DS penggunaan ecommerce sangatlah mudah.

"Iya cukup membantu, karena pandemi ini masyarakat jadi sering belanja online" (W6:323)

"Sudah sebelum pandemi cuma belum optimal. Dioptimalkan karena ada pandemic" (W6:326)

"Lebih mudah, enak pokoknya" (W6:333)

* **Hasil Wawancara Dengan Subyek MA**

Didukung dengan pemasaran melalui ecommerce, subyek MA merasa sangat terbantu. Subyek MA menggunakan pemasaran dengan ecommerce sudah sejak awal berjualan, sehingga Ia telah memiliki beberapa pelanggan setia. Baginya melakukan penjualan dengan ecommerce sangatlah mudah didukung dengan luasnya konsumen yang dapat dijangkau.

"Sangat membantu" (W7:376)

"Saya pake ecommerce itu sudah sejak awal jualan" (W7:383)

"Mudah, jangkauan konsumennya yang lebih luas. Enak pokoknya" (W7:386)

*** Hasil Wawancara Dengan Subyek HD**

Subyek HD melakukan pemasaran produk dengan ecommerce sudah sejak 6 tahun yang lalu, sejak awal subyek HD membuka usaha. Sehingga menurutnya ecommerce sangat membantu mendongrak penjualan selama adanya pandemic Covid 19. Baginya ecommerce memberikan kemudahan dan jangkauan konsumen yang lebih luas

"Iya sangat membantu sekali mbak" (W8:436)

"Sudah sejak 6 tahun lalu, sejak awal punya usaha" (W8: 440)

"Sangat mudah, menjangkau konsumen lebih banyak" (W8: 446)

*** Hasil Wawancara Dengan Subyek ZF**

Subyek ZF merasa terbantu dengan beralih ke ecommerce penjualannya terbilang membaik, selain nyaman jangkauan konsumennya lebih luas. Subyek ZF sebenarnya sudah menggunakan ecommerce sejak sebelum adanya pandemi namun setelah adanya pandemic Ia mulai lebih mengoptimalkan penjualan menggunakan ecommerce.

"Sangat membantu sekali" (W9: 496)

"Sejak sebelum pandemic tapi baru dioptimalkan setelah adanya pandemi" (W9:503)
"Mudah dan jangkauan konsumennya juga lebih luas" (W9: 506)

* **Kendala Penerapan Ecommerce Oleh Pelaku UMKM DIY**

* **Hasil Wawancara Dengan Subyek HY**

Selama menggunakan ecommerce subyek HY tidak pernah mengalami kendala yang cukup serius. Baginya melakukan penjualan dengan ecommerce sangat membantu, dan subyek HY mengaku nyaman-nyaman saja

"Karena dari awal pake jadi nyaman-nyaman aja" (W1:53)

* **Hasil Wawancara Dengan Subyek SP**

Selama menggunakan ecommerce, subyek SP mengaku tidak menemukan kendala apapun. Penjualan dengan ecommerce baginya sangat membantu penjualan yang hampir macet total karena pandemic Covid 19

"Belum ada kendala selama ini" (W2:113)

* **Hasil Wawancara Dengan Subyek TN**

Karena sudah lama menggunakan ecommerce subyek TN mengaku tidak pernah menemukan kendala apapun. Baginya penggunaan ecommerce sangatlah mudah.

"Alhamdulillah selama ini ga ada kendala" (W3:166)

* **Hasil Wawancara Dengan Subyek DA**

Bagi subyek DA menggunakan ecommerce sangat mudah sehingga ia tidak pernah mengalami kendala apapun selama ini. Subyek DA mengatakan hanya perlu selalu siap stok.

“Nggak si, paling cuma harus selalu siap stok” (W4:223)

* **Hasil Wawancara Dengan Subyek AM**

Hanya saja subyek AM masih sering mengalami kebingungan karena belum begitu menguasai cara memasarkan produk di ecommerce. Namun hal itu tidak menjadi kendala untuk terus meningkatkan penjualannya

“Karena belum menguasai kadang masih bingung” (W5:276)

* **Hasil Wawancara Dengan Subyek DS**

Subyek DS tidak mengalami kendala apapun selama menggunakan ecommerce namun karena subyek DS termasuk pemain baru maka menurutnya persaingan harga di ecommerce sangat ketat.

“Kendalanya paling persaingan harga yang gila-gilaan” (W6:336)

* **Hasil Wawancara Dengan Subyek MA**

Subyek MA mengatakan tidak memiliki kendala apapun selama menggunakan ecommerce hanya saja persaingan harga di ecommerce sangatlah ketat.

“Nggak ada, paling persaingan harga” (W7: 393)

* **Hasil Wawancara Dengan Subyek HD**

Subyek HD juga menyampaikan bahwa kendala dalam penggunaan ecommerce secara teknis tidak pernah dirasakannya hanya saja subyek HD sangat berhati-hati dengan pembobolan yang dilakukan oleh orang-orang yang tidak bertanggung jawab. Subyek HD mengaku pernah mengalami pembobolan tersebut sehingga semua saldo di ecommercenya terkuras habis

“Kendalanya ga ada, hanya saja harus tetap hati-hati karena saya pernah kebobolan dan saldo saya dikuras habis. Hati-hati aja” (W8: 513)

*** Hasil Wawancara Dengan Subyek ZF**

Selain sangat membantu pertumbuhan usaha subyek ZF, ecommerce menurutnya memiliki persaingan harga yang sangat ketat. Bagi subyek ZF yang terbilang pemain baru hal itu membuatnya merasa terkendala

“Kendalanya dipersaingan harga, bener-bener ketat” (W9:513)

*** Pembahasan Hasil Penelitian**

Setelah proses penelitian selesai, selanjutnya penyusun akan melakukan pembahasan terhadap hasil penelitian tersebut. Pembahasan hasil penelitian ini menerapkan pola-pola pengkodean berpilih. Adapun pembahasan hasil penelitian akan diuraikan berdasarkan variabel-variabel yang diambil dari daftar pertanyaan wawancara yang telah dipilih dan diringkas. Yaitu mengenai dampak pandemi Covid 19 terhadap kegiatan UMKM DIY, kontribusi ecommerce dalam membantu kegiatan UMKM DIY di tengah guncangan pandemi Covid 19, serta kendala yang dirasakan pelaku UMKM DIY selama menggunakan ecommerce.

Selanjutnya pada akhir pembahasan dari hasil wawancara penelitian dapat dilakukan klarifikasi mengenai dampak pandemic Covid 19 terhadap kegiatan UMKM DIY, dan kontribusi ecommerce serta kendala penerapan ecommerce bagi pelaku UMKM DIY. Berikut ini adalah pembahasan hasil penelitian:

*** Dampak yang Dirasakan Pelaku UMKM DIY Selama Pandemi Covid 19**

Setelah dilakukan penelitian maka ditemukan dari 9 subyek yang menjadi responden dalam penelitian ini ada 5 subyek yang mengalami dampak positif dari adanya pandemi Covid 19. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh subyek HY (W1:3), DA (W4:173), AM (W5:226), MA (W7:343), HD (W8:396). Kelima subyek tersebut rata-rata adalah pengguna ecommerce yang telah mengoptimalkan penjualannya sejak awal memulai usaha, atau sebelum adanya Covid 19 sehingga membuat usaha kelima subyek tidak terdampak begitu serius ketika masyarakat mengubah pola belanjanya dari offline ke online. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan subyek HY (W1:43), DA (W4:213), AM (W5:266), MA (W7:383), HD (W8:440).

Selain kelima subyek tersebut, ada 4 subyek lainnya yang mengalami dampak negatif dari adanya pandemi Covid 19. Dampak yang dirasakan keempat subyek tersebut berupa menurunnya omset karena menurunnya penjualan. Hal ini sesuai dengan yang

disampaikan subyek SP (W2:56), TN (W3:153), DS (W6:283), ZF (W9:456).

Berbeda dengan 5 subyek yang memiliki dampak positif karena sudah optimal melakukan penjualan dengan ecommerce sejak sebelum adanya pandemi, keempat subyek ini banyak mengalami kendala dalam penjualan karena tidak optimal melakukan penjualan dengan ecommerce meski telah memiliki akun sebelum adanya pandemi Covid 19.

Keempat subyek baru mengoptimalkan penjualan dengan ecommerce karena adanya pandemi yang menuntut masyarakat lebih banyak interaksi jual beli secara online. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan subyek SP (W2:103), TN (W3: 156), DS (W6:326), ZF (W9:503).

Meski demikian, hampir seluruh pelaku UMKM yang menjadi subyek dalam penelitian ini menyampaikan memiliki kendala pada proses saluran distribusi. Banyak barang yang dikirim ke konsumen tidak sampai sesuai waktu yang ditentukan karena terlalu lama di kurir. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan subyek HY (W1: 26), TN (W3:146), DA (W4:196), AM (W5:253), HD (W8:426), ZF (W9:486).

* **Kontribusi Ecommerce Terhadap Kegiatan UMKM DIY di Masa Pandemi Covid 19**

Keseluruhan responden yang menjadi subyek penelitian mengatakan bahwa ecommerce sangat berkontribusi dalam

pertahanan kegiatan UMKM DIY di masa pandemi Covid 19. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan subyek HY (W1:36), SP (W2:96), TN (W3:153), DA (W4:206), AM (W5:263), DS (W6:323), MA (W7:376), HD (W8:436), ZF (W9:496).

Seluruh subyek mengaku nyaman menggunakan ecommerce karena mudah, dapat mendongkrak penjualan, konsumen lebih percaya, dan dapat menjangkau konsumen lebih banyak dan lebih luas, sehingga para subyek sangat puas dengan adanya ecommerce dan merasa sangat membantu. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan subyek HY (W1:46), SP (W2:106), TN (W3:163), DA (W4:216), AM (W5:273), DS (W6:333), MA (W7:386), HD (W8:446), ZF (W9:506).

* **Kendala Setelah Menggunakan Ecommerce**

Keseluruh subyek yang menjadi responden dalam penelitian ini hanya satu subyek yang terkadang masih mengalami kebingungan dalam penggunaan ecommerce karena masih terbilang pemain baru. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan subyek AM (W5:276). Sedangkan 4 subyek tidak mengalami kendala apapun dan merasa nyaman dalam penggunaan ecommerce. Hal ini sesuai dengan pernyataan subyek HY (W1:53), SP (W2:113), TN (W3:166), DA (W4:223).

Selain di atas ada 3 subyek yang mengalami kendala pada persaingan harga di ecommerce yang sangat ketat. Hal ini sesuai dengan pernyataan subyek DS (W6:336), MA (W7:393), ZF (W9:513).

Dan ada satu subyek yang mengalami kerugian karena adanya pembobolan akun yang dilakukan oleh orang-orang yang tidak bertanggung jawab sehingga semua saldo yang ada di akun ecommerce dikuras habis. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan subyek HD (W8: 453).

Berdasarkan hasil analisis data dari hasil wawancara dan pembahasan hasil wawancara, selanjutnya hasil wawancara penelitian dapat dilakukan pengkategorisasian berupa dampak pandemi Covid 19 terhadap kegiatan UMKM DIY, kontribusi ecommerce terhadap kegiatan UMKM DIY di masa pandemi Covid 19, dan kendala penerapan dan penggunaan ecommerce bagi pelaku UMKM DIY yang disajikan pada Tabel 2. Tabel 3, dan Tabel 4 dibawah ini:

Tabel 2

Klarifikasi Dampak Pandemi Covid 19 Terhadap Kegiatan UMKM DIY

NO	Dampak Pandemi Covid 19 Terhadap Kegiatan UMKM DIY	Hasil Wawancara	Klarifikasi
01	Dampak positif terhadap kegiatan UMKM DIY berupa meningkatnya penjualan	Dalam penelitian ini ada 5 subyek yang mengalami dampak positif dengan tetap stabilnya penjualan bahkan	Hal ini berdasarkan data yang dilansir oleh lembaga survei Kantar Worldpanel Indonesia, 14 April 2020 lalu, ternyata tidak semua bisnis mengalami pertumbuhan negatif, ada

		penjualannya meningkat.	pula yang mendapatkan pertumbuhan positif. ¹³ Kegiatan jual beli di era digital yang paling populer adalah e-commerce yang merupakan jenis bisnis yang dijalankan antara pelaku bisnis dengan konsumen secara online. ¹⁴
02	Dampak negatif terhadap kegiatan UMKM DIY berupa menurunnya omset dan penjualan	Dalam penelitian ini ada 4 subyek yang menjadi responden mengalami dampak negatif dengan menurunnya omset karena menurunnya penjualan selama pandemi Covid 19.	Adanya pandemi ini menyebabkan turunnya kinerja dari sisi permintaan (konsumsi dan daya beli masyarakat) yang akhirnya berdampak pada sisi suplai yakni pemutusan hubungan kerja dan ancaman macetnya pembayaran kredit. ¹⁵

Tabel Lanjutan 2:
Klarifikasi Dampak Pandemi Covid 19 Terhadap Kegiatan UMKM DIY

03	Terkendala pada	Seluruh subyek	Menurut Febrantara
----	-----------------	----------------	--------------------

¹³ Muhani, Karyatun, Subur, dkk. 2020. *Strategi Pemasaran Selama Masa Pandemi Covid 19*. Universitas Nasional. Jakarta Barat.

¹⁴ Jumhurul Umami. "Kitab Suci e-Commerce dengan Wordpress" Lihat Juga: Budi Sutedjo, Perspektif e-Business, Yogyakarta: Andi Offset 2001.

¹⁵ Aknolt Kristian Pakpahan "Covid-19 dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah" Jurnal Universitas Katolik Parahyangan. Vol 1 No 1. 2020.

proses saluran distribusi karena banyak barang yang tidak sampai tepat waktu	yang menjadi responden dalam penelitian ini mengalami kendala pada proses saluran distribusi. Banyak barang yang dikirim ke konsumen sampai tidak tepat waktu karena terlalu lama di kurir	Faktor ketiga yang menjadi kesulitan UMKM selama pandemi Covid 19 adalah adanya hambatan distribusi produk karena adanya pembatasan pergerakan penyaluran produk di wilayah-wilayah tertentu. ¹⁶
--	--	---

Tabel 3

Klarifikasi Kontribusi Ecommerce Selama Pandemi Covid 19

NO	Kontribusi Ecommerce	Hasil Penelitian	Klarifikasi
01	Kontribusi <i>E-commerce</i> dalam pertahanan usaha selama	Dari seluruh subyek yang menjadi responden dalam penelitian	Di sektor UMKM, <i>e-commerce</i> membantu UMKM untuk mendapatkan akses pasar

¹⁶ Febrantara, D. (2020). *Bagaimana Penanganan UKM di Berbagai Negara Saat Ada Pandemi Covid-19? DDTC Fiscal Research*. Retrieved from <https://drive.google.com/drive/folders/1MY31IOC3gWq-EgzNkuJzqJnB9PV6qA2D>

	pandemi Covid 19	ini menyampaikan bahwa ecommerce sangat berkontribusi dalam pertahanan kegiatan usaha subyek selama pandemi Covid 19. Mudah mendapat kepercayaan konsumen dan jangkauan konsumen lebih luas	yang lebih luas sehingga berpeluang mendapat pelanggan baru. Di samping itu, <i>e-commerce</i> dapat dimanfaatkan sarana eksistensi dan sarana pendukung dalam proses pemasaran produk yang mencakup pangsa pasar, peningkatan transaksi, loyalitas konsumen, komunikasi yang lebih efektif dan <i>up to date</i> . ¹⁷
--	------------------	---	---

Tabel 4

Klarifikasi Kendala Penggunaan Ecommerce

NO	Kendala Penggunaan Ecommerce	Hasil Penelitian	Klarifikasi
01	Persaingan harga yang	Dari 9 subyek yang menjadi responden	E-commerce dapat menciptakan persaingan

¹⁷ Sri Rahayu.dkk. 2017. *Ecommecer Bagi Pelaku Usaha Kecil dan Menengah Pada Komunitas Tangerang Punya GUE*. AMIK Raharja Informatika. Tangerang.

	luar biasa ketat	dalam penelitian ini ada 3 subyek yang terkendala karena persaingan harga yang sangat ketat	usaha lebih kompetitif dimana banyaknya penjual dan pembeli dengan produk yang sama. ¹⁸
02	Kendala pada keamanan ecommerce	Ada 1 subyek yang mengalami kendala pada keamanan akun. Subyek mengaku pernah mengalami kejahatan internet berupa pembobolan sehingga saldonya terkuras habis	Andi Hamzah dalam tulisannya “Aspek-aspek Pidana di Bidang komputer”, mengartikan kejahatan komputer sebagai: “Kejahatan di bidang komputer secara umum dapat diartikan sebagai penggunaan komputer secara illegal”. ¹⁹

Klarifikasi di atas diperoleh berdasarkan kesimpulan hasil penelitian, dan dapat dilihat bahwa dalam penelitian pada kegiatan UMKM selama pandemi Covid 19 ini, ada 5 pelaku UMKM yang menjadi responden dalam penelitian ini yang mengalami dampak positif selama pandemi Covid 19, hal tersebut disebabkan karena kelima subyek telah mengoptimalkan penjualan online melalui ecommerce sejak awal memiliki usaha atau sebelum adanya pandemi Covid 19.

Subyek yang telah optimal melakukan penjualan sejak sebelum adanya pandemi mengalami peningkatan penjualan sebab pandemi Covid 19 ini merubah pola belanja masyarakat dari offline ke online. Hal

¹⁸Siska Maya. 2016. “Strategi Peningkatan Penjualan Usaha Kecil Menengah Melalui E- Commerce Studi Kasus : Mitra UKM Perusahaan X.” JABE; Journal of Applied Business and Economics Vol.2,(No.3, Maret 2016):271–79.

¹⁹ Andi Hamzah. *Aspek-Aspek Pidana di Komputer*. Sinar Grafika. Jakarta. 1989

ini berdasarkan data yang dilansir oleh lembaga survei Kantar Worldpanel Indonesia, 14 April 2020 lalu, ternyata tidak semua bisnis mengalami pertumbuhan negatif, ada pula yang mendapatkan pertumbuhan positif.²⁰ Rumah tangga yang terdampak mencari alternatif lain dengan menjadi reseller, dropship, atau penjual dari produk-produk yang dibutuhkan saat masa pandemi ini.

Dikemukakan juga oleh Jumhurul dalam penelitiannya bahwa kegiatan jual beli di era digital yang paling populer adalah e-commerce yang merupakan jenis bisnis yang dijalankan antara pelaku bisnis dengan konsumen secara online.²¹ Sehingga pelaku UMKM yang melakukan penjualan online tidak terdampak serius dengan adanya pandemi dan diterapkannya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Masyarakat melakukan semua kegiatan dari rumah sehingga transaksi secara online menjadi alternative tetap untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Selain 5 pelaku UMKM DIY yang terdampak positif dengan adanya pandemi Covid 19, ada 4 pelaku UMKM DIY yang menjadi responden dalam penelitian ini terdampak secara negatif. Dampak yang dirasakan oleh keempat pelaku UMKM tersebut berupa menurunnya penjualan yang menyebabkan menurunnya omset yang diperoleh. Hal tersebut disebabkan berkurangnya permintaan masyarakat karena

²⁰ Muhani, Karyatun, Subur, dkk. 2020. *Strategi Pemasaran Selama Masa Pandemi Covid 19*. Universitas Nasional. Jakarta Barat.

²¹ Jumhurul Umami. "*Kitab Suci e-Commerce dengan Wordpress*" Lihat Juga: Budi Sutedjo, *Perspektif e-Business*, Yogyakarta: Andi Offset 2001.

banyak masyarakat yang kehilangan pendapatan apalagi bagi pekerja dengan pendapatan harian.

Dalam penelitian Aknolt adanya pandemi ini menyebabkan turunnya kinerja dari sisi permintaan (konsumsi dan daya beli masyarakat) yang akhirnya berdampak pada sisi suplai yakni pemutusan hubungan kerja dan ancaman macetnya pembayaran kredit.²² Hal tersebut menyebabkan pelaku UMKM banyak kehilangan konsumennya sehingga roda perekonomian terdampak cukup serius. UMKM yang banyak terdampak adalah UMKM yang bergerak dibidang fashion, dan bag kraf sebab masyarakat memilih untuk memenuhi kebutuhan pokok terlebih dahulu.

Selain dampak pada penjualan, seluruh pelaku UMKM DIY yang menjadi responden dalam penelitian ini mengaku memiliki kendala pada proses saluran distribusi. Banyak barang yang dikirim ke konsumen tidak sampai tepat waktu karena terlalu lama di kurir. Hal itu juga disebabkan karena beberapa daerah di Indonesia menutup ekspedisi pengiriman dan hampir seluruh Indonesia menerapkan aturan *physical distancing*. Menurut Febrantara Faktor ketiga yang menjadi kesulitan UMKM selama pandemi Covid 19 adalah adanya hambatan distribusi produk karena adanya pembatasan pergerakan penyaluran produk di wilayah-wilayah tertentu.

²² Aknolt Kristian Pakpahan “Covid-19 dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah” Jurnal Universitas Katolik Parahyangan. Vol 1 No 1. 2020.

Kendala tersebut membuat beberapa pelaku UMKM mengalami keluhan dari konsumen.²³

Saat ini, ecommerce sangat berkontribusi dalam pertumbuhan dan pertahanan usaha UMKM. Seluruh subyek dalam penelitian ini menyampaikan bahwa dengan ecommerce penjualan dapat terdongkrak sehingga usaha mereka dapat bertahan. Seluruh subyek mengaku nyaman menggunakan ecommerce karena mudah, dapat mendongkrak penjualan, konsumen lebih percaya, dan dapat menjangkau konsumen lebih banyak dan lebih luas, sehingga para subyek sangat puas dengan adanya ecommerce dan merasa sangat membantu.

Pada sektor UMKM, *e-commerce* membantu UMKM untuk mendapatkan akses pasar yang lebih luas sehingga berpeluang mendapat pelanggan baru. Di samping itu, *e-commerce* dapat dimanfaatkan sarana eksistensi dan sarana pendukung dalam proses pemasaran produk yang mencakup pangsa pasar, peningkatan transaksi, loyalitas konsumen, komunikasi yang lebih efektif dan *up to date*.²⁴

Meski memberikan kontribusi yang baik, pelaku UMKM juga memiliki kendala dalam penerapan ecommerce pada usahanya. Dari seluruh subyek yang menjadi responden dalam penelitian ini hanya satu subyek yang terkadang masih mengalami kebingungan dalam penggunaan ecommerce karena masih terbilang pemain baru. Sedangkan

²³ Febrantara, D. (2020). Bagaimana Penanganan UKM di Berbagai Negara Saat Ada Pandemi Covid-19? *DDTC Fiscal Research*. Retrieved from <https://drive.google.com/drive/folders/1MY31IOC3gWq-EgzNkuJzqJnB9PV6qA2D>

²⁴ Sri Rahayu.(2017) *Ecommecer Bagi Pelaku Usaha Kecil dan Menengah Pada Komunitas Tangerang Punya GUE*. AMIK Raharja Informatika. Tangerang.

4 subyek tidak mengalami kendala apapun dan merasa nyaman dalam penggunaan ecommerce. Selain di atas ada 3 subyek yang mengalami kendala pada persaingan harga di ecommerce yang sangat ketat.

E-commerce dapat menciptakan persaingan usaha lebih kompetitif dimana banyaknya penjual dan pembeli dengan produk yang sama. Sehingga persaingan harga yang gila-gilaan membuat beberapa pelaku UMKM merasa kurang nyaman karena harus mempertimbangkan banyak hal agar dapat menawarkan harga yang cocok, diterima konsumen dan tidak rugi bagi pelaku usaha.²⁵

Satu subyek yang mengalami kerugian karena adanya pembobolan akun yang dilakukan oleh orang-orang yang tidak bertanggung jawab sehingga semua saldo yang ada di akun ecommerce dikuras habis. Andi Hamzah dalam tulisannya "Aspek-aspek Pidana di Bidang komputer", mengartikan kejahatan komputer sebagai: "Kejahatan di bidang komputer secara umum dapat diartikan sebagai penggunaan komputer secara illegal".²⁶

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penyusun tentang dampak pandemi Covid 19 terhadap kegiatan UMKM DIY, kontribusi ecommerce terhadap kegiatan UMKM DIY di masa pandemi Covid 19, dan tentang kendala penggunaan ecommerce yang dirasakan pelaku UMKM DIY, maka dapat ditarik kesimpulan :

²⁵ Siska Maya. 2016. "Strategi Peningkatan Penjualan Usaha Kecil Menengah Melalui E- Commerce Studi Kasus : Mitra UKM Perusahaan X." JABE; Journal of Applied Business and Economics Vol.2,(No.3, Maret 2016):271-79.

²⁶ Andi Hamzah. *Aspek-Aspek Pidana di Komputer*. Sinar Grafika. Jakarta. 1989

- * Dalam penelitian ini ada 5 subyek yang mengalami dampak positif dari adanya pandemi Covid 19. Kelima subyek tersebut rata-rata adalah pengguna ecommerce yang telah mengoptimalkan penjualannya sejak awal memulai usaha, atau sebelum adanya Covid 19 sehingga membuat usaha kelima subyek tidak terdampak begitu serius ketika masyarakat mengubah pola belanjanya dari offline ke online.
- * 4 subyek lainnya mengalami dampak negatif dari adanya pandemi Covid 19. Dampak yang dirasakan keempat subyek tersebut berupa menurunnya omset karena menurunnya penjualan. Keempat subyek ini banyak mengalami kendala dalam penjualan karena tidak optimal melakukan penjualan dengan ecommerce meski telah memiliki akun sebelum adanya pandemi Covid 19.
- * Selain itu, seluruh pelaku UMKM yang menjadi subyek dalam penelitian ini menyampaikan memiliki kendala pada proses saluran distribusi. Banyak barang yang dikirim ke konsumen tidak sampai sesuai waktu yang ditentukan karena terlalu lama di kurir.
- * Seluruhan responden mengatakan bahwa ecommerce sangat berkontribusi dalam pertahanan kegiatan UMKM DIY di masa pandemi Covid 19. Seluruh subyek mengaku nyaman menggunakan ecommerce karena mudah, dapat mendongkrak penjualan, konsumen lebih percaya, dan dapat menjangkau konsumen lebih banyak dan lebih luas, sehingga para subyek

sangat puas dengan adanya ecommerce dan merasa sangat membantu.

- * Namun ada 1 subyek yang terkadang masih mengalami kebingungan dalam penggunaan ecommerce karena masih terbilang pemain baru. Sedangkan 4 lainnya subyek tidak mengalami kendala apapun. Selain itu, ada 3 subyek yang mengalami kendala pada persaingan harga yang sangat ketat. Dan ada 1 subyek yang mengalami kerugian karena adanya pembobolan akun yang dilakukan oleh orang-orang yang tidak bertanggung jawab.

DAFTAR PUSTAKA

- Andi Hamzah. *Aspek-Aspek Pidana di Komputer*. Sinar Grafika. Jakarta. 1989
- Abdurrahman Firdaus Thaha. 2020. "Dampak Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia." *Jurnal Brand* 2(1):149.
- Badan Pusat Statistik Jakarta Pusat. 2020. Jumlah Unit Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Jakarta Pusat: Badan Pusat Statistik
- Beritasatu.com. 14 Juli 2020. *Dampak Covid 19, Pendapatan UMKM di DIY Turun 80%*. 25 September 2020. <https://www.beritasatu.com/feri-awan-hidayat/nasional/655435/dampak-covid19-pendapatan-umkm-di-diy-turun-80>
- Burhanuddin, Chairul Iksan, Universitas Muhammadiyah Makassar, Muhammad Nur Abdi, dan Universitas Muhammadiyah Makassar. 2020. "AkMen." 17(April):90-98.
- ECDC. (2020). *Coronavirus*. Diakses 25 September 2020 melalui European Centre for Disease Prevention and Control:
<https://www.ecdc.europa.eu/en/coronavirus>
- Febrantara, D. (2020). Bagaimana Penanganan UKM di Berbagai Negara Saat Ada Pandemi Covid-19? *DDTC Fiscal Research*. Retrieved from <https://drive.google.com/drive/folders/1MY31IOC3gWq-EgzNkuJzqJnB9PV6qA2D>

- Fischer, R. (2020, September 25). *What's the difference between pandemic, epidemic and outbreak?* Diakses 10 April 2020 melalui The Jakarta Post: <https://www.thejakartapost.com/life/2020/03/12/whats-the-difference-between-pandemic-epidemic-and-outbreak.html>
- Gamal Albinsaid. 2018. *Era Baru Wirausaha Sosial*. CV. Indonesia Medika. Malang
- Hanoatubun, Silpa. 2020. *Dampak Pandemi Covid 19 Terhadap Perekonomian Indonesia*. EduPsyCouns Journal.
- Kumparan.com. 1 April 2019. *Penggunaan Ecommerce oleh UMKM Yogyakarta Baru 40 Persen*. 25 September 2020. <https://kumparan.com/tugujogja/penggunaan-e-commerce-oleh-umkm-yogyakarta-baru-40-persen-1554106716221762208>
- LinovHR. *Apa itu Ecommerce, Jenis, dan Manfaatnya untuk Konsumen dan Penjual*. 25 September 2020. <https://www.linovhr.com/jenis-e-commerce/>
- Muhani, Karyatun, Subur, dkk. 2020. *Strategi Pemasaran Selama Masa Pandemi Covid 19*. Universitas Nasional. Jakarta Barat.
- Pakpahan, Aknolt Kristian. "Tanggung Jawab Pemerintah." *Pikiran Rakyat*, 4 Maret 2020, hal. 14.
- Rahayu, Sri. Siti, Euis, N, A. Farizi, Rivka. 2017. *Ecommecer Bagi Pelaku Usaha Kecil dan Menengah Pada Komunitas Tangerang Punya GUE*. AMIK Raharja Informatika. Tangerang.
- Suarajogja.com. 21 Juli 2020. *Terdampak Pandemi, 59 Persen Pelaku UMKM di Jogja Mati Suri*. 25 September 2020. <https://jogja.suara.com/read/2020/07/21/152500/terdampak-pandemi-59-persen-pelaku-umkm-di-jogja-mati-suri?page=all>
- Sugarda, P. P., & Rifky, W. M. (2017). Strengthening Indonesia's Economic Resilience through Regulatory Reforms in Banking, Investment and Competition Law. *Journal of Economic & Management Perspectives*, 11(3), 1093–1103.
- Maya, Siska. 2016. "Strategi Peningkatan Penjualan Usaha Kecil Menengah Melalui E-Commerce Studi Kasus: Mitra UKM Perusahaan X." *JABE; Journal of Applied Business and Economics* Vol.2,(No.3, Maret 2016):271–79.
- Yang, L., & Ren, Y. (2020). Moral Obligation, Public Leadership, and Collective Action for Epidemic Prevention and Control: Evidence from the Corona Virus Disease 2019 (COVID-19) Emergency. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(8), 1–16. <https://doi.org/10.3390/ijerph17082731>
- WHO. (2019). *Covonavirus*. Diakses 25 September 2020 melalui World Health Organization (WHO) https://www.who.int/health-topics/coronavirus#tab=tab_1