

## Komunikasi Digital Dalam Bisnis Online Produk UMKM “SO WHAT” di Era Normal Baru

*Daruning Rahayu, Eni Maryani, Ilham Gemiharto*  
daruningrahayu@gmail.com, eni.maryani@unpad.ac.id, ilham@unpad.ac.id  
Universitas Padjadjaran, Bandung, Indonesia

**Submitted:** 28 April 2021 **Revised:** 18 Mei 2021 **Accepted:** 23 Mei 2021

### Abstrak

Peran Usaha Kecil dimasa pandemi untuk terus menggerakkan ekonomi masyarakat di level menengah ke bawah melalui adaptasi teknologi menarik untuk dicermati. Tulisan ini akan mengangkat pengalaman ‘So What’ sebagai sebuah UMKM yang menghadapi kendala di masa pandemi dengan terus berinovasi dalam produk serta beradaptasi secara teknologi. Pertanyaan penelitian yang diajukan adalah bagaimana implikasi penggunaan komunikasi digital terhadap UMKM? Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan studi kasus. Kasus penelitian yang dipilih adalah salah satu UMKM ‘So What’ yang memiliki produk minuman beradaptasi dengan komunikasi digital dan menjalankan bisnis dengan sistem online dan berhasil bertahan di masa pandemi. Pengumpulan data dilakukan dengan metode wawancara mendalam, observasi dan studi literatur. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa So What menggunakan aplikasi digital untuk menjalankan bisnisnya secara online dan berhasil meningkatkan keuntungannya setiap tahun dan bertahan di masa pandemi. Implikasi sistem bisnis online adalah diberlakukannya transaksi keuangan elektronik akan tetapi “So What” tetap menggunakan sistem *hybrid* yaitu menerima transaksi elektronik dan juga secara tunai. Kebijakan tersebut diambil karena mempertimbangkan masih terdapat kendala-kendala dalam penggunaan transaksi elektronik. Beberapa kendala teknis transaksi elektronik dari sisi konsumen yaitu a) tidak semua konsumen memiliki aplikasi yang digunakan dalam pemasaran produk ‘So What’, b) tidak semua konsumen juga selalu memiliki saldo pada aplikasi tersebut, dan c) tidak semua konsumen juga memahami transaksi online dengan baik. Sementara disisi produsen dalam hal ini internal “So What” kendalanya adalah kapasitas jaringan internet yang memiliki belum memiliki kestabilan yang tinggi sehingga kadangkala memiliki masalah saat melakukan verifikasi pemesanan.

**Kata-kata Kunci:** Komunikasi digital; bisnis *online*; usaha kecil; pandemi; normal baru.

The role of small businesses during the pandemic to continue to move the economy of the community at the lower middle level through technological adaptation is interesting to observe. This paper will raise the experience of “So What” as an MSME that faces obstacles during a pandemic by continuing to innovate in products and adapt technology. The research question posed is what are the implications of the use of digital communication for MSMEs? The research method used is a qualitative approach with case studies. The research case chosen was one of the ‘So What’ MSMEs that had beverage products adapted to digital communication and ran a business with an online system and managed to survive a pandemic. Data collection was carried out by in-depth interviews, observation, and literature study methods. The research results reveal that So What uses digital applications to run its business online and has succeeded in increasing its profits every year and surviving the pandemic. The implication of an online business system is that the implementation of electronic financial transactions, but “So What” still uses a hybrid system, namely electronic and cash transactions. This policy was taken because it considers that there are still obstacles in the use of electronic transactions. Some technical constraints on electronic transactions from the consumer side are a) not all consumers have applications used in marketing ‘So What’ products, b) not all consumers always have balances in these applications, and c) not all consumers understand the online transactions system. Meanwhile, on the producer side, in this case, the internal “So What”, the problem is the capacity of the “So What” internet network which has not too stable, so sometimes it has problems when verifying orders.

**Keywords:** digital communication; online business; small business; pandemic; new normal

## PENDAHULUAN

Pada seputaran akhir 2019 dan awal tahun 2020 merebak wabah penyakit yang ditengarai berasal dari Wuhan, Cina. Penyakit ini dengan cepat merambah ke seluruh dunia dan belum berhasil dicegah penularannya. Pada tanggal 3 bulan Maret 2020 akhirnya Pemerintah Indonesia menyatakan secara resmi tentang adanya korban Covid-19 pertama di Indonesia (Kompas.com, 2020). Penyakit ini memiliki tingkat penularan yang sangat cepat dan juga dapat mematikan. Satu dari enam orang yang terjangkit menjadi sakit parah dan mengalami sulit bernafas (Wenhong, 2020).

Berbagai tindakan untuk mencegah penularan telah dilakukan, salah satunya adalah himbauan pada setiap orang untuk wajib mengenakan masker, rajin mencuci dengan menggunakan sabun di air mengalir, menjaga jarak atau tidak saling bersentuhan, dan menghindari kerumunan. Selain itu orang juga dihimbau untuk mengurangi bepergian ke luar rumah atau beraktivitas di luar rumah. Untuk mendukung himbauan tersebut maka kebijakan untuk *work from home* dan *school from home* diberlakukan bagi masyarakat yang bekerja di sektor formal dan pendidikan. Selain itu saat korban Covid-19 terus bertambah di berbagai wilayah maka kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) diberlakukan juga oleh berbagai Pemerintah Daerah.

Di masa pemberlakuan PSBB masyarakat dilarang ke luar rumah kecuali petugas yang berjaga dan mengawasi setiap aktivitas di luar rumah. Kalaupun ada kegiatan atau bisnis yang harus dilaksanakan secara *off line* maka harus diberlakukan protokol kesehatan Covid -19 yang cukup ketat. Situasi ini juga kemudian memunculkan istilah baru yang disebut dengan '*new normal era*'. Istilah ini mengacu pada upaya untuk tetap melakukan berbagai

aktivitas akan tetapi dengan menggunakan aturan atau kebiasaan baru agar tetap terlindungi dari penyebaran atau penularan virus Covid-19. Dengan kata lain, *new normal era* adalah skenario untuk mempercepat penanganan Covid-19 dalam aspek kesehatan dan sosial-ekonomi (Anies, 2020).

Situasi yang dipaparkan di atas akhirnya berdampak pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang terpuruk karena tidak dapat melakukan penjualan produk mereka seperti biasanya. Sebagai sebuah usaha yang berskala kecil para pengusaha UMKM harus tetap dapat menjalankan bisnisnya. Akan tetapi dengan keterbatasannya sulit bagi mereka untuk menyediakan dan mengontrol dilaksanakannya protokol kesehatan dalam bisnis UMKM yang bersifat *off line*. Menyikapi hal tersebut maka pelaku bisnis produk UMKM menyadari bahwa mereka harus beradaptasi dengan menggunakan teknologi komunikasi informasi yang dapat memfasilitasi aktivitas bisnis online melalui komunikasi digital (Nurohman & Farah, 2016).

Komunikasi digital merupakan komunikasi yang memanfaatkan media digital atau media berbasis Internet. Sementara media digital menurut Flew merupakan media yang terdiri dari gabungan data, teks, suara, dan berbagai jenis gambar yang tersimpan dalam format digital dan disebarluaskan melalui teknologi jaringan berbasis *broadband optic cable, satelit, dan sistem gelombang mikro* (Flew, 2008). Komunikasi digital secara teknis bersifat *online* dan juga memungkinkan proses produksi dan distribusi konten dengan sangat cepat dan murah. Komunikasi ini menjadi terobosan baru bagi UMKM untuk memasarkan produk mereka secara online di

masa pandemi dengan cara lebih murah dan efisien (Sholihin, 2019).

Dalam beberapa tahun terakhir jenis produk UMKM yang berkembang adalah produk minuman yang semakin beragam atau bervariasi dengan beragam inovasi baru. Sebagai contoh dalam produk minuman kopi, dahulu orang hanya mengenal kopi hitam dengan campuran gula, susu atau coklat, sekarang variannya lebih banyak lagi. Ada yang dicampur vanilla, alpokat, arang dan gula aren. Selain kopi, berkembang pula minuman lain seperti teh, coklat, bubble drink, keju dan boba. Seiring berjalannya waktu, ide-ide kreatif dalam bisnis kuliner akan terus bermunculan baik dari pebisnis baru maupun lama (Romero, 2019). Salah satu informan penelitian yang merupakan pelaku bisnis UMKM bernama Hendy mengatakan bahwa “Masa pandemi ini membuat para pelaku bisnis mengubah pemikirannya, dari masalah menjadi sebuah tantangan berinovasi produk baru”. Pandangan yang menarik penting dan penuh optimisme di masa pandemi disaat sebagian orang mengeluhkan kondisi di masa pandemi. Hendy adalah salah seorang pelaku usaha UMKM “So What ” yang merupakan waralaba minuman yang berpusat di kota Solo Jawa Tengah.

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis bagaimana peran Usaha Kecil dimasa pandemi untuk terus menggerakkan ekonomi masyarakat di level menengah ke bawah melalui adaptasi teknologi. Selain itu tulisan ini juga akan mengangkat pengalaman ‘So What’ sebagai sebuah UMKM yang menghadapi kendala di masa pandemi dengan terus berinovasi dalam produk serta beradaptasi secara teknologi. Pertanyaan penelitian yang diajukan adalah bagaimana penggunaan komunikasi digital dalam bisnis online produk UMKM di era Normal Baru?

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan peran Usaha Kecil dimasa pandemi untuk terus menggerakkan ekonomi masyarakat di level menengah ke bawah melalui adaptasi teknologi. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif untuk memaparkan penggunaan komunikasi digital saat pandemi oleh UMKM. Sebagai penelitian kualitatif maka secara epistemologis peneliti akan berusaha memahami fenomena berdasarkan makna-makna yang diberikan terhadap kasus yang diteliti (Mulyana, 2018). Sebuah UMKM waralaba lokal dengan nama ‘SO WHAT’ menjadi kasus dalam penelitian ini. Beberapa alasan menjadikan ‘SO WHAT’ sebagai kasus adalah keberhasilan ‘SO WHAT’ di masa pandemi sementara banyak usaha serupa mengalami kesulitan itu. Selain itu adaptasi teknologi komunikasi digital yang dilakukan “So WHAT” juga menjadi salah satu hal yang tidak mudah bagi sebuah UMKM.

Sesuai dengan persyaratan dalam studi kasus maka sumber data penelitian ini diperoleh dari beragam sumber (Creswell 2014). Untuk mendapatkan sumber data yang beragam maka pengumpulan data dilakukandengan metoda wawancara mendalam, observasi dan studi literatur.

Subjek wawancara dipilih secara purposif berdasarkan aktivitas dan kesediaan mereka untuk diobservasi dan diwawancarai pada kondisi yang alamiah serta lebih menekankan makna daripada generalisasi(Sugiyono, 2015). Wawancara dilakukan terhadap pelaku usaha UMKM dalam hal ini pemilik “So WHAT”, kemudian konsumen “So WHAT”, dan pengamat digital marketing. Observasi dilakukan pada media digital yang digunakan oleh “So What”, untuk melihat penggunaan komunikasi digital yang dilakukan “So What”. Sementara studi literatur

digunakan untuk mendapatkan berbagai data sekunder terkait dengan data-data terkait UMKM, terutama dimasa Pandemi, dan data-data organisasi terkait “SO What” sebagai UMKM.

Oleh karena data penelitian ini berupa data kualitatif maka analisis dilakukan melalui tiga alur kegiatan yang dapat dilakukan secara bersamaan , yaitu: (1) reduksi data, (2) penyajian data, dan (3) penarikan kesimpulan atau verifikasi (Creswell 2014).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

UMKM merupakan singkatan dari Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Dari sudut pandang pelaku usaha, UMKM bisa dideskripsikan sebagai bisnis yang dijalankan individu, rumah tangga, atau badan usaha ukuran kecil. Akan tetapi, beberapa ahli ekonomi menggunakan istilah berbeda untuk mendefinisikannya. Prof. Ina Primiana mendeskripsikan UMKM sebagai pengembangan kawasan yang merupakan andalan untuk mempercepat pemulihan perekonomian dengan begitu dapat mawadahi program lain yang merupakan prioritas dan mengembang berbagai sektor dan potensi (Primiana 2009). Sementara M. Kwartono Adi menggunakan definisi lebih spesifik, yaitu badan usaha dengan kekayaan bersih 200 juta rupiah, tidak dihitung tanah, dan bangunan di dalamnya (Adi, 2007).

Pemerintah telah menetapkan pula definisi dan kriteria UMKM di dalam UU Nomor 20/2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Di dalam Bab I Pasal 1 dijelaskan tentang definisi Usaha Kecil, Usaha Mikro, Usaha Menengah dan Usaha Besar di mana semua itu dilakukan atau berdomisili di Indonesia dan tergabung dalam istilah Dunia Usaha. Kriteria UMKM level menengah adalah memiliki kekayaan

bersih maksimal lima puluh juta sampai sepuluh milyar rupiah. Level menengah hanya memiliki penjualan tahunan paling banyak lima puluh milyar, dan level mikro hanya tiga ratus juta rupiah (Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008).

Perkembangan teknologi dan tren wirausaha membuat peran pelaku UMKM semakin penting. Menurut Irma Setyawati (2009) peran penting UMKM dalam pergerakan ekonomi terutama di masa pandemic Covid 19 antara lain menyediakan lapangan pekerjaan, menggunakan tenaga lokal setempat, lebih mengenal karakteristik warga setempat, dan berpotensi menjadi produk ekspor. Jika UMKM berhasil menghasil produk untuk di ekspor maka UMKM juga dapat memberi kontribusi dalam menyeimbangkan neraca perdagangan (Suryawati, 2009)

Teknologi digital juga dapat membantu mengembangkan beberapa sektor dalam ekonomi, seperti ritel (*e-commerce*), transportasi (komputerisasi mobil), pendidikan (pembelajaran jarak jauh/online), kesehatan (catatan elektronik dan obat personal) serta interaksi/jaringan sosial (Kotler dkk, 2017) dan termasuk didalamnya yang tergolong UMKM. *Electronic commerce (e-commerce)* adalah salah satu bentuk komunikasi digital di bidang perdagangan. Prosesnya lebih sederhana dengan biaya yang cukup murah sehingga banyak pedagang konvensional yang meng-*upgrade* cara pemasaran produk mereka yang tadinya harus bertatap muka dalam bertransaksi sekarang bisa melalui online.

UMKM yang memiliki modal terbatas akan sangat terbantu dengan adanya komunikasi digital di bidang perdagangan yang berbiaya murah. Selain itu beberapa pemilik *marketplace* memanfaatkan momen-momen tertentu untuk memberikan promo dan diskon agar menarik penjual dan pembeli bertransaksi

di *marketplace* yang mereka kelola. Bahkan aplikasi transportasi seperti grab dan gojek juga memberikan promo termasuk pada UMKM dalam beberapa jasa yang mereka tawarkan, salah satunya yaitu *grabfood* dan *gofood*.

Penggunaan komunikasi digital oleh UMKM dalam beragam bentuk bisnis online melalui *marketplace* sejalan dengan pendapat Robert Lauterborn. UMKM tidak lagi melihat aspek layanan pada *consumer* secara terpisah akan tetapi membentuk layanan prima, ke arah *Customer Mix -4C-* (Kotler, 1993). Pertama *Customer value (Customer Needs and Wants)*: nilai-nilai konsumen termasuk kebutuhan dan keinginannya selain menggantikan nilai atas unsur *product*. Kedua, *Cost to customer*: total biaya yang menggantikan unsur *price* yakni biaya yang ditanggung oleh konsumen berupa harga, waktu dan tenaga yang dibutuhkan untuk memperoleh produk tersebut. Ketiga, *Convenient for the customer*: kemudahan memperoleh produk bagi konsumennya sebagai pengganti unsur *place* dan *Communication*: percakapan dua arah sebagai pengganti *promotion*.

Merujuk pada konsep 4C, melalui penggunaan komunikasi digital dan beragam *marketplace* yang digunakan maka UMKM tidak saja terfokus pada produk akan tetapi bagaimana memenuhi nilai-nilai yang membuat konsumen nyaman dan puas.

Berorientasi pada kepentingan dan kenyamanan pelanggan menjadi salah satu kunci sukses UMKM. Hal ini sejalan dengan pernyataan Cronin. “*The driving force behind world economic growth has changed from manufacturing volume to improving consumer value. As a result, the key success factor for many firms is maximizing consumer value*” (Cronin, 1995). Untuk beberapa perusahaan, keuntungan yang

diperoleh dari internet ditimbulkan dari kemampuan menjaga loyalitas konsumen, mengantisipasi kebutuhan konsumen mendatang, menanggapi kepedulian konsumen, dan memperbaiki pelayanan konsumen (Amri, 2020). Dari sudut pandang konsumen, perusahaan secara konsisten dapat memberikan yang terbaik, dengan menjaga kebutuhan masing-masing konsumen, mempertahankan kecenderungan pasar, menyediakan informasi yang ada hubungannya secara menarik, sewaktu-waktu, dimana saja dalam beberapa media, dan menyediakan pelayanan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Pelaku UMKM dalam bidang kuliner memanfaatkan media digital dan *e-commerce* untuk bertahan hidup dan memperluas area pemasaran melalui berbagai aplikasi dari *marketplace*. Calon pembeli dapat memesan makanan dan minuman yang mereka kehendaki dengan menggunakan aplikasi *e-commerce*. Salah seorang pelaku UMKM yang memanfaatkan jasa aplikasi ini adalah penjual minuman yang tergabung dalam jaringan merk dagang “So What”. Sebagai usaha yang terdampak dari pandemi, akhirnya dia mencoba berjualan dengan bergabung dalam jaringan pemasaran minuman “So What”.

Pada awal berjualan, “So What” belum menunjukkan hasil yang signifikan karena masih berjualan secara konvensional, sedangkan pada waktu itu sudah masa pandemi sehingga jarang orang yang bepergian ke luar rumah. Untuk mendongkrak penjualan akhirnya didaftarkan di *gofood* dan *grabfood*. Setelah berhasil didaftarkan ternyata hasilnya mengalami peningkatan dalam penjualan. Di waktu yang sama, ada rekan penjual dalam satu jaringan yang akhirnya menutup usahanya karena masih bertahan berjualan secara konvensional dan tidak memanfaatkan

jaringan *online* sehingga omset usahanya menurun. Di masa “normal baru” ini penjual diharapkan mulai beralih dengan memberikan layanan antar makanan (*delivery*) dengan menggunakan jaringan komunikasi internet yang diantar langsung ke rumah. Perbedaan layanan ini dirasakan langsung oleh para pelanggan. Pelanggan mengaku bahwa mereka dapat membeli produk secara online dan tetap mendapatkan cita rasa yang sama dengan membeli secara langsung di tempat.

Ada beberapa manfaat yang dirasakan langsung oleh pelanggan ketika *e-commerce* digunakan terkait dengan mudahnya layanan (Nurohman & Farah, 2016, Amri, 2020). Hal tersebut juga dialami oleh “So What” yaitu, pertama, dengan adanya penggunaan *e-commerce* melalui layanan *gofood* dan *grabfood*. Melalui kedua aplikasi tersebut para pelanggan dapat menggunakan *gadget*-nya untuk memesan produk yang diinginkannya. Kedua, para pelanggan tidak takut terpapar virus c corona karena tidak harus keluar rumah untuk mendapatkan pesannya. Ketiga, pelanggan tetap akan mendapatkan cita rasa yang sama dari pesannya.

Selain itu ‘So What’ juga menggunakan internet untuk memasarkan produk mereka yang terdiri dari beragam minuman melalui web “So What” dengan alamat Link <https://www.sowhatbubblecheese.com/>.

Melalui penggunaa internet maka pemasaran produk dan pelayanan menjadi proses yang interaktif. Melalui beragam aplikasi yang digunakan ‘So What’ tidak sekedar menyajikan katalog produk dan media promosi. Aplikasi tersebut juga memiliki *fitur live chat* yang bisa digunakan untuk berdialog, berdiskusi, dan berkonsultasi

anatar penjual dan konsumen. Selain itu mereka juga memiliki *bulletin boards*, kuesioner elektronik, *mailing lists*, dan pengiriman surat elektronik. Secara umum pengamat digital marketing yang juga akademisi menyatakan bahwa berbagai fasilitas yang ada di berbagai media digital apabila dimanfaatkan secara optimal akan sangat mendukung proses pemasaran atau penjualan secara digital.

Menurut Hendy syang diperlukan untuk memulai bisnis minuman ini pun tidak banyak. Dengan beberapa juta rupiah semua orang bisa memulai bisnis ini. Lokasi pun bisa di dalam perumahan, tempat yang luas bukan syarat mutlak karena bisnis ini fleksibel tidak harus dikonsumsi di tempat. Seperti bisnis lainnya, diperlukan kesabaran ketika memulai usaha ini. Untuk itu timbullah sistem waralaba *franchise* dimana setiap orang bisa bergabung atau memakai merk dagang yang sudah lebih dulu dikenal masyarakat. Salah satu waralaba di bisnis minuman ini adalah “So What”. Selain itu, pelaku bisnis lain bernama Kelik juga mengatakan “Betul, modal salah satu faktor keberhasilan dalam berusaha, akan tetapi tidak mutlak karena dapat disiasati, dan dengan adanya komunikasi digital dapat teratasi.”

Pemilik bisnis ini melihat peluang besar dalam bisnis minuman yang berkembang pesat sejak beberapa tahun silam. Seiring dengan berjalannya waktu, waralaba ini sudah membuka cabang di beberapa kota di Indonesia, salah satunya ada di kota Bogor. Dengan modal tiga jutaan, mitra sudah dapat memulai usahanya dan berhak memakai merk dagang dengan fasilitas minimal. Berikut ini adalah beberapa menu yang ditawarkan “So What” Bogor :



Sumber; dokumentasi peneliti

Keberhasilan ‘SoWhat’ bertahan dan terus berinovasi untuk mengembangkan bisnisnya di masa Pandemi memperlihatkan hasil yang

cukup menjanjikan. Tabel 1 menunjukkan penghasilan penjual minuman “So What” dalam masa pandemi ini.

**Tabel 1**  
**Peningkatan Penghasilan “So What” di Masa Pandemi**

No.	Bulan	Penghasilan Bersih (Rp)
1.	Juni 2020	424.000
2.	Juli 2020	516.000
3.	Agustus 2020	877.000
4.	September 2020	935.000
5.	Oktober 2020	825.000
6.	November 2020	1.017.000

Sumber: wawancara dengan informan penelitian Hendy dan Kelik

Penggunaan internet dalam bisnis mengalami perkembangan, dari pertukaran informasi secara elektronik ke aplikasi strategi bisnis, seperti pemasaran, penjualan, dan pelayanan pelanggan. Internet mendukung komunikasi dan kerja sama global antara pegawai, konsumen, penjual, dan rekan bisnis yang lain. Internet memungkinkan orang dari organisasi atau lokasi yang berbeda bekerja sama sebagai satu tim *virtual* untuk mengembangkan, memproduksi, memasarkan, dan memelihara produk atau pelayanan. Dengan

internet memungkinkan aplikasi *Electronic Commerce* (EC) dapat digunakan pada jaringan global, dan biasanya dilengkapi dengan aplikasi pemrosesan pesanan secara *On-line*, *Electronic Data Interchange* (EDI) untuk mengirim dokumen bisnis, dan keamanan sistem pembayaran *Electronic Funds Transfer* (EFT) (Yuliani, 2000).

Sebagai sebuah UMKM “So What” tetap mendukung program pemerintah dalam mengurangi pembayaran dalam bentuk uang tunai dan mengurangi kontak langsung melalui uang tunai dalam rangka mencegah

penyebaran virus covid-19. “So What” bekerja sama dengan berbagai *marketplace* untuk melakukan transaksi elektronik seperti *Gopay*, *Ovo* dan uang elektronik atau aplikasi pembayaran lainnya. Jika dilihat dari sasaran konsumen So What yang terdiri dari remaja yang sering disebut generasi milenial dan generasi z, maka penggunaan transaksi elektronik tidak masalah. Hasil empiris menunjukkan bahwa nasabah usia milenial

dengan tingkat pendapatan B-Class dan A-Class memiliki sikap penerimaan *financial technology* tertinggi (Johan, 2020). Walaupun sistem pembayaran non tunai atau transaksi elektronik yang dilakukan relatif mudah dan cepat dan penggunaan oleh kalangan milenial cukup tinggi akan tetapi terdapat beberapa pertimbangan sehingga pembayaran non elektronik atau tunai juga tetap diterima.



Sumber; dokumentasi peneliti

Penggunaan transaksi elektronik memerlukan koneksi internet yang *real time* sehingga tidak ada penundaan atau *delay* dalam bertransaksi. Jika ada gangguan koneksi internet maka memerlukan pihak yang dapat terus memantau secara digital untuk melakukan verifikasi baik itu pemesanan ataupun pembayaran. Selain itu masih terdapat konsumen yang mengaku lebih senang membayar tunai karena alasan masih kurangnya kepercayaan pada transaksi ekonomi melalui digital atau sistem *online*. Selain itu terdapat beberapa kendala teknis yang lain yaitu a) tidak semua pelanggan memiliki aplikasi yang digunakan dalam pemasaran produk ‘So What’, b) tidak semua pelanggan juga selalu memiliki saldo pada aplikasi tersebut, dan c) tidak semua pelanggan juga memahami transaksi *online* dengan baik. Oleh karena adanya kemungkinan konsumen ingin atau meminta melakukan pembayaran tunai maka ‘So What’ juga masih menerima pembayaran tunai.

Kendala teknis terkait masalah transaksi elektronik tidak saja dapat muncul dari pihak konsumen akan tetapi juga terdapat kendala dari pihak pelaku bisnis UMKM dalam kasus ini ‘So What’ yang harus senantiasa online. So What dalam proses transaksi elektronik ini juga memerlukan koneksi atau jaringan internet yang stabil. Artinya pihak ‘So What’ harus mengontrol apakah koneksi atau jaringan internet selalu stabil, dan juga memiliki daya tahan atau kapasitas baterai gadget yang dapat dipakai untuk tetap online. Untuk hal ini maka masalah besar biaya untuk infrastruktur ini dapat juga memberatkan karena semakin murah tarif internet berlangganan yang dipakai maka semakin terbatas kapasitasnya.

## SIMPULAN

Di masa Pandemi Covid-19 dikarenakan protokol kesehatan yang berlaku untuk

mengurangi penularan maka keberadaan dan aktivitas masyarakat di luar rumah di batasi. Hal ini sangat membatasi aktivitas khaklayak untuk dapat menikmati beragam makanan dan minuman dan beralih hanya memesan dan memakan di rumah. Jika sebelumnya banyak yang membeli makanan dan minuman sambil menikmati suasana baik di restoran mewah, *café*, maupun beragam jajanan di warung atau pedagang kaki lima maka hal itu kemudian tidak dimungkinkan.

Kondisi ini lama kelamaan membuat para pelaku bisnis UMKM yang menjual makanan dan minuman terpuruk apalagi yang baru memulai bisnis. Di dalam situasi ini maka komunikasi digital yang memanfaatkan berbagai media digital menjadi peluang untuk menyikapi situasi pandemi. Melalui media digital dengan beragam aplikasi yang tersebar di berbagai *marketplace* maka perdagangan *online* dilirik oleh para pedagang UMKM di masa pandemi. ‘So What’ sebagai UMKM produk minuman berhasil beradaptasi dengan berbagai sistem *online* sehingga terus mengalami peningkatan keuntungan walaupun di masa pandemi.

Salah satu implikasi penggunaan komunikasi digital dalam bentuk sistem bisnis *online* adalah diberlakukannya transaksi keuangan elektronik. Walaupun ini sejalan dengan himbauan pemerintah di masa pandemi akan tetapi “So What” masih memberi kesempatan bagi yang akan menggunakan transaksi tunai. Kesempatan tersebut diberikan karena mempertimbangkan kendala-kendala yang dapat terjadi dalam transaksi elektronik. Terdapat beberapa kendala teknis transaksi elektronik dari sisi konsumen yaitu a) tidak semua konsumen memiliki aplikasi yang digunakan dalam pemasaran produk ‘So What’, b) tidak semua konsumen juga selalu memiliki saldo pada aplikasi tersebut, dan c)

tidak semua konsumen juga memahami transaksi online dengan baik. Sementara di sisi produsen atau penjual da”So What” sebagai UMKM masih memiliki kapasitas jaringan internet yang tidak memiliki kestabilan tinggi sehingga kadangkala berpengaruh pada ketersediaan waktu dan kesiapan “So What” dalam memverifikasi pemesanan maupun pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adi, M. Kwartono. 2007. *Analisis Usaha Kecil dan Menengah*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Amri, Andi (2020), Dampak Covid -19 terhadap UMKM di Indonesia, *Jurnal Brand*, Volume 2 No. 1, Juni 2020 <https://ejournals.umma.ac.id/index.php/brand> e-ISSN : 2715-4920
- Anies. 2020. *Covid-19: Seluk Beluk Corona Virus*. Yogyakarta: Arruzz Media.
- Cronin, Mary. 1995. *Doing More Business on the Internet. 2<sup>nd</sup> edition*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Flew, Terry. 2008. *New Media; An Introduction*, oxford University Press, 3th Edition, ISBN 0195551494, 9780195551495
- Johan, Suwinto (2020), Users’ acceptance of financial technology in an emerging market (An empirical study in Indonesia) *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Volume 23 No. 1 April 2020, 173 - 188 Journal homepage: [www.ejournal.uksw.edu/jeb](http://www.ejournal.uksw.edu/jeb) ISSN 1979-6471 E-ISSN 2528-0147
- Kompas.Com (2020) "BREAKING NEWS: Jokowi Umumkan Dua Orang di Indonesia Positif Corona": <https://nasional.kompas.com/read/2020/03/02/11265921/breaking-news-jokowi-umumkan-dua-orang-di-indonesia-positif-corona?page=all>.
- Kotler, Philip. 1993. *Manajemen Pemasaran: analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Alih Bahasa Jaka Warsawa dan Herujati Purwoko. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P., H. Kartajaya, I. Setiawan. 2017. *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital*. Alih Bahasa Fairano Ilyas. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Mulyana, Deddy. 2014. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Cetakan ke-18. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2018, *Metode Penelitian Kualitatif*, Edisi Revisi, Bandung, PT Remaja Rosda Karya.
- Nurrohmah. Anandia, Alfanur, Farah (2016) Adopsi E-Commerce pada Usaha Mikro dan Kecil di Bandung (Studi Kasus Sub-Sektor Fesyen) ISSN: 2355-9357 e-Proceeding of Management : Vol.3, No.2 Agustus 2016 | Page 1120
- Primiana, Ina. 2009. *Menggerakkan Sektor Riil UKM & Industri*. Bandung: Alfabeta.
- Romero, Deddy. 2019. *Kaya Raya dengan Bisnis UKM*. Yogyakarta: Laksana.
- Sandhusen, Richard. (2008). *Marketing*. Hauppauge, N.Y: Barron's Educational Series.
- Setyawati, Irma. 2009. *Peran Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Dalam Perekonomian Nasional*. Widya Kopertis Wilayah III 26 No. 288.
- Sholihin, Riadhuss. 2019. *Digital Marketing di Era 4.0*. Yogyakarta: Penerbit Quadrant.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suprpto, Tommy. 2009. *Pengantar Teori dan Manajemen Komunikasi*. Yogyakarta: MedPress.
- Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, UMKM.
- Wenhong, Zhang. 2020. *Prevention and Control of COVID-19*. Shanghai: Shanghai Scientific & Technical Publishers.
- Yuliani, Y. Oviliani Penggunaan Teknologi Internet dalam Bisnis Online Jurnal Akuntansi & Keuangan Vol. 2, No. 1, Mei 2000: 36 – 52, Jurusan Ekonomi Akuntansi, Fakultas Ekonomi - Universitas Kristen Petra <http://puslit.petra.ac.id/journals/accounting/>