

## **AKSELERASI ADAPTASI REVOLUSI INDUSTRI 4.0 DI TENGAH PANDEMI COVID-19, SEBAGAI PELUANG PENINGKATAN SEKTOR EKONOMI DAN BISNIS MELALUI DIGITALISASI STRATEGI BISNIS**

**Fitrina Gusvi<sup>1)</sup> dan Deni Saputri<sup>2)</sup>**

<sup>1,2</sup>Magister Ekonomi Syariah IAIN Bukittinggi, Indonesia

email : <sup>1</sup>[fitrinagusvi@gmail.com](mailto:fitrinagusvi@gmail.com)

<sup>2</sup>[Denisaputri60@gmail.com](mailto:Denisaputri60@gmail.com)

### **ABSTRACT**

*The Covid 19 pandemic so far has made a huge impact in various lines of life, especially for the Indonesian. This pandemic has not only caused a crisis in the health sector, but has created a domino effect that has also caused crises in other fields such as economic, social and religious life. From an economic standpoint, the outbreak of the Covid 19 virus has forced many business actors to go out of business or if someone survives they are forced to cut the number of employees so that the flow of layoffs increases during this time. Business actors who are trying to survive on this crisis are required to find the best solutions to keep producing and selling products, of course with more innovative things. The following article is a literature study on how accelerated adaption to the industrial revolution 4.0 in the Corona Virus Disease 19 pandemic as an opportunity to increase the economic and business sectors through digitization of business strategies. The method used is to examine several research results that have been published in journals that explain the Covid 19 pandemic and solutions for business people to survive at this time. The findings of this study inform that one of the solutions that can be applied during this pandemic to survive in running a business for business actors is digitization of business strategies in each business run in order to reach wider consumers and increase profitability. This digitization of business strategies has proven to be able to help businesses survive a pandemic by adjusting the sales method that was previously conventional to digital.*

**Keywords:** *Corona virus disease-19; industrial revolution 4.0; digitization; business strategy*

### **ABSTRAK**

Pandemi Covid 19 sejauh ini telah mengakibatkan dampak yang begitu besar dalam berbagai lini kehidupan khususnya bagi bangsa Indonesia. Pandemi ini tidak hanya menyebabkan krisis dalam bidang kesehatan saja, namun menimbulkan efek domino sehingga juga menimbulkan krisis di bidang-bidang lain seperti ekonomi, sosial dan kehidupan beragama. Dari sisi ekonomi, mewabahnya virus Covid 19 memaksa banyak para pelaku usaha untuk gulung tikar atau pun jika ada yang bertahan terpaksa memangkas jumlah karyawan sehingga arus gelombang PHK meningkat selama masa ini. Para pelaku usaha yang berusaha bertahan dalam krisis ini, dituntut untuk menemukan solusi terbaik untuk dapat tetap memproduksi dan menjual produk, tentunya dengan hal-hal yang lebih inovatif. Tulisan berikut ini adalah studi literatur tentang bagaimana akselerasi adaptasi revolusi industri 4.0 di tengah pandemi covid-19 sebagai peluang peningkatan sektor ekonomi dan bisnis melalui digitalisasi strategi bisnis. Metode yang digunakan adalah mengkaji beberapa hasil penelitian yang pernah dimuat pada jurnal-jurnal yang menjelaskan seputar pandemic Covid 19 dan solusi bagi pelaku bisnis bertahan di masa ini. Temuan penelitian ini menginformasikan bahwa salah satu solusi yang dapat diterapkan di masa pandemi ini untuk tetap bertahan menjalankan usaha bagi para pelaku usaha adalah dengan digitalisasi strategi bisnis pada tiap-tiap usaha yang dijalankan agar dapat menjangkau konsumen lebih luas dan dapat meningkatkan profitabilitas. digitalisasi strategi bisnis ini terbukti mampu membantu para pelaku usaha untuk bertahan di masa pandemi dengan jalan menyesuaikan metode penjualan yang semula konvensional diubah ke arah digital.

**Kata kunci:** Covid 19; akselerasi digital; revolusi industri 4.0; digitalisasi; strategi bisnis

---

Detail Artikel:

Diterima: 14 Desember 2020

Disetujui: 15 Juli 2021

DOI: [10.47896/mb.v2i1.303](https://doi.org/10.47896/mb.v2i1.303)

---

## PENDAHULUAN

Tidak saling kontak fisik namun dapat bertukar informasi merupakan ide dasar dari lahirnya revolusi industri 4.0. Istilah ini merupakan urutan dari era industri sebelumnya, mulai dari revolusi industri 1.0, 2.0, dan 3.0. Dikatakan sebagai revolusi karena loncatan dari satu tingkatan ke tingkatan lainnya begitu cepat, kurang dari 1 abad revolusi industri versi baru selalu muncul. Kondisi ini karena manusia selalu ingin mewujudkan “imajinasi” nya melalui riset dan pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Untuk menanggapi revolusi industri 4.0, pemerintah Indonesia membuat program making Indonesia 4.0 dengan menargetkan Indonesia menjadi 10 besar kekuatan ekonomi dunia berdasarkan nilai Produk Domestik Bruto (PDB) di tahun 2030. Keberhasilan target pemerintah 2030 bergantung besar pada partisipasi masyarakat. Oleh karenanya program making Indonesia telah diperkenalkan sejak 2018 oleh pemerintah. Harapannya secara bertahap dapat beradaptasi, sehingga terbiasa dengan perkembangan teknologi yang melaju semakin pesat.

Ternyata di awal tahun 2020 ini dunia khususnya Indonesia dihadapkan sebuah pandemi global Covid-19. Menurut data dari situs resmi gugus Tugas Percepatan Penanganan Covid-19, per tanggal 12 Mei 2020, Covid-19 telah menyebar ke 215 negara dengan 4.058.252 terkonfirmasi positif dan 281.736 kasus meninggal dunia, sedangkan di Indonesia 14.749 positif, dan 1.007 kasus meninggal. Di dalam negeri sendiri grafik penambahan kasus positif masih saja mengalami kenaikan. Dan untuk menekan naiknya angka kasus positif, pemerintah menetapkan Peraturan Pemerintah (PP) No. 21 Tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar atau yang dikenal dengan istilah PSBB. Defenisi PSBB berdasarkan Permenkes No. 9 Tahun 2020 adalah pembatasan kegiatan tertentu penduduk dalam satu wilayah yang diduga terinfeksi Covid-19 sedemikian rupa untuk mencegah kemungkinan penyebaran Covid-19. Selain Kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), pemerintah juga menerapkan kebijakan lockdown bagi daerah-daerah yang terinfeksi Covid-19 terparah atau terkategori zona merah.

penatalaksanaan berupa isolasi memang merupakan langkah yang seharusnya diterapkan dalam rangka mencegah penyebaran lebih lanjut virus yang diketahui bermula dari negeri tirai bambu Wuhan, Cina pada Desember 2019 lalu (Yuliana, 2020). Adapun dampak pemberlakuan kebijakan tersebut terimbas diberbagai sektor, termasuk pada sektor ekonomi. Berdasarkan data Bank Indonesia (BI) sebanyak 3.719 pelaku usaha yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia, adapun hasilnya terungkap bahwa telah terjadi penurunan kegiatan pada dunia usaha di kuartal I tahun 2020. Penurunan kegiatan usaha yang dimaksudkan adalah terjadi pada sektor industri, baik pada sektor pengolahan dan perdagangan, begitu juga pada sektor perhotelan dan restoran yang kesemuanya itu dipicu oleh pandemi virus Corona. Terdapat tiga implikasi bagi Indonesia terkait pandemi Covid-19 yang telah mengganggu kinerja perusahaan utamanya yang bergerak pada sektor perdagangan, investasi, termasuk kepariwisataan (Pakpahan, 2020)

Adanya imbauan untuk *sosial distancing* dan *psycal distancing* berpengaruh terhadap aktivitas manusia dalam menjalankan kehidupan mereka, dimana untuk memaksimalkan jaga jarak tentu penggunaan aktivitas secara online menjadi prioritas yang harus diutamakan. ini secara tidak langsung membentuk kebiasaan baru bagi setiap orang. Kemajuan teknologi saat ini mendorong manusia untuk melakukan kegiatan yang lebih cepat dan mudah. Dengan adanya kegunaan dan manfaat dari kemajuan teknologi sehingga semua kegiatan usaha dan pendistribusian barang masih bisa dilakukan (Awali & Rohmah, 2020). Hal ini menjadi angin

segar bagi layanan e-commerce di Indonesia di tengah krisis pandemi saat ini. Indonesia dengan populasi yang cukup besar tentu menjadi pangsa pasar untuk layanan e-commerce dapat berkembang dengan pesat.



Sumber: <https://grahanurdian.com>, Diakses 2020

**Gambar 1**  
**Data Pengguna Internet di Indonesia**

Berdasarkan Gambar 1 dapat dilihat total populasi di Indonesia sebanyak 272,1 juta manusia, dimana sebanyak 175,4 juta merupakan pengguna internet dan 160 juta merupakan pengguna media sosial aktif. Tentu layanan dan akses online bukan menjadi kendala lagi, karena berdasarkan data tersebut hampir rata-rata populasi di Indonesia sebagai pengguna internet.

Description	2016 <sup>11</sup>	2017 <sup>12</sup>	2018 <sup>13</sup>	2019 <sup>14</sup>	2020 <sup>15</sup>
Number of active users	79	106	130	150	160
Social Media Penetration rate	30%	40%	49%	56%	59%

Sumber: <https://insight.sirclo.com>, Diakses 2020

**Gambar 2**  
**Penetrasi Sosial Media Di Indonesia**

Hal ini didukung juga dengan data dari Insight, dimana penetrasi media sosial terus mengalami peningkatan dari tahun 2016 sebanyak 79 juta pengguna dengan persentase 30% sampai dengan tahun 2020 sebanyak 160 juta pengguna dengan persentase 59%. Dengan keadaan seperti ini tentu tren peningkatan e-commerce di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun ke tahun seperti dapat dilihat pada gambar 3 pada tahun 2020 sebanyak 180 juta an dan diprediksi meningkat pada tahun 2023 sebanyak 200 juta an pengguna. Hal ini menyebabkan layanan e-commerce semakin banyak bermunculan dan populer dengan cepat. Dengan adanya pangsa pasar yang berkembang dengan pesat, maka banyak bermunculan pelaku layanan e-commerce yang berlomba-lomba agar selalu menjadi yang unggul (Suswanto & Setiawati, 2020).

Penjualan keseluruhan e-commerce meningkat karena wabah virus Covid 19, orang menghindari keluar, menjaga jarak sosial dan membeli dari rumah, bekerja dari rumah (Bhatti et al., 2020). Melihat aktivitas ekonomi masyarakat yang bertransformasi digital dan trend penggunaan e-commerce yang meningkat, menjadi peluang bagi para pelaku usaha baik

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dan Usaha Menengah Besar (UMB) yang terdampak pandemi Covid-19 untuk meningkatkan implementasi teknologi ke dalam strategi bisnisnya. Pemanfaatan internet dan teknologi informasi (TI) menjadi salah satu cara bagi para pelaku usaha untuk mempertahankan dan bahkan meningkatkan pendapatan. Pembatasan sosial mengakibatkan cara pemasaran secara konvensional menjadi terbatas, sehingga sarana online menjadi solusi yang menjanjikan.

Tujuan dari penelitian *literature Review* ini mempunyai arti penting bagi sektor ekonomi, khususnya bagi para pelaku usaha yang terdampak pandemi covid-19 untuk dapat bertahan bahkan bertumbuh di masa krisis ini. Karena adanya pandemi ini berhasil menyadarkan masyarakat dan juga para pelaku usaha tentang era revolusi industri 4.0, dan pada akhirnya Pandemi Covid-19 turut meningkatkan akselerasi adaptasi revolusi industri 4.0 di Indonesia. Tulisan ini bertujuan untuk memberikan informasi tentang apa yang telah dikemukakan serta diungkap dari hasil penelitian terdahulu terkait topik yang dibahas. Selain itu juga sebagai informasi bagi peneliti yang memiliki ketertarikan pada masalah digitalisasi strategi bisnis pada masa pandemi Covid-19 dalam era revolusi industri 4.0. Informasi ini juga berguna untuk menentukan arah penelitian ke depannya terutama mengenai hal yang belum terungkap pada penelitian-penelitian terdahulu di mana pada penelitian terdahulu pada umumnya terfokus pada dampak negatif yang ditimbulkan oleh pandemi Covid-19 terhadap perekonomian. Namun pada penelitian ini penulis berusaha memberikan gambaran dampak positif dari pandemi covid-19.

## TELAAH LITERATUR

Peneliti memulai proses pengidentifikasian penelitian yang berkaitan dengan akselerasi digital pada masa pandemi Covid 19 dalam era revolusi industri 4.0, hal ini dilakukan dengan cara memilih jurnal-jurnal yang *ter-up date* dan sesuai dengan isu yang berkembang di tengah masyarakat saat ini.

Peneliti membatasi review ini dengan mereview jurna-jurnal yang memiliki kaitan dengan akselerasi digital pada masa pandemi, keberadaan jurnal-jurnal yang membahas hal ini sudah cukup banyak dan tersedia secara online sehingga dapat diakses dengan mudah, namun dari jurnal yang peneliti rangkum, tidak ada satupun yang membahas sisi positif dari adanya pandemi Covid 19 ini terhadap perekonomian, sehingga peneliti tertarik untuk melihat sisi positif dari pandemi Covid 19 terhadap perekonomian. Berikut penulis paparkan beberapa jurnal terkait penelitian yang akan dilakukan sebagai berikut:

**Tabel 1**  
**Jurnal Terkait Penelitian**

No.	Penulis	Judul	Volume
1.	Hamdan	Industri 4.0: Pengaruh Revolusi Industri pada Kewirausahaan demi Kemandirian Ekonomi	Vol. 3 No. 2 (Oktober 2018) DOI 10.29407/nasumba.v3i2.12142
2.	Agus Santosa	Pengembangan Ekonomi Kreatif Industri Kecil Menengah Kota Serang di Masa Pandemi Covid 19	Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia p-ISSN: 2541-0849 e-ISSN: 2548-1398 Vol. 5 No. 11 November 2020
3.	Priyo Suswanto dan Sri dewi Setiawati	Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Membangun Positioning Di Tengah Pandemi Covid 19 Di Indonesia	Linimasa : Jurnal Ilmu Komunikasi E-ISSN 2614-0381, ISSN 2614-0373 Volume 3 No. 2 Juli 2020

4.	Dede Mustomi, Dkk	Analisis Belanja Online di Kalangan Mahasiswa pada Masa Pandemi Covid 19	Jurnal AKRAB JUARA Vol. 5 No. 4 Edisi November 2020 (48-57)
5.	Royan Jaluseta Anugerah	Efektivitas Penerapan Strategi Online Marketing oleh UMKM dalam Masa Pembatasan Sosila Berskala Besar (PSBB) <i>Corona Viruses Desease</i> 2019 (Covid 19)	Jurnal Manova Vol.2 No. 2, ISSN: 2685-4716
6.	Rudi Yanto Batara Silalahi dan Martuahman Parlindungan Purba	Tren <i>E-Commers</i> Selama Pandemi Covid 19 Di Indonesia	Junal Rekaman, Volume 4 No. 3 Okrober 2020, e- ISSN 2598-8107 p- ISSN 2620-9500
7	Risma Yuliani	Analisis Dampak Covid 19 terhadap Ekonomi Islam di Indonesia	Jurnal Tanwirul 'Uqul Vol. 1 No.2, Oktober 2020
8.	Mohamad Ikhsan Modjo	Memetakan Jalan Penguatan Ekonomi Pasca Pandemi	<i>The Indonesian Journal of Development Planning</i> , Vol. IV No.2, Juli 2020
9.	Hawangga Dhiyaul Fadly dan Sutama	Membangun Pemasaran <i>Online</i> dan Digital <i>Branding</i> di Tengah Pandemi Covid 19	Jurnal Ecoment Global Vol. 5 No.2 Edisi Agustus 2020, p-ISSN: 2540-816X, e-ISSN: 2685-6204
10.	Fanessa Agusta Gogali, Dkk	Pemanfaatan Webinar Sebagai Media Komunikasi Pemasaran di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Webinar BSI <i>Digination "How to be a youtuber and an entrepreneur"</i> )	Jurnal Cakrawala, Vol. 20 No. 2 September 2020, p-ISSN 1411-8629, e-ISSN: 2579-3314
11	Ilham, Dkk	Kondisi Pengusaha Muda Indonesia di Tengah Pandemi Covid 19 ( <i>Work From Home dan Strategi Survive</i> )	Jurnal Ilmu Pendidikan PKN dan Sosial Budaya, Vol. 4 No. 1, Juli 2020, ISSN 2579-9924
12.	Husna Ni'matul Ulya	Alternatif Strategi Penanganan Dampak Ekonomi Covid 19 pemeintah daerah Jawa Timur pada Kawasan Agropolitan	<i>Journal of Islamic Economic and Bussiness</i> , Vo.3 No. 1, 2020, DOI: 10.21154/elbarka.v3il.2018, p-ISSN: 2657-1153, e-ISSN: 2657-1862
13	Sudaryono dan Efana Rahwanto, dan Ratna Komala	E-Commers Mendorong Perekonomi Indonesia Selama Pandemi Covid 19 Sebagai Enterpreneur Modern Dan Pengaruhnya Terhadap Bisnis Offline	Jurnal Manajemen dan Bisnis Prodi Kewirausahaan Vol 2 No. 1 P-ISSN 2686-0554 P. ESSN : 2686-5939 DOI 10.47080 Agustus 2020

## METODE PENELITIAN

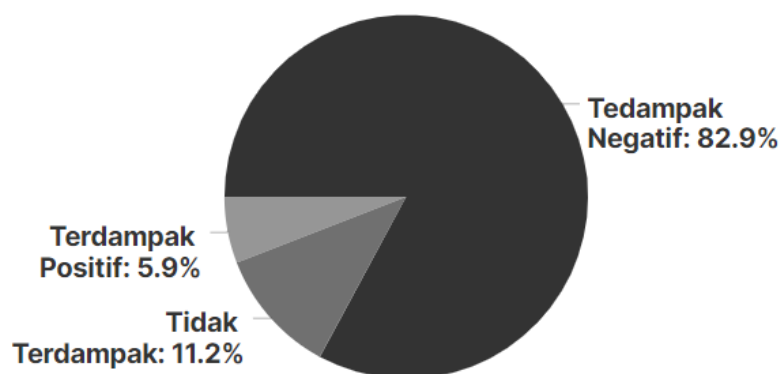
Dalam penelitian ini, data yang digunakan merupakan data sekunder. Sebagai data sekunder, peneliti telah menggunakan banyak situs web yang memuat data terkait ekonomi dan Covid 19 di antaranya data situs web IMF, data situs web Badan Pusat Statistik (BPS), situs resmi Kementerian Keuangan (Kemenkeu), jurnal-jurnal penelitian yang terkait dengan isu yang berkembang di tengah masyarakat serta sumber-sumber lainnya.

Tulisan ini secara sistematis akan dimulai dengan pendahuluan yang membahas tentang situasi perekonomian terkini serta alasan peneliti mengambil topik penelitian, kemudian menjelaskan metode yang digunakan, mengkaji literatur yang berkaitan dengan topik terdahulu, membahas bagaimana pengaruh positif dari akselerasi digital pada masa Covid 19 dalam era revolusi industri 4.0 karena akselerasi digital ini menjadi solusi dan strategi bagi pelaku usaha dalam meningkatkan perekonomian. Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian kepustakaan, yaitu dalam proses pengambilan data tidak perlu terjun langsung ke lapangan, melainkan mengambil berbagai sumber referensi yang mendukung penelitian yang dilakukan. Penelitian ini berjenis deskriptif-kualitatif. Teknik pengumpulan datanya yaitu reduksi data, display data dan gambaran kesimpulan, sehingga mendapatkan gambaran kesimpulan mengenai studi literatur untuk dikembangkan dalam penelitian ini serta untuk validasi datanya menggunakan triangulasi sumber data. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana akselerasi digital pada masa covid 19 dalam era revolusi industri 4.0.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

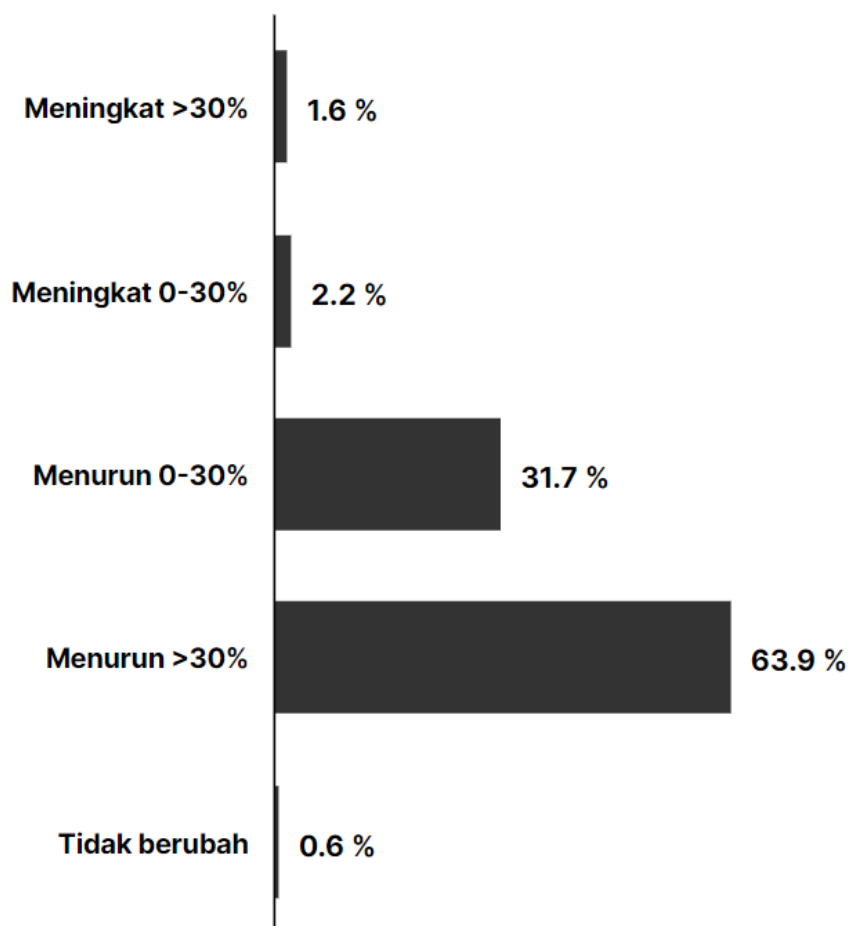
(Yuliani, 2020) menyatakan bahwa pandemi Covid 19 berdampak terhadap ekonomi terutama pada sektor perdagangan, investasi, pariwisata, sedangkan pada ekonomi Islam, terjadi penurunan tingkat menabung masyarakat di Bank Syariah, menurunnya produk-produk bisnis syariah, menyebabkan naiknya biaya produksi yang mana Indonesia masih sangat tergantung bahan baku untuk memproduksi barang halal, dan banyak tenaga kerja yang di PHK. Hal ini senada dengan yang disampaikan oleh (Thaha, 2020) bahwa dampak yang ditimbulkan dari Covid 19 terhadap sektor UMKM sangat berpengaruh pada kondisi perekonomian Indonesia, di mana kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia sangat besar.

Hasil survey menunjukkan hanya 5,9% UMKM yang mampu memetik untung di tengah pandemi. Namun disisi lain ada 82,9% pelaku usaha yang terkena dampak negatif pandemi. Bahkan 63,9% mengalami penurunan omset lebih dari 30%.



Sumber: <https://katadata.co.id>; diakses 2020

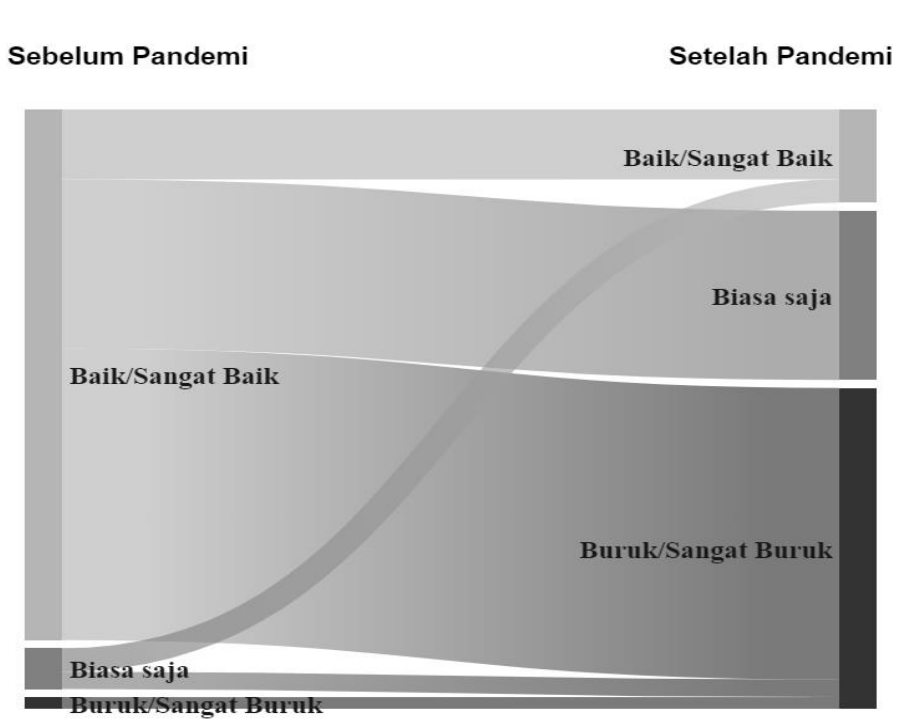
**Gambar 3**  
**Persentase Dampak Pandemi Covid-19 terhadap Usaha**



Sumber: <https://katadata.co.id>; diakses 2020

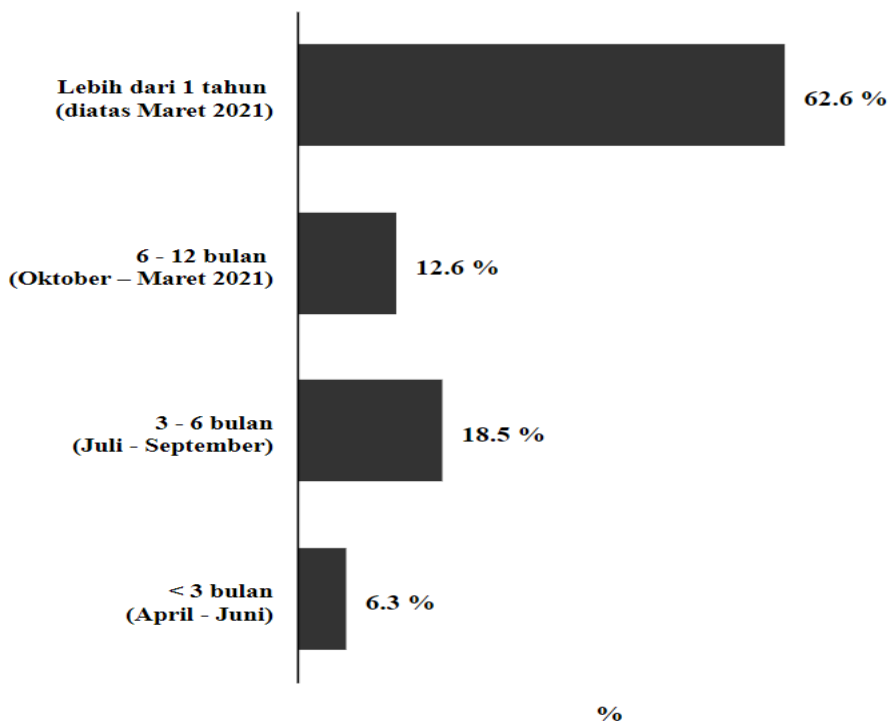
**Gambar 4**  
**Persentase Perubahan Omzet Usaha**

Situasi ini menyebabkan kondisi usaha memburuk dari sebelum masa pandemi. Survei Katadata Insight Centre (KIC) mencatat ada 56,8% UMKM yang kondisi usahanya sangat buruk atau buruk. Sementara hanya 14,1% yang mengaku bisninsya dalam keadaan sangat baik atau baik. KIC pun menemukan ada 62,6% UMKM yang masih sanggup bertahan hingga di atas Maret 2021. Namun ada sekitar 18,5% yang mengaku hanya dapat bertahan sampai enam bulan ke depan. Sementara 6% UMKM menyatakan hanya bisa bertahan kurang dari tiga bulan dan terpaksa harus gulung tikar jika kondisi masih belum membaik. Berikut rincian datanya dari hasil survei Katadata Insight Centre:



Sumber: <https://katadata.co.id>; diakses 2020

**Gambar 5**  
Kondisi Usaha Sebelum Pandemi Dan Sesudah Pandemi Covid-19



Sumber: <https://katadata.co.id>; diakses 2020

**Gambar 6**  
Persentase Lama Bertahan Usaha Sejak Pandemi Covid-19



Jika dampak Covid 19 ini begitu besar pada perekonomian Indonesia, terutama bagi pelaku usaha, maka dibutuhkan suatu solusi dan strategi dalam menangani dampak negatif ini sehingga pelaku usaha dapat survive dan meningkatkan profitabilitasnya kembali. (Ulya, 2020) menyatakan bahwa pemanfaatan media online dapat digunakan dalam pelaksanaan, termasuk sistem pemasaran produk bagi para pelaku usaha untuk menjalankan bisnisnya pada masa pandemi Covid 19 ini. Hal senada juga dinyatakan oleh (Fadly & Sutama, 2020) bahwa pemasaran *online* maupun digital branding merupakan strategi pemasaran yang sangat efektif, mengingat perkembangan teknologi pada zaman sekarang sudah semakin pesat dan sudah memasuki era revolusi industri 4.0. Adapun beberapa keunggulan sistem pemasaran online ini yaitu mudahnya akses maupun komunikasi antara penjual dan pembeli, sistem pembayaran yang kian mudah sebab menggunakan teknologi digital serta efisiensi waktu maupun tempat. Pada masa pandemi Covid 19 ini, solusi pemasaran secara online maupun digital branding harus diimplementasikan secara maksimal, karena pada masa ini banyak pekerja yang terkena PHK dan kesempatan untuk melakukan strategi pemasaran online semakin terbuka lebar. Terlebih lagi peningkatan penggunaan internet, pada masa pandemi Covid 19 ini meningkat secara signifikan. Hal ini juga sejalan dengan pendapat (Anugrah, 2020) yang menyatakan bahwa salah satu solusi yang dapat diterapkan bagi pelaku UMKM dalam masa pandemi adalah dengan memakai konsep penjualan e-UMKM. E-UMKM ini membawa keuntungan kepada kedua belah pihak baik produsen maupun konsumen, sehingga pemasaran yang dilakukan oleh para pelaku usaha UMKM secara *online* berjalan lebih efektif.

Sebagaimana yang diungkapkan oleh (Ilham et al., 2020) para pemuda pelaku usaha, dapat mempertahankan dan mengembangkan usahanya secara online. Adapun strategi yang dapat ditempuh di antaranya, (1) membangun *digital marketing chanel*, (2) memaksimalkan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, (3) membangun *networking*, (4) memberikan pelayanan yang baik, (5) menjaga kualitas produk dan memastikan tetap aman dari Covid 19, (6) memberikan diskon kepada konsumen seperti *free* ongkir, (7) beralih fokus kepada usaha yang relevan, (8) membuat *bussiness plan* yang baru pasca pandemi Covid 19. Hal di atas juga didukung oleh pernyataan (Agusta Gogali et al., 2020) bahwa salah satu solusi yang dapat mempermudah perusahaan maupun perguruan tinggi dalam komunikasi pemasaran adalah dengan sistem webinar (seminar online). Hal ini tidak hanya bermanfaat pada masa Covid 19 saja melainkan juga sebuah alternatif pemasaran baru untuk masa yang akan datang.

(Hamdan, 2018) mengungkapkan, revolusi industri 4.0 memberikan pengaruh di bidang perekonomian menjadi meningkat, di mana sektor-sektor membuka peluang untuk kewirausahaan dan UMKM meningkat dengan pesat, sehingga memberikan dampak pengaruh pada kewirausahaan demi kemandirian ekonomi. Maka, berdasarkan pendapat Hamdan ini, jelas terbukti bahwa hadirnya era revolusi industri 4.0 membawa peningkatan di bidang ekonomi karena dalam aplikasinya lebih mengedepankan penggunaan teknologi digital yang notabene jangkauannya lebih luas. Sehingga para pekerja yang terkena PHK sekalipun dapat memanfaatkan peluang ini dengan berwirausaha secara mandiri dengan memanfaatkan teknologi digital.

Demikianlah beberapa pendapat peneliti terdahulu mengenai betapa pentingnya inovasi berbasis digital dalam era revolusi industry 4.0 ini, terutama pada masa pandemi, agar para pelaku usaha dapat memanfaatkan peluang yang ada secara efisien. Akselerasi digital dalam banyak lini usaha terbukti telah mampu membuat banyak pelaku usaha *survive* di tengah badai pandemic.

### **Kondisi Perekonomian di Tengah Wabah Covid 19**

Apabila kita kaitkan dengan kondisi pada saat ini, merebaknya virus Covid 19 perlu diwaspadai karena menahan prospek pertumbuhan ekonomi. Meskipun kualitas pertumbuhan ekonomi Indonesia semakin baik, namun pertumbuhan ekonomi Indonesia belum beranjak dari kisaran 5%. Pada Januari 2020, IMF memangkas proyeksi ekonomi global dari proyeksi World Economic Outlook Oktober 2019. Proyeksi perekonomian global pada 2020 dipangkas 0,1% dari 3,4 % menjadi 3,3%. Prediksi melambatnya laju pertumbuhan ekonomi dunia ini, harus segera diantisipasi. Posisi ini berpotensi besar dalam melemahkan investasi, meningkatkan jumlah pengangguran, serta menghambat produktifitas. (Anggraini, 2020).

Bank Indonesia pada awalnya yakni pada Februari 2019 memprediksi pertumbuhan ekonomi Indonesia sekitar 5-5,4% namun kemudian dikoreksi menjadi pada kisaran 4,2-4,6% pada bulan Maret 2020. Hingga dengan saat ini, dampak merebaknya Corona terhadap perekonomian Indonesia masih belum bisa dihitung secara pasti, akan tetapi adanya perlambatan perekonomian sudah sangat terasa, terutama di beberapa sektor seperti sektor pariwisata, industri pengolahan, perdagangan, impor, transportasi serta di ranah investasi. (Anggraini, 2020) maka, menurut penulis untuk melakukan tindak antisipasi dari collapse-nya perekonomian, perlu dilakukan inovasi-inovasi yang salah satunya dengan jalan akselerasi digital di berbagai lini usaha, sehingga para pelaku usaha dapat tetap *survive* di tengah pandemic, dan perekonomian dapat membaik.

### **Strategi Pemasaran Online**

Berkembangnya teknologi digital yang terjadi saat ini menyebabkan pelaku bisnis harus melakukan penyesuaian-penyesuaian dengan cepat, baik dalam hal strategi maupun tujuan. Dengan kemajuan teknologi saat ini, tentu memberikan dampak yang besar bagi para pelaku bisnis. Pendekatan produk dapat dilakukan dengan gampang dan cepat pada para konsumen. Teknologi digital digunakan sebagai sarana untuk memasarkan dan menjual produk. Pemasaran merupakan suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang diinginkan dan dibutuhkan dengan menciptakan, menawarkan, serta mempertkarkan produk-produk yang punya nilai pada pihak lain atau segala hal yangt berkaitan dengan penyampaian produk, atau jasa mulai dari produsen sampai dengan konsumen. Pemasaran *online* merupakan segala aktifitas yang menyangkut kegiatan pemasaran suatu produk dan jasa dengan mempergunakan atau melalui media *online*. Pemasaran online dapat mempermudah para pebisnis untuk meningkatkan profitabilitas, namun pemasaran tidak dapat menghindar dari tiga komponen yang selalu menyertai yakni competitor, konsumen, dan perusahaan. Para pebisnis yang paham akan manfaat dari pemasaran secara *online*, akan menggunakannya untuk berkomunikasi, mencai konsumen serta menjual produknya. Pemasaran digital adalah sebuah penggunaan teknologi elektronik terutama dalam bentuk teknologi informasi untuk melakukan segala proses bisnis termasuk di dalamnya kegiatan jual beli produk, jasa dan informasi, meningkatkan permintaan, serta melayani pelanggan dengan sentuhan digital yang begitu efektif dan efisien dalam menjangkau konsumen yang begitu luas dan banyak. (Anugrah, 2020).

### **Efektifitas Online Marketing**

Efektifitas merupakan sebuah ukuran yang menyatakan seberapa jauh target (kuantitas, kualitas dan waktu) yang telah dicapai oleh manajemen, yang mana target-target yang ada telah ditentukan terlebih dahulu. Saat ini banyak perusahaan yang memilih media online sebagai metode pemasarannya. Beberapa media yang paling sering dipakai adalah media sosial seperti facebook, twitter, Instagram, tik-tok, dan lain-lain. Dengan penggunaan media sosial tersebut, perusahaan mampu mencapai target pasar mereka. Beberapa fitur telah disediakan dalam media sosial tersebut, mulai dari penyedia jasa, kebutuhan sehari-hari, juga

mengenai informasi-informasi terkini di seluruh negeri. Sehingga masyarakat ataupun kaum millennial khususnya lebih memilih media-media tersebut untuk mengisi waktu mereka. (Anugrah, 2020).

Dengan memanfaatkan media sosial, masyarakat bisa menambah wawasan terkait pengetahuan yang mereka tekuni tanpa membuang banyak waktu. Banyak pelaku bisnis yang memanfaatkan hal ini untuk memasarkan produk yang mereka jual. Dengan kecenderungan masyarakat yang lebih memilih menghabiskan waktu dengan mengeluti media sosial, perusahaan akan dengan mudah mencapai target yang mereka tentukan. Penggunaan media sosial, juga sangat efektif digunakan oleh usaha-usaha berskala UMKM. Dengan media sosial, para pelaku UMKM bisa meningkatkan penjualan mereka. Selain memperoleh keuntungan yang lebih, mereka juga dapat lebih intens berkomunikasi dengan para konsumen. Sehingga, melalui kritik serta saran yang disampaikan oleh konsumen, pelaku usaha juga dapat mengetahui keinginan dari para pelanggannya sehingga dapat bersaing dengan kompetitornya secara sehat. (Anugrah, 2020).

## SIMPULAN

Dari teori-teori serta praktek yang tampak pada penelitian-penelitian terdahulu yang telah penulis urai di atas, umumnya menunjukkan bahwa strategi yang kebanyakan pelaku usaha tempuh untuk meningkatkan jangkauan pemasaran dan menaikkan profitabilitas penjualan adalah dengan menyesuaikan metode penjualan terhadap kondisi saat ini, di mana pada era revolusi industry 4.0 ini, masyarakat cenderung banyak menghabiskan waktu mereka di depan gadget. Maka penggunaan teknologi digital dalam menjalankan bisnis menjadi sangat penting pada era ini. Meskipun dihadapkan dengan adanya kenyataan bahwa saat ini dunia sedang menghadapi krisis yang diakibatkan oleh adanya pandemi Covid 19, namun era revolusi industry 4.0 yang tengah berjalan, justru mendapat momentum untuk kian berkembang di tengah adanya pandemi ini. Hal ini karena, dengan lahirnya kebijakan-kebijakan pemerintah untuk *stay at home* dan *work from home*, banyak masyarakat yang akhirnya lebih memilih berbelanja secara online, dan memang merupakan cara satu-satunya paling aman di masa sekarang ini. Oleh sebab itu, salah satu solusi dalam meningkatkan perekonomian di masa pandemi ini adalah dengan digitalisasi strategi bisnis terhadap usaha-usaha di berbagai bidang yang dijalankan oleh pelaku usaha. Dengan digitalisasi strategi bisnis, bukan hanya dapat menjangkau konsumen lebih luas, namun terbukti juga mampu meningkatkan profitabilitas suatu ekonomi dan bisnis para pelaku usaha.

## Saran

Di masa pandemi ini, di mana segala lini kehidupan diserang krisis yang kian memburuk, maka dalam segi ekonomi dan bisnis, para pelaku usaha harus memutar otak dan berinovasi untuk menemukan metode-metode penjualan yang inovatif sehingga meskipun ada kebijakan PSBB, *social distancing*, *work from home* dan sebagainya, produk-produk yang dijual dan dipasarkan tetap dapat diakses dan menjangkau konsumen yang membutuhkan. Salah satu solusi yang dapat diterapkan adalah dengan melakukan digitalisasi strategi bisnis pada usaha-usaha yang dijalankan, terutama dalam sisi marketing dan distribusinya. Dengan melakukan digitalisasi pada usaha-usaha yang dijalankan, maka diharapkan bukan saja para pelaku usaha dapat *survive* di masa pandemi ini, namun bagi masyarakat lain juga baru berkeinginan berwirausaha juga mampu bangkit serta memanfaatkan teknologi digital sebagai modal yang begitu efektif dan efisien dalam memulai usaha.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada ibu Dr. Heliyani, SE, MM selaku Ketua STIE Haji Agus Salim dan ibu Dr. Anne Putri, SE, M.Sc., Ak., CA selaku Ketua P3M STIE

Haji Agus Salim yang telah memberikan dorongan sebesar-besarnya hingga tulisan ini berhasil diselesaikan. Kami selaku Mahasiswa Pascasarjana Ekonomi Syariah IAIN Bukittinggi mengucapkan terima kasih atas kepercayaan yang sudah diberikan untuk menulis penelitian ini. Kami berharap tulisan ini dapat menjadi acuan dan dapat memberikan manfaat bagi pembaca nantinya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Agusta Gogali, V., Tsabit, M., & Syarief, F. (2020). *Pemanfaatan Webinar Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Di Masa Pandemi Covid-2019 (Studi Kasus Webinar BSI Digination "How To Be A Youtuber And An Entrepreneur")* | Gogali | *Cakrawala - Jurnal Humaniora*, 20(2), 182–187. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/cakrawala/article/view/9211/pdf>
- Anggraini, R. (2020). *Kebijakan Moneter Sebagai Upaya Penyelamatan Perekonomian Ditengah Pandemi Corona Virus Disease-19*. 1(November), 80–97.
- Anugrah, R. J. (2020). Efektifitas penerapan strategi online marketing oleh umkm dalam masa pembatasan sosial berskala besar (psbb) corona viruses disease 2019 (covid-19). *Manova*, 2(2), 55–65.
- Awali, H., & Rohmah, F. (2020). Di Tengah Dampak Covid-19. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 1–14.
- Bhatti, A., Akram, H., Basit, H. M., Khan, A. U., Naqvi, S. M. raza, & Bilal, M. (2020). E-commerce trends during COVID-19 Pandemic. *International Journal of Future Generation Communication and Networking*, 13(2), 1449–1452.
- Fadly, H. D., & Utama. (2020). Membangun pemasaran online dan digital branding ditengah pandemi covid-19. *Jurnal Ecoment Global : Kajian Bisnis Dan Management*, 5, 213–222.
- Hamdan, H. (2018). Industri 4.0: Pengaruh Revolusi Industri Pada Kewirausahaan Demi Kemandirian Ekonomi. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 3(2), 1. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v3i2.12142>
- Ilham, Muttaqin, M. Z., Idris, U., & Suryanti, M. S. D. (2020). Kondisi Pengusaha Muda Indonesia di Tengah Pandemi Covid-19 (Work From Home dan Strategi Survive). *Civic-Culture: Jurnal Ilmu Pendidikan PKn Dan Sosial Budaya*, 4(1 (Special Issue)), 59–68.
- Pakpahan, A. K. (2020). Covid-19 Dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah. *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional*, 0(0), 59–64. <https://doi.org/10.26593/jihi.v0i0.3870.59-64>
- Suswanto, P., & Setiawati, S. D. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Membangun Positioning Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Indonesia. *Linimasa : Jurnal Ilmu Komunikasi E-ISSN : 2614-0381, ISSN : 2614-0373*, 3 (2)(Juli), 16–29. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23969/linimasa.v3i2.2754>
- Thaha, A. F. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Brand*, 2(1), 147–153.
- Ulya, H. N. (2020). Alternatif Strategi Penanganan Dampak Ekonomi Covid-19 Pemerintah Daerah Jawa Timur Pada Kawasan Agropolitan. *El-Barka: Journal of Islamic Economics and Business*, 3(1), 80–109. <https://doi.org/10.21154/elbarka.v3i1.2018>
- Yuliana. (2020). Corona Virus Diseases (Covid-19); Sebuah tinjauan Literatur. *Wellness and Healty Magazine; ISSN 2656-0062*, 2(February), 187–192. <https://doi.org/10.2307/j.ctvzxxb18.12>
- Yuliani, R. (2020). Analisis Dampak Covid 19 Terhadap Ekonomi Islam. *Tanwirul Uqul*, 01, 190–19.
- Sirclo. (2020). *SIRCLO Rilis Laporan Tren Perkembangan Industri E-Commerce dan*

- Harbolnas di Indonesia Saat Pandemi*. diunduh dari <https://sirclo.com>. tanggal 4 Desember 2020.
- Victoria, Widya. 2020. *Upaya Pelaku Usaha Untuk Tetap Bertahan dan Bangkit di Tengah Pandemi COVID-19*. diunduh di <https://www.ayojakarta.com>. tanggal 3 Desember 2020
- katadata insight centre. 2020. *Digitalisasi, Strategi UMKM Selamat dari Krisis: Tantangan terbesar UMKM Pulih Dari Krisis Saat Ini Karena Minimnya Pengetahuan Menjalankan Usaha Berbasis Digital*. Diunduh di <http://www.katadata.co.id>. Tanggal 3 Desember 2020
- Quipper Campus. 2020. *Pahami Yuk Macam-Macam Dampak Pandemi Covid-19 di Kehidupan Kita*. Diunduh di <http://www.quipper.com/id/blog/quipper-campus/campus-info/p-dampak-pandemi-covid-19>. Tanggal 2 Desember 2020