

Resiliensi Wirausaha Digital di Masa Pandemi Covid-19 : Studi Literatur

Martia Yosi Nurfa Indah¹, Retno Wulandari², Maya Mardi Yanti³, Fajar Sodik⁴, Fathonah⁵, Ade Ayu Mutiara Pawestri⁶, Indra Alvianita⁷, Aftina Nurul Husna*.

Psikologi, Universitas Muhammadiyah Magelang

Email: anhusna@ummgl.ac.id

Abstrak

Keywords:

Resiliensi; resiliensi wirausaha digital; wirausaha digital; pandemi covid-19.

Pada situasi pandemik Covid-19 wirausahawan digital diharapkan memiliki kemampuan untuk beradaptasi dan tetap teguh dalam berbagai situasi sulit. Keberadaan resiliensi dalam diri wirausahawan akan mengubah permasalahan menjadi tantangan, kegagalan menjadi kesuksesan dan ketidak berdayaan menjadi kekuatan. Penelitian ini bertujuan untuk menggali baik data maupun informasi terkait resiliensi wirausaha digital di masa pandemi covid-19. Penelitian ini menggunakan metode Systematic Literature Riview. Metode SLR dapat dilakukan riview dan identifikasi jurnal secara sistematis, yang setiap prosesnya mengikuti langkah-langkah yang sudah ditetapkan. Hasil penelitian. Wirausaha di masa pandemic ini perlu mempunyai kemampuan resiliensi agar usaha yang dijalankan membuahkan hasil. Pelaku usaha harus memperkuat dalam sumber daya manusia dan mempelajari mengenai pemanfaatan teknologi. Dan wirausaha digital dapat digunakan untuk upaya bertahan pada masa pandemic oleh pengusaha dengan tetap memanfaatkan internet dan teknologi.

1. PENDAHULUAN

Covid-19 atau virus Corona pertama kali muncul di Wuhan, salah satu kota di negara China pada akhir tahun 2019. Awal tahun 2020 virus Covid-19 mulai menyebar di Indonesia. Virus Covid-19 yang menyerang sistem pernafasan ini memberikan dampak yang masif dalam berbagai sektor Pemerintahan, seperti Kesehatan, Pendidikan, Sosial, dan Ekonomi. Upaya pemerintah untuk menanggulangi penyebaran virus yang masif ini dengan memberlakukan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) di seluruh wilayah Indonesia. Kebijakan pemerintah terkait PSBB juga menimbulkan dampak yang signifikan di bidang ekonomi.

Menurunnya kinerja ekonomi secara signifikan menurut BPS (Badan Statistik Pusat) pada triwulan I, pertumbuhan ekonomi Indonesia hanya berada di persentase 2,97% dan semakin menurun pada triwulan II pertumbuhannya pada persentase minus 5,32%. UMKM atau Usaha mikro kecil dan menengah sebagai bagian dari sektor ekonomi wirausaha masyarakat Indonesia memiliki andil yang cukup penting bagi pembukaan lapangan kerja. Kontribusi UMKM di Indonesia cukup besar yakni dengan persentase 56,7% dari PDB berdasarkan seluruh perusahaan maupun sektor pertanian (1).

Masifnya penyebaran virus corona menyebabkan banyak sektor wirausaha yang mengalami penurunan dan rentan

mengalami kemunduran. Hasil pengabdian yang dilakukan oleh Laily Muzdalifah dkk (2020) menunjukkan bahwa pelaku UMKM yang terdampak covid-19 dapat mempertahankan wirausahanya dengan mengimplementasikan pemberdayaan digital marketing, yaitu strategi wirausaha yang dilakukan melalui media digital (2). Urgensi keberlangsungan wirausaha ini sejalan dengan ketahanan wirausaha dalam beradaptasi dengan perubahan kondisi di masa pandemi. Maka demikian resiliensi berperan sebagai karakter yang dicerminkan oleh pelaku wirausaha dalam mengatasi situasi sulit yakni masa pandemi covid-19.

Bhamra, Dani, & Burnard (2011) mengatakan bahwa resiliensi atau ketahanan dinilai lebih dari sekedar kembali bangkit menuju kondisi semula yang stabil setelah mengalami kesulitan, akan tetapi mengenai bagaimana reaksi terhadap kondisi itu yang akhirnya tidak hanya menangani gangguan namun menciptakan dan tumbuh dengan peluang baru (3). Maka demikian resiliensi yang dimaksudkan tidak hanya berperan saat kondisi sulit, namun juga ketika wirausahawan berhasil melewatinya sehingga bisa lebih bertumbuh.

Wirausaha digital merupakan salah satu bentuk strategi yang membantu pelaku wirausaha dalam mengatasi kondisi di masa pandemi covid-19 sebagaimana telah disinggung sebelumnya. Digital kewirausahaan merupakan fenomena dari media teknologi seperti internet, serta teknologi informasi dan komunikasi (4). Penelitian yang dilakukan oleh Elida Mahriani mengemukakan bahwa pada masa pandemi covid-19 ini model bisnis yang dilakukan oleh masyarakat Indonesia cenderung lebih banyak mengandalkan teknologi digital yaitu

menggunakan media sosial yang dinilai efektif guna memasarkan produknya kepada konsumen, dan kebijakan pemerintah mengenai POJK Nomor 11/POJK.03/2020 terkait stimulus Perekonomian Nasional sebagai Kebijakan *Countercyclical* Dampak Penyebaran Coronavirus Disease 2019.

Berbagai pemaparan di atas telah diketahui bahwa pandemi covid-19 berdampak pada kinerja ekonomi Indonesia, khususnya para pelaku wirausaha. Penelitian ini berfokus pada resiliensi dalam beradaptasi dengan kondisi baru yang berbeda dari kondisi normal sebelumnya diharapkan dapat membuat wirausahawan bertumbuh dan menciptakan peluang baru. Semakin pesatnya perkembangan zaman strategi yang dapat diterapkan wirausahawan yaitu dengan memanfaatkan kemajuan teknologi dengan sistem wirausaha digital.

Tujuan dari penelitian ini adalah guna menggali baik data maupun informasi terkait resiliensi wirausaha digital di masa pandemi covid-19. Penelitian ini diharapkan berkontribusi bagi pengembangan pengetahuan dan sebagai dasar bagi penelitian selanjutnya.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode *systematic literature review (SLR)* yaitu desain yang sistematis dari studi literatur yang bersifat sistematis, jelas dan menyeluruh. Adapun tahapan-tahapannya sebagai berikut :

1. Identifikasi masalah topik penelitian, dalam penelitian ini peneliti mengkaji permasalahan melalui jurnal-jurnal nasional maupun internasional yang bersumber dari laporan hasil-hasil penelitian. Topik masalah dalam penelitian ini adalah “wirausahawan digital”
2. Pencarian data dalam penelitian ini, peneliti melakukan pencarian data menggunakan google scholar.

Berdasarkan topik penelitian maka peneliti menggunakan kata kunci resiliensi, wirausaha digital, UMKM, dan pandemi covid-19.

Peneliti juga menggunakan layanan Sci-Hub ketika peneliti mengalami kesulitan dalam mengakses jurnal yang berbayar. Sci-Hub adalah salah satu website yang memiliki *provider-mass* dalam penyediaan jurnal agar dapat diakses penuh oleh peneliti.

3. Kemudian tahap penyaringan atau pemilihan data yang bertujuan untuk memilih masalah penelitian yang sesuai dengan topik yang diteliti. Adapun topik yang diteliti dalam penelitian ini adalah Digital Marketing di masa pandemi dengan topik tersebut data jurnal yang diakses dalam proses penelitian ini disaring pada kriteria sebagai berikut : a.) Jurnal diterbitkan rentang waktu 5 Tahun (2010-2020). b.) Tipe jurnal (*review artikel, research article*). c.) Jurnal dapat diakses secara penuh.
4. Artikel yang terkumpul yaitu 20 artikel, kemudian dilakukan seleksi. Jika terdapat artikel yang tidak sesuai dengan topik yang diteliti maka artikel tersebut akan dieliminasi. Akhirnya diperoleh 9 artikel yang sesuai dengan topik penelitian. Kemudian artikel yang lolos seleksi direview satu persatu.
5. Mulai disusun artikel berdasarkan hal-hal penting yang ditemukan dalam literatur yang telah disaring sebelumnya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Resiliensi

Menurut Jamali (dalam Anugraheni, *et.al*, 2020) Resiliensi adalah strategi pertumbuhan bagi seorang wirausahawan. Resiliensi sebuah konstruksi multidimensi yang terdiri atas jaringan sikap dan perilaku yang menguntungkan serta dalam dunia kewirausahaan resiliensi adalah kemampuan seorang wirausaha dalam mengatasi keadaan yang susah, di dapat dari kualitas perilaku dan juga adaptasi

maupun budaya yang dimiliki sehingga dapat dengan mudah menyesuainya.

Calvo (dalam Anugraheni, *et.al*, 2020) menuturkan bahwa resiliensi terdiri dari kesabaran, toleransi dari pengaruh negative, optimisme, dan keyakinan. Resiliensi juga dapat diartikan sebagai proses dimana seorang individu dalam menampilkan keterampilan positif walau mengalami kesulitan, namun hal itu menjadi tolak ukur untuk mengatasi stress. Resiliensi menggambarkan sifat psikologis yang stabil dan juga penggabungan dari berbagai perilaku dan juga pribadi seorang wirausaha. Serta menurut Juan-Carlos Ayala (2014) dalam (Anugraheni, *et.al*, 2020) Resiliensi mengacu pada kemampuan seorang manusia dalam beradaptasi dengan sebuah tragedi, trauma maupun kesulitan. Agustina, dkk (2020) berpendapat untuk bisa terus bertahan dalam bisnis yang dijalankan, maka diperlukan daya tahan atau kecerdasan mengubah hambatan menjadi sebuah peluang sehingga mampu beradaptasi dengan perubahan yang terjadi secara cerdas. Apabila kecerdasan mengubah hambatan menjadi peluang sudah dimiliki oleh pengusaha/ penggerak UMKM, maka pada tahap berikutnya akan mudah untuk beradaptasi dengan lingkungan baru yang serba tidak pasti. Kemampuan beradaptasi ini sering disebut dengan istilah resiliensi.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi resiliensi, menurut Bynener dkk (2006) ialah atribut-atribut individual, karakteristik keluaraga, dan aspek konteks sosial yang lebih luas (selain orang tua, tetangga, teman, dan komunitas). Ditambahkan oleh Grotberg (2003) faktor yang mempengaruhi ialah dukungan eksternal (I have), kekuatan pribadi (I am), dan kemampuan interpersonal dan kemampuan pemecahan masalah (I can) (5). Sejalan dengan hal tersebut menurut hasil penelitian oleh Sun et al (2011) yang merujuk pada sumber artikel serupa, mengemukakan bahwa resiliensi adalah faktor penting yang menjadi dasar keahlian bagi wirausahawan agar bisnis yang dijalankan membuahkan hasil.

Pada masa pandemi Covid-19 ini bisnis dari para pelaku usaha UMKM sangat terdampak dan telah banyak mengubah perilaku baik para konsumen maupun produsen perubahan perilaku ini berkaitan dengan aturan di masa pandemi yang menuntut orang untuk melakukan jaga jarak fisik. Masyarakat dilarang untuk keluar, berkerumun atau berkumpul bahkan beraktivitas pun sangat dibatasi. Keterbatasan tersebut memberi dampak pada pelaku bisnis. Interaksi sosial antar masyarakat pun nyaris hilang. Pasar yang biasanya menjadi tempat orang berinteraksi antar penjual dan pembeli menjadi hilang. Permasalahan tersebut mengakibatkan para pelaku wirausaha harus mengubah strategi penjualannya sehingga meminimalisir terjadinya drop penjualan karena pemberlakuan social distancing. Upaya yang dilakukan untuk bertahan di masa pandemi, para pelaku usaha harus dapat beriasat dengan fokus pada pemasaran digital melalui website, media sosial maupun *search engine* atau situs mesin pencarian penjualan melalui market place dengan membentuk tim reseller untuk menjual produk.

Selain dengan melakukan penguatan terhadap bidang pemasaran para pelaku UMKM juga harus memperkuat di bidang manajemen sumber daya manusia, para pelaku usaha harus berusaha untuk beradaptasi dengan kondisi yang sulit seperti ini, dengan mempelajari tentang pemanfaatan teknologi yang saat ini banyak digunakan, sehingga dapat membantu untuk meningkatkan kualitas layanan produk usaha tersebut dan menarik konsumen.

Menurut Agustina, dkk (2020) bagi para pengusaha yang memiliki intensi berwirausaha yang kuat, maka pandemic Covid-19 ini hanya dianggap turbelensi sesaat saja. Karena visi ke depan sebagai entrepreneur yang ingin dicapai, jauh lebih menarik dan menantang. Dari sikap ini, akan membuat sikap mental dan mindset yang bersangkutan menjadi terbuka dan tenang. Berikutnya dengan mudah akan bermunculan ide-ide kreatif dalam menyelesaikan persoalan di masa sulit ini. Disinilah pentingnya karakteristik

personal terbuka pada seorang penggerak UMKM sehingga resiliensi dalam kondisi yang sulit(6).

3.2. Wirausaha Digital sebagai Upaya Bertahan di Masa Pandemi

Kewirausahaan digital merupakan fenomena yang muncul karena adanya kemajuan teknologi, internet, komunikasi dan informasi. Davidson dan Vaast (2010) menyatakan bahwa kewirausahaan digital mengejar peluang bisnis baru yang dihadirkan oleh media dan teknologi internet baru. Sussan dan Acs (2017) berpendapat bahwa kewirausahaan digital mencakup semua agen yang terlibat dalam semua jenis bisnis, baik komersial, sosial, pemerintahan, atau perusahaan yang menggunakan teknologi digital (Purbasari, et. al. 2020). Bisa disimpulkan bahwa wirausaha digital ini bisa digunakan sebagai upaya untuk bertahan di masa pandemi oleh pengusaha, dengan memanfaatkan internet dan teknologi. Pemasaran produk bisa dilakukan dengan menggunakan media sosial yang ada. Pada masa pandemi ini, wirausahawan dituntut untuk mampu berfikir kreatif dan inovatif agar bisnisnya bisa tetap bertahan.

Penelitian Alfrian & Pitaloka (2020) menyatakan bahwa strategi yang dilakukan pelaku UMKM untuk bertahan dimasa pandemi adalah : mempelajari digital marketing seperti memanfaatkan media sosial untuk promosi, memperkuat sumber daya manusia dengan mempelajari era globalisasi dan kemajuan teknologi, inovatif dan kreatif untuk membuat konsumen tertarik membeli produk yang ditawarkan, meningkatkan pelayanan kepada konsumen dengan menjaga kebersihan dan keamanan produk, kebijakan pemerintah yang memberikan dana bantuan kepada para pelaku UMKM (7). Adapun hasil temuan serupa menurut penelitian Garcia dkk (2019) yang tercantum dalam artikel Rudi Santoso (2020) mengungkapkan bahwa penggunaan media digital marketing mampu meningkatkan loyalitas pelanggan (8). Adaptasi yang dilakukan oleh pelaku UMKM ini

terkait penggunaan sarana digital marketing untuk meningkatkan kesadaran digital dalam sarana berwirausaha.

3.3. Dampak Wirausaha Digital di Masa Pandemi Covid-19

Selain pemaparan diatas adapun dampak dari wirausaha digital dalam fokus pemasaran yang tercantum dalam hasil penelitian Fatima Vapiwala (2020) ialah sebagai berikut:

1. Peningkatan Kesadaran Merek. Media sosial termasuk salah satu platform terbaik yang menghubungkan bisnis dengan konsumen. Berdasarkan pengamatan sekitar 60% pengguna instagram telah menemukan produk baru. Maka itu berarti bahwa pelanggan tidak hanya terhubung dengan merek yang sudah ada tetapi juga menemukan yang baru.
2. Memfasilitasi Generasi Pemimpin. Melalui penggunaan strategi pemasaran digital, maka akan memudahkan perusahaan untuk menghasilkan prospek dengan melacak orang-orang yang menunjukkan ketertarikan pada produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Oleh karena itu, pemasaran digital telah membuka pintu peluang bagi perusahaan dengan membantu dalam menghasilkan prospek pada saat pandemi.
3. Peningkatan Keterlibatan Pelanggan. Pemasaran digital memungkinkan adanya dialog antara penjual dan pembeli sehingga memfasilitasi keterlibatan pelanggan. Selama pandemi Covid-19 kebanyakan orang terpaksa melakukan kegiatan mereka dari rumah. Sehingga internet, media sosial, dan platform digital menjadi sangat penting.

4. Komunikasi Instan dan Transparan. Guna menjangkau audiens global, perusahaan dapat menggunakan berbagai media sosial dan platform digital yang memfasilitasi komunikasi yang cepat dan transparan antara pemasar dan target audiens. Saat ini krisis global, yang menyebabkan teknologi dan digitalisasi telah menjadi bagian tak terhindarkan dari kehidupan masyarakat, pelanggan ingin tahu tentang perusahaan tempat mereka berinteraksi dan membeli produk mereka. Pada kondisi seperti itu, perusahaan dapat memperoleh kepercayaan dan loyalitas audiens mereka dengan mengadopsi pendekatan transparan dan menunjukkan etos perusahaan melalui interaksi digital.
5. Hemat Biaya. Pemasaran digital lebih hemat biaya dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Menghadapi situasi pandemi Covid-19 ini, pemasaran digital merupakan suatu keuntungan bagi perusahaan karena tidak hanya hemat biaya tetapi juga salah satu cara paling efektif untuk menjangkau pelanggan potensial di seluruh dunia.

Lima dampak diatas menunjukkan bahwa meskipun pandemi covid-19 ini merugikan bagi kinerja ekonomi nasional, akan tetapi juga dapat menciptakan peluang baru dengan memanfaatkan kemajuan teknologi dibidang pemasaran. Sehingga dengan demikian pemasaran yang dilakukan via digital merupakan strategi yang tepat dan efektif untuk mengimplementasikan wirausaha digital. Hal tersebut juga termasuk bentuk resiliensi yang diupayakan para pelaku usaha dalam menumbuhkan

kembali kinerja ekonomi dibidang wirausaha.

usaha dalam menumbuhkan kembali kinerja ekonomi dibidang wirausaha.

4. KESIMPULAN

Pada masa pandemi covid-19 ini, menyebabkan adanya penurunan kinerja perekonomian di Indonesia khususnya para pelaku wirausaha. Banyak sektor wirausaha yang mengalami penurunan dan rentan mengalami kemunduran karena dampak dari pandemi ini. Ketahanan yang dilakukan para wirausahawan di masa pandemi covid-19 ini merupakan karakter yang dicerminkan oleh wirausaha dalam mengatasi perubahan kondisi.

Dalam masa pandemi ini seorang wirausaha harus mempunyai kemampuan dalam mengatasi keadaan yang susah di pandemi ini, memiliki kualitas perilaku dan adaptasi yang dimiliki sehingga dapat dengan mudah menyesuaikan. Kemampuan beradaptasi ini sering disebut dengan istilah resiliensi. Resiliensi adalah faktor penting dalam berwirausaha agar bisnis yang dijalankan membuahkan hasil. Selain dengan melakukan penguatan terhadap bidang pemasaran para pelaku usaha juga harus memperkuat di bidang manajemen sumber daya manusia, para pelaku usaha harus berusaha untuk beradaptasi dengan kondisi yang sulit di pandemic ini, dengan mempelajari tentang pemanfaatan teknologi.

Adapun 5 dampak yang sudah dijelaskan diatas menunjukkan bahwa pada era pandemi covid-19 ada kerugian bagi ekonomi, akan tetapi juga terdapat peluang baru dengan memanfaatkan kemajuan teknologi dibidang pemasaran. Pemasaran yang dilakukan via digital merupakan strategi yang tepat dan efektif. Hal tersebut juga termasuk bentuk resiliensi yang diupayakan para pelaku

REFERENSI

1. Anugraheni, A R. Resiliensi liensi pada wirausahawan wanita : studi literatur. *Urecol*. 2020; 94–9.
2. Muzdalifah, L., Novie, M., & Zaqiyah, S. Pemberdayaan pelaku UMKM menuju UMKM go-digital di era pandemi covid 19 dan era new normal bagi pelaku UMKM Sidoarjo. 2020;2200–8.
3. Dijk, A M. How entrepreneur resilience impacts the utilization of innovation in dealing with adversities like the COVID-19 pandemic in the restaurant industry in the Netherlands. CC-BY-NC.
4. Purbasari, R., Muttaqin, Z., & Sari, D S. Kewirausahaan digital di era pandemi covid 19 : kerangka kerja ekosistem kewirausahaan digital. *Review Riset Bisnis dan Ekonomi Integratif*. 2021;10:114–35.
5. Maulidiya, M., & Eliana, R. Resiliency of minangkabau outmigrants who engages in entrepreneurships in medan. *Psikologia*. 2013;8(1):34–9.
6. Titien, A., Dodik, J., Asnawi., Abdul, W., & Devi, R. Pandemi covid-19 : mempercepat UMKM dalam sistem informasi. *Seminar Nasional Sistem Informasi*. 2020;2283–91.
7. Gregorius, R A., & Endang, P R. Strategi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) bertahan pada kondisi pandemik covid 19 Indonesia. *Seminar Nasional Terapan Riset Inovatif*. 2020;6(2):139–46.
8. Rudi S. Review of digital marketing & business sustainability of e-commerce during pandemic covid 19 in Indonesia. *Jurnal Ilmu Ekonomi Terapan*. 2020;5(2):36–48.
9. Vapiwala, F., & Lecturer, F. Digital marketing a saviour for businesses in times of a pandemic. *International Journal of Research in Engineering, Science and Management*. 2020;(9):4–6.