

PENGEMBANGAN UMKM DIGITAL SEBAGAI UPAYA KETAHANAN BISNIS PASCA PANDEMI COVID-19

Angeline¹, Davin Allister², Levira Leo Gunawan³, Yuwono Prianto⁴

1Program Studi Ilmu Hukum, Universitas Tarumanagara, Jakarta, Indonesia,

Email: angelinewijaya314@gmail.com

2Program Studi Ilmu Hukum, Universitas Tarumanagara, Jakarta, Indonesia,

Email: allisterdavin@gmail.com

3Program Studi Ilmu Hukum, Universitas Tarumanagara, Jakarta, Indonesia,

Email: leviraleogun31@gmail.com

4Program Studi Ilmu Hukum, Universitas Tarumanagara, Jakarta, Indonesia,

Email :yuwono@fh.untar.ac.id

ABSTRACT

As long as the COVID-19 pandemic continues, MSMEs will always experience setbacks and face various problems if there is no adaptation to reincrease their productivity. The low productivity of MSMEs makes the profit decrease. This is a threat to Indonesia's economy. Therefore, efforts and strategies are needed to make MSMEs survive in the midst of the COVID-19 pandemic, even after the pandemic. Strategies that can be used, for example, are the 4 Stages MSME Digitalization Development Strategy from the SMEs and Cooperatives Ministry. In order for the strategy to be successful, MSMEs need to transform their business through some real efforts, such as using digital marketing and creative content, as well as improving product and service quality so that more potential customers are captured and are expected to make repeat purchases. The occurrence of buying and selling transactions is an opportunity for MSMEs to survive and grow up, and the Indonesian economy can move positively too. This article was written using the literature study method by collecting empirical data sources related to the topics discussed in the article. The result is that the digitization program has several strategies for MSMEs to maintain their business, including: (1) Utilizing digital platforms as much as possible; (2) Mastering digital marketing capabilities; (3) Promote products or services through creative content to attract consumers. The strategy they implement is expected to enable their MSME to survive in running business in the midst of a pandemic and have a positive impact on Indonesia's digital economy.

Keyword : COVID-19, MSME, Economy, Digital Marketing, Strategy

ABSTRAK

Selama pandemi COVID-19 terus berlangsung, UMKM mengalami kemunduran dan menghadapi berbagai permasalahan dan akan terus seperti itu apabila tidak ada adaptasi dari para pelakunya untuk kembali meningkatkan produktivitas mereka. Produktivitas UMKM yang rendah menyebabkan *profit* yang dihasilkan juga menurun. Hal ini menjadi ancaman tersendiri bagi perekonomian nasional. Oleh sebab itu, dibutuhkan upaya dan strategi untuk menyelamatkan UMKM agar dapat terus bertahan di tengah pandemi COVID-19, bahkan sampai *pasca* pandemi nantinya. Strategi yang dapat digunakan contohnya adalah strategi pengembangan digitalisasi UMKM dari Kemenkop UMKM, yaitu: mempersiapkan para pelaku usaha UMKM untuk meningkatkan sumber daya manusia dan melakukan intervensi terhadap perbaikan proses bisnis pelaku UMKM yang nantinya akan diterapkan dalam beberapa program, serta 2 tahap lainnya. Agar strateginya berhasil, UMKM perlu melakukan transformasi bisnis melalui beberapa upaya nyata, seperti menggunakan *digital marketing* dan konten kreatif, serta meningkatkan kualitas dan pelayanan agar lebih banyak calon konsumen potensial yang terjangkau dan diharapkan bisa terjadi pembelian berulang kedepannya. Terjadinya transaksi jual-beli berarti kesempatan UMKM untuk *survive* menjadi lebih besar dan perekonomian Indonesia dapat bergerak positif. Artikel ini ditulis dengan menggunakan metode studi pustaka dengan mengumpulkan sumber data empiris yang berkaitan dengan topik yang dibahas dalam artikel. Hasilnya adalah program digitalisasi memiliki beberapa strategi bagi UMKM untuk mempertahankan usahanya, antara lain: (1) Memanfaatkan *digital platform* semaksimal mungkin; (2) Menguasai kemampuan *digital marketing*; (3) Mempromosikan produk atau jasa melalui konten kreatif untuk menarik konsumen. Diterapkannya strategi tersebut diharapkan membuat para pelaku UMKM dapat bertahan menjalankan usahanya di tengah pandemi dan berdampak positif bagi ekonomi perekonomian *digital* Indonesia.

Kata kunci : COVID-19, UMKM, Ekonomi, Digital Marketing, Strategi

I. PENDAHULUAN

Hampir seluruh negara-negara di dunia dihadapkan dengan musibah pandemi COVID-19, termasuk Indonesia. Pandemi COVID-19 membawa pengaruh yang luar biasa terhadap seluruh aspek kehidupan masyarakat, terutama pada aspek perekonomian. Dapat dilihat bahwa selama pandemi COVID-19 terjadi, sektor perekonomian Indonesia melambat di berbagai turunannya. Salah satu sektor perekonomian yang terdampak adalah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM).

UMKM merupakan salah satu usaha yang memiliki peran penting dalam upaya penurunan angka kemiskinan dan pengangguran di Indonesia. (Ayodya, 2020) UMKM diibaratkan sebagai tiang bangunan bagi perekonomian masyarakat golongan menengah dan bawah. Hal tersebut berkaitan dengan UMKM yang mampu menyerap tenaga kerja sehingga pengangguran menurun.

Selama pandemi COVID-19 berlangsung, UMKM mengalami kemunduran dan menghadapi berbagai permasalahan seperti penurunan produksi, distribusi yang terhambat, permodalan, penjualan, bahan baku yang terbatas, pengurangan tenaga kerja atau pemutusan hubungan kerja untuk buruh atau karyawan, dan sebagainya. Hal tersebut menjadi ancaman tersendiri bagi perekonomian nasional. Produktivitas UMKM yang rendah menyebabkan profit yang dihasilkan juga menurun. Dilansir dari survei *Asian Development Bank* (ADB), lebih dari 60% usaha mikro kecil sudah melakukan pemutusan hubungan kerja terhadap buruhnya, dan sejumlah 88% kehabisan tabungan atau kas, semua hal tersebut merupakan dampak negatif dari pandemi COVID-19.

Selain itu, daya beli masyarakat juga menurun selama pandemi COVID-19 ini, dikarenakan adanya kebijakan pemerintah yang membatasi interaksi di luar ruangan sebagai upaya pencegahan persebaran virus corona. Dengan begitu, banyak konsumen dan pelaku UMKM yang memilih untuk tidak berinteraksi secara langsung sehingga beralih pada interaksi yang dilakukan secara digital. Banyak UMKM yang masih bergantung pada penjualan secara *offline* atau luring (luar jaringan) menutup usahanya karena menurunnya pendapatan akibat pembelian yang berkurang. Maka dari itu, beberapa UMKM yang masih belum sanggup beradaptasi dengan situasi pandemi COVID-19 dengan beralih pada sistem *digital* secara perlahan akan menutup bisnisnya.

Pada masa pandemi COVID-19, hanya 16% UMKM yang sudah bergabung dalam ekosistem ekonomi *digital*, jumlah tersebut jauh dari angka yang diharapkan. Dalam lingkup Indonesia, UMKM menjadi penggerak perekonomian Indonesia, bahkan saat terjadinya krisis moneter pada tahun 1998. Melihat hal tersebut, dapat dipastikan bahwa sektor UMKM juga berpotensi besar untuk membantu pemulihan perekonomian Indonesia pasca pandemi COVID-19. Oleh sebab itu, dibutuhkan siswa kewirausahaan *digital* agar sektor UMKM tetap berjalan di tengah pandemi COVID-19 dengan beradaptasi pada kemajuan teknologi. Teknologi digital ini juga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap bisnis baru.

Terlepas dari persoalan pandemi COVID-19, para ahli teknologi *digital* sangat dibutuhkan oleh sektor UMKM karena dapat meningkatkan produktivitas kinerja. Maka dari itu diperlukan adanya transformasi UMKM *digital*. Transformasi UMKM *digital* dicanangkan dalam program digitalisasi yang merupakan bagian penting dari program transformasi Kementerian UMKM dan Koperasi. Transformasi digital didefinisikan sebagai istilah akademi yang menunjukkan perubahan organisasi akibat pengaruh dari teknologi *digital*. (Pasaribu, 2020)

Perubahan organisasi atau lingkungan yang didorong oleh perkembangan teknologi menciptakan transformasi *digital*. Perubahan-perubahan itu terjadi untuk penyesuaian proses bisnis seperti antara pelanggan dengan perusahaan, perusahaan dengan karyawan, atau karyawan dengan pelanggan serta perubahan yang terjadi pada kondisi lingkungan atau pasar saat ini. Pandemi COVID-19 merubah pola konsumsi masyarakat sehingga kecondongan digitalisasi UMKM

sudah menjadi kebiasaan yang baru bagi masyarakat dimasa yang akan datang. (Sumarni, 2020) Pelaku UMKM yang sudah menggunakan platform *digital* jumlahnya cukup meningkat jika dibandingkan pada awal pandemi COVID-19.

Dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah sarana perkembangan bisnis kewirausahaan dan UMKM. (Naimah, 2020) Tingginya penggunaan media sosial memiliki korelasi terhadap meningkatnya transaksi jual beli secara online. Hal tersebut tentu menjadi kesempatan bagi sektor UMKM untuk segera sepenuhnya beralih menggunakan model *digital*. Namun, digitalisasi tidak menjamin UMKM terhindar berbagai kendala seperti permintaan pasar digital, kurang meratanya kualitas daya tahan pada pelaku UMKM, dan edukasi literasi *digital* yang masih minim.

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, penulis dapat merumuskan suatu masalah sebagai berikut:

1. Apa upaya yang dilakukan untuk mengembangkan UMKM *digital* ?
2. Bagaimana strategi dalam mempertahankan bisnis *pasca* pandemi COVID-19 ?

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi literatur dengan menganalisis semua data dan informasi yang berkaitan dengan topik penelitian terkait langkah strategis dalam mengembangkan UMKM digital *pasca* pandemi COVID-19. Adapun langkah-langkah yang perlu dilaksanakan saat menggunakan model studi kepustakaan adalah yang pertama, peneliti disini melakukan observasi dan menganalisis fenomena yang terjadi terkait topik penulisan artikel. Kedua, sumber data diperoleh dari data empiris yang bersumber dari literatur resmi. Ketiga, menentukan fokus penelitian yang berdasar pada literatur yang diperoleh. Keempat, mengkaji berbagai sumber literatur untuk menemukan ide-ide baru terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan.

Peneliti memperoleh data yang bersumber dari literatur-literatur resmi yang relevan dengan topik penelitian seperti jurnal, buku, atau artikel ilmiah. Dalam penulisannya, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yaitu mencari variabel berupa buku, catatan, makalah, dan artikel. Metode analisis isi dipilih sebagai teknik analisis data yang bertujuan untuk menjaga proses pengkajian dan meminimalisir kesalahan informasi sehingga penting bagi peneliti untuk melakukan pengecekan antar pustaka dan memeriksanya kembali.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tantangan dan Strategi Pengembangan UMKM Pasca Pandemi COVID-19

Pandemi COVID-19 menimbulkan dampak bagi para pelaku UMKM yang mengakibatkan terjadinya krisis bisnis. (Bahtiar, 2021) Beberapa evaluasi dilakukan untuk memahami apakah perubahan *digital* mampu mengatasi dampak buruk dari krisis bisnis akibat pandemi COVID-19 atau tidak sama sekali. Dalam hal tersebut, dibutuhkan analisis eksternal dan internal bagi pelaku UKM untuk dapat memilih model bisnis yang hendak dijalankan.

Berdasarkan pernyataan (Marlinah, 2020) transformasi *digital* bukan hanya membahas teknologi baru yang digunakan dalam bisnis, tetapi juga tentang kemudahan dalam proses menyusun ulang model bisnis guna untuk menyesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. (Marlinah, 2020)

Kebijakan pemerintah berupa pembatasan interaksi sosial di luar ruangan mengakibatkan perubahan perilaku dan kebutuhan pelanggan yang cenderung memanfaatkan teknologi *digital* sebagai media untuk berinteraksi. Hal tersebut menjadi faktor yang mempercepat transformasi *digital*. Selain itu, perkembangan teknologi *digital* dan persaingan pasar yang ketat juga memicu percepatan transformasi *digital*.

Rasio kewirausahaan yang baru mencapai 3,5% menimbulkan beragam tantangan yang dihadapi oleh UMKM di Indonesia. Maka dari itu, kondisi yang memudahkan bisnis di masa yang akan

datang sangat diperlukan sebagai upaya peningkatan kualitas UMKM. Penguatan ekonomi Indonesia saat ini membutuhkan peranan penting dari sektor UMKM. (Budiarto, 2018)

Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UKM) ini berupaya melakukan pengembangan terhadap UMKM digital dengan menciptakan program Pahlawan *Digital* UMKM yang mengajak para inovator muda untuk mendukung adanya digitalisasi UMKM. Tujuan dari program tersebut adalah untuk meningkatkan penjualan dan dukungan ekosistem *digital*, agar UMKM tetap bertahan selama pandemi COVID-19. Terkait dengan itu, saat ini UMKM yang terhubung dengan ekosistem digital hanya berjumlah sekitar 10 hingga 11 juta UMKM.

Adapun strategi pengembangan digitalisasi UMKM yang dimiliki oleh Kemenkop UMKM yaitu; Pertama, mempersiapkan pelaku usaha UMKM untuk meningkatkan sumber daya manusia. Sebab, Sumber Daya Manusia (SDM) menjadi suatu komponen utama bagi pengembangan UMKM di era *digital*. Minimnya pengetahuan akan teknologi *digital* dan media sosial membuat pelaku UMKM menjadi terkendala dalam melakukan kegiatannya. Pelaku UMKM diharuskan mahir dan mengetahui penggunaan *marketplace*, aplikasi, dan media sosial.

Kedua, melakukan intervensi terhadap perbaikan proses bisnis oleh pelaku UMKM yang nantinya akan diterapkan dalam beberapa program. Pengetahuan akan teknik pemasaran ini memanglah penting. Namun, literasi keuangan juga diperlukan oleh pelaku UMKM. Serta kemampuan dalam literasi keuangan akan membuat pelaku UMKM ini mampu untuk mengatur usahanya secara sistematis, terutama dalam persoalan utang piutang. (Susanti, 2021) Tata cara pencatatan akuntansi diliput dalam literasi keuangan agar pelaku UMKM mengetahui dan melaksanakan pencatatan yang sesuai dengan Standar Akuntansi Keuangan Entitas Tanpa Akuntabilitas Publik (SAK ETAP) agar terhindar dari hambatan yaitu kualitas laporan keuangan yang masih kurang saat pengimplementasiannya. (Fitriyani, 2020)

Ketiga, mendorong sinergitas antara Lembaga Kebijakan Pengadaan Barang atau Jasa Pemerintah (LKPP) dengan Kementerian Koperasi dan UKM. Tujuannya yaitu untuk memperluas akses pasar. Dengan adanya kerja sama antara Lembaga Kebijakan Pengadaan Barang atau Jasa Pemerintah (LKPP) dengan Kementerian Koperasi dan UKM, pelaku UMKM juga mampu menjadi produsen atau distributor penyediaan barang dan jasa pemerintah.

Keempat, memilih pahlawan lokal pelaku UMKM. Pahlawan lokal UMKM memiliki beberapa kriteria. Kriteria dari pahlawan lokal pelaku UMKM ini yaitu mempunyai merek yang kuat, pemantik, mampu mengagregasi usaha mikro dan kecil serta sebagai pemberdaya bagi yang ingin berkecimpung dalam platform *digital* atau kegiatan ekspor.

Upaya Kemenkop UKM dalam pengembangan digitalisasi UMKM melalui empat langkah strategi harus tetap dipertegas di masa pandemi saat ini agar tujuan awal dapat tercapai dengan maksimal. Selain itu, terdapat pula langkah strategi lainnya, seperti menggandeng *stakeholders* berupa korporasi dan perguruan tinggi, untuk melaksanakan perannya bersama UMKM agar transformasi digital UMKM segera terwujud. Melalui percepatan transformasi *digital*, generasi millennial dapat ikut serta dalam sektor kewirausahaan *digital* sehingga dari sanalah mereka dapat menciptakan inovasi-inovasi untuk pengadaan UMKM melalui *start up*. Dengan begitu, terciptanya sinergitas yang mendorong transformasi digital UMKM bisa tercapai lebih cepat.

Digital Marketing dan Urgensi Konten Kreatif

Jumlah konsumen selama pandemi COVID-19 berkurang, oleh sebab itu pelaku UMKM dituntut untuk dapat menawarkan produknya secara maksimal dengan merealisasikan ide-ide yang kreatif dan inovatif untuk menarik minat konsumen. Sebagai pelaku UMKM hanya dapat mengikuti perkembangan digital sebab kemajuan teknologi tidak dapat dihindari. (Muzdalifah, 2020) Pandemi COVID-19 menjadi ajang kesempatan bagi para UMKM yang mampu memanfaatkan perkembangan *digital* secara maksimal untuk meningkatkan kualitas interaksi dengan konsumen serta menciptakan lingkungan ekosistem perekonomian *digital* yang baik. Konten kreatif

menjadi salah satu komponen yang sangat diperhatikan dalam ekosistem perekonomian *digital*. Sebab dalam lingkup *digital*, konten kreatif adalah hal utama yang dimanfaatkan sebagai media persaingan di pasar *digital*. (Kalalembang, 2020)

Pelaku UMKM diharapkan mampu merancang konten kreatif secara mandiri maupun melalui pelatihan tambahan. Tanpa konten kreatif, UMKM digital akan sangat sulit untuk bertahan di tengah persaingan pasar. Memahami karakter dari media sosial adalah tugas bagi para pelaku UMKM agar mengetahui konten kreatif seperti apa yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Warganet (Warga Internet) akan sangat tertarik dengan adanya konten kreatif. (Arianto, 2015) Konten yang dibuat berasal dari jasa dan produk milik UMKM yang dapat menunjang pemasaran produk atau jasa yang ditawarkan. Namun, sebenarnya pengembangan UMKM digital di Indonesia ini masih terhambat dalam hal pemasaran jasa maupun produk.

Kendala yang dialami selama pandemi COVID-19 juga berhubungan dengan manajemen produk dari proses pengemasan dan *branding* hingga pemasaran dan juga masih banyak ditemukan UMKM yang mempromosikan dan menawarkan produknya asal jadi, sehingga dengan adanya hal ini mengurangi daya tarik konsumen. (Bakhri, 2020) Untuk mengatasinya, diperlukan adanya pendampingan yang melatih pengemasan produk dan jasa agar mampu menarik perhatian konsumen. Selain itu pelaku konsumen diharuskan mengetahui *digital marketing* untuk melakukan pemasaran produk melalui langkah-langkah sebagai berikut;

Pertama, mempublikasikan foto dan video di sosial media dengan intensif. Penggunaan media sosial yang digunakan harus sesuai dengan jenis produk yang dimiliki. Kedua, membuat video pemasaran untuk ditampilkan melalui *live session* penawaran produk. Jika strategi ini dilakukan dengan cara yang benar, maka akan berdampak positif terhadap bisnis yang dijalankan. Ketiga, di dalam pemilihan produk, pelaku UMKM dapat melibatkan konsumen sehingga berkesempatan dalam memperkenalkan kualitas produk secara intensif di akun sosial media yang akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih merek dan membeli produk atau jasa UMKM.

Pelaku UMKM diharuskan untuk selalu berpikir kritis terhadap perkembangan teknologi supaya *digital marketing* berhasil. Agar pemasaran berjalan dengan efektif dan tidak salah pasar, maka perlu halnya UMKM mempertimbangkan sarana yang cocok. Cara berkomunikasi yang benar agar tidak kehilangan target pasar yang dituju juga dapat membuat pemasaran berjalan dengan efektif.

Memperbaiki Kualitas Produk dan Pelayanan

Pada ekosistem perekonomian *digital*, konsumen lebih berhati-hati dalam memilih barang dan jasa yang dibutuhkan, kondisi tersebut menurunkan kepercayaan konsumen terhadap barang dan jasa yang ditawarkan oleh penjual terlebih lagi di masa pandemi saat ini. Penurunan pembelian akibat terbatasnya aktivitas konsumen dalam melakukan pembelian langsung, mengharuskan UMKM untuk dapat melakukan perbaikan kualitas produk sehingga kepercayaan konsumen dapat meningkat terhadap produk atau jasa yang diperjualbelikan. Perbaikan tersebut dapat dilakukan secara berkala dengan menyesuaikan kebutuhan, harapan, serta keinginan konsumen (Krisnawati, 2018)

Selain itu, pelaku UMKM juga harus dapat meningkatkan kualitas pelayanannya dengan menambah jenis pelayanan terhadap konsumen, seperti misalnya, jasa pesan antar produk atau jasa melalui media *online* atau layanan khusus lainnya yang mudah diakses oleh konsumen. (Hastuti, 2020) Pelaku UMKM juga perlu memperketat standar pelayanannya dengan memperhatikan kebersihan produk dan komunikasi yang dilakukan secara daring sehingga lebih efektif dan efisien, serta bisnis dapat berjalan sebagaimana mestinya. Kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan kepercayaan konsumen kepada pelaku usaha sehingga konsumen puas

dengan jasa yang ditawarkan. Pada masa pandemi COVID-19 seperti sekarang ini, kepercayaan dari konsumen merupakan faktor utama dalam kegiatan usaha secara *online*.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Ketidakstabilan perekonomian Indonesia akibat adanya pandemi COVID-19 ini berdampak pada sektor UMKM. Pelaku UMKM merasakan dampak yang signifikan berupa menurunnya daya beli konsumen. Terlebih pada kebijakan pemerintah yang membatasi interaksi sosial di luar ruangan atau rumah untuk membuat UMKM harus menyesuaikan dengan kondisi yang ada melalui digitalisasi UMKM.

Program digitalisasi memiliki beberapa strategi bagi UMKM untuk mempertahankan usahanya, strategi tersebut, yaitu; (1) Memanfaatkan *digital platform* semaksimal mungkin. (2) Menguasai kemampuan *digital marketing*. (3) Mempromosikan produk atau jasa melalui konten kreatif untuk menarik konsumen. Sehingga dengan diterapkannya strategi tersebut diharapkan para pelaku UMKM ini agar dapat bertahan menjalankan usahanya di tengah pandemi dan berdampak positif bagi ekonomi perekonomian *digital* Indonesia.

Saran

Dibutuhkan sinergitas antar seluruh pelaku UMKM, masyarakat, dan pemerintah untuk mewujudkan langkah strategis dalam pengembangan UMKM *digital* ini. Selain itu, pembuatan konten *digital* juga sangatlah penting dalam kepentingan pemasaran suatu bisnis UMKM, terlebih lagi *pasca* pandemi COVID-19 ini. Kreativitas dari para pelaku UMKM ini juga menjadi daya tariknya tersendiri bagi para konsumen untuk membeli produk-produk yang ditawarkan.

Ucapan Terima Kasih

Pada kesempatan ini, kami mengucapkan terima kasih kepada Bapak Yuwono Prianto, SH., MH. selaku dosen PLKH 3 kami yang telah memberikan saran, arahan, dan dukungan kepada kami, sehingga kami dapat menyelesaikan artikel ilmiah ini dengan baik.

REFERENSI

Buku

Ayodya, R.W. *UMKM 4.0*, (Elex Media Komputindo, 2020)

Budiarto, R., Putero, S. H., Suyatna, H., Astuti, P., Saptoadi, H., Ridwan, M. M., & Susilo, B. *Pengembangan UMKM Antara Konseptual dan Pengalaman Praktis*, (Ugm Press, 2018)

Hastuti, P., Nurofik, A., Purnomo, A., Hasibuan, A., Aribowo, H., Faried, A. I., & Simarmata, J. *Kewirausahaan dan UMKM*, (Yayasan Kita Menulis, 2020)

Jurnal

Arianto, B. Kampanye Kreatif Dalam Kontestasi Presidensial 2014. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UGM*, Vol 19(1), 2015, hlm. 16-39.

Bakhri. Pendampingan dan Pengembangan Manajemen Pemasaran Produk UMKM Melalui Teknologi Digital Di Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Loyalitas Sosial : Journal of Community Service in Humanities and Social Sciences*, Vol 2(2), 2020, hlm. 59-70.

Bahtiar, R. A. Dampak Pandemi COVID-19 Terhadap Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Serta Solusinya. *Info Singkat*, 13(10), 2021, hlm. 19-24.

Fitriyani, I., Sudiyarti, N., & Fietroh, M.N. Strategi Manajemen Bisnis Pasca Pandemi COVID-19. *Indonesian Journal of Social Sciences and Humanities*, 1(2), 2020, hlm. 87-95.

- Kalalembang, A. Adopsi E-Commerce Dalam Mendukung Perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Masa Pandemi COVID-19. *Journal Ekonomi dan Manajemen*, Vol 4(1), 2020, hlm. 55-65.
- Krisnawati, D. Peran perkembangan teknologi digital pada strategi pemasaran dan jalur distribusi UMKM di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnawati dwipayana*, 6(1), 2018, hlm. 69-74.
- Marlinah, L. Peluang dan Tantangan UMKM Dalam Upaya Memperkuat Perekonomian Nasional Tahun 2020 Ditengah Pandemi Covid 19. *Jurnal Ekonomi*, Vol 22(2), 2020.
- 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. In *Seminar Nasional Sistem Informasi (SENASIF)* (Vol. 4, pp. 2200-2208), Oktober 2020.
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 2020, hlm. 119-130.
- Pasaribu, R. Optimalisasi Media Online Sebagai Solusi Promosi Pemasaran Umkm Di Semarang Pada Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Komunikasi dan Media*, Volo 1(1), 2020, hlm. 33-44.
- Sumarni, Y. Pandemi COVID-19: Tantangan Ekonomi dan Bisnis. *Al-Intaj Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Vol 6(2), 2020, hlm. 46-58.
- Susanti, N. How To Upgrade Your Business Facing The Pandemic COVID-19 (Mengubah Petaka Menjadi Peluang) Pada Umkm Binaan Kadin Provinsi Jawa Barat. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana*, Vol 3(2), 2021, hlm. 124-129.

(halaman kosong)