



**DIGITALISASI SEBAGAI UPAYA REKONSTRUKSI EKONOMI PASCA PANDEMI
PADA SEKTOR UMKM (LITERATUR REVIEW)**

Oleh
Hertanty Wahyu Murti
Universitas Jenderal Soedirman, Jawa Tengah, Indonesia
Email: hertanty.murti@mhs.unsoed.ac.id

Abstrak

Pandemi Covid-19 memaksa para pemilik usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) untuk beradaptasi dengan cepat agar dapat mempertahankan sumber pendapatannya dari keterpurukan akibat pandemi. Keadaan untuk tidak dapat saling bertatap muka dan berinteraksi mengakibatkan masyarakat Indonesia bergantung pada teknologi, tidak terkecuali para pemilik UMKM. Digitalisasi merupakan salah satu upaya para pelaku bisnis untuk mempertahankan usahanya saat pandemi. Tujuan penelitian ini Untuk mengevaluasi dampak positif digitalisasi terhadap produktivitas, efisiensi, dan daya saing UMKM pasca pandemi. Metode Analisis mengenai digitalisasi UMKM ini dilakukan menggunakan *literature review*. Hasil yang diperoleh adalah dalam upaya mempertahankan dan membangun kembali perekonomian Indonesia UMKM telah melakukan berbagai strategi seperti pengurangan atau pemberhentian pegawai, menaikkan harga produk yang dijual, mengubah sistem pembayaran menjadi *online*, melakukan promosi melalui media sosial dan tentunya beralih pada pasar digital atau *marketplace*. Setelah melalui berbagai tantangan dalam digitalisasi, pemilik UMKM pun dapat beradaptasi pada teknologi digital tersebut. Dengan bangkitnya UMKM diharapkan dapat kembali mempertahankan stabilitas perekonomian sebagai penyumbang terbesar produk domestik bruto (PDB) dan mengatasi permasalahan pengangguran di Indonesia.

Kata Kunci: Digitalisasi, Rekonstruksi Ekonomi, Strategi UMKM

PENDAHULUAN

Pada awal 2020, dunia menghadapi pandemi Covid-19 yang berpengaruh sangat besar pada hampir semua aspek kehidupan manusia, tidak terkecuali pada aspek ekonomi. Pandemi dalam waktu yang singkat telah menyebabkan perubahan perilaku konsumen dari pola transaksi konvensional menjadi pola transaksi yang serba modern, yakni melalui *online*. Semakin banyak masyarakat yang menggunakan sistem transaksi *online* hendaknya bisa dimanfaatkan oleh para pemilik usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk mempromosikan atau memasarkan produknya melalui *e-commerce* atau media sosial lainnya.

Pelaku UMKM yang bisa menembus pasar *online* biasanya akan menikmati

keuntungan bisnis yang signifikan baik dari segi pendapatan, kesempatan kerja, inovasi, dan daya saing. Akan tetapi, masih banyak UMKM yang belum menerapkan teknologi informasi khususnya menggunakan media digital dan belum mengerti seberapa besar manfaat dan peranan penggunaan media digital tersebut (Wardhana, 2018).

Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM, pada awal pandemi UMKM yang menutup usahanya mencapai 50 % dikarenakan akses yang terbatas dan tidak bisa menghadapi perubahan yang terkesan mendadak itu. Setelah beberapa waktu pandemi berlangsung, dilakukan survei kembali pada periode Maret-September 2021 dan tercatat hanya 20 % UMKM yang menyatakan usahanya pernah



tutup. Kondisi tersebut lebih baik dibandingkan pada awal pandemi.

Di tahun 2022, keadaan para pelaku UMKM dari sekitar 65 juta lebih UMKM, baru 17,25 juta atau kurang lebih 26,5% UMKM yang terhubung ke dalam ekosistem digital. Angka ini tentu perlu ditingkatkan, seiring perkembangan akseptasi dan preferensi masyarakat dalam berbelanja *online*. Pada tahun 2024, Kementerian Koperasi dan UKM menargetkan 30 Juta UMKM *Go Digital* (Eddy Satriya, dalam webinar Mikro Forum-Forwada "Bagaimana G20 Perkuat UMKM dan Sendori Ekonomi Terpenting Pasca Pandemi" yang disiarkan secara virtual).

Para pelaku UMKM dapat beradaptasi dengan teknologi agar menjadi wadah baru yang efektif dalam menjalankan usaha serta dalam memasarkan produknya, karena dalam perkembangan teknologi, industri kreatif memiliki peluang yang sangat besar bagi UMKM dalam meningkatkan kesejahteraan ekonomi terutama bagi UMKM di Indonesia.

Digitalisasi UMKM dalam hal ini berarti mengintegrasikan teknologi dalam seluruh kegiatan bisnis. Mulai dari lingkup administrasi, keuangan, kepegawaian, serta pemasaran dan penjualan. Secara mudahnya, di zaman dengan teknologi yang semakin canggih telah memudahkan para pelaku usaha dalam memasarkan dan menjual produk-produk mereka secara *online*. Akan tetapi, meskipun gaya hidup serba digital sudah terjadi dalam kehidupan kita sehari-hari, tetap saja mayoritas pelaku UMKM di Indonesia yang acuh tak acuh terhadap teknologi digital, serta masih terbiasa menjalankan bisnis secara konvensional. Padahal, dengan upaya digitalisasi UMKM, banyak keuntungan yang akan didapat oleh pelaku usaha (Hajawiyah, 2022).

Keberadaan UMKM di Indonesia pada dasarnya merupakan sektor industri yang memberikan kontribusi besar pada pertumbuhan ekonomi Indonesia. UMKM yang bersifat strategis dan fleksibel memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan

usaha besar antara lain karena dikelola oleh masyarakat sendiri, UMKM lebih memanfaatkan sumber daya lokal, baik dari bahan baku hingga tenaga kerja, dengan begitu tenaga kerja dapat lebih terserap. UMKM juga bersifat lebih fleksibel dibandingkan usaha besar.

Bukti lain bahwa UMKM sebagai pilar penting perekonomian Indonesia adalah UMKM berkontribusi sebesar 61,07% atau sekitar Rp 8.573,89 triliun terhadap PDB Indonesia. Kontribusi tersebut melebihi setengah dari total PDB Indonesia, maka tidak heran pemerintah Indonesia terus berusaha untuk mengoptimalkan UMKM agar terus berkembang, di mana untuk mencapai keinginan tersebut di era digital ini para pelaku UMKM harus dapat beradaptasi dan bertransformasi pada era digital (digitalisasi).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini tergolong pada penelitian pustaka atau sering dikenal dengan *literature review*. Penelitian kepustakaan merupakan suatu jenis penelitian yang digunakan dalam pengumpulan informasi dan data secara mendalam melalui berbagai literatur, buku, catatan, majalah, referensi lainnya, serta hasil penelitian sebelumnya yang relevan, untuk mendapatkan jawaban dan landasan teori mengenai masalah yang akan diteliti (Indrawan & Yaniawati 2014). Prosedur penulisan penelitian ini dilalui berdasarkan empat tahap yaitu: pertama, mengidentifikasi masalah. Kedua, mengumpulkan data. Ketiga, mengklasifikasikan data, dan Keempat, menganalisis data. Setelah data-data dan informasi yang diperoleh dalam penelitian ini, kemudian dideskripsikan dan dianalisis tanpa bermaksud menggeneralisasi populasi (Sugiyono, 2012). Data-data dan informasi yang diambil untuk dianalisis pada penelitian ini berasal dari berbagai sumber yang kredibel seperti buku, jurnal ilmiah, dan lain sebagainya.



HASIL DAN PEMBEHASAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah atau yang biasa disebut UMKM merupakan salah satu alternatif pilihan lapangan pekerjaan masyarakat Indonesia. Keberadaan UMKM memiliki peran penting sebagai sektor penopang bagi perekonomian Indonesia. Indonesia memiliki sumber daya yang besar, baik dari bahan baku hingga sumber daya manusia sebagai penggeraknya menjadikan Indonesia memiliki potensi untuk menjadi salah satu negara besar dunia. Perkembangan ekonomi di Indonesia telah memperkerjakan 116.978.631 tenaga kerja (Hardilawati, 2020) dengan kontribusi yang diberikan mencapai 60% ditahun yang sama pada pendapatan domestik Indonesia. Pencapaian yang suda cukup baik ini tiba-tiba mengalami penurunan akibat adanya Covid-19 pada awal tahun 2020 yang kemudian ditetapkan sebagai pandemi, di mana di Indonesia pandemi tersebut terjadi selama kurun waktu satu sampai dua tahun lamanya dengan kebijakan PSBB. PSBB diatur dalam Peraturan Pemerintah Nomor 21 Tahun 2020 tentang PSBB atau Pembatasan Sosial Berskala Besar sebagai bagian dari upaya yang dilakukan pemerintah untuk menghentikan rantai penyebaran wabah Covid-19 akibat terus bertambahnya kasus positif yang cukup signifikan setiap harinya. Dalam upaya mempertahankan usahanya, para pemilik UMKM pun melakukan berbagai macam cara walaupun masih banyak UMKM yang tidak dapat bertahan akibat dampak dari pandemi tersebut.

1. Strategi Yang Dilakukan Sebagai Upaya Mempertahankan Usaha

Dalam upayanya beradaptasi untuk mempertahankan pekerjaan serta pendapatannya, berbagai upaya pun dilakukan oleh para pelaku UMKM selama pandemi Covid-19. Adapun upaya yang telah dilakukan oleh berbagai UMKM diantaranya :

Pengurangan atau Pemberhentian Pegawai

Upaya ini banyak dilakukan oleh para pelaku usaha dalam rangka untuk

mempertahankan usahanya tanpa perlu menambah modal akibat barang/jasa yang dijual tidak terjual. Upaya ini dinilai cukup efektif namun juga menimbulkan berbagai masalah baru, yakni bagi para pemilik usaha perlu untuk mengelola sendiri (ataupun dikelola dengan lebih sedikit orang) usahanya sehingga menambah beban kerja sementara di sisi lain upaya ini tentunya memunculkan masalah besar yakni timbul banyaknya pengangguran.

Pemasifan Promosi melalui Media Sosial

Promosi pada dasarnya merupakan salah satu hal krusial yang perlu dilakukan oleh para pelaku usaha. Dengan melakukan promosi, baik konsumen ataupun calon konsumen dapat mengetahui dan memahami produk yang coba kita pasarkan. Pemasifan promosi melalui media sosial di era pandemi dapat dikatakan sangat membantu para pelaku usaha, hal ini dikarenakan pada saat kebijakan PSBB berlangsung, masyarakat dilarang untuk berkumpul di suatu ruang sehingga kegiatan di luar rumah sangat batasi. Maka media sosial merupakan pengalihan dari situasi tersebut, masyarakat akan cenderung untuk aktif pada media sosial sehingga informasi produk yang akan kita pasarkan dapat lebih cepat sampai kepada para calon konsumen pada era ini.

Menaikan Harga Produk

Menaikan harga produk yang dijual merupakan alternatif yang juga dipilih oleh banyak para pelaku usaha. Hal tersebut untuk mengatasi permasalahan ketersediaan bahan baku pada produk tertentu yang memiliki permintaan tinggi. Alternatif ini juga cenderung dilakukan untuk mempertahankan kualitas produk yang dijual serta dapat memberikan jumlah upah yang tetap kepada pegawai serta dapat mempertahankan perputaran modal pada usaha tersebut.

Memanfaatkan Pembayaran Melalui Online

Sebelum pandemi Covid-19 berlangsung, para pelaku usaha di Indonesia masih banyak yang belum memanfaatkan pembayaran online atau digital ini. Masyarakat cenderung memilih pembayaran secara kontan



kepada penjual di mana hal tersebut memerlukan kontak secara langsung. Hal tersebut tentunya sulit dilakukan pada saat pandemi. Dengan melakukan pembayaran secara digital, konsumen hanya perlu memesan produk kemudian melakukan pembayaran secara online melalui perangkat smartphone masing-masing kemudian produk tersebut akan sampai pada rumah masing-masing konsumen.

Beralih pada Pasar Digital

Perkembangan teknologi pada saat ini semakin mempermudah aksesibilitas untuk berbelanja secara digital. Berbagai platform telah tersedia, mulai dari platform atau aplikasi yang memang ditujukan untuk berbisnis seperti Shopee, Tokopedia dan sebagainya hingga media sosial yang telah dilengkapi fitur serupa. Kesadaran masyarakat akan hal tersebut sangat membantu para pelaku usaha untuk memasarkan produknya. Apabila usaha yang dijalankan berupa produk yang tahan lama seperti pakaian, sepatu, peralatan komputer, ataupun frozen food maka platform yang menjadi pilihan masyarakat adalah Shopee, Tokopedia, dan sebagainya. Apabila produk yang akan dipasarkan produk fresh atau tidak tahan lama seperti makanan sehari-hari, berbagai jenis minuman, dessert, maka umumnya masyarakat akan memilih platform ojek online yang telah dilengkapi fitur tersebut seperti Gofood dan Grabfood. Bahkan pasar swalayan di era pandemi Covid-19 lalu telah menyediakan layanan untuk berbelanja bahan baku sehari-hari secara online yang kemudian akan diantarkan ke rumah konsumen tanpa perlu melakukan kontak secara langsung. Berbagai produk jasa layanan juga telah mempromosikan usahanya pada platform digital, baik pada media sosial ataupun platform lain yang mendukung. Contohnya seperti jasa pembersih rumah, jasa disinfektan, hingga jasa nail art juga tetap dapat dilakukan saat pandemi.

2. Digitalisasi UMKM

Dewasa ini perkembangan teknologi sudah semakin pesat. Berbagai kemudahan sudah kita dapatkan dari teknologi, termasuk

kemudahan untuk berbelanja atau bertransaksi secara digital. Salah satu dampak positif dari pandemi Covid-19 ialah beralihnya para pelaku bisnis terutama UMKM pada platform digital atau biasa disebut sebagai marketplace. Model bisnis ini berasal dari kombinasi teknologi digital dan kewirausahaan yang kemudian menghasilkan fenomena karakteristik baru dalam hal bisnis (Giones, & Brem, 2017). Teknologi digital memiliki pengaruh besar terhadap UMKM yang memiliki platform digital.

Digitalisasi UMKM dapat diartikan sebagai salah satu usaha UMKM berbasis media teknologi baik dari proses produksi, distribusi maupun konsumsi yang menerapkan nilai-nilai kekeluargaan dalam kegiatan transaksinya, baik pada proses produksi, distribusi dan konsumsi (Adnyani, 2020). Digitalisasi berarti mengubah model manajemen bisnis dan mengubah ekonomi tradisional menjadi ekonomi digital yang menggunakan teknologi informasi sebagai keunggulan kompetitif di semua bidang kegiatan, mengubah rantai produk, hubungan dengan konsumen, dan strategi pemasaran (Fadilah, 2021).

Berbagai platform bisnis digital yang saat ini berkembang di Indonesia diantaranya adalah Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Blibli. Selain platform yang memang sejak awal bertujuan untuk bisnis, platform sosial media seperti Instagram dan TikTok saat ini pun sudah dilengkapi dengan menu untuk berbisnis. Platform ojek online seperti Gojek dan Grab juga dapat dijadikan sarana untuk berbisnis online.

Namun ternyata meskipun sudah tersedia berbagai platform seperti yang disebutkan di atas, UMKM di Indonesia baru 26,5% saja yang telah beralih pada platform digital atau marketplace. Hal ini dikarenakan oleh beberapa hal, pertama adalah sumber daya manusianya. Peralihan yang begitu tiba-tiba membuat para pelaku usaha merasa tidak siap dengan dampak yang ditimbulkan akibat



mereka yang terbiasa bertransaksi secara konvensional. Para pelaku usaha belum memiliki pengetahuan dan pemahaman mengenai platform marketplace tersebut, seperti cara mengoperasikannya atau bagaimana cara untuk mendaftarkan usahanya pada platform tersebut.

Kedua adalah teknik pemasaran produk yang harus dilakukan bila menggunakan marketplace. Kebiasaan yang telah lama dilakukan, yakni memasarkan produknya secara konvensional tiba-tiba harus memasarkan produknya melalui smartphone yang mereka miliki tanpa bertatap muka secara langsung.

Ketiga adalah aksesibilitas internet dan smartphone yang dimiliki. Dalam upaya digitalisasi UMKM, memiliki smartphone yang memadai merupakan hal yang terpenting. Hal tersebut bukan berarti harus memiliki smartphone dengan harga yang mahal, namun smartphone yang dibutuhkan adalah yang memiliki kapasitas ruang (memori) yang cukup untuk mengunduh aplikasi dari marketplace yang dipilih untuk digunakan. Selain itu ketersediaan internet juga hal yang sangat krusial dalam digitalisasi ini karena apabila ketersediaan internet tidak ada atau belum memadai maka para pelaku usaha tidak dapat mengetahui apakah terdapat konsumen yang memesan atau apakah produk tersebut sudah sampai pada konsumen atau belum. Aksesibilitas kapasitas smartphone dan internet juga harus memadai untuk melakukan pembaharuan pada aplikasi marketplace yang dimiliki dan jika memungkinkan untuk memiliki fitur kamera pada smartphone yang memadai, akan sangat membantu apabila para pelaku usaha ingin membuat video yang berisi informasi produk ataupun melakukan live streaming.

Keempat adalah manajemen produk yang akan dipasarkan, hal ini berkaitan dengan packaging dan branding. Pada saat pandemi pengemasan atau packaging sangat penting untuk diperhatikan karena berkaitan dengan

kebersihan produk. Banyak dari para pelaku usaha yang masih menampilkan produk yang ‘asal jadi’ sehingga berdampak produk tersebut memiliki daya tarik yang rendah.

Berbagai tantangan di atas merupakan beberapa alasan utama banyak UMKM yang merasa belum mampu untuk bertransformasi dan melakukan digitalisasi pada usaha yang dimilikinya. Maka dari itu diperlukan berbagai pendampingan melalui sosialisasi hingga pelatihan untuk para pemilik UMKM.

Seiring berjalannya waktu, para pemilik UMKM dapat mulai beradaptasi dengan marketplace yang ada, berbagai UMKM mulai menyediakan produknya pada marketplace dengan sistem pembayaran digital. Pada era New Normal masyarakat pemilik UMKM mulai bangkit. Dengan bangkitnya UMKM, maka perenominan Indonesia akan kembali bangkit pula dan diharapkan dapat mencapai stabilitas ekonomi.

Upaya para pemilik UMKM dalam melakukan digitalisasi pada usahanya tentunya dapat mendatangkan berbagai manfaat diantaranya :

1. Mampu beradaptasi dengan kondisi pasar, digitalisasi UMKM menjadikan para pelaku usaha lebih siap dengan pola hidup masyarakat yang sudah serba praktis di era perkembangan teknologi.
2. Hemat biaya promosi, dengan menggunakan *marketplace*, para pelaku usaha dapat melakukan promosi secara langsung pada *platform* tersebut. Cara tersebut cenderung lebih hemat untuk dilakukan bahkan bisa dilakukan dengan gratis.
3. Jangkauan pasar yang lebih luas, penggunaan *platform marketplace* membantu UMKM memiliki jangkauan pasar yang lebih luas secara digital. *Marketplace* membantu pemilik UMKM untuk mendapatkan konsumen



dari berbagai daerah yang memungkinkan untuk membeli produk yang dipasarkan oleh para pelaku usaha, bahkan bisa mencapai luar negeri. Hal ini akibat dari penyebaran informasi yang diunggah melalui internet sehingga masyarakat dari mana saja dapat menerima informasi tersebut.

4. Kemudahan melayani konsumen, dengan digitalisasi UMKM dapat lebih mudah melayani konsumen secara *real time*. Transaksi tetap dapat dilakukan dengan mudah meskipun dalam jarak jauh sehingga para pelaku UMKM akan menerima pesanan dan pembayaran kapan saja dari konsumennya sehingga lebih efisien dan produktif.
5. Mempertahankan pendapatan, dengan berbagai kemudahan bertransaksi dan promosi yang dilakukan pada *platform* digital, digitalisasi dapat membantu pemilik UMKM untuk mempertahankan pendapatannya karena tetap adanya produktivitas bisnis.
6. Mengembangkan bisnis, melalui digitalisasi UMKM dapat jauh lebih berkembang, para pemilik UMKM memiliki kesempatan yang sama dalam bersaing dengan kompetitor yang memiliki skala usaha yang lebih besar. Dengan digitalisasi UMKM yang memanfaatkannya dapat lebih dikenal oleh masyarakat sehingga bisnis dapat lebih berkembang.

Dengan adanya berbagai manfaat dari digitalisasi seperti yang disebutkan di atas, diharapkan akan semakin banyak UMKM yang melakukan digitalisasi pada usahanya sehingga stabilitas ekonomi Indonesia akan benar-benar dapat terlaksana. Untuk menunjang hal tersebut pemerintah menyediakan berbagai program

untuk perkembangan ekonomi yaitu 1) SI APIK dari Bank Indonesia, aplikasi ini membantu para pelaku UMKM untuk melakukan pembukuan dan pencatatan transaksi keuangan yang telah dilakukan; 2) Program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN), merupakan program yang digagas oleh pemerintah untuk memberikan stimulus-stimulus bagi UMKM yang memiliki modal yang sangat terbatas dan tidak memiliki kapasitas keuangan yang cukup untuk bertahan; 3) Kredit Usaha Rakyat, merupakan program subsidi pembiayaan kredit dengan bunga rendah yang disediakan pemerintah; 4) BPUM atau bantuan produktif usaha mikro merupakan salah satu BLT yang diberikan pemerintah pada para pengusaha mikro, kecil dan menengah.

Program-program di atas diharapkan dapat membantu para pemilik UMKM untuk terus mempertahankan usahanya dan dapat bertransformasi dengan era digital serta terus beradaptasi dengan perkembangan yang terjadi. Dengan bertahannya sektor industri UMKM terutama yang telah bertransformasi secara digital dapat meningkatkan inklusi keuangan, mengurangi angka pengangguran hingga menjaga stabilitas perekonomian Indonesia.

Kesimpulan

Digitalisasi UMKM merupakan salah satu cara yang disarankan oleh pemerintah agar para pemilik UMKM dapat mempertahankan usahanya di era pandemi Covid-19. Pandemi yang datang begitu tiba-tiba menjadikan masyarakat Indonesia terutama UMKM mengalami banyak kerugian sehingga perekonomian Indonesia pun turut terdampak. UMKM sebagai salah satu pilar perekonomian dan sumber mata pencaharian sebagian besar masyarakat Indonesia dipaksa untuk menghadapi pandemi dengan cara beradaptasi lebih, salah satunya adalah beralih pada digitalisasi. Dalam menghadapi pandemi Covid-19 berbagai strategi telah ditempuh oleh para pemilik UMKM diantaranya pengurangan/pemberhentian pegawai,



menaikkan harga, melakukan promosi melalui media sosial, mengubah sistem pembayaran menjadi *online*, dan tentunya beralih pada pasar digital. Strategi-strategi tersebut tidak terlepas dengan pengaruh kemajuan teknologi, hal ini akibat pandemi yang membatasi ruang gerak dan interaksi antarmasyarakat sehingga yang bisa diandalkan pada saat itu adalah teknologi informasi ini.

Terlepas dari hal tersebut, jika ditelusuri masih banyak para pemilik UMKM yang masih belum dapat beralih pada pasar digital, hal ini tentunya disebabkan berbagai hal seperti aksesibilitas *smartphone* dan internet, pemahaman dan pengetahuan mengenai *marketplace* atau pasar digital, cara mempromosikan produk secara digital, dan bagaimana melakukan manajemen produk yang dipasarkan. Keempat hal tersebut merupakan tantangan dalam digitalisasi yang dihadapi UMKM. Namun seiring berjalannya waktu hingga mencapai *New Normal* para pemilik UMKM sebagian besar telah berhasil untuk men-digitalisasi usahanya. Hal ini tentunya tidak terlepas dari berbagai manfaat yang didapatkan yakni jangkauan pasar yang lebih luas, mampu beradaptasi dengan perubahan yang terjadi, kemudahan melayani konsumen, dapat mempertahankan pendapatan, biaya promosi yang lebih hemat, serta sebagai wadah untuk mengembangkan usahanya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Adnyani, N.K.S., & Agustini, D.A.E. (2020). Digitalisasi Sebagai Pemulihan Perekonomian di Sektor Kerajinan dalam Mendukung Kebangkitan Umum di Provinsi Bali. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Media Ganesha FHIS*, 1(2), 87-96.
<https://ejournal2.undiksha.ac.id/index.php/p2mfhis/article/view/312>
- [2] Fadillah, R., Fasa, M. I. (2021). *Digital Economic Transformation: Optimalisasi Ekonomi Digital Pasca Pandemi Covid-19 Pada Pelaku UMKM*. *Jurnal Manajemen dan Organisasi Review (Manor)*, 3(2), 123-135.
<https://doi.org/10.47354/mjo.v3i2.303>
- [3] Hajawiyah, A., Hidayat, B., Widyastuti, A. (2022). Peningkatan Digitalisasi UMKM Desa Sumber Pasca Pandemi Covid-19. *Abdimas: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 27(2), 155-159.
<https://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/abdimas/article/download/39331/13787>
- [4] Kasna, I. K. (2022). Kawal Pemulihan Ekonomi Usai Pandemi. *Jurnal Cakrawati*, 4(2), 103-113.
<http://www.ejournal.universitasmahendradatta.ac.id/index.php/cakrawati/article/view/302>
- [5] Lestari Nasution, W. S., Nusa, P., & Putra, S. D. (2021). Membangkitkan Umkm Di Tengah Pandemi Covid 19. *Tridharmadimas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Jayakarta*, 1(1), 9.
<https://doi.org/10.52362/tridharmadimas.v1i1.494>
- [6] Primadona. (2022). Pandemi Covid-19 dan Transformasi Industri UMKM di Indonesia. *Jiip: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(2), 1407-1410.
<http://Jiip.stkipyapisdompnu.ac.id>
- [7] Putra, A. L., Budiantoro, R. A. & Haziroh, A. L. (2021). Rekonstruksi Pemulihan Kinerja Pemasaran Berbasis Pemberdayaan pada Pelaku Usaha Mikro Kecil di Indonesia. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 21(1), 67-78.
<https://journal.maranatha.edu/index.php/jmm>
- [8] Yarlina, V. P. & Hunda, S. (2021). Strategi Perluasan Pasar Produk Pangan Lokal UMKM dan Industri Rumah Tangga Melalui Media Sosial dan *E-Commerce*. *Jurnal Masyarakat Mandiri*, 5(6), 3465-2475.
<https://doi.org/10.31764/jmm.v5i6.5429>
- [9] Sugiyono. (2012). Metode Penelitian



Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.
Bandung: Alfabeta.