

IMPLEMENTASI EKONOMI KERAKYATAN BERBASIS EKONOMI DIGITAL UNTUK MEMBANGKITKAN UMKM PADA MASA PANDEMI COVID 19

Mada Angga Dwi Nata¹, Agung Haryono²
Universitas Negeri Malang^{1,2}
m4da.an66na@gmail.com¹⁾ agung.haryono.fe@um.ac.id²⁾

Abstrac

The COVID-19 pandemic has forced the public to implement health protocols to reduce the number of COVID-19 spreads. The impact of the COVID-19 pandemic has forced MSME actors to be able to survive with this condition. Many MSME actors who cannot survive in this condition have gone out of business. However, some MSMEs have more ideas that can be used as solutions to overcome problems during a pandemic. This solution is expected to make MSME actors able to rise during the pandemic. MSMEs that act as the foundation of the people's economy can create a digital-based economy in their application. Based on the results of the research conducted, it is concluded that the role of MSMEs as a people's economy can be the mainstay of the community in a pandemic condition. MSMEs that can survive during the COVID-19 pandemic are using online marketing (digital marketing) to increase sales during the COVID-19 pandemic.

Keywords: *digital economy, people's economy, UMKM*

PENDAHULUAN

Seluruh negara di dunia terdampak pandemic covid 19. Pandemi covid 19 yang telah terjadi sejak tahun 2019 hingga saat ini masih menimbulkan dampak yang cukup signifikan bagi seluruh masyarakat. Semua sektor yang ada mulai dari ekonomi, sosial, politik hingga agama harus dapat beradaptasi dengan kebiasaan baru (new normal). Covid 19 mewajibkan seluruh masyarakat untuk menjaga jarak, memakai masker dan mencuci tangan dalam setiap kegiatan yang dilakukan. Penerapan protokol kesehatan terus digalakkan untuk mengatasi pandemi covid 19.

Ekonomi kerakyatan merupakan suatu sistem perekonomian yang dibangun berdasarkan kekuatan ekonomi rakyat. Ekonomi kerakyatan yaitu kegiatan dari ekonomi yang dapat memberikan

kesempatan yang luas untuk masyarakat dalam berpartisipasi sehingga perekonomian dapat terlaksana dan berkembang secara baik. Ekonomi kerakyatan mempunyai tujuan untuk kesejahteraan rakyat. Hal ini perlu didukung oleh pemerintah sebagai pemangku kebijakan yang akan diimplementasikan kepada rakyat.

Masyarakat masih belum banyak yang memahami tentang konsep ekonomi kerakyatan. Masyarakat hanya memahami tentang perekonomian yang dikuasai oleh pemerintah saja. Masyarakat perlu dibekali pengetahuan tentang konsep ekonomi kerakyatan sehingga dapat mengevaluasi kinerja pemerintah. Pemerintah sebagai pemangku kebijakan dapat dikritik oleh masyarakat jika tidak sesuai dengan kepentingan rakyat.

Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil menengah, Usaha Mikro adalah usaha produktif milik perseorangan dan atau badan usaha perseorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang. Sedangkan Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang sesuai dengan kriteria usaha kecil sebagaimana diatur dalam Undang-Undang. Sedangkan Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan dengan jumlah kekayaan atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-undang. Selain itu pula Undang-Undang Dasar 1945 pasal 33 merupakan payung hukum dalam pelaksanaan sistem ekonomi kerakyatan.

Berdasarkan hasil survei Katadata Insight Center (KIC) yang dilakukan terhadap 206 pelaku UMKM di Jabodetabek, mayoritas UMKM sebesar 82,9% merasakan dampak negatif dari pandemi ini dan hanya 5,9% yang mengalami pertumbuhan positif. Kondisi Pandemi ini bahkan menyebabkan 63,9% dari UMKM yang terdampak mengalami penurunan omzet lebih dari 30%. Hanya 3,8% UMKM yang mengalami peningkatan omzet. Survei KIC tersebut juga menunjukkan para UMKM melakukan sejumlah upaya untuk mempertahankan kondisi usahanya. Mereka melakukan sejumlah langkah

efisiensi seperti: menurunkan produksi barang/jasa, mengurangi jam kerja dan jumlah karyawan dan saluran penjualan/pemasaran. Meski begitu, ada juga UMKM yang mengambil langkah sebaliknya, yaitu menambah saluran pemasaran sebagai bagian strategi bertahan (Katadata.co.id, 2020).

Kondisi UMKM sebelum covid dialami cukup baik oleh hamper seluruh pelaku usaha. Namun, saat terjadi covid 19 keadaan menjadi terbalik. Kondisi 56,8% UMKM berada dalam kondisi buruk dan hanya 14,1% UMKM yang masih berada di kondisi baik. Banyak UMKM yang mengalami berbagai permasalahan seperti penurunan penjualan, permodalan, distribusi terhambat, kesulitan bahan baku, produksi menurun dan terjadinya banyak pemutusan hubungan kerja untuk pekerja dan buru yang kemudian menjadi ancaman bagi perekonomian nasional. UMKM sebagai penggerak ekonomi domestik dan penyerap tenaga kerja tengah menghadapi penurunan produktivitas yang berakibat pada penurunan profit secara signifikan.

Ekonomi Kerakyatan

Ekonomi kerakyatan menurut (Marzuki, 2015), ekonomi kerakyatan adalah sistem ekonomi yang berbasis pada kekuatan ekonomi rakyat, dimana ekonomi rakyat sendiri adalah sebagai kegiatan ekonomi atau usaha yang dilakukan oleh rakyat kebanyakan (populer) yang dengan secara swadaya mengelola sumberdaya ekonomi apa saja yang dapat diusahakan dan dikuasainya, yang selanjutnya disebut sebagai usaha kecil dan menengah (UKM) terutama meliputi sektor pertanian, peternakan, kerajinan, makanan, dsb.

Ekonomi rakyat merupakan suatu sistem ekonomi yang mengikutsertakan seluruh masyarakat dalam proses pembangunan sebagai penggerak pembangunan. Dengan demikian pendekatan kedua ini juga disebut sebagai ekonomi kerakyatan atau sistem ekonomi kerakyatan (A.Z. Yasin, 2002).

Ekonomi kerakyatan membahas tentang bagaimana kombinasi unit-unit produksi dengan faktor-faktor produksi selanjutnya kombinasi faktor-faktor produksi untuk menghasilkan barang privat dan jasa privat kemudian distribusikan barang dan jasa kepada konsumen, sehingga diperoleh keuntungan bagi produsen, dan utility bagi konsumen.

Beberapa hal-hal yang harus diperhatikan pada sistem ekonomi yang mengarah pada ekonomi kerakyatan yaitu: (1) karakteristik daerah dan latar belakang keahlian mayoritas masyarakat setempat, (2) ekonomi berbasis rakyat yaitu kegiatan ekonomi yang sesuai dengan keahlian mayoritas masyarakat setempat, (3) karakteristik daerah yaitu meningkatkan nilai (value) dari potensi daerah, (4) peran pemerintah daerah yaitu mendorong tumbuhnya ekonomi rakyat melalui perbaikan sarana dan prasarana agar ekonomi rakyat tumbuh dan berkembang dengan pesat, (5) Potensi lokal/UMKM yaitu mendorong tumbuhnya industri berbasis potensi lokal/UMKM dengan pemberdayaan pembentukan koperasi atau unit produktif. (Zulkarnain, 2003: 98).

Wibawa dan yusnita (2018:2) peneliti sependapat bahwa pembangunan ekonomi berbasis potensi daerah pada dasarnya menitikberatkan pada penguatan

kemampuan lembaga ekonomi kerakyatan seperti Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dengan menciptakan sentra pengembangan produk unggulan daerah berbasis budaya dan potensi daerah. Oleh sebab itu, diperlukannya memberdayakan potensi UMKM yang secara berkelanjutan, ideal, dan tentunya inklusif

Ekonomi kerakyatan yang diimplementasikan kepada masyarakat dapat tumbuh melalui pengembangan UMKM lokal. UMKM dapat menjadi pondasi ekonomi kerakyatan. Ekonomi kerakyatan disusun dari ekonomi rakyat yang dapat bersinergi dengan potensi lokal yang selanjutnya dapat menyejahterakan masyarakat lokal. Pengembangan potensi lokal pada setiap daerah ini akan menjadi andalan perekonomian Nasional yang mandiri.

Ekonomi Digital

Adanya pandemi covid 19 memaksa para pelaku UMKM untuk dapat mengatur strategi terbaik untuk mempertahankan usaha mereka. UMKM banyak berusaha dengan cara offline, online atau kombinasi antara keduanya. Berbagai cara dilakukan agar dapat melewati pandemi dengan usaha yang tetap berjalan. Namun ternyata usaha yang dilakukan oleh para pelaku UMKM tidak didukung oleh akses internet yang baik dan kesiapan para pelaku UMKM beralih ke mode digital masih sangat rendah.

Transformasi ekonomi digital menjadi hal yang penting untuk segera dilakukan. Mckinsey (2016), menyebutkan bahwa apabila Indonesia dapat memanfaatkan digitalisasi, diprediksi bisa merealisasikan

sekitar USD 150 miliar pada tahun 2025, dengan pertumbuhan PDB sebesar 10 persen per tahun

Penelitian Andayani et al (2021 : 13) menjelaskan dalam menjalankan Strategi pelaku UMKM dalam menghadapi Covid-19 dapat dilakukan melalui pemasaran produk secara online sehingga menghasilkan penghematan pada sektor produksi, distribusi dan pemasaran konvensional. Disinilah diperlukannya kreativitas dari pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi. Sejalan dengan Pendapatnya Sutinah et al (2020 : 206) Para pelaku UMKM di dorong untuk belajar memahami tentang karakteristik pelaku konsumen ke arah pasar digital dengan memasarkan produk UMKM melalui teknologi digital. Inilah urgensi penjualan produk UMKM sangat diperlukan dengan memanfaatkan marketing digital yang berdampak positif sehingga UMKM dapat tetap berjalan dan menghasilkan nilai ekonomi

Menurut Sirclo dan Reverly (2020) berpendapat bahwa dampak Pandemi Covid-19 telah merubah perilaku konsumen dan perkembangan e-commerce. Diperkirakan ada penambahan 12 juta pengguna e-commerce baru sejak pandemi berlangsung. Terjadi preferensi cara pembayaran dengan meningkatnya penggunaan dompet digital (e-wallet). Terjadi pertumbuhan tren social commerce, dengan semakin meningkatnya penggunaan whats up, facebook maupun instagram, pada gilirannya akan meningkatkan jumlah transaksi pada sektor ekonomi digital dan meningkatkan pendapatan perusahaan-perusahaan yang berbasis e-model

bisnis. Dengan meningkatnya pendapatan perusahaan berbasis online atau internet akan memberikan kelangsungan bisnis dan ketahanan bisnis (business resilience). Secara makro perusahaan-perusahaan dengan model bisnis berbasis internet akan memberikan ketahanan ekonomi (economic resilience) sehingga roda perekonomian dapat terus berjalan.

Penelitian Narto dan Gatot (2020: 53) Menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk di tengah pandemi Covid-19 dilakukan melalui berbasis Online dengan mempertahankan harga produk dan meningkatkan kualitas untuk memperoleh loyalis Konsumen.

UMKM seringkali mengalami kendala menjalankan usaha dengan menggunakan ekonomi digital. Salah satu masalah bagi UMKM adalah konsumen yang belum mampu menggunakan internet, serta kurangnya pengetahuan untuk menjalankan usaha secara online. Untuk itu diperlukan peran pemerintah dalam memberikan sosialisasi atau pendampingan usaha berbasis ekonomi digital (online). Dengan demikian para pelaku UMKM dapat meningkatkan penjualan produknya walaupun ada keterbatasan pada saat pandemic covid-19

Strategi UMKM pada Masa Pandemi Covid-19

Strategi sebagai suatu alat untuk mencapai tujuan jangka panjang. Selain itu strategi juga diartikan sebagai tindakan potensial yang membutuhkan keputusan manajemen tingkat atas dan sumber daya perusahaan dalam jumlah yang besar. (David, 2006:17)

Strategi UMKM untuk bertahan dalam masa pandemi covid 19 telah banyak dilakukan. Para pelaku UMKM melakukan sejumlah upaya untuk mempertahankan kondisi usahanya. Mereka melakukan sejumlah langkah efisiensi produk agar tetap bertahan. Upaya yang telah dilakukan antara lain adalah menurunkan produksi barang/jasa, mengurangi jam kerja, jumlah karyawan dan saluran pemasaran produknya. Namun ada juga UMKM yang mengambil strategi yang berbeda yaitu menambah saluran pemasaran produk sebagai upaya pemasaran produk agar dapat terjual lebih banyak.

Hardilawati (2020: 97) menunjukkan strategi bertahan UMKM di tengah Pandemi Covid-19 yang meliputi rekomendasi untuk melakukan perdagangan secara e-commerce, melakukan pemasaran secara digital, perbaikan kualitas produk, penambahan pelayanan konsumen, dan optimalisasi hubungan pemasaran pelanggan.

Salah satu upaya pemulihan ekonomi nasional yang dilakukan pemerintah di masa pandemi Covid-19 adalah mendorong sektor UMKM, yang memiliki peran penting dalam perekonomian nasional karena banyaknya pekerja yang terlibat langsung. Sektor UMKM sangat perlu perhatian khusus dari pemerintah karena merupakan penyumbang terbesar terhadap PDB dan dapat menjadi andalan dalam penyerapan tenaga kerja

BPS, Bappenas, dan World Bank menunjukkan bahwa pandemi ini menyebabkan banyak UMKM kesulitan melunasi pinjaman serta membayar

tagihan listrik, gas, dan gaji karyawan. Bahkan beberapa di antaranya terpaksa sampai harus melakukan PHK. Kendala lain yang dialami UMKM, antara lain sulitnya memperoleh bahan baku, permodalan, pelanggan menurun, distribusi dan produksi terhambat. Selain itu, perubahan Perilaku Konsumen dan Peta Kompetisi Bisnis juga perlu diantisipasi oleh para pelaku usaha karena adanya pembatasan kegiatan. Konsumen lebih banyak melakukan aktivitas di rumah dengan memanfaatkan teknologi digital. (CNBC Indonesia, 28 April 2021).

Selain itu, pemerintah akan mendukung sektor Hotel, Restoran, Kafe (HOREKA) melalui restrukturisasi kredit dan penjaminan kredit. Kemudian, relaksasi Kebijakan Restrukturisasi Kredit Perbankan, perluasan Penjaminan Kredit Korporasi berdasarkan PMK32/2021, subsidi bunga untuk UMK, baik KUR dan Non KUR, serta penambahan plafon KUR 2021 dari sebesar Rp253 triliun menjadi Rp285 triliun, mengoptimalkan pemanfaatan Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) serta melanjutkan Program Kartu Prakerja (Kemenkeu, 6 Mei 2021).

Pemerintah mengeluarkan berbagai kebijakan dalam mendukung pemulihan sektor UMKM antara lain penyaluran PEN bagi sektor UMKM, program Gernas BBI, program vaksinasi, restrukturisasi kredit, dan rencana pembentukan holding BUMN ultra mikro. Dengan adanya berbagai kebijakan pemerintah ini diharapkan dapat memulihkan bahkan meningkatkan sektor UMKM yang terdampak covid-19

METODE PENELITIAN

Subyek Penelitian

Arikunto (2016: 26) memberi batasan subjek penelitian sebagai benda, hal atau orang tempat data untuk variabel penelitian melekat, dan yang di permasalahkan. Subyek dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM makanan di kelurahan Mulyorejo Kecamatan Sukun Kota Malang Jawa Timur.

Strategi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan analisis kualitatif. Menurut Moleong (2014:6) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena, tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian.

Validitas Data

Validitas data adalah proses mengecek atau memverifikasi data yang telah didapat kemudian dibandingkan dengan data-data yang ada sebelumnya. Moleong (2014) menegaskan bahwa, "Triangulasi data adalah teknik pemeriksaan validitas data yang memanfaatkan sesuatu yang lain dari luar data itu untuk kepentingan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu".

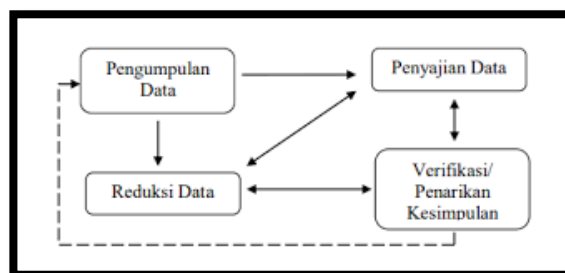
Teknik pemeriksaan data dalam penelitian ini menggunakan metode triangulasi sumber dan triangulasi metode. Hal ini dilakukan dengan membandingkan hasil dari pengamatan, wawancara, dan analisis dokumen. Diharapkan hasil akhir dari analisis mencapai tingkat mutu dan kevalidan yang tinggi. Triangulasi dilakukan untuk mengecek kebenaran data atau informasi yang didapat dari berbagai sumber dan dengan berbagai metode

penelitian.

Analisis Data

Analisis data adalah proses untuk menghitung, dan menganalisis data yang telah didapat ketika melakukan penelitian. Analisis data dapat bermanfaat untuk kepentingan kesimpulan dalam penelitian. Menurut Miles dan Huberman dalam Emzir (2016:129) menjelaskan ada tiga tahap dalam analisis model interaktif yaitu:

1. Reduksi data merujuk pada proses pemilihan, pemokusan, penyederhanaan, abstraksi dan pentransformasian data mentah yang terjadi dalam catatan-catatan lapangan tertulis.
2. Model Data (Data Display) merupakan suatu kumpulan informasi yang tersusun yang membolehkan pendeskripsian kesimpulan dan pengambilan tindakan.
3. Penarikan/verifikasi kesimpulan, dimana dari permulaan pengumpulan data, peneliti kualitatif mulai memutuskan makna sesuatu, mencatat keteraturan, pola-pola, penjelasan, konfigurasi yang mungkin, alur kausal dan proposisi-proposisi



Gambar 1. *Interactive Model Analysis Miles dan Huberman dalam Emzir (2016:129)*

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Ekonomi kerakyatan adalah sistem ekonomi yang mengutamakan kesejahteraan rakyat. Dalam implementasi ekonomi kerakyatan, rakyat yang menjadi pemeran utama dalam menjalankan perekonomiannya. Kebijakan pemerintah harus disesuaikan dengan kebutuhan rakyat. Peran pemerintah menjadi penentu implementasi ekonomi kerakyatan yang ada di masyarakat.

Masa pandemic covid 19 yang berlangsung sudah cukup lama membuat masyarakat jenuh dengan keadaan yang serba terbatas. Pembatasan dilakukan oleh pemerintah untuk menekan angka penyebaran virus covid 19. Namun kebijakan ini banyak menuai kontra dari masyarakat terutama masyarakat sebagai pelaku UMKM.

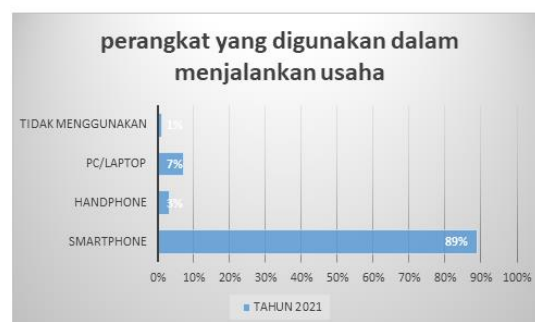
Pelaku UMKM yang biasanya melakukan kegiatan ekonomi secara langsung bertemu dengan masyarakat tidak bisa dilakukan karena harus mematuhi peraturan pemerintah terkait pembatasan sosial dll. Pelaku UMKM yang terdampak langsung dengan adanya pandemic covid 19 menjadi terpuruk. Oleh karena itu dukungan pemerintah sangat diperlukan untuk UMKM dapat bertahan dalam kondisi pandemi ini.

Para pelaku UMKM khususnya makanan sangat terdampak jika pandemi covid 19 masih terus berlanjut. Penerapan protokol kesehatan yang ketat membuat

masyarakat enggan untuk keluar rumah sehingga para penjual makanan banyak yang merugi. Oleh karena itu diperlukan strategi untuk dapat meningkatkan penjualan UMKM. Berbagai cara telah dilakukan para pelaku UMKM dalam mempertahankan usahanya. Salah satu strategi yang dilakukan para pelaku UMKM adalah dengan menggunakan ekonomi digital yaitu dengan digital marketing. Digital marketing digunakan sebagai salah satu alternatif usaha yang dilakukan para pelaku UMKM untuk mempromosikan produknya dengan biaya terjangkau dan jangkauan yang luas.

Ekonomi digital adalah sistem ekonomi yang melibatkan teknologi dalam melakukan kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan cara digital (online) dapat melalui berbagai media yaitu televisi, gadget dan media digital lainnya yang dapat menunjang kegiatan pemasaran. Mayoritas pelaku UMKM telah banyak yang menggunakan cara ini dalam melakukan pemasaran produk.

Berikut ini adalah data tentang perangkat yang digunakan oleh para pelaku UMKM yang ada di kelurahan Mulyorejo Kecamatan Sukun:



Gambar 2 Perangkat yang Digunakan dalam Menjalankan Usaha

Dari bar chart tersebut dapat diketahui bahwa perangkat yang digunakan oleh para pelaku UMKM adalah dengan menggunakan smartphone. Pelaku UMKM memilih smartphone karena penggunaannya yang mudah, fleksibel dan efektif. Kemudahan bagi penjual dan pembeli untuk dapat bertransaksi dengan smartphone menjadi pilihan utama dalam menjalankan ekonomi digital. Smartphone memiliki fitur aplikasi yang dapat digunakan dalam memasarkan produk dan berhubungan dengan pelanggan.

Berikut ini ditampilkan bar chart tentang tujuan akses internet para pelaku usaha UMKM :

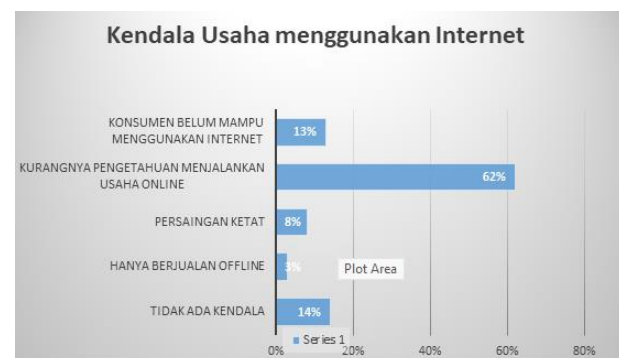


Gambar 3 Tujuan Akses Internet dalam Menjalankan Usaha

Selanjutnya tujuan akses internet dalam menjalankan usaha pada ekonomi digital dapat disimpulkan bahwa internet sangat diperlukan oleh para pelaku UMKM karena internet adalah kunci dari ekonomi digital. Gadget dan internet menjadi perangkat utama dalam menjalankan ekonomi digital. Smartphone yang canggih juga tetap harus didukung dengan jaringan internet yang baik untuk memudahkan untuk kegiatan pemasaran produk. Para pelaku UMKM memanfaatkan media sosial dalam

pemasaran produknya sehingga dapat menjangkau berbagai kalangan sekalipun jangkauan yang luas.

Berbagai kendala yang dialami oleh para pelaku usaha UMKM dalam menjalankan ekonomi digital diantaranya adalah konsumen yang belum mampu menggunakan internet, kurangnya pengetahuan dalam menjalankan usaha online dan persaingan yang semakin banyak karena semua orang dapat menjual produk yang sama. Berikut ini adalah bar chart tentang kendala usaha dalam menggunakan internet:



Gambar 4 Kendala Menggunakan Internet

Dapat disimpulkan bahwa masyarakat telah banyak yang menggunakan internet sebagai media pemasaran produknya. Namun para penjual/pelaku UMKM belum mempunyai bekal tentang bagaimana pemasaran menggunakan internet. Pemasaran menggunakan internet (online) tentu berbeda dengan pemasaran secara offline. Oleh karena itu diperlukan pelatihan, sosialisasi tentang bagaimana para pelaku UMKM menjalankan ekonomi digital dengan menggunakan berbagai aplikasi pemasaran online dan branding produk agar penjualan meningkat.

Sebab memiliki besaran signifikansi

KESIMPULAN

Implementasi ekonomi kerakyatan dalam masa pandemic covid 19 yaitu dengan membangkitkan para pelaku UMKM. Situasi pandemi covid 19 yang terbatas aksesnya maka diperlukan cara atau strategi untuk mempertahankan UMKM makanan yang ada. Salah satu solusi adalah penerapan ekonomi digital atau online. Pelaku UMKM hendaknya diberikan pelatihan tentang bagaimana cara berdagang dengan sistem digital atau online. Hal ini diperlukan karena para pelaku UMKM masih minim informasi tentang ekonomi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Z. Yasin, F. 2002. *Petani, Usaha Kecil Dan Koperasi Berwawasan Ekonomi Kerakyatan*. Pekanbaru: Unri Press
- Andayani, Indah:, Roesminingsih, Maria Veronika; Yulianingsih, Wiwin. 2021 *Strategi Pemberdayaan Masyarakat Pelaku UMKM di Masa Pandemi Covid-19*. *Jurnal Pendidikan Nonformal*. Vol. 16 (1)
- Arikunto, S. 2016. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- CNBC. 2021. Sederet Jurusan Pemerintah pulihkan UMKM di Masa Pandemi. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20210428163320-4-241590/sederet-jurus-pemerintah-pulihkan-umkm-di-masa-pandemi>. Diakses 1 Desember 2021
- David, F. R. 2006. *Manajemen Strategi; Konsep Edisi Kesepuluh*. Jakarta: Salemba Empat.
- Emzir. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data*. Jakarta :PT Raja Grafindo Persada Pusat
- Hardilawati, Wan Laurant. 2020. Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi & Ekonomika*. Vol. 10 (1) 89-98
- Katadata. 2020. "Digitalisasi UMKM di Tengah Pandemi Covid-19", 20 Juni 2020, <https://katadata.co.id/umkm>, diakses 18 November 2021.
- Kemenkeu. 2021. "Strategi Utama Pemerintah Menjaga Momentum Pemulihan Ekonomi 2021", 6 Mei 2021, <https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/berita/strategi-utama-pemerintahmenjaga-momentum-pemulihanekonomi-2021>, 18 November 2021 "Pencairan Program PEN Capai Rp172,35 Triliun", *Media Indonesia*, 18 November 2021, hal. 2
- Narto & Gatot Basuki HM. 2020. Penguatan Strategi Pemasaran Puduk di tengah Pandemi Covid-19 untuk meningkatkan Keunggulan Bersaing Usaha Mikro Kecil Menengah Kota Gresik. *Jurnal Intech*. Vol. 6 (1)
- McKinsey & Company. 2016. *Unlocking Indonesia's Digital Opportunity*, McKinsey Indonesia Office October 2016.

- Marzuki, Alie. 2015. Indikator Ekonomi. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Moleong, Lexy.2014. *Metode Penelitian Kualitatif* .Edisi Revisi. PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Sirclo and Reverly.2020. Navigating Indonesia's E-Commerce: COVID-19 Impact & The Rise of Social Commerce, Laporan Sirclo Tahun 2020.
- Undang-undang No 20 Tahun 2008 tentang UMKM
- Wibawa, Dian & Yusnita, M. 2019. Peran UMKM sebagai Penyangga Perekonomian Berbasis Kerakyatan. *Holistic Jurnal of Management Research*. Vol. 4 (2) 1-9
- Zulkarnain. 2003. Membangun Ekonomi Rakyat:Persepsi Tentang Pemberdayaan Ekonomi Rakyat. Yogyakarta: Adicita Karya Nusa