

PENGARUH INOVASI PRODUK DAN TEKNOLOGI INFORMASI TERHADAP PERKEMBANGAN USAHA (Studi Pada UMKM Bidang Kuliner Di Kabupaten Tabalong)

Shinta Avriyanti

shintaavri26@gmail.com

Program Studi Administrasi Bisnis
Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Tabalong
Jl. Komplek Stadion Olah Raga Saraba Kawa Pembataan Tanjung-Tabalong
Kode Pos 70123 Telp./Fax (0526) 2022484

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh dan besarnya pengaruh Inovasi produk, Teknologi Informasi Terhadap Perkembangan Usaha di tengah Pandemi Covid-19 (Studi Pada UMKM Bidang Kuliner di Kabupaten Tabalong. Penelitian ini menggunakan metode penelitian pendekatan kuantitatif, dengan alat analisis data menggunakan analisis GeSCA (*Generalized Structured Component Analysis*).

Target khusus penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pelaku UMKM di Kabupaten Tabalong dalam mengembangkan usahanya. Tujuan jangka panjang hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi instansi terkait Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Tabalong dalam melakukan pembinaan, pelatihan dan bantuan yang dapat dilakukan agar UMKM di Tabalong dapat berkembang dan dapat memberikan kontribusi terhadap peningkatan pendapatan daerah dan kesejahteraan masyarakat, khususnya di tengah pandemi Covid-19 saat ini.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Terdapat pengaruh inovasi produk terhadap perkembangan usaha di tengah Pandemi Covid-19 pada UMKM bidang kuliner di Kabupaten Tabalong; 2) Tidak terdapat pengaruh teknologi informasi terhadap perkembangan usaha di tengah Pandemi Covid-19 pada UMKM bidang kuliner di Kabupaten Tabalong; 3) Besarnya pengaruh inovasi produk dan teknologi informasi terhadap Perkembangan Usaha pada UMKM bidang kuliner di Kabupaten Tabalong adalah sebesar 59,8%, sisanya sebesar 40,2% dipengaruhi oleh variabel lainnya di luar dari variabel yang diuji.

Kata Kunci : Inovasi produk, Bisnis digital, *E-commerce*, UMKM digital, Teknologi Informasi, Perkembangan usaha, *Covid-19*

THE EFFECT AND MAGNITUDE OF THE INFLUENCE OF PRODUCT INNOVATION, INFORMATION TECHNOLOGY ON BUSINESS DEVELOPMENT IN THE MIDDLE OF THE COVID-19 PANDEMIC (STUDY OF THE CULINARY FIELD IN TABALONG REGENCY

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect and magnitude of the influence of product innovation, information technology on business development in the middle of the Covid-19 pandemic (study of the culinary field in Tabalong Regency. This study uses the research method of quantitative approaches, with data analysis using GESCA analysis (generalized Structured Component Analysis).

The specific target of this study is expected to provide benefits to MSME players in Tabalong

Regency in developing their businesses. The long-term goal of the results of this study, it is expected to be able to benefit the agency related to the Cooperative Office, Small and Medium Enterprises of Tabalong Regency in conducting coaching, training and assistance that can be done so that MSMEs in Tabalong can develop and can contribute to the increase in regional income and community welfare , especially in the middle of the Covid-19 pandemic at this time.

The results showed that 1) there was an influence of product innovation on business development in the middle of the Covid-19 pandemic in the culinary field in Tabalong Regency; 2) There is no influence on information technology on business developments in the middle of the Covid-19 pandemic in the culinary MSME in Tabalong Regency; 3) The magnitude of the influence of product innovation and information technology on the development of the business in the culinary MSME in Tabalong Regency is 59.8%, the remainder is equal to 40.2% is influenced by other variables outside of the tested variables.

Keywords: *Product Innovation, Digital Business, E-commerce, digital MSMEs, Information Technology, Business Development Covid-19.*

PENDAHULUAN

Di Indonesia hampir semua sektor bisnis mengalami kerugian akibat dampak pandemi covid-19. Perekonomian menjadi *shock* baik secara perorangan, rumah tangga, perusahaan makro dan mikro bahkan perekonomian negara di dunia (Taufik, 2020). Di Indonesia, berdasarkan data terbaru pertanggal 21 Juni 2021, sudah terdapat 1,99 juta kasus covid-19 (covid19.go.id, 2021). Di Kabupaten Tabalong, pertanggal 20 Juni 2021 terdapat 727 kasus covid-19 (covid19.tabalongkab.go.id, 2021). Dampak dari covid-19 di Kabupaten Tabalong secara langsung sudah terlihat dari PHK di beberapa perusahaan, terjadi penutupan beberapa usaha yang berdampak kepada dirumahnya karyawan. Inilah yang dikhawatirkan oleh pelaku UMKM di Kabupaten Tabalong, karena telah membuat sektor UMKM mengalami kemunduran yang signifikan (Avriyanti, 2021).

Di tengah Pandemi saat ini, karena ada pembatasan dan peraturan pemerintah dan Peraturan Bupati Tabalong untuk tidak keluar rumah, maka tidak memungkinkan konsumen untuk berlama-lama di luar rumah. Pelaku UMKM juga harus menyesuaikan diri dan mengkondisikan penjualan produk dan jasanya (Avriyanti, 2021).

Inovasi produk mengacu pada suatu sikap wirausahawan untuk terlibat secara

kreatif dalam proses percobaan terhadap gagasan baru yang memungkinkan menghasilkan metode produksi baru sehingga menghasilkan produk atau jasa baru, baik untuk pasar sekarang maupun ke pasar yang akan datang (Handari, 2011).

Dalam sisi lain produk inovasi produk menurut (Galbraith, 1973) didefinisikan sebagai proses dari penggunaan teknologi baru ke dalam suatu produk sehingga produk tersebut mempunyai nilai tambah. Inovasi produk dapat dilakukan pada barang, pelayanan, atau gagasan-gagasan yang diterima oleh seseorang sebagai sesuatu yang baru, sehingga mungkin saja suatu gagasan telah muncul di masa lampau, tetapi dapat dianggap inovatif bagi konsumen yang baru mengetahuinya. Inovasi produk teknologi membantu perusahaan untuk membangun keunggulan kompetitif, layanan dan proses yang lebih efektif, bisnis yang baru, dan sebagainya. Hal ini merupakan kewajiban organisasi untuk memantau perubahan teknologi, melatih dan memotivasi karyawan untuk berinovasi produk karena teknologi meliputi semua aspek dari semua organisasi.

(Schiemann, 2011) menjelaskan inovasi produk sebagai mengembangkan dan melaksanakan ide-ide baru, kreatifitas yang mendorong ke arah jasa dan produk yang lebih baik, serta ketangkasan beradaptasi dengan lingkungan yang berubah atau lanskap yang kompetitif.

Peran dari UMKM semakin tepat untuk dikembangkan pemerintah mengingat saat ini dengan mengedepankan potensi yang dimiliki oleh daerah di Indonesia terutama saat pandemi covid-19 yang melumpuhkan hampir seluruh aspek kehidupan. Selain itu pandemi covid-19 ini juga berdampak pada semua sektor perekonomian baik yang berskala besar sampai yang berskala kecil (Nasution, 2020); (Amri, 2020).

Teknologi informasi didefinisikan sebagai seperangkat teknologi yang digunakan oleh suatu organisasi untuk menghasilkan, proses, dan menyebarkan informasi dalam setiap bentuk. Oleh karena itu, teknologi informasi menyediakan dukungan untuk operasional perusahaan secara efektif dan efisien. Teknologi informasi berguna untuk mengurangi biaya dalam kegiatan bisnis, terutama bagi UKM untuk mengalokasikan dan menyimpan anggaran mereka untuk penggunaan lainnya (Muafi & Roostika, 2014).

Kabupaten Tabalong telah mengembangkan sebuah teknologi berbasis *online* yaitu indo-jek. Indo-jek adalah perusahaan yang menggunakan teknologi berbasis aplikasi untuk memberikan kemudahan bagi penyedia jasa dan pengguna jasa dalam memesan ojek, taxi, pengiriman barang, pemesanan makanan, belanja barang serta beragam layanan lainnya (ind-jek.com, 2020). Untuk mengembangkan usahanya, pelaku UMKM di Tabalong dituntut harus melakukan inovasi produk produk dan jasa yang dijual serta memanfaatkan teknologi berbasis *online* agar dapat bertahan di tengah pandemi covid-19 saat ini. Menurut penelitian oleh (Avriyanti, 2020), kendala yang terjadi bagi UKM di Kabupaten Tabalong adalah penguasaan teknologi para pengusaha yang masih rendah dan adanya keengganan untuk mengoptimalkan penggunaan *e-commerce* dalam bisnis mereka. Padahal, dengan memanfaatkan bisnis *online* konsumen menjadi lebih mudah mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan. Perkembangan Usaha *online* di Kabupaten Tabalong khususnya

bidang kuliner semakin pesat yang dipengaruhi oleh salah satu faktor yaitu adanya penyedia *delivery order* seperti aplikasi indo-jek tersebut. Tentu hal ini menguntungkan untuk kemajuan bisnis *online*, dibandingkan dengan bisnis *offline*.

Tujuan dari penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap Perkembangan Usaha di tengah Pandemi Covid-19 pada UMKM bidang kuliner di Kabupaten Tabalong.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh teknologi informasi terhadap Perkembangan Usaha pada UMKM bidang kuliner di Kabupaten Tabalong.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis besarnya pengaruh inovasi produk dan teknologi informasi terhadap Perkembangan Usaha pada UMKM bidang kuliner di Kabupaten Tabalong.

Beberapa studi terdahulu yaitu Penelitian oleh (Avriyanti, 2021), (Rosmadi, 2021), (Avriyanti, 2020), (Kala'lembang, 2020), (C. Lestari, 2015), (Ahmad Zafrullah Tayibnapi, 2019), dan penelitian oleh (Andre Hermanto, 2016). Target khusus penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pelaku UMKM di Kabupaten Tabalong dalam mengembangkan usahanya. Tujuan jangka panjang hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi instansi terkait Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Tabalong dalam melakukan pembinaan, pelatihan dan bantuan yang dapat dilakukan agar UMKM di Tabalong dapat berkembang dan dapat memberikan kontribusi terhadap peningkatan pendapatan daerah dan kesejahteraan masyarakat, dan juga untuk UMKM agar dapat efektif memanfaatkan teknologi informasi khususnya di tengah pandemi Covid-19 saat ini.

KAJIAN PUSTAKA

Inovasi Produk

1. Pengertian Inovasi Produk

Menurut (Keller, 2009) inovasi adalah produk, jasa, ide, dan persepsi yang baru dari

seseorang. Menurut (Wiratmo, 2001), inovasi produk berarti perbaikan barang dan jasa yang ada atau menciptakan barang dan jasa yang baru. Inovasi produk juga merupakan kemampuan mengkombinasikan unsur-unsur produksi yang ada dengan cara baru dan lebih baik. Menurut (Suryana, 2014) inovasi produk adalah kemampuan untuk menerapkan kreativitas menjadi sesuatu yang dapat diimplementasikan dan memberikan nilai tambah atas sumber daya yang dimiliki. Inovasi produk merupakan timbulnya sesuatu hal yang baru, misalnya berupa sebuah ide baru, sebuah teori baru, sebuah hipotesis baru, atau sebuah metode baru untuk manajemen sebuah organisasi dan usaha.

Usaha kecil merupakan bagian dari meningkatkan taraf hidup masyarakat. Kegiatan UMKM di tengah pandemi covid-19 ini merupakan usaha baru yang harus dikelola dengan baik serta didukung oleh inovasi produk dan kreativitas produk yang dihasilkannya agar memiliki daya saing. (Hadiyati, 2011), (Larsen, 2007), dan (Keeh, 2007) berpendapat bahwa kegiatan industri kecil (UMKM) dapat berkembang dan tercapai tujuannya jika memiliki inovasi produk dan kreativitas pada hasil produksinya.

Sebelum pandemi covid-19, Pemerintah Daerah di Kabupaten Tabalong sering mengadakan bazar untuk membantu para pelaku UMKM memasarkan dan mengembangkan bisnisnya. Setelah pandemi covid-19, kegiatan tersebut tentu tidak bisa dilaksanakan kembali karena PSBB yang digalangan oleh Pemerintah Indonesia, hal ini tentu saja sangat berdampak bagi pelaku UMKM, padahal perkembangan UMKM khususnya di bidang kuliner di Tabalong semakin banyak. Untuk itu, untuk bertahan di kondisi saat ini diperlukan Teknologi Informasi dalam mengembangkan bisnisnya serta inovasi produk produk agar memiliki daya saing.

Melihat pentingnya peran UKM yang berkontribusi sangat besar dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi khususnya di daerah

Kabupaten Tabalong, maka diperlukan upaya untuk mendorong pengembangan UKM melalui Teknologi Informasi, dan inovasi produk untuk meningkatkan *volume* penjualan produk-produk UKM tersebut.

2. Jenis-jenis Inovasi Produk

Menurut (Rambat, 2004) inovasi yang dapat dilakukan wirausaha adalah sebagai berikut :

- a) Pengenalan suatu barang baru, atau perbaikan dari barang yang sudah ada
- b) Pengenalan metode produksi baru
- c) Pembukaan pasar baru, khususnya pasar ekspor pada daerah baru
- d) Penciptaan atau pengadaan persediaan bahan mentah atau setengah jadi baru
- e) Penciptaan suatu bentuk organisasi industri baru Wirausaha yang dapat menciptakan jenis barang baru akan memberi keuntungan bagi pasar hingga banyak terdapat pilihan konsumsi. Kemudian pengenalan metode produksi dan bentuk organisasi industri baru juga menciptakan efisiensi yang dapat menguntungkan perusahaan. Efisiensi juga dapat dicapai dengan ditemukannya persediaan (*supply*) baru untuk bahan produksi.

3. Indikator Inovasi Produk

Menurut (Setiadi, 2010) menyatakan bahwa indikator inovasi terdiri dari yaitu:

- a) Keunggulan relatif (*relative advantage*), pertanyaan terpenting untuk diajukan dalam mengevaluasi keberhasilan potensial dari suatu produk baru yaitu, “apakah produk bersangkutan akan dirasa menawarkan keunggulan yang jauh lebih besar dibandingkan produk yang digantikan?”
- b) Keserasian/ kesesuaian (*compatibility*), adalah determinan penting dari penerimaan produk baru. Kesesuaian merujuk pada tingkat dimana produk konsisten dengan nilai yang sudah ada dan pengalaman masa lalu dari calon adopter.
- c) Kekomplekan (*complexity*), adalah tingkat dimana inovasi dirasa sulit untuk dimengerti dan digunakan. Semakin kompleks produk

bersangkutan, semakin sulit produk itu memperoleh penerimaan.

- d) **Ketercobaan** (*trialability*) Merupakan tingkat apakah suatu inovasi dapat dicoba terlebih dahulu atau harus terikat untuk menggunakannya. Suatu inovasi dapat diujicobakan pada keadaan sesungguhnya, inovasi pada umumnya lebih cepat diadopsi. Untuk lebih mempercepat proses adopsi, maka suatu inovasi harus mampu menunjukkan keunggulannya. Produk baru lebih mungkin berhasil jika konsumen dapat mencoba atau bereksperimen dengan ide secara terbatas.
- e) **Keterlihatan** (*observability*) Tingkat bagaimana hasil penggunaan suatu inovasi dapat dilihat oleh orang lain. Semakin mudah seseorang melihat hasil suatu inovasi, semakin besar kemungkinan inovasi diadopsi oleh orang atau sekelompok orang. Keterlihatan dan kemudahan komunikasi mencerminkan tingkat di mana hasil dari pemakaian produk baru terlihat oleh teman dan tetangga.

4. Sumber Inovasi

Menurut (Lupiyoadi, 2012) ada beberapa hal yang menjadi sumber inovasi yaitu:

- a) **Kejadian yang tidak diharapkan:** Ada kesuksesan dan kegagalan yang lahir begitu saja tanpa pernah diantisipasi dan diramalkan, hal ini akan menjadi dasar yang kuat bagi perusahaan.
- b) **Ketidakharmonisan:** hal ini terjadi bila ada jurang pemisah antara yang diharapkan dengan yang sebenarnya terjadi.
- c) **Proses sesuai kebutuhan:** hal ini bila terjadi permintaan khusus terhadap para wirausaha untuk menciptakan inovasi tertentu karena ada kebutuhan khusus.
- d) **Perubahan pada industri dan pasar:** Pasar dan industri selalu berkembang dan berubah – ubah secara struktur, desain dan definisi. Seorang wirausaha harus peka mengantisipasi hal ini untuk menarik kesempatan yang mungkin akan muncul.
- e) **Perubahan Demografi:** Inovasi ini muncul karena adanya perubahan pada masyarakat

akan jumlah penduduk, umur, pengetahuan, pekerjaan, lokasi geografi dan faktor-faktor lainnya.

- f) **Perubahan persepsi:** Ini timbul karena perubahan intepretasi yang terjadi di masyarakat akan fakta yang ada dan konsep yang berlaku. Ia tidak berbentuk tetapi memiliki arti tersendiri.
- g) **Konsep pengetahuan dasar:** Ada beberapa prinsip yang mendasari kreasi atau pengembangan suatu hal baru. Inovasi merupakan salah satu konsep pengetahuan dasar, karena ia merupakan produk dari pemikiran baru, metode baru dan pengetahuan baru.

Teknologi Informasi

1. Pengertian Teknologi Informasi

Teknologi Informasi Teknologi informasi yang digunakan untuk membantu menyelesaikan pekerjaan meliputi komputer (*mainframe, mini, micro*), perangkat lunak (*software*), database, jaringan (*internet, intranet*), *electronic commerce*, dan jenis lainnya yang berhubungan dengan teknologi (Wilkinson, 2000) dalam (Indriasari, 2008). Menurut (Indriasari, 2008), teknologi informasi selain sebagai teknologi komputer (*hardware* dan *software*) untuk pemrosesan dan penyimpanan informasi, juga berfungsi sebagai teknologi komunikasi untuk penyebaran informasi. Komputer sebagai salah satu komponen dari teknologi informasi merupakan alat yang bisa melipatgandakan kemampuan yang dimiliki manusia dan komputer juga bisa mengerjakan sesuatu yang manusia mungkin tidak mampu melakukannya.

2. Peranan dan Pentingnya Teknologi Informasi

(Sutarman, 2009) mengemukakan alasan mengapa penerapan maupun pegelolaan teknologi informasi menjadi salah satu bagian penting adalah sebagai berikut :

- a) Meningkatnya kompleksitas dari tugas manajemen.
- b) Pengaruh ekonomi internasional (*globalisasi*).
- c) Perlunya waktu tanggap (*response time*) yang lebih cepat.

d) Tekanan akibat dari persaingan bisnis.

3. Tujuan dan Fungsi Teknologi Informasi

Menurut (Sutarman, 2009), tujuan dari teknologi informasi adalah

- a) Untuk memecahkan masalah.
- b) Untuk membuka kreativitas.
- c) Untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam melakukan pekerjaan.

(Sutarman, 2009) juga mengemukakan 6 (enam) fungsi dari teknologi informasi adalah sebagai berikut;

- a) Menangkap (*Capture*)
Yaitu merupakan suatu proses penangkapan data yang akan menjadi data masukan.
- b) Mengolah (*Processing*)
 - 1) Mengkomplikasikan catatan rinci dan aktivitas, misalnya menerima input dari *keyboard, scanner, mic*, dan sebagainya.
 - 2) Mengolah/memproses data masukan yang diterima untuk menjadi informasi. Pengolahan/pemrosesan data dapat berupa konversi (pengubahan data ke bentuk lain), analisis (analisis kondisi), perhitungan (kalkulasi), sintesis (penggabungan) segala data dan informasi. *Data processing*, memproses dan mengolah data menjadi suatu informasi, *information processing*, suatu aktivitas komputer yang memproses dan mengolah suatu tipe/bentuk dari informasi dan mengubahnya menjadi tipe/bentuk yang lain dari informasi dan *multimedia system*, suatu sistem komputer yang dapat memproses berbagai tipe/bentuk dari informasi secara bersamaan (simultan).
- c) Menghasilkan (*Generating*)
Menghasilkan atau mengorganisasikan informasi ke dalam bentuk yang berguna. Misalnya laporan, tabel, grafik, dan sebagainya.
- d) Menyimpan (*Storage*)
Merekam atau menyimpan data dan informasi dalam suatu media yang dapat digunakan untuk keperluan lainnya.
- e) Mencari kembali (*Retrival*)

Menelusuri, mendapatkan kembali informasi atau menyalin (copy) data dan informasi yang sudah tersimpan.

- f) Transmisi (*Transmission*)
Mengirim data dan informasi dari suatu lokasi ke lokasi lain melalui jaringan komputer.

4. Indikator Teknologi Informasi

Teknologi informasi dan komunikasi memiliki beberapa komponen utama yang mendukungnya. Komponen-komponen yang mendukung teknologi informasi dan komunikasi diantaranya adalah komputer (sistem komputer), komunikasi, dan keterampilan bagaimana menggunakannya (Asmani, 2011).

- a. Komputer (sistem komputer)
Komputer meliputi perangkat keras (*hardware*), perangkat lunak (*software*), dan alat penyimpanan (*storage*). Sistem komputer terdiri dari komputer, software, informasi, pemrograman, manusia, dan komunikasi.
- b. Komunikasi
Beberapa fasilitas komunikasi yang sering digunakan diantaranya adalah *modem, multiplexer, concentrator, pemroses depan, bridge, gateway*, dan *network card*.
- c. Keterampilan Penggunaan
Semua kemajuan dan perkembangan teknologi yang ada akan sia-sia apabila Inovasi Produk yang ada tidak mampu menguasainya. Sebaliknya kebermanfaatan teknologi informasi dan komunikasi akan semakin terasa apabila Inovasi Produk yang ada mengetahui apa, kapan, dan bagaimana teknologi informasi dan komunikasi tersebut dapat digunakan secara optimal.

5. E-Commerce

Tabalong adalah salah satu Kabupaten di Provinsi Kalimantan Selatan yang jauh dari kota besar. Menurut penelitian oleh (Avriyanti, 2020), untuk meningkatkan keunggulan kompetitif UKM khususnya di daerah Kabupaten Tabalong serta untuk mendapatkan peluang ekspor dan peluang bisnis lainnya dapat dilakukan dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi, utamanya *E-commerce*, tidaknya hanya memanfaatkan internet sebagai alat untuk

melakukan promosi atau mencari peluang bisnis, tetapi juga harus diimbangi dengan pengelolaan administrasi yang baik melalui penggunaan *software* yang tepat. Perlu dilakukan pengembangan *website* dan *E-commerce* sebagai sarana untuk promosi dan pemasaran produk-produk usaha, sehingga akan meningkatkan volume penjualan dan meningkatkan pendapatan. Peningkatan pendapatan ini pada akhirnya akan mengembangkan usaha kecil dan menengah tersebut.

Di Tabalong sendiri, fasilitas *delivery order* sudah tersedia melalui aplikasi indo-jek yang dikembangkan oleh masyarakat lokal, hal ini tentu menguntungkan bagi pelaku UMKM untuk pengembangan bisnisnya, karena di tengah pandemi Covid-19 saat ini masyarakat lebih memilih untuk berbelanja melalui media *online*. Pelaku UMKM juga tidak perlu membayar biaya untuk mendaftar di aplikasi ini, yang dipungut biaya hanya mencetak spanduk untuk media pemasaran. Dengan adanya aplikasi tersebut, diharapkan dapat memutus mata rantai penularan covid-19 karena tidak bertransaksi secara langsung.

Perkembangan Usaha

1. Pengertian Perkembangan Usaha

Menurut (Kartika Putri, 2014) pengembangan usaha merupakan sekumpulan aktifitas yang dilakukan untuk menciptakan sesuatu dengan cara mengembangkan dan mentransformasi berbagai sumber daya menjadi barang atau jasa yang diinginkan konsumen.

Perkembangan usaha di Kabupaten Tabalong khususnya bidang kuliner semakin menjamur. Hal ini tidak lepas dari campur tangan Pemerintah Daerah dalam membina dan membantu para pelaku UMKM dalam hal pendanaan maupun menyediakan fasilitas tempat untuk para pelaku UMKM memasarkan produknya. Dinas Koperasi Usaha Kecil Dan Menengah Kabupaten Tabalong, saat ini telah mengumpulkan 6 ribu 645 pelaku usaha kecil dan menengah yang terdampak pandemi covid-19 di Kabupaten Tabalong. Pelaku UMKM akan terus didata Diskop untuk diajukan ke

Kementerian Koperasi Dan UKM. Data tersebut untuk memenuhi sasaran umkm penerima bantuan langsung tunai melalui Kementerian Koperasi Dan UKM. (portal.tabalongkab.go.id, 2020).

2. Faktor Kegagalan Sektor Usaha Kecil

Temuan penelitian oleh (Avriyanti, 2021), Berdasarkan dari hasil observasi di Kabupaten Tabalong, rata-rata UMKM merasakan penurunan omset selama pandemi covid-19. Hal ini terjadi karena mulai berkurangnya aktivitas yang dilakukan diluar rumah, kesulitan dalam memperoleh bahan baku karena terjadi kendala dalam distribusi, serta mulai turunnya kepercayaan masyarakat terhadap produk yang ada di luar terutama dibidang kuliner. Temuan yang lain berdasarkan hasil observasi pada UMKM di Kabupaten Tabalong yaitu tidak semua UMKM merasakan penurunan omset penjualan dan harus menutup usahanya, tetapi ada juga UMKM yang mampu bertahan, stabil dalam operasionalnya, bahkan mengalami peningkatan omzet penjualannya karena mereka mampu menyesuaikan diri dalam hal produk dan melakukan beberapa strategi pemasaran digital di tengah pandemi covid-19 saat ini.

3. Indikator Perkembangan Usaha

Menurut (Nurrohmah, 2015), indikator perkembangan usaha yang dapat diukur diantaranya sebagai berikut :

a) Omset penjualan

Omset penjualan total hasil produksi yang dapat dijual dalam sekali bakulan atau penjualan yang dihasilkan oleh pengusaha UKM. Adapun omset penjualan ini adalah hitungan dengan mengalikan total jumlah yang terjual dengan harga.

b) Pertumbuhan tenaga kerja

Jumlah tenaga kerja merupakan pekerja yang bekerja di UKM tersebut.

c) Pertumbuhan pelanggan

Sebagai pengukutan perkembangan usaha Pelanggan bisa disebut juga dengan konsumen. Sehingga jumlah pelanggan atau konsumen yang membeli produk dari UKM tersebut merupakan tolak ukur untuk perkembangan usaha.

METODE PENELITIAN

Tahapan pelaksanaan dalam penelitian ini dimulai dari tahap pertama yaitu persiapan penelitian dengan alokasi waktu selama tiga (3) hari pada tanggal 14 s.d 16 Juli 2021 dengan kegiatan yaitu perijinan dengan Lembaga terkait dan persiapan penyusunan penelitian. Tahap kedua adalah pengumpulan data dengan alokasi waktu selama 10 (sepuluh) hari pada tanggal 17 s.d 26 Juli 2021 dengan kegiatan yaitu penyusunan angket, persiapan penyebaran angket di lapangan, pengambilan data melalui angket yang disebar, penyusunan data dari hasil angket di lapangan. Tahap ketiga adalah pengolahan data dengan alokasi waktu selama 10 (sepuluh) hari pada tanggal 26 Juli s.d 05 Agustus 2021 dengan kegiatan yaitu persiapan, pengolahan dan penyusunan bahan analisis data. Tahap terakhir adalah penulisan laporan penelitian dengan alokasi waktu selama 7 (tujuh) hari pada tanggal 06 s.d 12 Agustus 2021 dengan kegiatan yaitu penyusunan laporan akhir penelitian, penggandaan laporan penelitian dan penyerahan laporan penelitian.

Penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik analisa data yang digunakan dengan menggunakan metode analisis GeSCA (*Generalized Structured Component Analysis*).

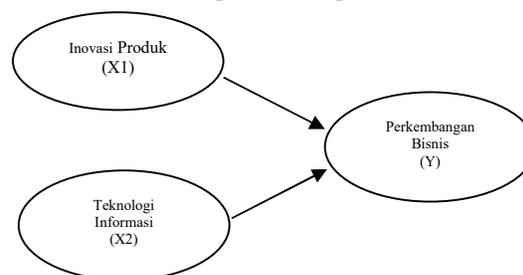
Penelitian ini dilakukan pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dalam wilayah Kabupaten Tabalong, Provinsi Kalimantan Selatan yang aktif dan terdaftar pada aplikasi indo-jek.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh UMKM di Tabalong yang aktif dan terdaftar di aplikasi indo-jek. Jadi populasi yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 120 UMKM. Dalam penelitian ini penulis mempersempit populasi yaitu jumlah seluruh populasi sebanyak 120 UMKM di Tabalong yang aktif dan terdaftar diaplikasi indo-jek dengan menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan teknik Slovin didapatkan jumlah sampel sebesar 92 dari 120

jumlah UMKM di Tabalong yang aktif dan terdaftar di aplikasi indo-jek. Dalam penelitian ini peneliti melakukan teknik pengumpulan data dengan menggunakan metode Observasi dan Kuesioner.

Kerangka konseptual dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Gambar 2. Kerangka Konseptual



Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

H₁ :Terdapat pengaruh inovasi produk terhadap perkembangan usaha pada UMKM bidang kuliner di Kabupaten Tabalong.

H₂ :Terdapat pengaruh teknologi informasi terhadap perkembangan usaha pada UMKM bidang kuliner di Kabupaten Tabalong.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Interpretasi dari hasil pengujian hipotesis maka dapat dijelaskan beberapa hal sebagai berikut:

- 1) Terdapat pengaruh inovasi produk terhadap perkembangan usaha di tengah Pandemi Covid-19 pada UMKM bidang kuliner di Kabupaten Tabalong dengan nilai *critical ratio* sebesar 20.78 dan nilai *estimate* sebesar 0.632, menandakan pengaruh yang kuat. Mengingat nilai *estimate* tersebut bertanda positif, ini berarti bahwa terdapat hubungan yang searah antara inovasi produk dengan perkembangan usaha, yaitu semakin tinggi inovasi produk pada UMKM bidang kuliner di Kabupaten Tabalong, maka semakin tinggi pula tingkat perkembangan usahanya dengan pengaruh yang kuat. Artinya hipotesis 1 diterima.
- 2) Tidak terdapat pengaruh teknologi informasi terhadap perkembangan usaha di tengah Pandemi Covid-19 pada UMKM bidang

kuliner di Kabupaten Tabalong dengan nilai *critical ratio* sebesar 1.09 dan nilai *estimate* sebesar 0.147, menandakan pengaruh yang lemah. Hasil pengujian tidak signifikan, mengingat nilai *estimate* tersebut bertanda positif, ini berarti bahwa terdapat hubungan yang searah antara inovasi produk dengan perkembangan usaha, yaitu semakin tinggi inovasi produk pada UMKM bidang kuliner di Kabupaten Tabalong, maka semakin tinggi pula tingkat perkembangan usahanya dengan pengaruh yang lemah. Artinya hipotesis 2 ditolak.

- 3) Besarnya pengaruh inovasi produk dan teknologi informasi terhadap Perkembangan Usaha pada UMKM bidang kuliner di Kabupaten Tabalong adalah sebesar 59,8%, sisanya sebesar 40,2% dipengaruhi oleh variabel lainnya di luar dari variabel yang diuji.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan pembahasan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

- 1) Terdapat pengaruh inovasi produk terhadap perkembangan usaha di tengah Pandemi Covid-19 pada UMKM bidang kuliner di Kabupaten Tabalong.
- 2) Tidak terdapat pengaruh teknologi informasi terhadap perkembangan usaha di tengah Pandemi Covid-19 pada UMKM bidang kuliner di Kabupaten Tabalong.
- 3) Besarnya pengaruh inovasi produk dan teknologi informasi terhadap Perkembangan Usaha pada UMKM bidang kuliner di Kabupaten Tabalong adalah sebesar 59,8%, sisanya sebesar 40,2% dipengaruhi oleh variabel lainnya di luar dari variabel yang diuji.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian di atas, maka saran dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Bagi UMKM di Tabalong diharapkan lebih memperhatikan tentang keterlihatan

(*observability*) pada inovasi produk, karena keterlihatan dan kemudahan komunikasi mencerminkan tingkat di mana hasil dari pemakaian produk baru terlihat oleh pelanggan, kemudian memperhatikan mengenai pertumbuhan pelanggan yang memiliki nilai terendah karena pelanggan merupakan tolak ukur untuk perkembangan usaha, oleh karena itu dengan memanfaatkan teknologi informasi yaitu meningkatkan inovasi produk melalui aplikasi indo-jek.

- 2) Bagi Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Tabalong diharapkan lebih memperhatikan tentang pemanfaatan teknologi informasi khususnya tentang sistem komputer yang terdiri dari komputer, software, informasi, pemrograman, manusia, dan komunikasi yang memiliki koefisien terendah pada variabel Teknologi Informasi, yang mana mungkin selama ini keterbatasan akan teknologi informasi pada UMKM yang ada di Tabalong dan juga mungkin perlu diadakan sosialisasi mengenai pemanfaatan TI agar perkembangan usaha melalui aplikasi online dapat efektif.
- 3) Bagi peneliti selanjutnya. Pada penelitian selanjutnya, peneliti selanjutnya dapat mengumpulkan data dalam penelitian dengan menggunakan penggabungan *instrument* lain selain kuesioner, seperti wawancara mendalam dengan responden maupun dengan organisasi sehingga dapat diperoleh informasi dan gambaran variabel-variabel dan hubungannya dengan lebih jelas.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Zafrullah Tayibnapi, L. E. (2019). Pentingnya Inovasi dan Kreatifitas Era Teknologi Digital. *Seminar Nasional dan Call for Papers (SENIMA 4)*, 532-539.
- Amri, A. (2020, Juni). DAMPAK COVID-19 TERHADAP UMKM DI INDONESIA. *Jurnal Brand*, 2(1), 123-130.
- Andre Hermanto, A. Z. (2016). Strategi Pengembangan UKM Berbasis Inovasi Di Provinsi Jawa Timur: Periode 2010-2014. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis: Berkala*

- Publikasi Gagasan Konseptual, Hasil Penelitian, Kajian, dan Terapan Teori*, 20(2), 93-106.
- Anggia, M. N. (2018). Strategi Media Sosial Untuk Pengembangan UMKM. *Jurnal Terapan Teknologi Informasi*, 2(2), 159-170.
- Arianto, B. (2020, Desember 2). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 233-247.
- Asmani, J. M. (2011). *Tips Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Dunia Pendidikan*. Yogyakarta: DIVA Press.
- Avriyanti, S. (2018). Pengaruh Sumber Daya Manusia dan Pemanfaatan Teknologi Informasi Terhadap Kualitas Laporan Keuangan (Studi Pada UKM Yang Terdaftar Pada Dinas Koperasi, Usaha Kecil Dan Menengah Kabupaten Tabalong). *Jurnal PubBis*.
- Avriyanti, S. (2020). Peran E-Commerce Untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Di Era Industri 4.0 (Studi Pada Ukm Yang Terdaftar Pada Dinas Koperasi, Usaha Kecil Dan Menengah Kabupaten Tabalong). *Jurnal PubBis*, 4(1), 82-99.
- Avriyanti, S. (2021). Strategi Bertahan Bisnis di Tengah Pandemi Covid-19 Dengan Memanfaatkan Bisnis Digital (Studi Pada UKM yang Terdaftar Pada Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Tabalong). *Jurnal PubBis*, 5(1), 60-73.
- Bakhri, S. &. (2020). 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*, 2(2), 59-70.
- Bastian, A. (2015). Analisis Strategi Bisnis dan Perancangan Strategis Sistem Informasi pada Perguruan Tinggi Swasta (Studi Kasus: Universitas Majalengka). *Infotech Journal*, 1(1), 55-61.
- C. Lestari, N. L. (2015, Maret). Pengaruh Jaringan Usaha, Inovasi Produk Dan Persaingan Usaha Terhadap Perkembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (Studi pada IKM Makanan di Kecamatan Kuningan Kabupaten Kuningan Jawa Barat). *Jurnal JIAB*, 4(2), 185-196.
- covid19.go.id. (2021). From <https://covid19.go.id/peta-sebaran>
- covid19.tabalongkab.go.id. (2021). From <https://covid19.tabalongkab.go.id/>
- Elia, G. M. (2020). Digital entrepreneurship ecosystem: How digital technologies and collective intelligence are reshaping the entrepreneurial process. *Technological Forecasting and Social Change*, 150, 119791.
- Galbraith, J. (1973). *Designing Complex Organizations*. Addison-Wesley Longman Publishing Co., Inc.
- Garvin, D. A. (1998). *Managing Quality: The Strategic and Competitive Edge*. The Free Press.
- Giones, F. &. (2017). Digital technology entrepreneurship: A definition and research agenda. *Technology Innovation Management Review*, 7(5).
- Grandon, E. &. (2004). Electronic commerce adoption: an empirical study of small and medium US businesses. *Information & Management*, 41(1), 197-216.
- Hadiyati, E. (2011). Kreativitas dan Inovasi Berpengaruh Terhadap Kewirausahaan Usaha Kecil. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 13(1), 8-16.
- Handari, N. (2011). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: UGM Press.
- Hardilawati, W. L. (2019). The Role of Innovation and E-Commerce in Small Business. 373, 83-87.
- Hardilawati, W. L. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19 The Survival Strategy Of Smes During The Covid-19 Pandemic. *Jurnal Akuntansi & Ekonomika*, 10(1), 89-98.
- Hendrawan, A. S. (2019). Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan

- Produk UMKM Asti Gauri di Kecamatan Bantasari Cilacap. *Jurnal Administrasi Dan Kesekretarisan*, 4(1), 53-60. From <http://www.jurnal.stiks-tarakanita.ac.id/index.php/JAK/article/view/189/136>
- Idah, Y. M. (2019). Strategi Pengembangan Digitalisasi UMKM. *Prosiding, Jurnal LPPM Unsoed*, 9(1).
- ind-jek.com. (2020). From [ind-jek.com: https://www.ind-jek.com/](https://www.ind-jek.com/)
- Indrawan, R. &. (2014). *Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif, dan campuran untuk manajemen, pembangunan, dan pendidikan*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Indriasari, D. d. (2008). Pengaruh Kapasitas Sumber Daya Pemanfaatan Teknologi Informasi, dan Pengendalian Intern Akuntansi Terhadap Nilai Informasi Pelaporan Keuangan Pemerintah Daerah. *Simposium Nasional Akuntansi, XII*. Pontianak.
- Jermias, J. (2008). The relative influence of competitive intensity and business strategy on the relationship between financial leverage and performance. *The British Accounting Review*, 40(1), 71-86.
- Kala'lembang, A. (2020, September). Adopsi E-Commerce Dalam Mendukung Perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Masa Pandemi Covid-19. *Capital. Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 4(1), 54-65.
- Kaplan, A. (2012). Invited Comment On The Theme Of the Special Issue Social Media: Back to the Roots and Back to the Future. *Journal of Systems and Information Technology*, 14(2), 101-1-4.
- Kartika Putri, A. P. (2014, Agustus). Pengaruh Karakteristik Kewirausahaan, Modal Usaha Dan Peran Business Development Service Terhadap Pengembangan Usaha. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(4), 313-322.
- Keeh, H. T. (2007, Juli). The Effects of Entrepreneurial Orientation and Marketing Information on the Performance of SMEs. *Journal of Bussines Venturing*, 22(4), 592-611.
- Keller, K. d. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1* (13 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. d. (2012). *Principles of Marketing* (15th ed.). . Pearson Education Limited.
- Kurniawan, P. (2017). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Modern Pada Batik Burneh. *Jurnal Kompetensi*, 11(2), 217-225.
- Larsen, P. &. (2007). How award-winning SMEs manage the barriers to innovation. *Creativity and Innovation Management*, 16(2), 142-151.
- Laudon, K. C. (2016). *E-commerce 2016: Business, technology, society. In Global Edition*. www.pearsonglobaleditions.com.
- Lipi.go.id. (2020). From <http://lipi.go.id/siaranpress/membangkitkan-umkm-di-masa-pandemi-dengan-inovasi-dan-teknologi/22212>
- Lipi.go.id. (2020). From <http://lipi.go.id/siaranpress/membangkitkan-umkm-di-masa-pandemi-dengan-inovasi-dan-teknologi/22212>
- Lupiyoadi. (2012). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mongold, W. &. (2009). Social Media the New Hybrid Element of the Promotional Mix. *The Business Horizon*, 52(4), 357-365.
- Muafi & Roostika, R. (2014). Organizational Performance and Competitive Advantage Determinants of Creative SMEs. *European Journal Of Economics And Management*, 1(2), 7-25.
- Nambisan, S. (2017). Digital entrepreneurship: Toward a digital technology perspective of entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41(6), 1029-1055.
- Nasution, L. (2020). Efektifitas HKI Sebagai Pelindung Industri Kreatif dan UMKM Di Tengah Pandemi Covid-19. *Buletin Hukum dan Keadilan*, 4(1), 238-250.
- Nurrohmah, I. (2015). Analisis Perkembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah

- Sebelum dan Sesudah Menerima Pembiayaan Musyarakah pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah BMT (Studi Kasus: BMT Beringharjo Yogyakarta). *Jurnal Pendidikan dan Ekonomi*, 4(5), 1160-1168.
- O'Brien, J. (2003). The Capital Structure Implications of Pursuing a Strategy of Innovation. *Strategic Management Journal*, 24(5), 415-431.
- Orapin, I. (2009). Factor influencing internet shopping behaviour: a survey of consumers in Thailand. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(4), 510-513.
- Pakpahan, A. K. (2020). COVID-19 dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. 20.
- Pariyem. (2019). VARIABEL DETERMINANT PENGEMBANGAN UMKM (Usaha Mikro, kecil dan Menengah) DI PASAR SRONDOL.
- portal.tabalongkab.go.id. (2020, September 30). From portal.tabalongkab.go.id: <https://portal.tabalongkab.go.id/2020/09/diskop-038-ukm-terus-tambah-kuota-calon-penerima-banpres-hingga-6-ribu-pelaku-usaha>
- Prabowo, W. A. (2018). Pengaruh Digital Marketing terhadap Organizational Performance Dengan intellectual Capital Dan Perceived Quality sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Tiga Di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 101-112.
- Pradana, M. (2016). Klasifikasi Bisnis E-Commerce Di Indonesia. *Modus*, 27(2), 163.
doi:<https://doi.org/10.24002/modus.v27i2.554>
- Praditya, A. (2019). Pengaruh Media Sosial Dan Komunikasi Bisnis Terhadap Perkembangan Bisnis Online Shop. *Jurnal Semarak*, 2(1), 31-43.
- Purbohastuti, A. W. (2017). Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Tirtayasa Ekonomika*, 12(2), 212-231.
- Purwana, D. R. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1-17.
- Putra, I. N. (2019). Sentuhan Digital Bisnis (Teknologi Informasi) pada UMKM Studi Kasus: Pemasaran Produk Adi Upakara. *International Journal of Natural Science and Engineering*, 3(2), 79-84.
- Rambat, L. (2004). *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktek*. Jakarta: PT Salemba Empat.
- Riyadi, M. A. (2014). Pengaruh Kepercayaan dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 1-7.
- Rosmadi, M. L. (2021, Maret). Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 4(1), 122-127.
- Rusdiono. (2019). Peran Media Sosial Sebagai Upaya Pemasaran Bisnis Online Shop Pada Online Shop Antler MakeUp @antler.makeup. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 3(2), 195-202.
- Schiemann, W. A. (2011). *Aligment Capability Engagement*. Jakarta: PPM Manajemen.
- Setiadi, N. J. (2010). *Perilaku Konsumen. Cetakan 4. Edisi Revisi*. Jakarta: Kencana.
- Setyanto, A. R. (2015). Kajian Strategi Pengembangan UMKM Melalui Media Sosial (Ruang Lingkup Kampung Batik Laweyan). *Sustainable Competitive Advantage (SCA)*, 5(1).
- Setyorini, D. N. (2019). Pengaruh Transaksi Online (e-Commerce) Terhadap Peningkatan Laba UMKM (Studi Kasus UMKM Pengolahan Besi Ciampea Bogor Jawa Barat). *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)*, 3(5), 501-509.
- Singh, T. J. (2008). Blogging: A New Play in Your Marketing Game Plan. *The Business Horizon*, 51(4), 281-292.
- Sumarni, T. &. (2020). Media Sosial dan E-commerce sebagai Solusi Tantangan Pemasaran Pada Masa Pandemi Covid-19

- (Studi Kasus: UMKM Warung Salapan).
ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis,
6(2), 163-171.
- Suryana. (2014). *Kewirausahaan*. Jakarta:
Salemba Empat.
- Sutarman. (2009). *Pengantar teknologi
Informasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Suwarni, E. S. (2019). Peluang dan Hambatan
Pengembangan Usaha Mikro pada Era
Ekonomi Digital. *Ikra-Ith Ekonomika*,
2(2), 29-34.
- Taufik, & A. (2020). Dampak Pandemi Covid-19
Terhadap Bisnis dan Eksistensi Platform
Online. *Jurnal Pengembangan
Wiraswasta*, 22(1), 21-32.
- Ulya, F. &. (2020). Pengembangan UMKM Kota
Surabaya di Era Industri 4.0 melalui
Penerapan Financial Technology. *Jurnal
Pengabdian Masyarakat ITS NU
Pasuruan*, 1(01), 11-17.
- Widyaningrum, P. W. (2016). Peran Media Sosial
sebagai Strategi Pemasaran pada Sewa
Kostum Meiyu Aiko Malang. *Jurnal Al
Tijarah*, 2(2), 230-257.
- Wilkinson, J. W. (2000). *Accounting Information
Systems Fourth Edition*. New York: John
Wiley & Sons.
- Wiratmo, M. (2001). *Pengantar Kewirausahaan
Kerangka Dasar Memasuki Dunia
Bisnis*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Zed, M. (2008). *Metode Penelitian Kepustakaan,
Cetakan 1*. Jakarta: Yayasan Obor
Indonesia.

PP Nomor 21 tahun 2020 tentang Pembatasan
Sosial Berskala Besar

Perbup Tabalong Nomor 18 Tahun 2021 Tentang
Perubahan Atas Peraturan Bupati
Tabalong Nomor 26 Tahun 2020 tentang
Pedoman Pelaksanaan Peningkatan
Protokol Kesehatan *Corona Virus
Disease 2019 (Covid-19)* Dalam Tatanan
Masyarakat yang Produktif dan Aman di
Kabupaten Tabalong