



Perbandingan umkm yang memanfaatkan digitalisasi dan non digitalisasi di Lamongan pada era covid-19

Arini Ayu Kurnia¹, Dwi Wulandari²

^{1,2}Universitas Negeri Malang

arini.ayu.1804326@students.um.ac.id

Info Artikel :

Diterima :

15 September 2022

Disetujui :

20 September 2022

Dipublikasikan :

25 September 2022

ABSTRAK

Disrupsi digital dan pademi Covid-19 menjadi tantangan bagi pelaku UMKM yang belum menggunakan digital bisa bertahan dalam dua kondisi yang bersamaan yang menyebabkan banyak perubahan pola pikir dalam berbelanja. Dunia konvensional yang eksis dengan pencapaiannya seolah terkikis oleh perubahan-perubahan inovasi disrupsi. Degradasi penjualan yang tinggi dirasakan oleh UMKM yang belum menggunakan digital, sedangkan UMKM yang sudah memanfaatkan digital tergolong mengalami gedradasi yang rendah. Laporan keuangan disusun guna mengetahui alur laba rugi dan kebijakan (maju) atau (mundur) dalam menghadapi masalah, melakukan promosi juga dilakukan guna menarik konsumen, menggunakan aplikasi stok barang di dengan baik agar efisien dan efektif oleh UMKM yang sudah menggunakan digital.

Kata kunci: *Disrupsi, Pademi Covid-19, UMKM digital*

ABSTRACT

Digital disruption and the Covid-19 pandemic are a challenge for UMKM actors who have not yet used digital to survive in two concurrent conditions that have caused many changes in their shopping mindset. The conventional world that exists with its achievements seems to be eroded by disruptive innovation changes. The high sales degradation is felt by UMKM that have not used digital, while MSMEs that have utilized digital are classified as having low gradations. Financial reports are prepared to find out the profit and loss flow and policies (forward) or (backward) in dealing with problems, promotions are also carried out to attract consumers, use the stock application properly to be efficient and effective by UMKM who are already using digital.

Keywords: *Disruption, Covid-19 pandemic, Digitalization of UMKM*



©2022 Penulis. Diterbitkan oleh Arka Institute. Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi Creative Commons Attribution NonCommercial 4.0 International License.
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

PENDAHULUAN

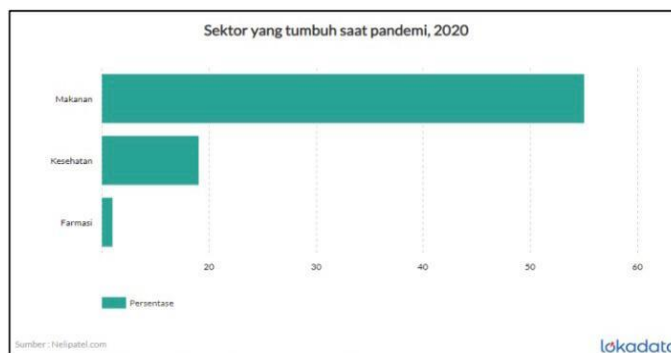
Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) lebih khususnya internet mempengaruhi sektor UMKM di Indonesia. Perkembangan teknologi dan informasi (TIK) mengakibatkan disrupsi digital di berbagai sektor baik itu sektor pendidikan, pariwisata, dan tidak terkecuali sektor perekonomian salah satunya UMKM. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) menjadi permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat global, termasuk Indonesia. Permasalahan tersebut dirasakan oleh UMKM yang ada di Indonesia tidak terkecuali Kabupaten Lamongan yaitu UMKM yang mengalami disrupsi teknologi digital. Disrupsi teknologi digital adalah era dimana terjadinya suatu inovasi serta perubahan-perubahan fundamental karena munculnya teknologi digital yang mengubah sistem yang terjadi secara global. Di era disrupsi yang sifatnya merubah dunia offline ke online, yang dimana perubahan tersebut menjadi tantangan bagi UMKM. Disrupsi berpotensi menggantikan permainan lama dengan cara yang baru. Tidak hanya mengunah permainan lama dengan yang baru namun juga menggantikan teknologi lama yang bersifat fisik dengan teknologi digital yang menghasilkan suatu hal yang benar-benar baru dan lebih efisien, juga lebih bermanfaat (Hadiyat, 2019).

Adanya disrupsi teknologi digital dan juga datangnya wabah *coronavirus* yang menyerang hampir seluruh dunia termasuk Indonesia menyebabkan UMKM mengalami degradasi penjualan. Tahun 2020 di katakana sebagai era disrupsi dan juga terkena pademi Covid-19. Membuat banyak tatanan polah piker masyarakat mengenai Pendidikan, kesehatan, dan juga bisnis berubah. Tori disrupsi di ungap oleh Christensen bahwa disrupsi menggambarkan dari inovasi yang dapat mengubah

perdagangan atau pasar yang secara konvensional dengan mengedepankan kesederhanaan (*simplicity*), kenyamanan (*convenience*), kemudahan aksesibilitas (*accessibility*) dan keterjangkauan (*affordability*) hal itu akan meninggalkan segala keruwetan alur bisnis dan jugabiaya yang tinggi, industry yang sudah eksis namun tidak menjadi perhatian utama oleh sebab itu disrupsi digital merubah definisi industry (Munrokhim Misanan, 2008) Kemajuan komunikasi nirkabel, *smartphone*, dan teknologi jaringan termasuk dalam *internet of thing*, kemajuan tersebut berakibat pada teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dan teknologi sistem dalam bisnin yaitu UMKM. dalam proses konvensional proses promosi, distribusi, hal tersebut membuang banyak waktu berharga yang seharusnya dapat digunakan untuk proses pemenuhan konsumen (Nugraha, 2018).

Dilihat dari data hasil penelitian (Ismail & Bahgia, 2021) banyak sektor UMKM yang mengami degradasi penjualan pada masa Covid-19 diantaranya adalah UMKM yang menjual minuman dan makanan mengalami penurunan sebesar 27%, sedangkan dampak yang diperoleh perusahaan kecil pada sektor makanan dan minuman menunjukkan penurunan sebesar 1,77%, perusahaan menengah juga mengalami hal tersebut, yang dimana mengalami penurunan penjualan sebesar 0,07%. Tidak hanya berdampak pada UMKM makanan dan minuman, Covid-19 ini juga membawa dampak pada UMKM pengrajin kayu dan rotan. Dampak yang di peroleh dari UMKM kerajinan kayu dan rotan serta usaha mikro total mencapai penurunan penjualan sebesar 17,03%, untuk perusahaan kecil di sektor kerajinan kayu dan rotan menunjukkan penurunan sebesar 1,77%, dan untuk perusahaan menengah pengrajin kayu dan rotan mengami penurunan sebesar 0,01%. Sedangkan konsumsi rumah tangga menunjukkan penurunan sebesar 0,5%-0,8%. Dalam Keadaan ekonomi yang sulit seperti ini akan memicu sektor ekonomi rumah tangga dalam dua pilihan yaitu tetep diam atau melakukan inisiatif bekerja apa saja untuk memenuhi kebutuhan hidupnya (Sina, 2020). Hal ini juga berdampak pada pedagang grosiran. Pedagang grosiran mengalami penurunan pendapatan sebesar 50% dan penjualan eceran mengalami degradasi yang signifikan (Barisa, W, 2021). Selain pengrajin kayu dan rotan, degradasi penjualan juga di alami oleh pengrajin gitar yang ada di Desa Mancasan, Kecamatan Baki, Kabupaten Sukoharjo degradasi tersebut menunjukkan penurunan sebesar 50% dari pendapatan sebelum adanya Covid-19. Hal tersebut disebabkan karena toko distribusi gitar memilih untuk menutup tokonya dari pada tetap membuka toko tersebut (Seki & Armayana, 2021). Adanya covid-19 ini juga mengakibatkan turunnya permintaan pada minyak mentah, penurunan harga, serta kelebihan produksi yang disebabkan oleh turunnya permintaan sedangkan produksi minyak mentah tidak bisa langsung diberhentikan (Widyastuti & Nugroho, 2020).

Melihat banyaknya degradasi penjualan yang di alami oleh UMKM dalam berbagai sektor, keahlian teknologi digital dan juga internet harus dimiliki oleh pelaku UMKM pada kondisi saat ini. Di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Purwana et al., 2017) mengatakan bahwa UMKM harus memiliki keahlian yang mutlak dalam ilmu teknologi digital maupun internet dalam persaingan usaha. Lamongan merupakan Kabupaten yang ada di Jawa Timur yang memiliki jumlah penduduk dengan jumlah 1.373. 390 (BPS Kab. Lamongan). Tercatat 300 ribu UMKM yang terdaftar dalam dinas koperasi dan usaha mikro. Dengan catatan UMKM yang terdaftar di dinas koperasi dan usaha mikro lamongan UMKM di Kabupaten Lamongan memiliki kontribusi yang tinggi terhadap perekonomian Maka dengan adanya degradasi penjualan yang tinggi terhadap UMKM yang ada di Kabupaten Lamongan akan mempengaruhi perekonomian Kabupaten Lamongan. Oleh sebab itu dibutuhkan UMKM yang dapat beradaptasi dengan kemajuan teknologi dan adanya Covid-19 yang sedang terjadi. Meskipun mengalami penurunan namun UMKM masih memperlihatkan kestabilannya. Dikutip dari kompas.com disebutkan bahwa ada beberapa UMKM yang mengalami kenaikan penjualan pada masa Covid-19, seperti UMKM yang menjual alat medis, masker, APD (alat pelindung diri). UMKM yang sudah beralih melakukan kegiatan penjualan di *E-commerce*. Meskipun UMKM di sektor makanan mengalami penurunan namun juga masih terlihat stabil. Hal tersebut dapat di buktikan dalam penelitian yang di lakukan oleh (Yacoub & Mutiaradina, 2020) dalam penelitiannya mengatakan bahwa sektor UMKM makanan menunjukkan pertumbuhan sebesar 55% paling tinggi dari pada sektor kesehatan.



Gambar1 Pertumbuhan UMKM makanan

Tidak hanya di masa pandemi karena di lihat dari catatan sejarah krisis yang di lalui oleh Indonesia pada tahun 1998 UMKM menjadi dimisator penggerak perekonomian. Krisis ekonomi pada tahun 1998 di Indonesia yang diawali oleh krisis nilai tukar rupiah terhadap dollar AS dan juga krisis moneter yang mengakibatkan resesi. Keadaan tersebut membuat runtuhnya perekonomian yang ada di Indonesia. Salah satu penolong krisis pada waktu itu yaitu UMKM. Dimana pengeluaran dan investasi pemerintah terbatas. UMKM sebagai bentuk ekonomi rakyat mampu memberikan performa yang baik untuk menolong krisis yang ada di Indonesia. Adanya UMKM menjadi penopang ekonomi nasional. Selain itu usaha kecil menengah atau yang sering disebut dengan UMKM ini juga memiliki peran yang penting dalam pertumbuhan ekokomi Indonesia. Peran tersebut adalah mampu menyerap tenaga kerja, mengurangi kemiskinan dan juga membantu mendistribusikan barang yang dihasilkan oleh UMKM (Sunardi et al., 2020). UMKM merupakan salah satu langkah yang tepat untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat karena bisa menjadi penggerak perekonomian dan memberikan peluang usaha kepada individu (Susanti maudy, Mayang Indi Genousa, 2020). Harapan yang sama yaitu pada masa Pademi Covid-19 ini UMKM dapat menjebatani pemulihan ekonomi nasional

UMKM bisa bertahan karena UMKM dapat menghasilkan barang konsumsi dan jasa yang dekat dengan masyarakat, pelaku UMKM memanfaatkan sumber daya lokal, manusia, modal, bahan baku, hingga peralatan dengan artian barang UMKM tidak mengandalkan barang impor. Dan yang terakhir pelaku UMKM tidak ditopang dengan dana pinjaman dari bank, melainkan dari dananya sendiri. Dikutip dari (kompas.com), peran UMKM sudah diakui dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi, oleh sebab itu UMKM menjadi sumber utama penciptaan lapangan pekerjaan dan pertumbuhan output hal ini di rasakan oleh negara berkembang bahkan di negara maju sekalipun (Kusasih5, 2021).

Perkembangan teknologi berbasis digital semakin canggih dan pesat hal tersebut tidak bisa dihindari dari kehidupan kita sehari-hari. Pada masa-masa sulit yang di hadapi oleh UMKM pada saat ini adalah penurunan penjualan yang disebabkan oleh Covid-19. Digitalisasi UMKM merupakan pemanfaatan media social dan *market place* sebagai konsep untuk mempermudah pelaku atau bisa di jabarkan suatu upaya untuk memasarkan produk-produk dari pelaku UMKM di zaman teknoligi yang memudahkan para pelaku UMKM dalam menjual produk secara online. Pelaku usaha dapat mencantumkan informasi titik lokasi dengan bantuan maps yang tersedia sehingga memudahkan customer untuk datang ke lokasi. Maka digitalisasi UMKM adalah pengupayaan merubah prilaku usaha dalam memasarkan dan menjual produk melalui pemanfaatan teknoligi. UMKM mendapatkan akses pemasaran yang lebih luas (Purnomo, 2019). Digitalisasi diartikan sebagai teknologi digital yang mengubah model bisnis dan memberikan sumber pendapatan yang terbaru (Sofyan, R., dkk, 2021) Salah satu alat untuk keberlangsungan suatu usaha yaitu harus menggunakan media digital supaya dapat dijangkau oleh banyak pihak. Banyak usaha-usaha yang melibatkan dunia digital untuk keberlangsungan suatu usaha. Dalam teori persamaan media menjelaskan bahwa mengapa orang-orang secara tidak sadar bahkan secara otomatis merespon apa yang di komunikasikan lewat media, seolah-olah media tersebut merupakan orang. Maka dengan asumsi teori ini media juga bisa diajak berkomunikasi atau menjadi lawan bicara. Melihat dari teori tersebut maka pebisnis ataupun UMKM juga harus bisa mengikuti arus perkembangan digital, karena dari masyarakat sudah menggunakan digital dalam kehidupan sehari-hari, maka pihak wirausaha atau pelaku UMKM harus memanfaatkan

digital sebagai pengembangan bisnisnya agar lebih besar cakupannya (Rohmah, 2019). Selaras dengan kondisi yang sedang terjadi pada saat ini pelaku UMKM harus segera beralih ke dunia digital karena keseharian masyarakat yang sudah bisa di akses melalui digital. Dalam berita Hanung harimba rachman sebagai Debuti bidang UKM Kemenko, mengatakan bahwa digitalisasi untuk UMKM penting karena akan memudahkan akses pembiayaan, pasar dan juga trend pola konsumsi masyarakat ke digital (dikutip dari berita.satu). Hadirnya era digital membawa banyak manfaat bagi UMKM. Menurut Sekertaris Kementrian Koperasi, Rully Indrawan (2021) ada tiga alasan yang melandasi pentingnya digitalisasi bagi UMKM yaitu kemudahan dalam menjangkau pelanggan secara digital, efisiensinya biaya promosi, transportasi, penyimpanan, dan juga dapat memperluas jaringan marketing ke dalam daerah- daerah yang ada di Indonesia, bahkan bisa menjangkau sampai ke negara lain (Sufi & Suharti, 2021). UMKM akan lebih efektif dan efisien apabila melalui pemanfaatan perkembangan teknologi pada saat ini (Arifqi, 2021).

Digitalisasi UMKM dalam artikel ini menjelaskn penggunaan yang dapat di pakai yaitu *digital marketing*. *Digital Marketing* yaitu pemasarn yang dilakukan dengan bantuan akses internet, memanfaatkan media social dan perangkat digital yang liannya. (Sasongko et al., 2020) adanaya digital marketing akan membantu pelaku UMKM dalam proses pemasaran dan mempromosikan produk maupun jasa dan mampu memperluaspasar baru yang sebelumnya terbatas karena terbatasnya waktu, jarak dan tatanan komunikasi (Prabowo, 2018) dalam penelitian yang di lakukan oleh (Purwana et al., 2017) strategi digital marketing lebih prospektif karena memungkinkan para calon pembeli potensial mendapatkan segala bentuk informasi mengenai produk dan dapat bertransaksi melalui internet. Adanya strategi digital yang di gunakan oleh pelaku UMKM serta pemanfaatan media social untuk menjangkau lebih luas lagi konsumen dapat menekan biaya produksi (Hardilawati, 2020)

Laporan keungan adalah cacatan yang menyajikan informasi keuangan pada suatu perusahaan dalam satu priode akuntansi yang dapat digunakan untuk menggaburkan kinerja perusahaan (Sariningtyas P & Diah W T, 2011) . Laporan kuangan perlu di caatat oleh pelaku UMKM agar dapat mengontrol biaya oprasional serta mengetahui laba dan rugi suatu usaha. Di era teknologi yang semakin cepat UMKM pelu menuliskan laporan keuangannya secara digital dengan menggunakan aplikasi yang dapat di akses melalui *smart phone* atau media digital yang lainnya.saat ini banyak sekali aplikasi laporan keuangan yang dapat *download* agar memudahkan pelaku UMKM dalam meniliskan laporan keuangan. Pasalnya penulisan laporan keuangan secara manual menimbulkan kemungkinan terjadinya kesalahan dalam menginput data transaksi serta membutuhkan waktu yang cukup lama untuk menjalankan prosesnya, sehingga penulisan laporan keuangan di nilai kurang efektif dan efisien (Chandra & Rivaldo, 2021)

Aplikasi pengurangan stok barang bagi pelaku UMKM yang sudah menfaatkan digital akan terdengn tidak asing, pasalnya aplikasi pengurangan stok barang akan membatu pelaku UMKM dalam pengurangan stok barang secara otomatis. Aplikasi untuk mengurangi stok barang sudah banyak tersedia dan bisa di download di *smart phone*. Dalam penelitian yang di lakukan oleh (Jeno et al., 2019) mengakatan bahwa persediaan barang bagi perusahaan merupakan aktivitas yang penting dalam sebuah perusahaan, karena hal tersebut merupakan unsur yang paling utama dalam bidang perdagangan. Pasalnya kesalahan kecil yang timbul dari stok barang akan mengakibatkan masalah yang besar, baik itu penumpukan barang atau kosongnya barang yang tersedia. Untuk mengatasi hal tersebut pelaku usaha membutuhkan sistem untuk mengatasai hal tersebut. adanya aplikasi pengurangan stok barang yang sudah tersedia akan sangat membantu dalam pengurangan stok barang yang tersedia.

Digitalisasi UMKM menjadi kunci yang penting untuk UMKM dalam bertahan di masa Pademi Covid-19. (Komalasari. R, 2020) UMKM yang tumbuh dengan baik dan bisa bertahan di masa Covid-19 ini yaitu UMKM yang mengalihkan, menerapkan juga menggunakan sistem digital untuk memesatkan dagangannya. Sehingga perlu adanya peralihan offline ke online. Namun ada beberapa hal yang harus di perhatikan bagi pelaku UMKM dalam peralihan penjualan offline online yaitu kualitas produk, kapasitas produksi, dan literasi digital. Ketiga hal tersebut perlu diperhatikan oleh pelaku UMKM agar usaha yang dibuka nantinya bisa bertahan lama (Arianto, 2020)

Banyak hal yang bisa dilakukan saat menggunakan media digital dalam penjualan bagi pelaku UMKM salah satunya untuk melakukan promosi produk yang kita miliki. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Putu et al., 2020) mengatakan bahwa kegitan promosi pada suatu produk merupakan tujuan untuk mempengaruhi seseorang atau konsumen untuk mengenal produk yang kita miliki dan

menawarkan produk tersebut supaya mereka merasa senang setelah itu mereka membeli produk yang kita tawarkan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Wijoyo & Widiyanti, 2020) mengatakan bahwa UMKM yang dapat bertahan dalam kondisi Covid-19 ini yaitu UMKM yang mampu beradaptasi dengan globalisasi, UMKM yang tidak dapat beradaptasi dengan globalisasi secara perlahan akan kehilangan daya saing. Pernyataan tersebut memberikan gambaran bahwa di masa Covid-19 dan perkembangan teknologi yang cepat mendorong pelaku UMKM dapat menyeimbangkan kegiatan UMKM dengan perkembangan teknologi.

Penelitian ini bertujuan untuk menekankan pelaku UMKM yang ada di kabupaten Lamongan untuk beralih ke digitalisasi dengan cara membandingkan penggunaan media digital yang digunakan oleh pelaku UMKM yang sudah menerapkan dan pelaku UMKM yang belum menggunakan media digital. Penelitian ini berfokus pada pemanfaatan media social, market place dan berbagai aplikasi penunjang digitalisasi UMKM seperti aplikasi pengurusan stok barang dan aplikasi-aplikasi yang digunakan oleh UMKM yang ada di Lamongan. Penelitian ini akan melengkapi penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh hadion wijoyo dan widiyanti dalam penelitiannya mengatakan penggunaan digital merupakan solusi yang harus diambil oleh pelaku UMKM untuk bertahan di tengah pandemi. Dan dalam penelitian tersebut juga belum dijelaskan secara lugas digitalisasi UMKM itu seperti apa. Dengan begitu penelitian ini akan melengkapi penelitian tersebut Dengan hal tersebut akan memberikan motivasi bagi pelaku UMKM yang ada di kabupaten Lamongan untuk menggunakan digital dalam penjualannya.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Dimana dalam penelitian ini peneliti meneliti objek yang alamiah dan memuat fakta-fakta lapangan, fenomena dan variable keadaan yang terjadi saat penelitian berlangsung. Metode ini akan menjelaskan dengan lugas dan terperinci mengenai data yang sudah didapatkan melalui wawancara dengan informan dan juga data yang didapatkan dari kuisioner. Menurut Stauss dan Corbin (dalam 2007:1) dalam buku yang berjudul metode penelitian kualitatif mengatakan bahwa penelitian kualitatif merupakan penelitian yang dapat menghasilkan penemuan yang tidak ditemukan melalui prosedur statistik atau dengan cara kuantitatif (Nugrahani, Dr. Farida, 2014, p. 4) Dan didukung oleh Bogdan dan Taylor (dalam 1975:5) mengatakan bahwa penelitian kualitatif merupakan penelitian yang dapat menghasilkan data deskriptif berupa ucapan, tulisan bahkan dapat diperoleh melalui perilaku dari orang-orang yang diamati (Nugrahani, Dr. Farida, 2014, p. 8)

Wawancara dilakukan kepada pelaku UMKM yang belum menggunakan digital. Wawancara dilakukan di delapan kecamatan dengan total dua puluh tujuh kecamatan yang ada di Lamongan diantaranya yaitu Kecamatan Lamongan, Sekaran, Pucuk, Maduran, Karanggeneng, Solokuro, Laren, Paciran, sedangkan kuisioner disebarkan kepada pelaku UMKM yang sudah menggunakan media digital. Dalam penelitian ini digunakan data primer sebagai penguat penelitian yang nantinya peneliti akan mencari informan dan menyebarkan kuisioner ke beberapa pelaku UMKM yang ada di Lamongan untuk membandingkan UMKM yang menggunakan digitalisasi dan juga non digitalisasi. Sehingga dapat terlihat perbandingannya.

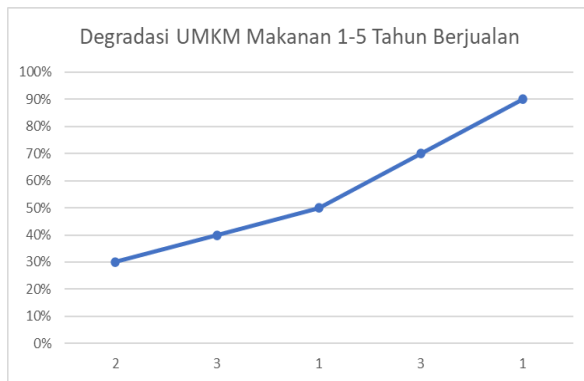
Teknik pengumpulan data yaitu dengan melakukan wawancara dan mendatangi informan secara langsung ketika data sudah didapatkan data diolah sesuai kebutuhan. Adapun kebutuhan data yang digunakan yaitu data UMKM yang memiliki usaha yang sama dengan spesifikasi berapa tahun usaha tersebut berlangsung dan memiliki jenis yang sama seperti UMKM makanan akan dibandingkan dengan UMKM makan, dan UMKM yang memiliki spesifikasi yang sama sehingga penelitian ini benar-benar bisa melihat perbedaan dari kedua UMKM tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan teknologi yang semakin pesat mengharuskan kita untuk terus berinovasi. Saat ini masyarakat dihadapkan dengan era digital, dalam hal ini sebagian bentuk kegiatan social juga beralih dalam sistem digital karena adanya Pandemi Covid-19. Kegiatan social yang dilakukan masyarakat tentunya berkaitan dengan kegiatan perekonomian yang lebih tepatnya yaitu kegiatan ekonomi UMKM, sehingga hal tersebut juga tidak lepas dari perkembangan sistem teknologi.

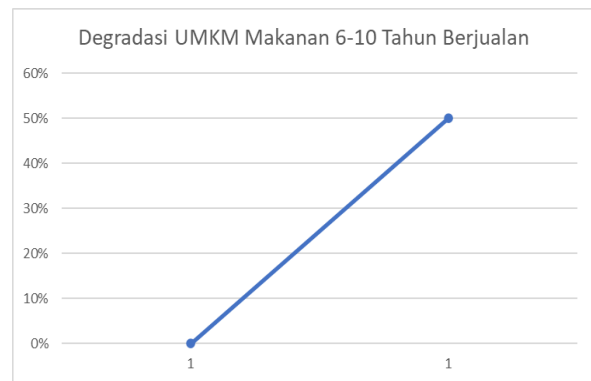
Digitalisasi UMKM beralih ke dunia penjualan yang dilakukan secara online melalui *market place* (Shopee, Bukalapak, Tokopedia, dll) atau media *social* (Instagram, Whatsapp, Facebook, Line) menjadi solusi yang paling tepat bagi UMKM untuk bertahan di era Pandemi Covid-19. Kemampuan digital harus dimiliki oleh UMKM dalam menghadapi perubahan pola jual beli di era distupsi dan juga Pandemi. Di dukung oleh penelitian *Delloite Access Economic* yang dikutip dari penelitian yang dilakukan oleh (Wijoyo & Widiyanti, 2020) menyatakan bahwa konsumen yang terbiasa melakukan keputusan konten digital, serta melakukan transaksi online dalam pembelian barang. Hal tersebut merupakan tantangan sekaligus peluang usaha yang menguntungkan bagi UMKM di Indonesia. Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi pengembangan digitalisasi UMKM untuk mendukung perkembangan digitalisasi Indonesia dan juga menjadi solusi pemecahan masalah yang dihadapi oleh UMKM untuk melakukan digitalisasi dalam proses bisnisnya.

Covid-19 yang terjadi hampir di Indonesia memberikan dampak yang buruk bagi UMKM di berbagai sektor baik diantaranya adalah UMKM makanan, minuman, fashion, elektronik dan juga di sektor-sektor lainnya. Kabupaten Lamongan memiliki UMKM yang sangat berfariatif namun lebih menonjol di bidang makanan. Tercatat 130,006 unit dari bidang makan yang disampaikan oleh Kepala Dinas Perindustrian Dan Perdagangan (Disperindang) Zamroni (I. Purwanti, 2020). Dari 20 wawancara yang telah dilakukan ada 11 responden di bidang makanan yang sudah berjualan selama kurang lebih 1-5 tahun dan 5-6 tahun berjualan mengalami degradasi seperti grafik di bawah.



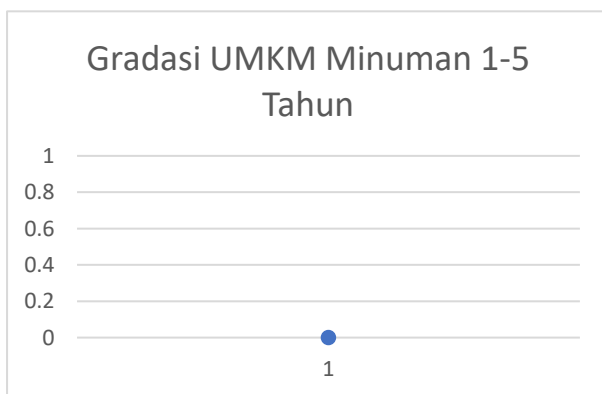
Gambar 2

UMKM yang belum memanfaatkan digital
(Data Pribadi yang di olah)



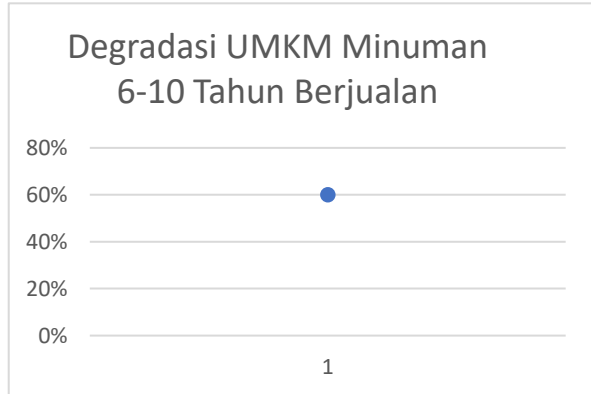
Gambar 3

UMKM yang belum memanfaatkan Digital
(Data Pribadi yang di olah)



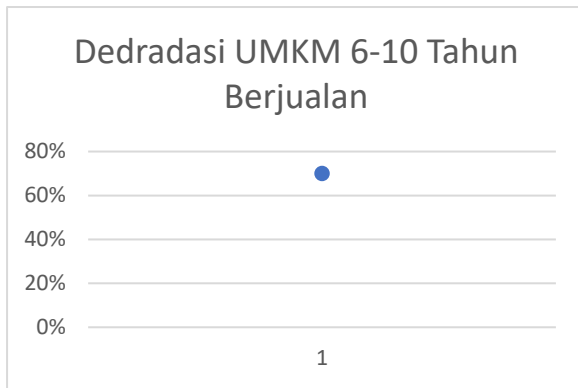
Gambar 4

UMKM yang belum memanfaatkan digital



Gambar 5

UMKM yang belum memanfaatkan digital



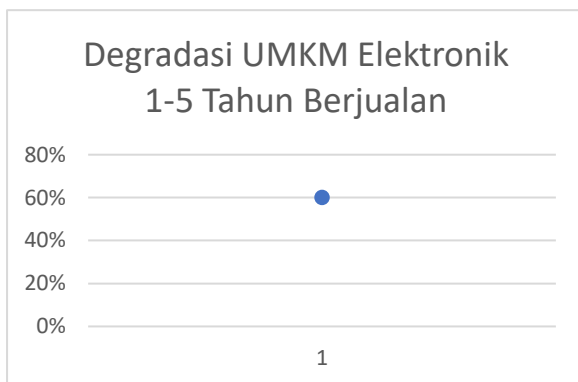
Gambar 6

**UMKM yang belum memanfaatkan digital
(Data Pribadi yang di olah)**



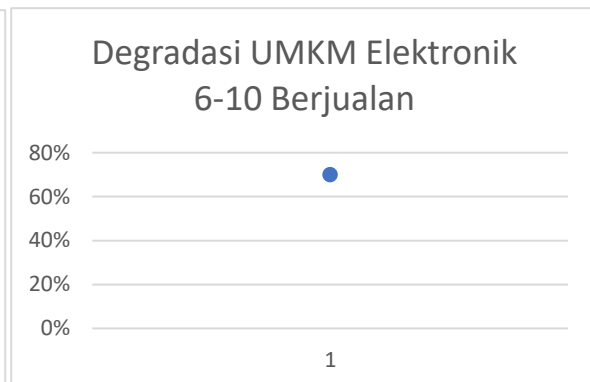
Gambar 7

**UMKM yang belum memanfaatkan digital
(Data Pribadi yang di olah)**



Gambar 8

**UMKM yang belum memanfaatkan digital
(Data Pribadi yang di olah)**



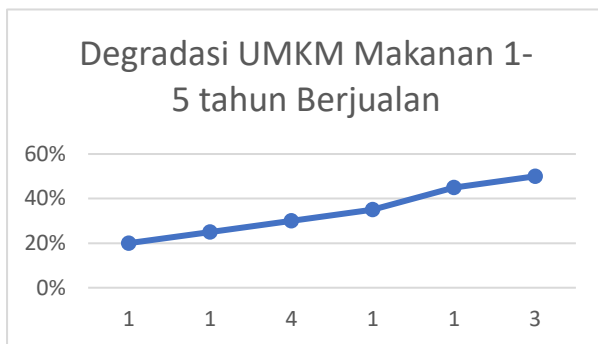
Gambar 9

**UMKM yang belum memanfaatkan digital
(Data Pribadi yang di olah)**

Dapat di lihat pada gambar 2 yaitu garfik pada sektor makan yang sudah 1-5 tahun berjualan yang menunjukkan degradasi penjualan sebesar 30% yang di alami oleh anisa faizah yang menjual krupuk rengginang. Kerupuk rengginang sering digunakan untuk acara hajatan. Karena kebijakan PSBB (pembatasan social berskala besar) dari pemerintah tidak memperbolehkan masyarakat untuk berkumpul, sehingga UMKM pembuat rengginang mengalami 30% dari penjualannya. Hal yang sama juga di rasakan oleh Nur Hidayah UMKM yang membuat banyak aneka makanan ringan. 40% degradasi di alami oleh tiga orang yaitu Mujayanah yang menjual ikan asap di jalan yang di lewati oleh pengunjung wisata, sedangkan Siti khumaidah yang memproduksi bumbu pecel yang biasanya ditipkan ke toko-toko klontong dan juga menerima pesanan dari penjual nasi. Mengalami degradasi yang disebabkan penjual nasi pecel yang terdampak pandemic juga, selanjutnya Suprianto UMKM yang menjual kripik singkong yang di produksi secara tradisional dan dengan racikan bumbunya sehingga kripik singkong tersebut banyak di minati oleh masyarakat yang dimana penjualannya juga terkena dampak pandemi. 50 % degradasi yang di alami oleh Muakhiroh yang menjual kue basah dan jajanan yang berbahan dasar pisang ini sepi pelanggan karena biasanya kue basah di pesan saat ada acara-acara yang di adakan oleh warga maupun acara yang lainnya. Mastik penjual ikan asap di jalan yang dilewati wisatawan, Um penjual kue basah, dengan faktor yang sama. Sedangkan Rika sari adalah pelaku UMKM yang membuat aneka stik yang terbuat dari berbagai bahan dapur seperti sereh dan juga buah untuk di jadikan stik yang kaya akan manfaat untuk Kesehatan ini akan menyusun strategi untuk meningkatkan penjualannya. Abdul rohman adalah salah satu UMKM yang paling terdampak hingga 90% karena UMKM tersebut hanya mengandalkan penjualan yang di adakan di acara-acara sekolah, bazar, dll. Novi Varia , Khidmatul Azizah UMKM yang sudah menjual lebih dari 5 tahun tidak terkecuali juga mengalami penurunan dalam penjualannya. 1 dari 20 orang yang saya wawancara hanya

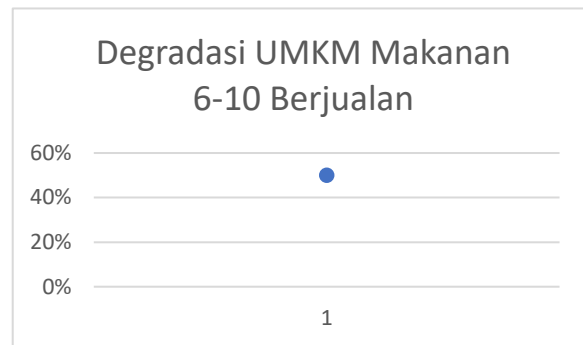
satu responden ini yang mengalami penjualan yang stabil, ketika saya bertanya strategi apa kira-kira yang di pakai sehingga tidak mengalami penurunan. Astiqomah penjual krupuk kelor ini menjawab mungkin karena krupuk olahan saya aini unik yang beda dari kerupuk-kerupuk pada umumnya sehingga orang juga penasaran akhirnya membeli. Lamanya berjualan tidak menjadi salah satu faktor dari dampak Covid-19 yang terjadi.

Gambar 4 dan 5 adalah UMKM yang menjual minuman yang satu sudah berjualan selama 2 tahun yang menjual minuman Kesehatan instan yang di produksi secara tradisional, sedangkan yang satunya menjual kopi bubuk yang di olah sama halnya dengan penjual minuman Kesehatan, sehingga cita rasa kopi yang ada di dalamnya masih autentik. Namun UMKM penjual minuman Kesehatan tersebut di masa pademi ini mengalami kenaikan hingga 30%-40%. Sedangkan penjual kopi bubuk tersebut mengalami degradasi sebesar 60% biasanya kopi bubuk di pesan oleh warung-warung kopi dan cafe. Dimana warung-warung kopi dan cafe hanya bisa buka sampai jam 22.00 WIB saat PPKM (Pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat). UMKM di sektor fashion yang belum menggunakan digital sama-sama mengalami degradasi yang tidak jauh beda. Hingga terjadi pemecatan karyawan pada UMKM yang sudah lama berjualan. Hal yang sama juga dirasakan oleh UMKM penjual elektronik. Ketika peneliti menanyakan kira-kira apa yang membuat penjualan mengalami degradasi satu dari mereka menjawab, seperti nya masyarakat menunda pembelian elektronik seperti kulkas, televisi dll. Karena lebih mengutamakan kebutuhan primer seperti makanan dari pada membeli barang sekunder.



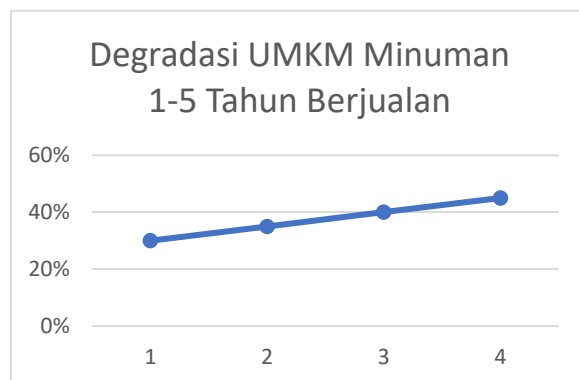
Gambar 10

**UMKM yang sudah memanfaatkan digital
(Data Pribadi yang di olah)**



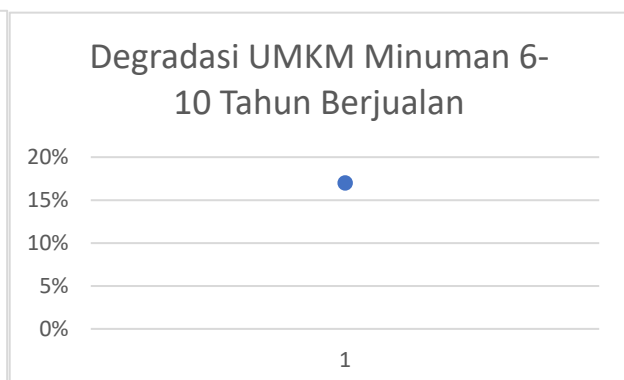
Gambar 11

**UMKM yang sudah memanfaatkan digital
(Data Pribadi yang di olah)**



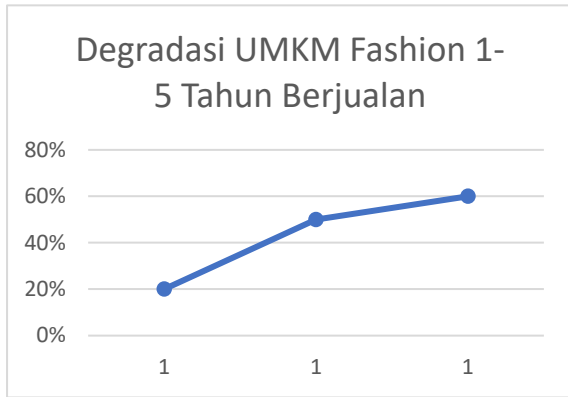
Gambar 12

**UMKM yang sudah memanfaatkan digital
(Data Pribadi yang di olah)**



Gambar 13

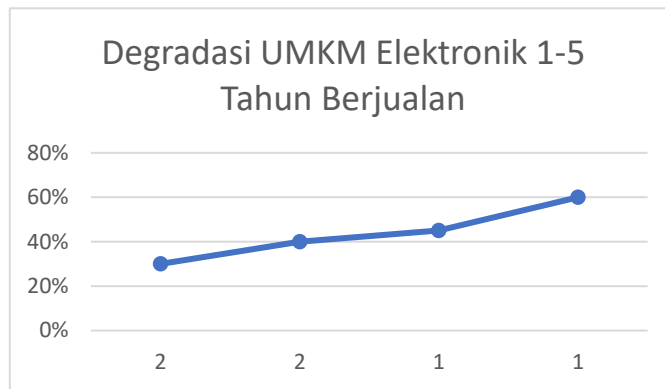
**UMKM yang sudah memanfaatkan digital
(Data Pribadi yang di olah)**



Gambar 14
UMKM yang sudah memanfaatkan digital
(Data Pribadi yang di olah)



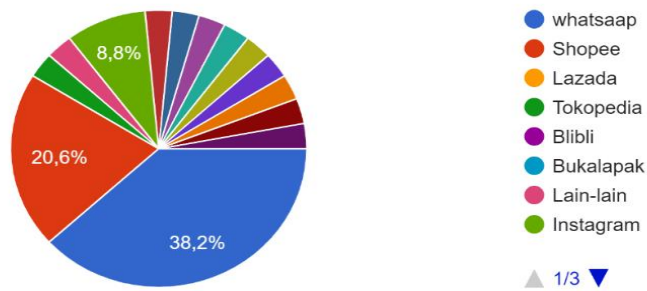
Gambar 15
UMKM yang sudah memanfaatkan digital
(Data Pribadi yang di olah)



Gambar 16
UMKM yang sudah memanfaatkan digital
(Data Primer yang di olah)

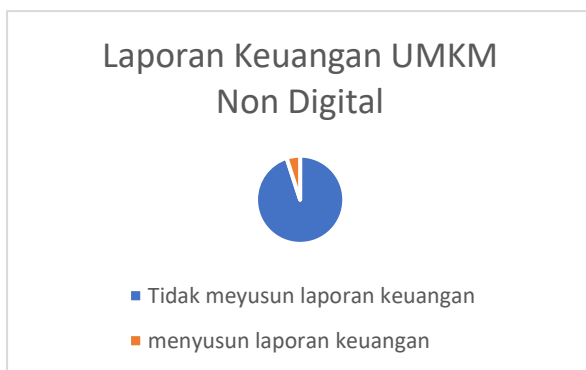
Grafik di atas merupakan grafik dari UMKM yang sudah menggunakan digital dalam penjualannya. pada gambar 10-15 menunjukkan UMKM sektor makan, minuman, fashion dengan degradasi yang lebih rendah dari pada gambar 2- 7. Sedangkan pada gambar 8-9 yaitu UMKM sektor elektronik tidak berbeda dengan gambar 16 yaitu UMKM sektor elektronik yang sudah menggunakan digital. Dari 34 responden yang mengisi kuisioner dan 20 responden yang sudah di wawancara sebetulnya sama-sama mengalami degradasi namun 34 responden dari UMKM yang sudah menggunakan digital mengatakan 1 tahun awal Covid 19 mengalami degradasi namun setelah penjualan mereka mulai stabil dan bahkan mengalami kenaikan dalam penjualannya. UMKM yang sudah menggunakan digital sebanyak 34 responden dan sudah mengisi kuisioner menunjukkan 38,2% menggunakan *whatsapp*, 20,6% di *platform* belanja online shopee, dan 8,8% di media *social* Instagram. Dengan alasan *whatsapp* merupakan aplikasi chat yang hampir semua orang menggunakan aplikasi chat tersebut. hal tersebut dimanfaatkan untuk berjualan. Dalam aplikasi tersebut juga menawarkan *whatsappBusiness* yang tujuannya adalah untuk mempermudah bertransaksi. Alasan lainnya seperti fiturnya yang mudah di pahami dan digunakan membuat UMKM yang sudah menggunakan digital ini lebih dominan berjualan melalui *whatsapp*. Dalam aktifitas belanja online melalui *whatsapp* penjual cukup untuk memosting gambar dan deskripsi agar pembeli dapat memahami barang yang akan di beli tanpa harus datang tokonya (Mulana et al., n.d.) Dengan aplikasi *whatsapp* tidak harus melakukan proses pengaturan resi pada barang dan hal-hal yang lainnya. Sehingga *whatsapp* menjadi angka tertinggi dalam kuisioner. Namun platform shopee dan *market place* akan semakin memperluas penjualan, karena tidak ada batasan seperti halnya di *whatsapp*. Karena adanya *whatsapp business* memang di peruntukkan untuk bisnis kecil. Selain itu UMKM yang sudah menggunakan digital juga menggunakan media social seperti *Instagram*.

Media digital yang di gunakan dalam pemasaran barang atau produk
34 jawaban



Gambar 17 UMKM yang sudah memanfaatkan digital

Penyusunan laporan keuangan bagi UMKM atau perusahaan merupakan hal yang sangat penting untuk di lakukan. UMKM yang belum menggunakan digital. Dari 20 responden UMKM yang belum menggunakan digital untuk penjalannya, hanya 1 yang sudah Menyusun laporannya. Dan 17 diantaranya hanya mengira-ngira saja laba ruginya, dan 2 responden kurang paham mengenai apa itu laporan keuangan. Sedangkan dari 34 responden UMKM yang sudah menggunakan digital hanya 6 responden tidak menyusun laporannya, 20 responden sudah Menyusun laporan meskipun masih manual. Dan 8 sisanya sudah Menyusun laporan dengan aplikasi. Alasan 8 responden yang Menyusun laporan keuangan dengan aplikasi yaitu (1) praktis, (2) mudah dipahami, (3) mengurangi kesalahan dalam perhitungan manual, (4) bisa melihat laporan keuangan di manapun dan kapanpun, (E. Purwanti, 2018) mengatakan bahwa penyusunan laporan keuangan menjadi hal yang penting untuk di tulis karena di dalamnya terdapat informasi yang yang bisa di pakai untuk mengambil keputusan. (Mulyawan, 2017) Laporan keuangan merupakan bagian pembukaan pekerjaan yang harus dilakukan untuk menentukan meniali posisi keuangan pengusaha. (Harahap, 2014) Laporan adalah alat gambar yang membatu kita melihat (apakah terjadi kemajuan atau kemunduran) sehingga bisa mengambil keputusan yang akurat dan tepat, dan lebih pentingnya lagi yaitu pemahaman laba rugi dari hasil usaha, bisa dikatakan pencapaian usaha salah satunya dengan penyusunan laporan keuangan. Dari pengamatan peneliti UMKM yang belum menggunakan digital kurang paham mengenai pentingnya Menyusun laporan keuangan. Sedangkan UMKM yang sudah menggunakan digital sudah mengetahui pentingnya Menyusun laporan keuangan.



Gambar 18

UMKM yang sudah memanfaatkan digital
(Data Primer yang di olah)



Gambar 19

UMKM yang sudah memanfaatkan digital
(Data Primer yang di olah)

Aplikasi pengurangan stok barang juga di gunakan oleh UMKM yang sudah menggunakan digital. Dari 34 responden yang sudah menggunakan digital terdapat 16 reponden yang sudah menggunakan aplikasi tersebut. aplikasinya pun beragam namun tujuan dari fitur tersebut sama-sama

mmbantu menghitung stok barang secara efisien dan efektif. Alasan menggunakan aplikasi tersebut adalah untuk mempermudah dalam menghitung stok barang, dan tidak perlu berulang menghitung.

Digitalisasi UMKM pada saat pandemi ini merupakan waktu yang tepat bagi pelaku UMKM untuk beralih ke dunia digital. Adanya digitalisasi bagi pelaku UMKM akan memberikan banyak kemudahan, dan juga efisiensi waktu. UMKM yang dapat bertahan dalam masa pandemi saat ini adalah UMKM yang mampu beradaptasi dengan digital. Pelaku UMKM yang belum bisa beradaptasi dengan digital akan terkikis oleh UMKM yang menggunakan digital. Adanya transformasi digital akan menjadikan UMKM berdaya saing, contohnya UMKM yang menggunakan digital dapat berkolaborasi dengan pelaku ekspedisi pengiriman, dapat melakukan promosi di berbagai social media, atau blog, dapat menjual produk di *platform e-commer*, dan dapat melakukan strategi bisnis melalui digital. Pelaku UMKM Lamongan yang sudah menggunakan media digital sangat terbantu mengatasi 2 era yaitu era Covid-19 dan disrupsi. Penggunaan media digital membantu menemukan pangsa pasar yang lebih luas lagi Distribusi dari UMKM sudah menggunakan digital menjangkau sebagian besar titik daerah yang ada di Indonesia. Dan sangat disayangkan 2 responden di sektor kerajinan tangan yang menjual alat dapur dari tanah liat atau gerabah yang ada di desa gampang ini sudah menembus kanca ekspor namun kurang di manfaatkan karena penggunaannya dalam digital belum maksimal. Dengan bermula dari tetanga yang merantau ke negara Malaysia yang membawa cobek, karena memiliki peluang sehingga di pasarkan di sana hingga konsisten setiap 1 bulan bisa mengirim 3.000 cobek dalam 4 kali. Untuk saat ini produksi menurun sehingga beberapa pekerja di berhentikan sesaat. Dalam masa pandemi ini pelanggan hanya mengirim sebanyak 2 kali dalam sebulan bahkan kadang hanya sekali. Melihat hal tersebut harusnya pelaku UMKM gerabah lebih bisa memanfaatkan media digital untuk mencari pangsa pasar sendiri dan distribusi cobek bisa lebih luas lagi.

Hasil penelitian ini mengatakan bahwa dari 20 wawancara yang sudah dilakukan yaitu pelaku UMKM yang belum menggunakan media digital di Kabupaten Lamongan sudah banyak yang mengetahui bahwa adanya digital akan memberikan perubahan yang lebih baik kedepannya terhadap penjualan. Dari 20 responden yang diwawancarai ada 1 responden yang kurang mengetahui pentingnya digital bagi UMKM dalam mengembangkan usahanya, dan 19 responden yang lainnya memiliki beberapa faktor internal sehingga mereka belum menggunakan media digital dalam usahanya, yaitu (1) kurangnya pemahaman mengenai cara mengoprasionalkan penjualan di *ecommerce*, seperti cara membuka toko di *ecommerce* dan berbagai fitur yang ada di dalamnya (2) Tingginya biaya ongkir yang akan diterima oleh pembeli juga menjadi kekhawatiran bagi pelaku UMKM penjual elektronik, karena harga yang ditawarkan di *market place* terlalu rendah dan tidak bisa mengikuti harga pasaran yang ada di *market place*. Faktor lain yang di alami oleh pelaku UMKM di sektor makan yang belum menggunakan media digital dikarenakan (3) minimnya pengetahuan mengenai cara mengawetkan makan, (4) masih memperbaiki kualitas produk, (5) menyelesaikan pengurusan izin PIRT (Pangan Industri Rumah Tangga) dan berbagai izin yang lainnya. Terdapat 3 responden belum beralih ke digital yaitu kurang paham mengenai cara mengoprasionalkan fitur-fitur yang ada di *ecommerce*. Dapat disimpulkan Pemahaman mengenai penjualan digital bagi UMKM yang ada di lamongan belum sepenuhnya di pahami. oleh 3 responden dan 3 responden dari 20 responden tersebut akan segera beralih ke dunia digital dengan bergabung di *market place* ataupun media social yang lainnya. Sebenarnya beberapa UMKM lamongan sudah memiliki daya saing dan di buktikan beberapa UMKM tersebut sudah memasuki mini market di beberapa daerah yang ada di lamongan.

Pemanfaatan digital sudah di gunakan dengan baik oleh UMKM yang sudah menggunakan digital, dalam hal ini UMKM tersebut memanfaatkan media promosi, menggunakan fitur-fitur penunjang penjualan lainnya seperti penggunaan stok barang juga di gunakan untuk mempermudah penghitungan stok barang. UMKM yang sudah menggunakan digital memahami betul bahwa digitalisasi pada UMKM di saat pademi Covid-19 dan juga era disrupsi saat ini akan memberikan perubahan yang lebih baik kedepannya terhadap penjualan.

KESIMPULAN

Disrupsi digital dan adanya Covid-19 mengubah tatanan ekonomi global. Dalam hal tersebut akan meninggalkan kebiasaan yang dulu dan berubah ke perubahan yang baru seperti mencari berbagai kebutuhan, baik itu makan, minuma, fashion dll. Terkait dengan itu UMKM yang belum

menggunakan digital harus segera mengikuti alur disrupsi dan bangkit dari masa-masa sulit Covid-19 yang memberikan dampak degradasi penjualan. UMKM yang tidak segera beralih ke dunia digital akan terkikis oleh kompetitor yang sudah menggunakan digital. Digitalisasi UMKM akan membawa perubahan kearah positif. Degradasi sama-sama dirasan oleh UMKM non digital dan UMKM yang sudah menggunakan digital, namun UMKM yang belum menggunakan digital mengalami degradasi yang tinggi. Pangsa pasar dari UMKM digital sangat luas sehingga produk-produk yang di produksi oleh UMKM yang sudah menggunakan digital bisa menyebar di berbagai titik yang ada di Indonesia. UMKM yang belum menggunakan digital di lamongan sadar bahwa digitalisasi pada UMKM merupakan hal yang penting namun praktik belum ada serta terdapat beberapa faktor internal yang di alami setiap pelaku UMKM

DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, B. (2020). Pengembangan UMKM Digital di Masa. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Arifqi, M. M. (2021). Pemulihan Perekonomian Indonesia Melalui Digitalisasi UMKM Berbasis Syariah di Masa Pandemi Covid-19. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 3(2), 192–205. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v3i2.311>
- Chandra, B., & Rivaldo, R. (2021). Perancangan sistem pencatatan akuntansi berbasis microsoft access pada ukm di kota batam. *ConCEPT-Conference on Community Engagement Project*, 1(1), 2062–2069.
- Hadiyat, Y. D. (2019). *Disrupsi Digital dan Pariwisata di Toraja Digital Disruption and Tourism in Toraja*. 168–178.
- Harahap, Y. R. (2014). Kemampuan menyuun laporan keuangan yang dimiliki pelaku UKM dan pengaruhnya terhadap kinerja UKM. *Journal of Accounting and Business Research*, 14(1), 66–76.
- Hardilawati, W. laura. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 10(1), 89–98. <https://doi.org/10.37859/jae.v10i1.1934>
- Ismail, I., & Bahgia, S. (2021). Digitalisasi Sebagai Strategi Revitalisasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal EMT KITA*, 5(2), 131–139. <https://doi.org/10.35870/emt.v5i2.431>
- Jeno, G., Dengen, N., & Budiman, E. (2019). Aplikasi Manajemen Stok Barang Pada Usaha Kecil Menengah Kebab Inidia Berbasis Web. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Komputer Dan Teknologi Informasi*, 4(1), 16–19.
- Kusasih5, H. S. M. A. K. (2021). PENGEMBANGAN WAWASAN DIGITAL UMKM. *Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat PAKEM*, 1(September), 101–111.
- Mulana, D. A., Ansori, S., & Agustin, F. (n.d.). *Analisis Penerapan Konsep Kejujuran , Adil , Dan Ihsan Dalam Jual Beli Online Melalui Whatsapp Di Pamekasan Analysis Of The Application Of The Concept Of Honesty , Fair , And Ihsan In Online Buying Through Whatsapp In Pamekasan Pendahuluan Perkembangan me*. 27–50.
- Mulyawan, S. (2017). Manajemen Keuangan Setia Mulyawan pdf. In 1-48.
- Munrokhim Misanan, dkk. (2008). Ekonomi Islam. (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada), 12(November), 17.
- Nugraha, A. E. P. (2018). Pengelolaan dan Strategi UMKM di Era Disrupsi Digital. *Proceeding Seminar Nasional*, 887–890. <http://prosiding.upgris.ac.id/index.php/SNKIII/SNK2018/paper/viewFile/3097/3044>
- Nugrahani, Dr. Farida, M. H. (2014). *METODE PENELITIAN KUALITATIF*.
- Prabowo, W. A. (2018). Pengaruh Digital Marketingterhadap Organizational Performance Denganintellectual Capital Dan Perceived Qualitysebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Tiga Di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 101–112. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.101-112>

- Purnomo, F. (2019). Program Ladit (Lapak Digital) : Optimalisasi Media Digital sebagai Wadah dalam Pengembangan Umkm di Madura. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 89–95. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6687>
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (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. <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>
- Purwanti, E. (2018). Analisis Pengetahuan Laporan Keuangan Pada Umkm Industri Konveksi Di Salatiga. *Among Makarti*, 10(2). <https://doi.org/10.52353/ama.v10i2.152>
- Purwanti, I. (2020). Kapabilitas pemasaran dan kinerja pemasaran umkm rumah makan di lamongan. *Praja Lamongan*, 4(1), 59–64.
- Putu, I. G., Ayu, N. K., & Fransiskus Saverius. (2020). *Pemberdayaan Masyarakat Desa Sobangan*. 01(01), 34–41.
- Rohmah, N. N. (2019). Efektifitas Digitalisasi Marketing Para Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Lombok (Analisis Media Equation Theory). *Al-I'lam: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.31764/jail.v3i1.1363>
- Sariningtyas P, & Diah W T. (2011). Standar Akuntansi Keuangan Entitas Tanpa Akuntabilitas Publik Pada Usaha Kecil dan Menengah. *Jaki*, 1(1), 90–101. <http://www.upnjatim.ac.id>
- Sasongko, D., Putri, I. R., Alfiani, V. N., Qiranti, S. D., Sari, R. S., & Allafa, P. E. (2020). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 6(2), 92–96. <https://doi.org/10.21107/pangabdhi.v6i2.7809>
- Sekti, W. B., & Armayana, R. (2021). Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Sentra Industri Gitar dalam Menghadapi Covid-19. *Literasi : Jurnal Kajian Keislaman Multi-Perspektif*, 1(1), 49–70. <https://doi.org/10.22515/literasi.v1i1.3257>
- Sina, P. G. (2020). Ekonomi Rumah Tangga Di Era Pandemi Covid-19. *Journal of Management : Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 12(2), 239–254. <https://doi.org/10.35508/jom.v12i2.2697>
- Sufi, R. A., & Suharti, L. (2021). Pengaruh Motivasi Intrinsik dan Pengetahuan TIK terhadap Kesiapan Digitalisasi UMKM dengan Faktor Demografi sebagai Variabel Pemoderasi (Studi pada UMKM Kuliner di Salatiga). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(2), 107–120. <https://doi.org/10.14710/jab.v10i2.39311>
- Sunardi, N., Lesmana, R., Rudi, Kartono, & Hasbiyah, W. (2020). Peran Manajemen Keuangan dan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan bagi Umkm Pasar Modern Intermoda Bsd City Kota Tangerang Selatan di Tengah Pandemi Covid-19. *Abdi Masyarakat*, 2(1), 75–86. <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/JAMH/article/view/7416/4901>
- Susanti maudy, Mayang Indi Genousa, T. N. (2020). *Optimalisasi Pengembangan UMKM melalui Pelatihan Pemasaran di Desa Jambu , Kecamatan Conggeang , Kabupaten Sumedang (Optimizing SMEs Development through Marketing Training in Jambu Village , Conggeang District , Sumedang Regency)*. 2(3), 499–503. [https://doi.org/Vol 2 \(3\) 2020: 499–503](https://doi.org/Vol 2 (3) 2020: 499–503)
- Widyastuti, N. L., & Nugroho, H. (2020). Dampak Covid-19 terhadap Industri Minyak dan Gas Bumi: Rekomendasi Kebijakan untuk Indonesia. *Jurnal Perencanaan Pembangunan: The Indonesian Journal of Development Planning*, 4(2), 166–176. <https://doi.org/10.36574/jpp.v4i2.116>
- Wijoyo, H., & Widiyanti. (2020). Digitalisasi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Di Era Pandemi Covid-19. *Seminar Nasional Kahuripan*, 10–13.
- Yacoub, Y., & Mutiaradina, H. (2020). Analisis kesejahteraan petani dan kemiskinan perdesaan di Indonesia (Analysis of farmer wellbeing and rural poverty in Indonesia). In *COVID-19 Pandemic, Mitigate The Shock and Pave The Way For A Sustainable Future*.
- Arianto, B. (2020). Pengembangan UMKM Digital di Masa. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Arifqi, M. M. (2021). Pemulihan Perekonomian Indonesia Melalui Digitalisasi UMKM Berbasis Syariah di Masa Pandemi Covid-19. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*,

- 3(2), 192–205. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v3i2.311>
- Chandra, B., & Rivaldo, R. (2021). Perancangan sistem pencatatan akuntansi berbasis microsoft access pada ukm di kota batam. *ConCEPt-Conference on Community Engagement Project*, 1(1), 2062–2069.
- Hadiyat, Y. D. (2019). *Disrupsi Digital dan Pariwisata di Toraja Digital Disruption and Tourism in Toraja*. 168–178.
- Harahap, Y. R. (2014). Kemampuan menyusun laporan keuangan yang dimiliki pelaku UKM dan pengaruhnya terhadap kinerja UKM. *Journal of Accounting and Business Research*, 14(1), 66–76.
- Hardilawati, W. laura. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 10(1), 89–98. <https://doi.org/10.37859/jae.v10i1.1934>
- Ismail, I., & Bahgia, S. (2021). Digitalisasi Sebagai Strategi Revitalisasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal EMT KITA*, 5(2), 131–139. <https://doi.org/10.35870/emt.v5i2.431>
- Jeno, G., Dengen, N., & Budiman, E. (2019). Aplikasi Manajemen Stok Barang Pada Usaha Kecil Menengah Kebab India Berbasis Web. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Komputer Dan Teknologi Informasi*, 4(1), 16–19.
- Kusasih5, H. S. M. A. K. (2021). PENGEMBANGAN WAWASAN DIGITAL UMKM. *Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat PAKEM*, 1(September), 101–111.
- Mulana, D. A., Ansori, S., & Agustin, F. (n.d.). *Analisis Penerapan Konsep Kejujuran , Adil , Dan Ihsan Dalam Jual Beli Online Melalui Whatsapp Di Pamekasan Analysis Of The Application Of The Concept Of Honesty , Fair , And Ihsan In Online Buying Through Whatsapp In Pamekasan Pendahuluan Perkembangan me*. 27–50.
- Mulyawan, S. (2017). *Manajemen Keuangan Setia Mulyawan pdf*. In 1-48.
- Munrokhim Misanan, dkk. (2008). *Ekonomi Islam*. (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada), 12(November), 17.
- Nugraha, A. E. P. (2018). Pengelolaan dan Strategi UMKM di Era Disrupsi Digital. *Proceeding Seminar Nasional*, 887–890. <http://prosiding.upgris.ac.id/index.php/SNKIII/SNK2018/paper/viewFile/3097/3044>
- Nugrahani, Dr. Farida, M. H. (2014). *METODE PENELITIAN KUALITATIF*.
- 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. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.101-112>
- Purnomo, F. (2019). Program Ladit (Lapak Digital) : Optimalisasi Media Digital sebagai Wadah dalam Pengembangan Umkm di Madura. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 89–95. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6687>
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (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. <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>
- Purwanti, E. (2018). Analisis Pengetahuan Laporan Keuangan Pada Umkm Industri Konveksi Di Salatiga. *Among Makarti*, 10(2). <https://doi.org/10.52353/ama.v10i2.152>
- Purwanti, I. (2020). Kapabilitas pemasaran dan kinerja pemasaran umkm rumah makan di lamongan. *Praja Lamongan*, 4(1), 59–64.
- Putu, I. G., Ayu, N. K., & Fransiskus Saverius. (2020). *Pemberdayaan Masyarakat Desa Sobangan*. 01(01), 34–41.
- Rohmah, N. N. (2019). Efektifitas Digitalisasi Marketing Para Pelaku Usaha Mikro Kecil dan

- Menengah (UMKM) di Lombok (Analisis Media Equation Theory). *Al-I'lam: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.31764/jail.v3i1.1363>
- Sariningtyas P, & Diah W T. (2011). Standar Akuntansi Keuangan Entitas Tanpa Akuntabilitas Publik Pada Usaha Kecil dan Menengah. *Jaki*, 1(1), 90–101. <http://www.upnjatim.ac.id>
- Sasongko, D., Putri, I. R., Alfiani, V. N., Qiranti, S. D., Sari, R. S., & Allafa, P. E. (2020). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 6(2), 92–96. <https://doi.org/10.21107/pangabdhi.v6i2.7809>
- Sekti, W. B., & Armayana, R. (2021). Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Sentra Industri Gitar dalam Menghadapi Covid-19. *Literasi : Jurnal Kajian Keislaman Multi-Perspektif*, 1(1), 49–70. <https://doi.org/10.22515/literasi.v1i1.3257>
- Sina, P. G. (2020). Ekonomi Rumah Tangga Di Era Pandemi Covid-19. *Journal of Management : Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 12(2), 239–254. <https://doi.org/10.35508/jom.v12i2.2697>
- Sufi, R. A., & Suharti, L. (2021). Pengaruh Motivasi Intrinsik dan Pengetahuan TIK terhadap Kesiapan Digitalisasi UMKM dengan Faktor Demografi sebagai Variabel Pemoderasi (Studi pada UMKM Kuliner di Salatiga). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(2), 107–120. <https://doi.org/10.14710/jab.v10i2.39311>
- Sunardi, N., Lesmana, R., Rudi, Kartono, & Hasbiyah, W. (2020). Peran Manajemen Keuangan dan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan bagi Umkm Pasar Modern Intermoda Bsd City Kota Tangerang Selatan di Tengah Pandemi Covid-19. *Abdi Masyarakat*, 2(1), 75–86. <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/JAMH/article/view/7416/4901>
- Susanti maudy, Mayang Indi Genousa, T. N. (2020). *Optimalisasi Pengembangan UMKM melalui Pelatihan Pemasaran di Desa Jambu , Kecamatan Conggeang , Kabupaten Sumedang (Optimizing SMEs Development through Marketing Training in Jambu Village , Conggeang District , Sumedang Regency)*. 2(3), 499–503. [https://doi.org/Vol 2 \(3\) 2020: 499–503](https://doi.org/Vol 2 (3) 2020: 499–503)
- Widyastuti, N. L., & Nugroho, H. (2020). Dampak Covid-19 terhadap Industri Minyak dan Gas Bumi: Rekomendasi Kebijakan untuk Indonesia. *Jurnal Perencanaan Pembangunan: The Indonesian Journal of Development Planning*, 4(2), 166–176. <https://doi.org/10.36574/jpp.v4i2.116>
- Wijoyo, H., & Widiyanti. (2020). Digitalisasi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Di Era Pandemi Covid-19. *Seminar Nasional Kahuripan*, 10–13.
- Yacoub, Y., & Mutiaradina, H. (2020). Analisis kesejahteraan petani dan kemiskinan perdesaan di Indonesia (Analysis of farmer wellbeing and rural poverty in Indonesia). In *COVID-19 Pandemic, Mitigate The Shock and Pave The Way For A Sustainable Future*.
- Endi Hardum, Siprianus.(2021). “UMKM Harus Bertransformasi ke Digital Agar Usaha Tetap Eksis”. <https://www.beritasatu.com/ekonomi/765957/umkm-harus-bertransformasi-ke-digital-agar-usaha-tetap-eksis>, di akses pada tanggal 12 oktober 2021 pukul 19.45.
- Meryana, ester.2012.” Tiga Hal yang Buat UMKM tahan Krisis”, <https://ekonomi.kompas.com/read/2012/03/28/11093274/Tiga.Hal.yang.Buat.UMKM.Tahan.Krisis>, diakses pada 11 Oktober 2021 pukul 13.44.
- Uly, Yohana Arta. 2020.”Hampir Seluruh UMKM di Indonesia Turun Penjualannya di Masa Pandemi” <https://money.kompas.com/read/2020/07/15/131013826/hampir-seluruh-umkm-di-indonesia-turun-penjualannya-di-masa-pandemi?page=all>, di akses tanggal 11 Oktober 2021 pukul 14.15.