

PENGARUH PANDEMI COVID-19 TERHADAP UMKM DI KOTA BANDUNG

¹Windi Satariah, ²Ramayani Yusuf

¹Program Studi Administrasi Keuangan, ²Program Studi Administrasi Keuangan

^{1,2}Politeknik PikiGanesha, Jl. Jend. Gatot Soebroto No. 301 Bandung.

E-mail: ¹ramayani.yusuf@gmail.com; ²perwito@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the effect of the Covid-19 pandemic and the survival strategies of business actors. Business actors as drivers of the economy have challenges due to government regulations regarding the limitations of community mobility. This research is based on data from news about SMEs in the city of Bandung. The number of business actors in Bandung is the data used. This study uses a descriptive qualitative approach by using literature studies and interviews from various sources. The impact felt by business actors during this covid pandemic is reduced sales and decreased income. Various efforts have been made by business actors to adapt to the current situation, among others, by moving the sales method using online. Indirectly, business actors get new insights about digitizing sales.

From the results of this study, MSMEs can still survive during this pandemic by following online sales strategies and digitizing their sales system.

Keyword : MSMEs, Covid-19, Digitalization, Pandemic

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji pengaruh pandemi Covid-19 dan strategi kelangsungan hidup para pelaku usaha. Pelaku usaha sebagai penggerak perekonomian memiliki tantangan akibat aturan pemerintah tentang keterbatasan mobilitas masyarakat. Penelitian ini berdasarkan data dari berita-berita tentang UMKM di Kota Bandung. Jumlah pelaku usaha di Bandung merupakan data yang digunakan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan menggunakan studi kepustakaan dan wawancara dari berbagai sumber. Dampak yang dirasakan oleh pelaku usaha dimasa pandemic covid ini adalah berkurangnya penjualan dan menurunnya pendapatan. Berbagai upaya telah dilakukan oleh pelaku usaha untuk menyesuaikan diri dengan situasi saat ini, antara lain dengan memindahkan metode penjualan menggunakan online. Secara tidak langsung para pelaku usaha mendapat wawasan baru mengenai digitalisasi penjualan.

Dari hasil penelitian ini maka UMKM masih bisa bertahan dimasa pandemic ini dengan mengikuti strategi penjualan secara online dan digitalisasi di sistem penjualannya.

Kata Kunci : UMKM, Covid-19, Digitalisasi, Pandemi

Pendahuluan

Latar Belakang

Pada awal tahun 2020, dunia dikejutkan oleh sebuah kejadian besar, diawali dengan pengumuman Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) oleh China, bahwa di kota Wuhan di Hubei terdapat 44 orang penderita pneumonia berat yang hidup. Asumsi dasarnya adalah pasar basah yang menawarkan ikan, biota laut, dan banyak makhluk lainnya. Penyebab Virus Corona baru terungkap pada 10 Januari 2020 dan kode genetik diperoleh.(Handayani et al., 2020) Pada 2 Maret 2020, pandemi Covid-19 pertama kali ditemukan di Indonesia, di mana terverifikasi bahwa orang Jepang telah terinfeksi virus covid ini dan seorang ibu (64 tahun) dan anaknya (31 tahun) ikut terpapar karena memiliki riwayat kontak secara langsung. (Ellyvon, 2020)

Sampai saat ini kasus virus Covid-19 di Indonesia sulit di kendalikan pada 21 Juli 2021 tepatnya 1 tahun 4 bulan dari sejak awal ditemukan di

Indonesia kasusnya sudah menembus angka 2.983.830, dengan kasus meninggal tembus diangka 77.583, dan yang berhasil pulih ada tembus di angka 2.356.553. (WorldOMeters 2021)

Sesuai dengan Peraturan Walikota (Perwal) tentang peraturan baru tentang PPKM mikro. Pertama, Perwal Nomor 4 Tahun 2021 tentang Pelaksanaan Pencegahan dan Penanganan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) Covid-19. Sementara itu, peraturan perundang-undangan lain terkait pencegahan dan pengendalian Covid-19 adalah Perwal 5 Tahun 2021 tentang Norma Penerapan Pembatasan Sosial Berskala Mikro (PSBM). Penambahan PSBB Proporsional kepada Pemerintah Provinsi Jawa Barat telah dikembangkan melalui Perwal Nomor 4 Tahun 2021. Pembangunan stasiun penanganan Covid 19 ini selanjutnya dikaitkan dengan Perwal Nomor 5 Tahun 2021. Ini mengikuti Instruksi Menteri Dalam Negeri Urusan

(Imendagri) 3/2021 tentang PPKM Mikro. Pemerintah Kota Bandung menjamin sesuai dengan pemerintah pusat. (Andriyaawan, 2021)

Sementara Pemerintah Kota melaksanakan PPKM Mikro dan mendorong seluruh masyarakat untuk mematuhi peraturan kesehatan dengan mengikuti aturan lima menit (aturan 5M), sejumlah jalan diblokir untuk membatasi pergerakan masyarakat selama periode PPKM Mikro. Sangat terasa turunnya penjualan, terhambatnya distribusi, serta kekurangan modal. Menurut temuan studi yang dilakukan Katadata Insight Center (KIC), pendapatan 70 persen Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang beroperasi secara offline mengalami penurunan selama wabah korona. (Setyowati, 2021) Menurut Dinas KUMKM Kota Bandung pandemic Covid 19 ini menjadi salah satu penyebab penurunan omset. Pelaku usaha di bidang kuliner menurun hingga 97%. Penurunan omzet sebesar 65% dari omset sebelum

terdampak. Pelaku usaha di bidang makam ringan maupun siapsaji mengalami penurunan bervariasi dengan *range* 60% sampai dengan 97%. (Muhammad Nizar, 2021)

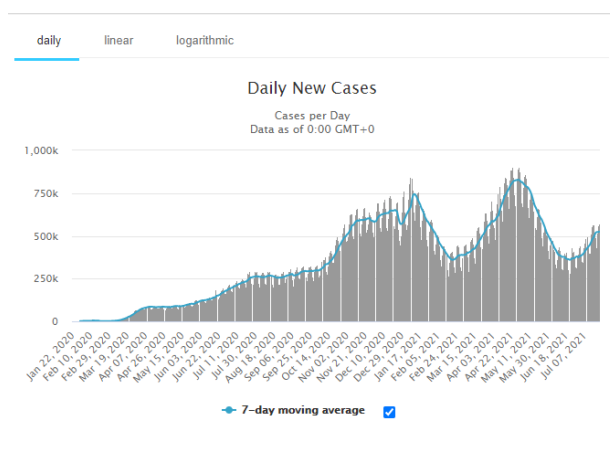
Dari berbagai sumber dan pemaparan di atas, penulis tertarik untuk mengungkapkan strategi bertahan UMKM dalam menjalankan bisnisnya di tengah pandemic ini dan respon dari pelaku usaha mengenai perubahan bisnis konvensional menjadi bisnis berbasis *online*.

COVID 19

44 orang dengan pneumonia berat dilaporkan di Kota Wuhan oleh Organisasi Kesehatan Dunia (WHO). Investigasi berikut mengungkapkan kesamaan dengan Virus Corona Hong Kong, yang mungkin menyebabkan Sindrom Pernafasan Akut Parah (SARS) pada tahun 2003. Sejauh ini telah ditetapkan sebagai virus corona baru oleh Organisasi Kesehatan Dunia (nCoV-19). Beberapa orang di provinsi lain di Tiongkok, termasuk sekitar tiga puluh negara tambahan, telah melaporkan riwayat perjalanan mereka ke luar negeri ke Wuhan. Bahaya ini semakin mengkhawatirkan ketika

banyak kasus menunjukkan bahwa dokter dan staf medis yang belum bergabung dengan pasar tertutup penularan dari manusia ke manusia. Penularan dari orang ke orang tersebut mengakibatkan peningkatan yang cukup besar menjadi 2.000 kasus dalam 24 jam hingga akhir Januari 2020. Hingga kasus Virus Corona ini ditetapkan sebagai *Global Emergency* oleh WHO pada 11 Februari 2020 dan dirujuk ke WHO sebagai Covid19.(Handayani et al., 2020)

Pada 21 Juli 2021, 194.008.275, dengan 4.159.491 kematian dan 176.155.322, pasien yang pulih di seluruh dunia, telah mencapai total 19 kasus Covid-19. Dan kasus Covid-19 mencapai 2.983.830 di Indonesia dengan angka kematian 77.583, 2.356.553. (WorldOMeters 2021)



Gambar.1 *Daily New Cases*

Sumber : WorldOMeters (2021)

Lonjakan kasus setiap harinya membuat banyak permasalahan bukan hanya di Indonesia tapi di Dunia. Kelumpuhan ekonomi ini salah satunya berada pada sektor Usaha Mikro Kecil Menengah. Penurunan omzet dari tahun 2020 sampai 2021 menjadi isu utama karena Usaha Mikro, Kecil dan Menengah merupakan yang menggerakkan perekonomian di Indonesia yang dapat menjadi wadah perluasan kesempatan kerja.

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)(UU No. 20 Tahun 2008, 2008)

Menurut Pasal 1 UU No. 20 Tahun 2008 yang mengatur tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM):

- 1) Usaha Mikro adalah usaha produktif yang diklaim atau berpotensi menjadi badan usaha perseorangan sesuai dengan standar Usaha Mikro;
- 2) Usaha Kecil adalah usaha yang dilakukan oleh orang atau badan usaha yang tidak dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian dari suatu organisasi baik langsung maupun tidak langsung, usaha menengah atau usaha

besar yang memenuhi pedoman Usaha Kecil.

- 3) Usaha Menengah adalah usaha orang atau badan usaha yang secara langsung atau tidak langsung bukan merupakan anggota dari suatu organisasi yang memiliki perusahaan kecil atau usaha besar dengan total nilai jual bersih atau hasil penjualan tahunan, sebagaimana diatur dalam undang-undang ini. Bertindak.
- 4) Usaha Besar, yang terdiri dari perusahaan swasta negara atau publik, usaha patungan, dan organisasi asing yang mengarahkan latihan di Indonesia, adalah usaha yang membantu melengkapi substansi bisnis dengan aset penuh atau transaksi tahunan.

Kategorisasi usaha kecil dan menengah adalah sebagai berikut (UMKM):

- a) Usaha mikro, kecil, dan menengah adalah kegiatan mata pencaharian sebagai peluang untuk mencari nafkah, atau lebih sering disebut sektor informal.

Pedagang kaki lima, misalnya (PKL)

- b) Usaha Mikro, adalah usaha kecil dan menengah yang bercirikan pengrajin tetapi belum berciri usaha.
- c) Usaha Kecil Dinamis, adalah perusahaan mikro, kecil dan menengah yang giat yang dapat melakukan tugas dan pekerjaan ekspor.
- d) Fast moving enterprise adalah perusahaan yang sudah memiliki jiwa wirausaha dan menjadi perusahaan besar (UB). (Sarmigi, 2020)

Keberadaan UMKM di Indonesia sangatlah berperan penting dalam menekan tingkat pengangguran, selain itu berperan penting juga dalam Peningkatan Domestik Bruto (PDB).

Strategi Bertahan

Strategi bertahan (*Survival Strategy*) perlu dilakukan dalam menghadapi kondisi baru di masa Pandemi Covid-19 ini, yang dimaksud yaitu dengan melakukan rencana oleh suatu individu atau kelompok dalam memperoleh tujuan yang diinginkan serta untuk memecahkan suatu permasalahan yang dihadapi, dalam hal

ini dapat berupa perbuatan ataupun tindakan.(Achmad Alfin, 2021)

Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil telah menempuh berbagai cara untuk mengembalikan perekonomian ke kondisi semula, yaitu:

1. Pemberian Bantuan Sosial kepada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah yang miskin dan rentan
2. Insentif Pajak bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah
3. Relaksasi dan restrukturisasi kredit bagi Usaha Mikro Kecil Menengah
4. Perluasan pembiayaan modal kerja Usaha Mikro Kecil Menengah
5. Pelatihan secara *online*.

Metode Penelitian

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif, dengan mempertimbangkan pengaruhnya terhadap pelaku UMKM di Indonesia peneliti mengumpulkan data dan menjelaskan semua kejadian yang timbul akibat pandemi Covid-19. Selain itu, peneliti menggunakan data primer untuk wawancara menggunakan metode dokumentasi dengan pendekatan analisis SWOT dari

beberapa UMKM. Karena keterbatasan waktu dan bahan yang terkait dengan penelitian, penulis juga memanfaatkan studi literatur dan artikel-artikel penelitian yang diterbitkan di berbagai jurnal dan berita di internet untuk menghasilkan suatu kesimpulan.

Hasil Penelitian dan Pembahasan Pendekatan Analisis SWOT Terhadap UMKM

Dari hasil wawancara dengan salah satu UMKM di bidang Minuman ini dapat disimpulkan bahwa :

1. *Strengths* (Kekuatan)

Produk sudah banyak dikenal dan diminati masyarakat, inovasi produk yang terus dikembangkan sehingga menarik minat dan perhatian pembeli, Selain itu memiliki social media sebagai sarana dalam promosi sehingga pasar yang dijangkau lebih luas menggunakan sistem *online*.

Lokasi yang strategis pun menjadi salah satu kekuatan bisnis ini, sehingga cepat diakses oleh driver yang menjadi sarana pembelanjaan *online*.

2. *Weaknessess* (Kelemahan)

Banyaknya pelaku usaha yang memiliki usaha yang sama. Sehingga ini menjadi kan suatu persaingan yang ketat. Menurunnya omset karena penjualan yang tidak stabil.

3. *Opportunities* (Peluang)

Peluang bisnis yang dijalani ini sedang naik daun di tahun ini karena banyak anak muda yang antusias dengan kopi yang kekinian.

Membuat promo untuk menarik minat pembeli.

4. *Threats* (Ancaman)

Pendapatan yang cenderung menurun akibat pemberlakuan PPKM membuat perputaran modal tidak baik, dengan harga bahan baku yang terus tinggi.

Industri Usaha Mikro Kecil Menengah yang dapat Bertahan di Masa Pandemi

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang kini terhubung dengan sistem digital yang terkomputerisasi melalui pemanfaatan pusat-pusat komersial di Indonesia dan pada usaha mikro, kecil dan menengah yang dapat bertahan selama masa pandemi, adalah usaha pandemi yang dapat melakukan pandemi. virus corona. Bisnis Mikro

adalah Covid-19. Usaha kecil menengah mampu menyesuaikan usahanya dengan inovasi seperti penjualan masker kain. Berbagai perusahaan yang dapat bertahan selama pandemi adalah perusahaan yang diidentifikasi dengan memenuhi kebutuhan mendasar seperti listrik, air bersih, agribisnis, peternakan, peternakan, perikanan, mobil, dan perbankan. Tak hanya itu, bisnis retail juga bertahan karena beberapa di antaranya memanfaatkan penawaran melalui *digital marketing*.(Rosita, 2020)

Perubahan Model Bisnis dari Konvensional Menuju Digital

Ditengah pandemic ini banyak masyarakat yang ketakutan untuk keluar dari rumah karena lonjakan kasus Covid-19 yang terus menjadi lebih banyak setiap harinya, selain itu peraturan pemerintah dengan pemberlakuan PPKM membuat pelaku bisnis harus memutar strategi agar dapat bertahan dalam pandemic seperti ini. Untuk membantu operasional komersialnya, para pelaku UMKM ini mulai menggunakan teknologi informasi dan telekomunikasi. Mobilitas dan perubahan bisnis serta arah digitalisasi yang semakin cepat memaksa para pelaku bisnis untuk

beradaptasi dengan perkembangan tersebut.

Meski banyak masalah yang terjadi terkait wabah Covid-19 bagi usaha mikro, kecil, menengah, dan koperasi, adapun peluang yang muncul cukup besar. Karena perdagangan *online* mencapai US\$130 miliar pada tahun 2020, Usaha Mikro Kecil Menengah dan Koperasi dapat memanfaatkan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Akibat Pandemi Covid-19 salah satu aktivitas perdagangan terkomputerisasi secara drastis. Barang dengan pasokan yang diperluas dan ditingkatkan termasuk produk kesehatan meningkat hingga 90%, produk mendukung hobi meningkat hingga 70%, makanan sebesar 35% dan makanan herbal hingga 200%.(Amri, 2020)

Menurut Dinas KUKM Kota Bandung, sekitar 90 persen UMKM terdampak pandemi ini, namun sekitar 80 persen UMKM bisa bertahan karena bisa beradaptasi dengan digitalisasi dan menjual barangnya menggunakan teknologi digital.(M Nizar, 2021)

Penerapan digitalisasi terjadi diberbagai lini operasional dan pemasaran. Sistem pemasaran membantu UMKM dalam menjangkau

lebih banyak orang melalui *website*, *e-commerce*, dan *social media*. Jika UMKM ingin terus survive ditengah pandemic Covid-19 ini maka pelaku UMKM harus menerapkan sistem digitalisasi ini banyak sekali wadah perdagangan berbasis elektornik (*e-commerce*) seperti UMKM dibidang makanan dan minuman bisa memanfaatkan Shopee yang saat ini telah menyediakan sistem layanan Shopee Food, selain itu Grab *Food*, dan Go *Food* yang telah hadir lebih dulu. Selain di bidang makanan dan minuman banyak wadah perdagangan elektronik yang siap membantu memasarkan produk yang akan dijual oleh pelaku UMKM seperti Shopee, TokoPedia, Sociolla, BliBli.com, BukaLapak, Lazada.

Menurut hasil wawancara dengan pelaku UMKM Kehadiran *e-commerce* memang membawa keuntungan tersendiri kepada pelaku UMKM dan juga pembeli. Keuntungan yang didapatkan pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah atau pelaku usaha, sebagai berikut :

1. Jangkauan pasar yang luas Kehadiran perusahaan berbasis *web* mampu menjangkau pasar yang lebih luas, karena bergantung pada

sistem kerja *online* yang mendunia. Tidak hanya mampu menjangkau pasar dalam negeri, namun juga menjangkau sektor bisnis yang belum dikenal. Karena saat ini di tahap bisnis online dapat membantu pedagang menjual barang-barang mereka di berbagai negara.

2. Penurunan Infrastruktur

Di balik pemanfaatan bisnis *online* sebagai bisnis, pelaku bisnis tidak perlu lagi memikirkan untuk membuka cabang di berbagai daerah sehingga satu toko dapat menjangkau semua transaksi *online*.

3. Rencana keuangan aktif dikurangi

Penggunaan anggaran yang tidak wajar dapat dikurangi saat menggunakan bisnis online ini. Jadi penjual tidak perlu mengeluarkan dana untuk membuka toko asli, tidak perlu mencari banyak pegawai. Karena dengan bisnis *online* memungkinkan untuk membatasi system kerja dengan hasil yang ideal.

4. Harga ekonomis

Pelaku usaha dapat mengurangi biaya barang sehingga lebih murah dan lebih masuk akal. Dengan begitu, pembeli juga akan merasa

tertarik untuk membeli karena harga terjangkau baginya.

Strategi UMKM dalam bertahan di masa Pandemi Covid-19

Menyusul banyaknya tantangan pelaku UMKM, strategi UMKM dalam bertahan dari pandemi Covid-19 harus mendapat perhatian sebagai berikut.

1. Membuat strategi pemasaran melalui *digital marketing* atau pemasaran *online*.

Pelaku UMKM harus memiliki strategi yang sesuai dengan keadaan pandemi ini seperti membuat iklan yang menarik pembeli atau membuat sistem promo *buy 1 get 1*, promo *discount*, atau setiap pembelian produk yang dijual mendapatkan gratis masker.

2. Memperbaiki kualitas produk dan pelayanan

Peningkatan kualitas produk dan pelayanan sangat berpengaruh terhadap hasil yang diperoleh pelaku usaha. Selain memastikan kebersihan dan keamanan barang di lokasi, para pelaku korporasi harus senantiasa dapat melakukan pengecekan kualitas produk guna meningkatkan kualitas

produk. Dan pelaku usaha harus memperhatikan ketahanan produk yang dijual karena sistem *online* ini memakan banyak waktu untuk proses pengirimannya. Kualitas Pelayanan pun menjadi salah satu point penting kecepatan dan ketepatan dalam menanggapi permintaan pembeli menjadikan salah satu modal kepercayaan pembeli terhadap pelaku usaha, mengingat kembali bahwa ini adalah sistem *online* jadi tidak ada kontak fisik secara langsung.

3. *Customer Relationship Marketing* (CRM)

Ini adalah rencana promosi dengan mencoba mengikuti hubungan yang baik dengan pembeli dalam jangka panjang. Hal ini dilakukan untuk membuat pembelian ulang atau pembeli kembali berbelanja. Pelaksanaan teknik ini dapat lebih mengembangkan promosi. (Achmad Alfin, 2021)

Digitalisasi sudah menjadi hal biasa di NewNormal

Dari hasil wawancara bersama dengan pelaku UMKM dapat

disimpulkan bahwa di masa pandemi ini berbelanja *online* sudah bukan hal yang tabu bagi masyarakat, karena banyaknya tuntutan peraturan yang harus di taati membuat masyarakat harus bisa terbiasa dengan segala sesuatu halnya termasuk berbelanja *online*. Berikut alasan dan keuntungan dalam berbelanja *online* :

1. Mengurangi resiko

Berbelanja melalui *e-commerce* memang lebih aman terlebih seorang pembeli tidak harus keluar bertemu banyak orang dan sangat mengurangi mobilitas sehingga membantu agar penyebaran covid-19 pun berkurang.

2. Mendapatkan banyak *discount* dan promo

Ini menjadi suatu hal yang sangat menarik perhatian pembeli potongan harga atau *discount* sangat lah membuat antusias pembeli terlebih lagi disuatu kondisi seperti ini. Berbeda dengan saat berbelanja konvensional sangat jarang terjadi potongan harga dan promo.

3. Efisiensi waktu

Saat berbelanja online sangat menghemat waktu tidak perlu pergi keluar untuk mengantri, mengalami macetnya jalan, dan waktu menunggu bisa digunakan hal berguna lainnya.

4. Tidak boros

Biasanya ketika berbelanja konvensional adakalanya membeli hal yang tidak dibutuhkan sehingga membuat berperilaku boros atau bisa dikatakan hanya lapar mata.

5. Banyak pilihan disertai informasi yang lengkap

Ketika berbelanja *online* pembeli bisa sangat bebas memilih barang dan disertai dengan informasi kegunaan barang, ketersediaan barang yang sudah jelas tertera di *e-commerce*.

Kesimpulan

Perubahan sistem penjualan dan pemasaran yang dilakukan oleh UMKM di Kota Bandung mengalami perubahan dari sistem konvensional / manual menjadi sistem digitalisasi. UMKM juga memanfaatkan sistem penjualan yang memanfaatkan teknologi digital seperti *e-commerce* Shopee, Bli-Bli, Tokopedia, Lazada untuk memasarkan

suatu produk. Sistem digitalisasi bukan menjadi hal tabu lagi bagi setiap masyarakat karena masyarakat sudah banyak merasakan manfaat yang didapatkan. Selain untuk pembeli, pelaku usaha pun mendapatkan manfaat yang sama yaitu menjangkau pasar yang lebih luas untuk memasarkan produknya. Perubahan ini perlu didukung oleh semua pihak agar UMKM tidak berjalan sendiri dan dapat beradaptasi dengan lingkungan baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Alfin. (2021). Analisis Strategi UMKM Dalam Menghadapi Krisis Di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(10), 1–208.
- Amri, A. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Brand*, 2(1), 123–130. https://www.academia.edu/42672824/Dampak_Covid-19_Terhadap_UMKM_di_Indonesia
- Andriyaawan, D. (2021). PPKM MIKRO : WALIKOTA BANDUNG TERBITKAN 2 PERWAL. *Bisnis.Com*.
- Ellyvon, P. (2020). Diumumkan Awal Maret, Ahli : Virus Corona Masuk Indonesia dari Januari. *Kompas*.
- Handayani, D., Hadi, D. R., Isbaniah, F., Burhan, E., & Agustin, H. (2020). Penyakit Virus Corona 2019. *Jurnal Respirologi Indonesia*, 3(1), 9–12.
- Nizar, M. (2021). 90 Persen Sektor UMKM di Kota Bandung Terkena Dampak Pandemi. *Jabar Ekspres.Com*.
- Nizar, Muhammad. (2021). Capai 3,8

- Persen, Laju Pertumbuhan UMKM di Kota Bandung M. *Jabar Ekspres.Com*.
- Rosita, R. (2020). Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap Umkm Di Indonesia. *Jurnal Lentera Bisnis*, 9(2), 109.
<https://doi.org/10.34127/jrlab.v9i2.380>
- Sarmigi, E. (2020). Analisis Pengaruh Covid-19 Terhadap Perkembangan UMKM Di Kabupaten Kerinci. *Al-Dzahab*, 1(1), 1–17.
- Setyowati, D. (2021). Survei KIC: E-Commerce Bantu UMKM Bertahan saat Pandemi hingga Ekspor. *Katadata Insight Center. UU No. 20 Tahun 2008*. (2008).