

Udin: Optimalisasi *Capacity Development* UMKM Melalui Strategi Digital Marketing di Masa Pandemi Covid-19

Dita Ratnasari¹, Dyah Ayu Wiranti², dan Alivia Rachma M.³

^{1,2,3}Jurusan Administrasi Publik, FISIP, Universitas Airlangga, Kota Surabaya

dita.ratnasari-2019@fisip.unair.ac.id, dyah.ayu.wiranti-2019@fisip.unair.ac.id,

alivia.rachma.mindayati-2019@fisip.unair.ac.id

DOI: <https://doi.org/10.24071/exero.v4i2.5034>

Abstrak

Setiap tahunnya pertumbuhan UMKM mengalami peningkatan sebesar 4,2 % dari tahun 2016-2019 dengan kontribusi bagi PDB sebesar 50% (Soetijpta, 2020). Serta 97% tenaga kerja nasional banyak yang terkonsentrasi disektor ini. Namun dimasa pandemi tantangan yang dihadapi seperti menurunnya omzet sebab tingginya minat konsumen melalui transaksi digital sedangkan hanya 13% saja UMKM yang telah terkoneksi dengan jaringan go-digital. Padahal konsep pemasaran berbasis digital (digital marketing) memberikan harapan bagi UMKM untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi (Purwana, 2017). Konsep ini memungkinkan kapasitas cakupan usaha lebih luas serta proses yang lebih baik. Berangkat dari permasalahan tersebut, penulis memiliki inovasi Udin (UMKM Digital Marketing) yaitu sebuah platform yang memungkinkan pemberdayaan UMKM melalui ekonomi kreatif berbasis digital dalam upaya optimalisasi *capacity development* sebagai langkah pro-aktif perkembangan teknologi. Udin akan terintegrasi dengan Dinas Perindustrian Koperasi dan UMKM sebagai penanggungjawab. Metodologi yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan studi literatur. Adanya inovasi ini diharapkan mampu meregenerasi UMKM berbasis go-digital melalui *capacity development* dalam digital marketing yang impaknya berkorelasi terhadap perbaikan ekonomi nasional serta sebagai upaya peningkatan taraf hidup masyarakat yang berkeadilan dan sejahtera.

Kata kunci: *Capacity Development*, Covid-19, Digital Marketing, Udin dan UMKM

Abstract

Every year the growth of Micro-Small and Medium Enterprises (MSME) has increased by 4.2% from 2016-2019 with a contribution to GDP of 50%. However, there is a challenge in the future: declining turnover due to high consumer interest through digital transactions, while only 13% of MSMEs are connected to the go-digital network. Whereas the concept of digital marketing provides hope for MSMEs to develop into centers of economic power. Departing from these problems, the author has the innovation called Udin (UMKM Digital Marketing), which is a platform that allows the empowerment of MSMEs through a digital-based creative economy in an effort to optimize *capacity development*. Udin will be integrated with the Department of Industry, Cooperatives and MSMEs. The methodology used is descriptive qualitative with literature study. The existence of innovation is expected to be able to regenerate go-digital-based MSMEs through *capacity building* in digital marketing, the impact of which is correlated to the improvement of the national economy as well as an effort to increase the standard of living of a just and prosperous society.

Keywords: *Capacity Development*, Covid-19, Digital Marketing, Udin and MSMEs

Pendahuluan

UMKM menurut UU No.20 Tahun 2008 adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang bertujuan menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan. Terciptanya sebuah keadilan dalam masyarakat terwujud apabila terjadi pemerataan dalam segala lini kehidupan. Hal ini dapat berupa adanya distribusi ekonomi, sosial, budaya, dan teknologi yang dapat dirasakan secara menyeluruh oleh masyarakat. Adapun upaya pemerataan yang berusaha untuk dicapai dalam hal ekonomi berupa penguatan ekonomi UMKM yang saat ini marak berkembang dan mewarnai opsi kebutuhan masyarakat. Tercatat dalam waktu 10 tahun terakhir terjadi peningkatan jumlah pertumbuhan unit UMKM. Tepatnya pada tahun 2016-2019 pertumbuhan UMKM sebesar 4,2% setiap tahunnya dengan kontribusi pada PDB (Produk Domestik Bruto) sebesar 50% terhitung tiga tahun terakhir (Soetijpto, 2020). Hal ini tentu saja menunjukkan bahwa UMKM memegang kendali cukup signifikan dalam perekonomian negara. Terlebih lagi, sebesar 97% tenaga kerja nasional diserap dalam pengalokasian kerja UMKM, sedangkan usaha besar hanya menyerap sebesar 3% dari total tenaga kerja nasional (UMKMIndonesia, 2018). Seperti yang terlihat dalam gambar di bawah ini



Gambar 1.1 UMKM Menopang Ekonomi Indonesia

Sumber: *Indonesiabaik.id*, 2018

Namun di masa pandemi ini terdapat beberapa kendala yang sulit ditangani oleh para penggiat UMKM terlebih yang baru mulai merintis peluang usaha. Dari pihak pemerintah sebenarnya telah melakukan beberapa langkah represif dalam menanggulangi dampak pandemi. Dikutip dari *Merdeka.com* (2020), terdapat lima kebijakan atau upaya dari pemerintah untuk menangani dampak pandemi yaitu: (1) Mengajukan agar UMKM masuk dalam kategori miskin baru sehingga pemerintah akan memperluas pemberian bansos; (2) Penundaan cicilan dan bunga 6 bulan dengan pemerintah akan memberikan subsidi sehingga *cashflow* teratasi; (3) pembiayaan UMKM dan koperasi melalui Kredit Usaha Rakyat (KUR); (4) Mendorong agar produk pemerintah difokuskan pada produk UMKM; (5) Mendorong adanya inovasi dan adaptasi terhadap pasar baru. Berkaitan dengan kebijakan terakhir dimana inovasi dan adaptasi ditujukan kepada UMKM agar tetap eksis, maka dari itu diperlukan sebuah sarana atau wadah yang dapat melingkupi perkembangan UMKM sesuai dengan perkembangan zaman.

Dengan adanya perkembangan teknologi yang begitu masif memaksa UMKM untuk mampu pro-aktif dengan hal tersebut. Namun, seiring dengan kemudahan yang dialami berkat adanya teknologi, terdapat berbagai permasalahan yang mengiringinya. Adapun masalah besar yang dialami para pegiat UMKM yaitu masalah pemasaran, hanya terdapat 13% saja UMKM yang telah terkoneksi dengan jaringan *go-digital* (*Nasional.kompas.com*, 2020). Dikutip dari pernyataan Menteri Koperasi dan UMKM menjelaskan para pelaku menghadapi masalah pemasaran berupa penurunan permintaan secara drastis terlebih dalam sektor kuliner serta industri kreatif (*Bisnis.com*, 2020). Penerapan jaringan *go-digital* erat kaitannya dengan konsep digital marketing. Digital marketing sendiri merupakan aktivitas marketing yang berusaha mensinergikan perkembangan teknologi, informasi dan internet guna melakukan proses perluasan pasar dengan upaya peningkatan volume penjualan (Juliana et al., 2020). Proses pengaplikasian konsep pemasaran berbasis digital (*digital marketing*) untuk kedepannya menjadi sebuah kunci bagi UMKM untuk mampu menjadi pelopor salah satu pusat kekuatan ekonomi (Purwana dkk, 2017). Konsep ini memungkinkan kapasitas cakupan usaha lebih luas serta proses yang lebih baik (Naimah dkk, 2020).

Berangkat dari permasalahan tersebut, penulis memiliki inovasi *Udin* (UMKM *Digital Marketing*) yaitu sebuah platform yang memungkinkan pemberdayaan UMKM melalui ekonomi kreatif berbasis digital dalam upaya optimalisasi *capacity development* sebagai langkah pro-aktif perkembangan teknologi di masa pandemi. Inovasi ini menyediakan layanan edukasi digital, desain marketing, sharing dan lain-lain. *Udin* akan terintegrasi dengan Dinas Perindustrian Koperasi dan UMKM sebagai pengawas dan penanggungjawab. Adapun metodologi yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan studi literatur. Dengan adanya inovasi ini diharapkan mampu meregenerasi UMKM berbasis *go-digital* melalui *capacity development* dalam *digital marketing* yang impaknya berkorelasi terhadap perbaikan ekonomi nasional serta sebagai upaya peningkatan taraf hidup masyarakat yang berkeadilan dan sejahtera.

Rumusan Masalah

- a) Bagaimana inovasi *Udin* mengoptimalkan *Capacity Development* pada UMKM di era new normal?
- b) Bagaimana strategi implementasi *Udin* dengan menerapkan *Digital Marketing* pada UMKM?

Tujuan

- a) Menjelaskan bagaimana inovasi *Udin* mengoptimalkan *Capacity Development* pada UMKM di era new normal?
- b) Menjelaskan bagaimana strategi implementasi *Udin* dengan menerapkan *Digital Marketing* pada UMKM?

Manfaat

Manfaat bagi stakeholder

- a) Bagi Mahasiswa
Mengembangkan sikap teoritis, aplikatif dan inovatif yang semakin dibutuhkan dalam merespon perkembangan IPTEK serta bentuk implementasi Tri Darma perguruan tinggi yaitu pengabdian masyarakat.
- b) Bagi Masyarakat
Memberikan alternatif bagi masyarakat terlebih pegiat UMKM terkait problema perkembangan IPTEK dengan penerapan konsep digital marketing yang berpengaruh pada keberlanjutan usaha.

c) Bagi Pemerintah

Membantu pemerintah dalam mengoptimalkan implementasi perkembangan IPTEK dan penerapan konsep digital marketing sebagai upaya mempertahankan eksistensi dan pengaruh keberadaan UMKM bagi perekonomian untuk tetap bertahan di masa pandemi.

Manfaat Teoritis

- a) Terciptanya inovasi baru dalam membantu para pegiat UMKM untuk bertahan di masa pandemi
- b) Memanfaatkan perkembangan IPTEK demi mendorong pencapaian percepatan penanggulangan pandemi di era *new normal*.

Manfaat Praktis

- a) Dapat menekan angka kemiskinan dan pengangguran akibat lesunya perekonomian nasional dengan melakukan upaya perbaikan pada operasional UMKM
- b) Menyukkseskan kebijakan pemerintah dalam menciptakan pemerataan ekonomi yang berkeadilan bagi seluruh rakyat Indonesia terlebih di masa *new normal*.

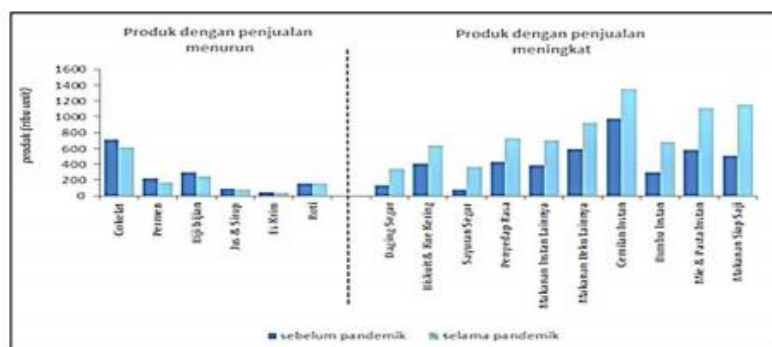
Mengembalikan eksistensi UMKM agar mampu bertahan di tengah perkembangan IPTEK dan dimasa pandemi.

Kajian Literatur

Dampak Covid-19 terhadap Perekonomian Nasional

Covid-19 telah ditetapkan sebagai pandemi global oleh *World Health Organization (WHO)* sebab telah menginfeksi 198 negara di dunia. Hal ini berdasarkan pada data yang diperoleh dari *Worldometers (Kompas.com, 2020)*. Adapun penetapan pandemi ini berdasarkan pada beberapa kriteria yaitu jenis virus baru yang dapat dengan mudah menginfeksi masyarakat luas dalam waktu singkat dan dengan dampak yang cukup singkat pula (*nationalgeographic.grid.id, 2020*) . Dampak pandemi ini berpengaruh pada beberapa sektor, seperti halnya sektor ekonomi. Terhitung sejak bulan Maret 2020, dampak pandemi di Indonesia sangat berpengaruh terhadap perlambatan pertumbuhan ekonomi nasional serta pengaruhnya juga terdapat pada upaya perbaikan sistem logistik nasional (Darmoredjo dkk, 2020). Akibat dari pandemi ini menyebabkan beberapa pelaku usaha terpaksa harus menutup usahanya, sejak periode

Januari-April 2020 penutupan terjadi mencapai 30 juta unit (Darmoredjo dkk, 2020). Berikut beberapa dampak dari pandemi Covid-19 yang berpengaruh pada produktivitas usaha antara sebelum dan sesudah pandemi yang ditunjukkan dari grafik dibawah ini :



Sumber: BPS (2020b)

Gambar 2.1: Situasi Penjualan produk makanan pada masa pandemi Covid-19, 2020

Sumber: BPS, 2020

Pada grafik tersebut menunjukkan adanya perbedaan dalam segi peminatan konsumen. Dimana minat konsumen semakin menurun sebab adanya pandemi ini. Dampaknya menyebabkan beberapa UMKM dibidang kuliner mengalami keadaan gulung tikar atau kebangkrutan.

Kontribusi, Peran, Tantangan dan Upaya Peningkatan UMKM

UMKM adalah sebuah aktivitas yang produktif dikembangkan oleh masyarakat guna mendukung adanya perkembangan perekonomian baik makro maupun mikro di Indonesia serta memberikan pengaruh pada beberapa sektor yang telah berkembang di masyarakat (Suci, 2017). Keberadaan UMKM sebenarnya telah menjadi salah satu upaya dalam menanggulangi kemiskinan dan pengangguran. Hal ini menjadi salah satu kebijakan di masa kepemimpinan Bapak Susilo Bambang Yudhyono yang menjadi salah satu program kerjanya (Prasetyo, 2008). Kontribusi UMKM cukup besar dalam perkembangannya. Seperti untuk PDB UMKM memegang kontribusi sekitar 63,58%, menyerap tenaga kerja sekitar 99,84%. Selain itu UMKM juga memberikan nilai ekspor total 18,72% (Niode, 2019). Dalam proses perkembangan UMKM banyak tantangan yang dialami oleh UMKM. Seperti yang dikutip dari Thoha, 2000 tantangan dalam upaya pengembangan UMKM yaitu tidak diimbangi dengan tenaga pendamping profesional ; jumlah dan kualitas SDM yang kurang memadai berbanding

terbalik dengan lingkup pekerjaan yang cukup luas, dan lain-lain. Selain itu perkembangan teknologi juga menjadi salah satu yang menjadi tantangan UMKM di masa depan. Seperti yang dikutip dari Putri dkk, 2015 menjelaskan adanya penguasaan teknologi yang tergolong rendah dari para pemilik usaha padahal melalui perkembangan teknologi ini memungkinkan adanya penyegaran aktivitas usaha agar mampu bertahan ditengah gencarnya perkembangan teknologi. Selain itu tantangan juga dalam hal pemasaran. Hal ini berhubungan dengan kendala dalam hal promosi, kesulitan yang dialami berupa keadaan geografis yang belum bisa ditembus oleh pasar domestik bahkan internasional (Putri dkk, 2015). Berikut ini digambarkan mengenai skema perbaikan UMKM untuk mampu berkembang dan bertahan di era teknologi.



Gambar 2.1 : Skema UMKM Naik Kelas

Sumber : Putraindonews.com, 2020

Skema UMKM naik kelas ini merupakan program kerja Pengurus Kadin Indonesia yang pelaksanaannya dilakukan baik tingkat pusat maupun daerah. Skema ini bertujuan untuk mendorong bertambahnya pelaku usaha Indonesia agar mampu untuk tetap tergerak dalam mengembangkan usaha sehingga impaknya pula pada peningkatan ekonomi nasional, serta mereduksi pengangguran dengan capaian 5 juta orang (Putraindonews.com, 2020).

Perkembangan IPTEK dan Penerapan Konsep Digital Marketing

Proses berlangsungnya aktivitas sosial sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi yaitu revolusi industri 1.0 hingga 4.0. Proses pengaplikasian *Internet of Things (IoT)*, *big data*, proses otomatisasi, komputasi awan, robotika hingga

kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*) merupakan salah satu ciri dalam proses memproduksi barang atau makna dari revolusi industri 4.0 (Amalia, 2018). Berdasarkan hasil penelitian Prasetyo dan Trisyanti, 2019 dalam kajian sosialnya mengungkapkan bahwa revolusi industri tidak hanya mendistrubsi bidang teknologi saja, namun mempengaruhi pula bidang sosial, ekonomi serta hukum yang dalam penanggulangannya memerlukan sebuah kajian humaniora guna mengembangkan teknologi sehingga tidak keluar dari norma dalam masyarakat (Prasetyo dan Trisyanti, 2019).

Perkembangan revolusi industri ini memungkinkan adanya konsep pemasaran berbasis teknologi atau yang disebut digital marketing. Digital marketing adalah sebuah teknik pemasaran digital atau elektronik dengan menggambarkan adanya manajemen berbentuk pemasaran saluran online ke pasar (website, sosial media marketing, *search engine marketing*, email marketing, video marketing dan iklan online) yang berupaya untuk memberikan kontribusi terhadap pemasaran agar dapat menciptakan relasi yang kondusif antara pedagang dan pembeli (Dave Chaffey, 2015). Pemasaran digital ini memungkinkan adanya praktik promosi yang inovatif dan kreatif dengan saluran distribusi berbasis database guna mencapai jangkauan konsumen secara tepat, cepat dan relevan dalam mendorong produktivitas usaha (Saputra, 2020).

Capacity Development

UNDP melihat pengembangan kapasitas adalah sebuah keadaan dimana individu, organisasi dan masyarakat untuk memperoleh, mendapatkan, memperkuat serta memelihara adanya kemampuan yang berusaha menetapkan pencapaian tujuan dalam membangun potensi yang dimiliki secara berkelanjutan (UNDP, 2008). Dalam pengembangan kapasitas ini menurut UNDP, 2008 terdapat 4 isu yang dibahas yaitu :

- a) *Institutional arrangements* : menjelaskan mengenai kebijakan ataupun praktisi dan sistem yang memungkinkan adanya sistem organisasi atau kelompok secara efektif
- b) *Leadership*: menjelaskan mengenai kemampuan dalam memberikan pengaruh, inspirasi serta memotivasi individu guna mencapai tujuan mereka
- c) *Knowledge*: Hal ini dimungkan agar individu yang terlibat didalamnya sebagai sarana dalam mengembangkan kemampuan yang dimiliki

- d) *Accountability*: menjelaskan mengenai pemenuhan atas tanggungjawab kepada pemegang hak untuk mampu bertindak sesuai dengan kapasitas yang telah dipegang.

Dalam proses pengembangan kapasitas terdapat barometer yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi proses tumbuh dan berkembangnya sebuah organisasi adapun menurut UNDP, 2008 meliputi :

- a) Lingkungan yang memungkinkan
- b) Tingkat organisasi
- c) dan di tingkat individu

Peran Dinas Perindustrian Koperasi dan UMKM

Dalam berbagai sumber referensi yang ada terdapat beberapa peran dari Dinas Perindustrian Koperasi dan UMKM seperti:

- Maulana Ibrahim, 2016 menyebutkan mengenai peran dari Dinas Perindustrian Koperasi dan UMKM Kota Samarinda yaitu:
 - a) Meningkatkan pengelolaan organisasi serta manajemen sebagai upaya memberdayakan para aparatur DKUKM Samarinda berupa pelatihan teknis dengan tujuan peningkatan kemampuan organisasi
 - b) Meningkatkan akses dengan adanya modal dengan melibatkan peran semua aktor di sektor jasa keuangan yaitu pemerintah, swasta dan koperasi.
 - c) Meningkatkan keberadaan akses pasar dalam hal pemasaran

Dwi Sepriyono Nur, 2017 menyebutkan mengenai peran dari Dinas Perindustrian Koperasi dan UMKM Kota Samarinda yaitu :

- a) Memberikan kemudahan dalam hal perizinan dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah pertumbuhan UMKM di Kota Samarinda
- b) Memberikan pembinaan dalam hal upaya meningkatkan kapasitas SDM dengan pelatihan serta pemasaran produk

Adapun fungsi tugas dari Dinas Perindustrian Koperasi dan UMKM Menurut Kora Yonathan, 2019 yaitu:

- a) Merumuskan kebijakan teknis dibidang Koperasi dan perindustrian

- b) Menyelenggarakan urusan pemerintahan dan pelayanan umum dibidang koperasi dan perindustrian

Menyelenggarakan dan melakukan pembinaan dalam hal kesekretariatan dan beberapa pelaksanaan tugas lain berdasarkan UU yang berlaku.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Dalam penyusunan karya tulis ini, penulis menggunakan metode kualitatif diskriptif dengan studi literatur. Metode kualitatif lebih berdasarkan pada sifat fenomenologis yang mengutamakan penghayatan. Kemudian data yang diperoleh dilanjutkan dengan proses analisis yang dapat berupa penjabaran pemahaman penulis atas kata yang didapat.

Metode Pengumpulan Data dan Informasi

Identifikasi Masalah

Pada tahap ini penulis melakukan identifikasi masalah berdasarkan data yang diperoleh dari laman resmi berbagai lembaga dan berita di internet maupun yang ada di media cetak terkait dengan permasalahan *digital marketing*

- Menurut pernyataan dari Kementerian Usaha Kecil, Menengah, dan Mikro sedang merekam situasi usaha kecil, menengah, dan mikro yang mengalami kesulitan bahan baku, pembatasan proses produksi, dan penurunan permintaan pasar yang tajam, kemudian memetakan dampaknya. COVID-19 pada usaha kecil, menengah dan mikro (kompasiana.com).
- Pada sepuluh tahun terakhir, yaitu pada tahun 2016-2019 UMKM mengalami kenaikan signifikan sebesar 4,2% dan memiliki rata-rata kontribusi lebih dari 50%. Namun, semenjak adanya pandemi covid 75% mengalami penurunan penjualan signifikan (malangtimes.com)
- Usaha Kecil Menengah (UKM) berperan besar sebagai penyelamat ekonomi Indonesia. Namun, transformasi UKM ke digital masih menjadi pekerjaan rumah (sindonews.com).
- Dalam penulisan penelitian yang dilakukan oleh (Hendrawan et al, 2019) menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM

Jenis Penelitian

Dalam penyusunan karya tulis ini, penulis menggunakan metode kualitatif diskriptif dengan studi literatur. Metode kualitatif lebih berdasarkan pada sifat fenomenologis yang mengutamakan penghayatan. Kemudian data yang diperoleh dilanjutkan dengan proses analisis yang dapat berupa penjabaran pemahaman penulis atas kata yang didapat.

Metode Pengumpulan Data dan Informasi

Identifikasi Masalah

Pada tahap ini penulis melakukan identifikasi masalah berdasarkan data yang diperoleh dari laman resmi berbagai lembaga dan berita di internet maupun yang ada di media cetak terkait dengan permasalahan *digital marketing*

- Menurut pernyataan dari Kementerian Usaha Kecil, Menengah, dan Mikro sedang merekam situasi usaha kecil, menengah, dan mikro yang mengalami kesulitan bahan baku, pembatasan proses produksi, dan penurunan permintaan pasar yang tajam, kemudian memetakan dampaknya. COVID-19 pada usaha kecil, menengah dan mikro (kompasiana.com).
- Pada sepuluh tahun terakhir, yaitu pada tahun 2016-2019 UMKM mengalami kenaikan signifikan sebesar 4,2% dan memiliki rata-rata kontribusi lebih dari 50%. Namun, semenjak adanya pandemi covid 75% mengalami penurunan penjualan signifikan (malangtimes.com)
- Usaha Kecil Menengah (UKM) berperan besar sebagai penyelamat ekonomi Indonesia. Namun, transformasi UKM ke digital masih menjadi pekerjaan rumah (sindonews.com).
- Dalam penulisan penelitian yang dilakukan oleh (Hendrawan et al, 2019) menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM

Studi Literatur

Pada tahap ini penulis melakukan pencarian terhadap landasan-landasan teori yang diperoleh dari studi pustaka yaitu berupa data sekunder dengan analisis isi (*content analysis*) yang merupakan analisis ilmiah tentang isi pesan suatu data. Studi pustaka penulisan ini dilakukan dengan cara menelaah terhadap buku, jurnal terakreditasi,

literatur yang kredibel yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti untuk memperoleh dasar dan pendapatan secara tertulis (Nazir, 2013). Kemudian, data sekunder melalui metode ini diperoleh dari informasi di internet, membaca berbagai literatur, hasil kajian dari peneliti terdahulu, buku, jurnal serta sumber-sumber lain yang relevan.

Pengembangan Sistem

Pada tahap ini penulis melakukan pengembangan sistem dengan mengacu pada permasalahan yang telah terjadi, dan apa saja yang dapat digunakan sebagai sebuah inovasi yang penulis realisasikan dalam fitur aplikasi Udin sehingga inovasi penulis dapat diterapkan sesuai dan menjawab permasalahan yang ada.

Pembuatan Laporan

Tahap terakhir dari proses penelitian ini adalah penyusunan laporan yang berdasarkan hasil dari proses identifikasi masalah, studi literatur pengumpulan data, dan selama perancangan perangkat lunak berlangsung.

Hasil dan Pembahasan

Aplikasi *Udin* sebagai Optimalisasi *Capacity Development* UMKM di Masa Pandemi

Proses perubahan yang terjadi secara revolusioner dalam bidang teknologi memungkinkan UMKM di Indonesia untuk mampu bertindak pro-aktif atas apa yang terjadi. Perkembangan UMKM ini diharapkan tidak hanya stagnan pada keadaan sebelumnya. Sejalan dengan penerapan prinsip *capacity development* berusaha untuk melakukan proses sinergitas terhadap beberapa potensi guna menumbuhkan dan memelihara komponen yang mempengaruhi tingkat keberhasilan. Adapun poin-poin tersebut meliputi:

a) Lingkungan yang mendukung

UMKM adalah salah satu sektor pendukung dalam perekonomian nasional. Pertumbuhan UMKM sebesar 4,2% setiap tahunnya memberikan kontribusi pada PDB (Produk Domestik Bruto) sebesar 50% terhitung tiga tahun terakhir. Selain itu UMKM juga mampu menyerap jumlah lapangan kerja sebesar 97% tenaga kerja nasional. Hal ini lah yang menyebabkan pemerintah mendukung para pegiat UMKM untuk mampu bertahan terlebih di era pandemi ini.

Selanjutnya perlindungan terhadap UMKM sudah diatur oleh UU Cipta Kerja dan PP Nomor 7 Tahun 2021 terutama upaya perlindungan hukum. Pemerintah pusat dan daerah pun memberikan perhatian dalam hal pembiayaan UMKM apabila membutuhkan layanan bantuan serta pendampingan hukum. Adapun perlindungan yang dilakukan berupa proses penyuluhan hukum, konsultasi, mediasi dan pendampingan di luar pengadilan. Dengan adanya ekosistem hukum ini memungkinkan UMKM untuk terus eksis dan berkembang sebab dukungan secara konstitusi sudah tersedia.

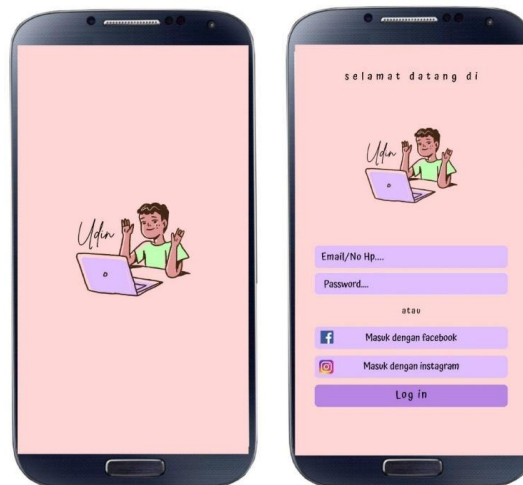
b) Tingkat organisasi

Hal ini berhubungan dengan terbentuknya struktur internal, kebijakan dan prosedur yang menentukan efektivitas organisasi. Manfaat dari lingkungan dapat memberikan dukungan yang dapat diimplementasikan pada keberadaan beberapa komponen yang mempengaruhi. Di sinilah manfaat dari lingkungan yang mendukung diterapkan dan sekumpulan individu berkumpul. Semakin baik sumber daya dan keselarasan elemen ini, semakin besar potensi peningkatan kapasitas. Begitulah UMKM di Indonesia yang sangat potensial sebab saat ini beberapa UMKM nasional sudah mulai berkembang dengan potensi dan peluang yang terdapat dalam internal usaha. Seperti UMKM di Batam yang mampu bertahan sebab terdapatnya manajemen yang baik dalam internal UMKM yaitu keberadaan aspek SDM, aspek keuangan, aspek teknis dan operasional serta aspek pemasaran yang memungkinkan UMKM di Batam dalam mencapai tingkat penjualan terbaik sehingga keuntungan pasar menjadi lebih baik (Siagian dkk, 2019).

c) Tingkat Individu

Keberadaan UMKM tentu saja berasal dari hasil karya cipta manusia yang mampu membaca potensi dan peluang yang tersedia. Pengembangan tingkat individu ini mengarah pada akses sumber daya serta pengalaman yang dapat berpartisipasi dalam upaya pengembangan kapasitas individu dimana faktor ini berasal dari pengaruh lingkungan dan organisasi yang telah dijelaskan diatas. Sehingga memberikan dampak pada tingkat pengembangan kapasitas individu. Seperti tetap eksisnya UMKM yang berpegang pada kearifan lokal masyarakat atau budaya dengan didorong oleh keberadaan beberapa komponen penunjang.

Udin diciptakan sebagai gagasan inovasi yang dapat meningkatkan kapasitas Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah atau UMKM untuk dapat berkembang sesuai dengan perkembangan pasar digital yaitu melalui *digital marketing*. Aplikasi ini digagas untuk dapat terintegrasi dengan Dinas Perindustrian, Koperasi, dan UMKM di masing-masing kota guna mengoptimalkan peranan pemerintah dalam memberdayakan UMKM di daerahnya masing-masing. Integrasi ini pula dapat membantu penulis untuk mengembangkan aplikasi yang sesuai dengan permasalahan dan permintaan masyarakat terkait *digital marketing*. Udin juga akan terintegrasi dengan berbagai macam platform yang menyediakan *marketplace*, seperti *facebook marketplace* dan *instagram marketplace*. Dengan adanya integrasi ini, akan mempermudah pengguna dalam mempublikasikan produknya tanpa perlu membuka aplikasi tambahan lagi.



Gambar 1 : Desain Beranda dan Logo Si Udin

Terdapat empat pilihan fitur yang dapat dimanfaatkan setelah pengguna melengkapi data diri dan data toko yang disediakan pada fitur profil. Data diri pengguna hanya menggunakan identitas nama, sedangkan data toko akan memuat identitas dan alamat toko. Keempat fitur yang terdapat dalam aplikasi Udin yaitu ruang edukasi, template desain, sharing, dan inspirasi



1. Ruang Edukasi

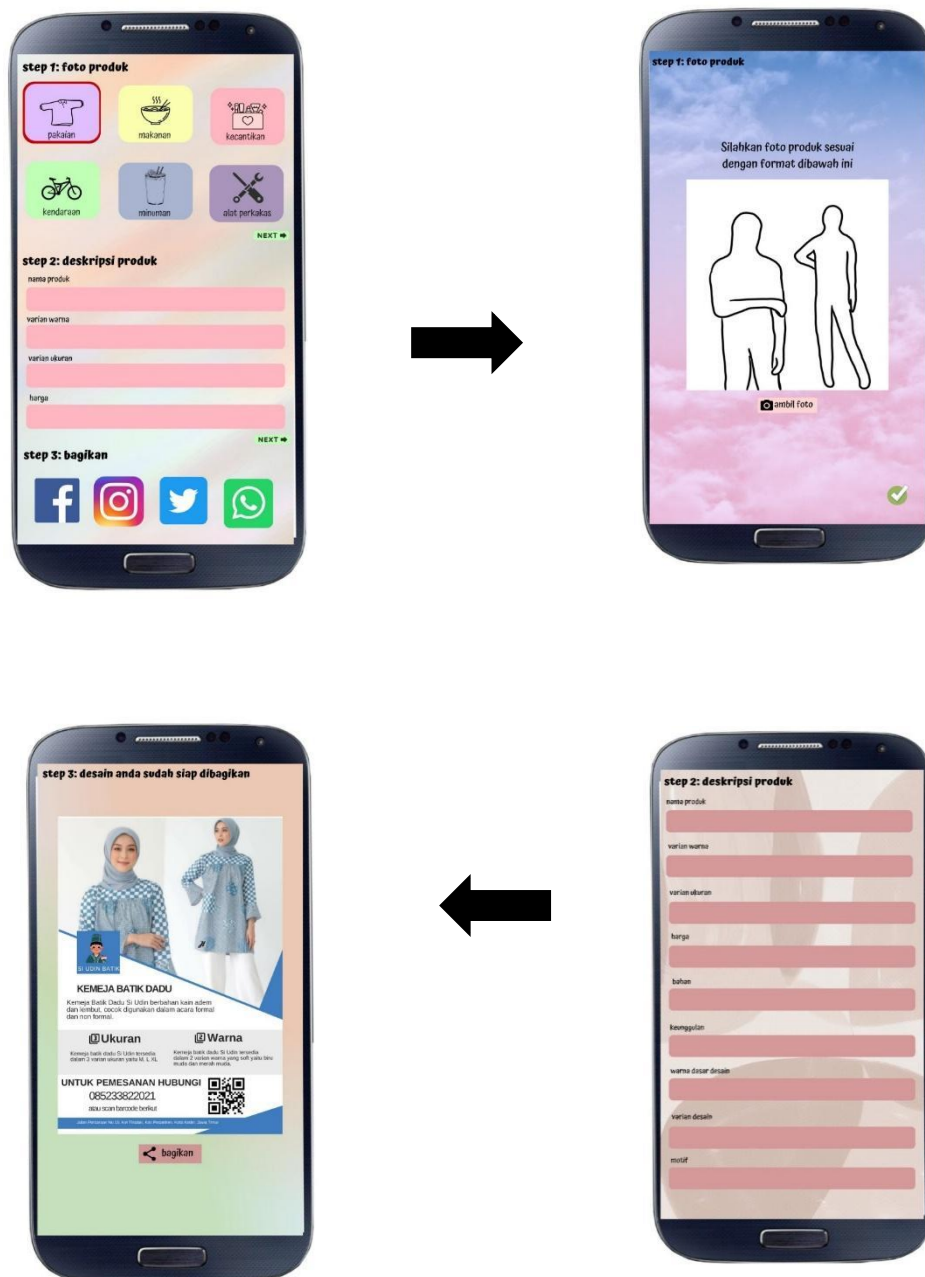
Fitur ini bertujuan untuk memberikan edukasi pengguna mengenai apa itu *digital marketing* serta istilah-istilah lain yang digunakan dalam jual beli digital seperti *marketplace*, *e-commerce*, dan lain sebagainya. Harapannya dengan adanya ruang edukasi ini, dapat mengembangkan kapasitas penggiat UMKM dalam mengetahui istilah-istilah modern yang akan sering digunakannya dalam menerapkan *digital marketing*.



2. Template Desain

Fitur ini bertujuan untuk membantu penggiat UMKM yang masih awam dengan pemasaran digital, dengan memberikan panduan mulai dari foto produk sampai dengan opsi publikasi serta memberikan desain promosi sehingga pengguna yang tidak dapat mendesain promosi produk dapat terbantu. Fitur ini terdiri dari tiga langkah yang pertama yaitu foto produk dimana Udin akan memberikan opsi jenis produk apa yang

akan difoto (makanan, minuman, pakaian, kosmetik, dan lain sebagainya), dan memandu pengguna dengan memberikan contoh foto terbaik yang dapat diikuti oleh pengguna. Langkah selanjutnya yaitu deskripsi produk, Udin akan memberikan form yang dapat diisi oleh pengguna mengenai produk apa yang akan dipasarkan oleh pengguna. Setelah langkah kedua ini, Udin akan memproses desain *marketing* yang sesuai dengan deskripsi yang diberikan oleh pengguna. Setelah desain selesai maka langkah ketiga adalah *sharing* atau membagikan desain yang telah ada di berbagai *marketplace*, seperti *facebook marketplace* atau *instagram*.



3. *Sharing*

Tujuan dari fitur ini adalah membuka relasi antara penggiat UMKM satu dengan yang lain dengan memberikan ruang diskusi yang dapat dimanfaatkan untuk berbagi tips, informasi, konsultasi, ide, dan lain sebagainya. Ruang diskusi tersebut terbagi dalam sub-kategori seperti kategori “tips foto produk”, “tips berjualan fast food”, dan lain sebagainya. Dengan fitur ini harapannya Udin dapat memberikan kesempatan bagi pengguna untuk mendapatkan sekaligus berbagi wawasan kepada pengguna yang lain. Mereka juga dapat saling *support* dengan cara saling membagikan promosi toko antar sesama anggota grup.

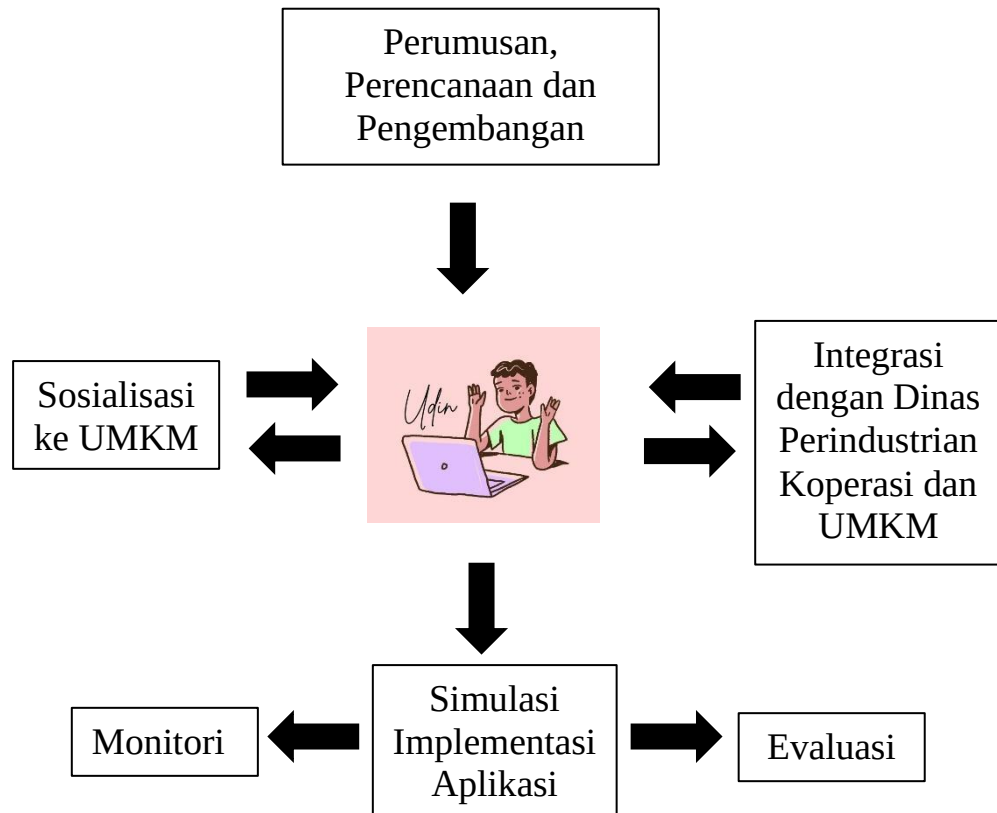


4. *Inspirasi*

Fitur ini berisi sekumpulan inspirasi mulai dari tips menjalankan usaha, tips merintis usaha yang menarik di masa pandemi, sampai dengan tutorial seperti tutorial membuka toko di berbagai *e-commerce* seperti *shopee*, *tokopedia*, *lazada*, *bukalapak*, dan lain sebagainya. Dengan adanya fitur ini harapannya penggiat UMKM dapat memiliki wawasan mengenai *e-commerce* dan memulai berjualan dengan memanfaatkan berbagai platform yang sudah ada, sehingga mereka dapat berkembang mengikuti situasi pandemi saat ini yang menuntut segalanya serba digital termasuk dalam membeli produk.



Strategi Implementasi Si Udin Dalam Menerapkan *Digital Marketing* Pada UMKM



Gambar 2 : Startegi Implementasi Si Udin

1. **Perumusan, Perencanaan dan Pengembangan Inovasi.** Penulis merumuskan poin-poin urgensi yang terjadi terkait pandemi Covid-19 yang menuntut penggiat UMKM untuk berkembang sesuai dengan perkembangan teknologi di masa pandemi dan mencoba menjawabnya dengan mengembangkan kapasitas UMKM terhadap *digital marketing* dan merealisasikan ke dalam bentuk desain fitur inovasi. Proses ini peneliti sesuaikan dengan apa yang menjadi kebutuhan dari penggiat UMKM, output dari fitur menunjukkan beberapa pemenuhan yang dilakukan. Setelah *prototype* berhasil didesain, langkah selanjutnya yaitu merealisasikan desain ini menjadi sebuah aplikasi dengan bantuan developer.
 - a. Identifikasi resiko: implementasi fitur tidak berjalan dengan semestinya sesuai *prototype*.
 - b. Kontrol resiko: menyediakan desain lain yang lebih *compatible*.
2. **Integrasi dengan Dinas Perindustrian, Koperasi, dan UMKM untuk menghubungkan antara sistem aplikasi Udin dengan Dinas terkait di setiap kota sebagai operator pengawas dan penanggungjawab.** Proses ini juga menggunakan *big data* dalam proses integrasi data pengguna kepada operator. Dataset yang dapat diakses oleh operator yaitu terkait data pengguna dan alamat toko.
 - a. Identifikasi resiko: penolakan integrasi.
 - b. Kontrol resiko: menjalankan aplikasi secara independen atau dengan bantuan dari LSM dan swasta.
3. **Sosialisasi.** Setelah inovasi siap digunakan, peneliti bersama dengan penanggungjawab (Dinas Perindustrian, Koperasi, dan UMKM) akan melaksanakan sosialisasi kepada masyarakat. Hal pertama yang penulis lakukan adalah mensosialisasikan kepada pengguna untuk mulai memanfaatkan inovasi ini secara berkala. Sosialisasi ini diupayakan agar penggiat UMKM mampu mengoperasikan aplikasi Udin, melalui sosialisasi pula pengguna bisa menyampaikan terkait masalah yang belum dipahami
 - a. Identifikasi resiko: penggiat UMKM tidak tertarik menggunakan inovasi ini

- b. Kontrol resiko: menggunakan iklan di berbagai media (koran, media sosial, dll) dengan menonjolkan keunggulan Udin.
4. **Simulasi.** Inovasi siap digunakan sebagaimana mestinya, dan sesuai dengan fitur masing-masing dan dapat di *download* oleh seluruh masyarakat Indonesia melalui *play store* maupun *app store*, dapat juga diunduh melalui website yang akan disediakan.
 - a. Identifikasi resiko: *trouble error*, *bugs*, dan lain sebagainya.
 - b. Kontrol resiko: memberikan update aplikasi secara berkala
5. **Evaluasi** peneliti laksanakan secara berkala guna mengidentifikasi keberhasilan serta masalah dari inovasi ini, dan terus berusaha untuk memperbaikinya. Harapannya dengan berjalannya waktu, peneliti dapat menambahkan fitur lain yang sesuai dengan permasalahan yang terjadi. Evaluasi ini dilakukan untuk menimbang seberapa besar dampak yang diberikan dalam implementasi inovasi ini, dalam evaluasi ini mungkin penulis akan menyebarkan kuesioner kepada pengguna untuk mengetahui besaran partisipasi yang ada.
 - a. Identifikasi: mungkin kesulitan dalam hal mendapatkan informan yang sesuai.
 - b. Kontrol resiko: memberikan opsi terkait jenis evaluasi yang dilakukan.
6. **Monitoring.** Dalam tahap ini pengguna diupayakan untuk bisa mengendalikan serta mengimplementasikan inovai secara bertahap dan berkala. Sehingga nantinya bentuk empiris dari aplikasi Udin akan tercipta secara alami karena adanya kebiasaan yang tercermin dari fitur inovasi.

Keunggulan Udin

Udin memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan inovasi *e-commerce* yang lain. Yaitu:

1. Terintegrasi dengan Dinas Perindustrian Koperasi dan UMKM sebagai penanggungjawab dan pengawas. Badan ini adalah sebuah lembaga yang dibentuk oleh pemerintah dengan tujuan menyelenggarakan urusan pemerintahan dan pelayanan umum dibidang koperasi dan perindustrian. Peneliti sengaja mengikutsertakan Dinas Perindustrian Koperasi dan UMKM

- dalam inovasi *Udin* sebab telah dibentuk dan mendapatkan legalitas dari pemerintah.
2. Proses sederhana. Aplikasi ini memiliki sebuah desain yang sederhana, menarik, minimalis dan sistem kerja yang mudah untuk dioperasikan. Kesederhaan ini akan dijadikan poin penting dalam upaya mempromosikan aplikasi *Udin* terutama pegiat UMKM yang akan hadir di tengah-tengah masyarakat. Maka dari itu, kesederhanaan proses menjadi pilihan yang penting untuk diperhatikan
 3. Dalam inovasi *Udin* ini terdapat beberapa fitur yang sangat diunggulkan dibandingkan dengan aplikasi yang lain yaitu template desain, info sharing dan lain sebagainya. Dengan adanya fitur ini mampu memberikan rekomendasi terkait logo dari toko yang bersangkutan sehingga logo ini mampu menjadi ciri khas dan brand untuk produk yang ingin diperjual belikan.
 4. Menciptakan nilai efektifitas dan efisisensi. Makna efektif artinya aplikasi ini sangat tepat bagi Pengguna terlebih pegiat UMKM yang baru saja merintis usaha sehingga diharapkan mampu bertahan dan beradaptasi dengan segala kemungkinan yang terjadi. *Udin* hadir untuk menjawab segala pencapaian efektifitas dan efisiensi tersebut dengan mengkolaborasikan dengan perkembangan teknologi yang terjadi sehingga dimungkinkan kedua nilai saling akan terwujud.

Kesimpulan, Implikasi, Saran dan Keterbatasan

Kesimpulan dan Implikasi

UMKM telah menjadi salah satu upaya dalam menanggulangi kemiskinan dan pengangguran. Namun, adanya pandemi Covid-19 ini memberikan kendala yang sulit ditangani oleh para penggiat UMKM terlebih yang baru mulai merintis peluang usaha. Adapun kendala tersebut yaitu masalah pemasaran; hanya terdapat 13% saja UMKM yang telah terkoneksi dengan jaringan *go-digital* (*Nasional.kompas.com*, 2020). Padahal mereka dituntut untuk berkembang seiring dengan perkembangan teknologi dengan maraknya platform pemasaran digital seperti *e-commerce*. Oleh itu, konsep pemasaran berbasis digital (digital marketing) untuk kedepannya menjadi sebuah kunci bagi UMKM untuk mampu menjadi pelopor salah satu pusat kekuatan ekonomi.

Dengan alasan tersebut, penulis memberikan sebuah inovasi berupa pengembangan proses pemasaran untuk pelaku UMKM yaitu *Udin* yang diciptakan sebagai aplikasi yang dapat meningkatkan kapasitas UMKM untuk dapat berkembang sesuai dengan perkembangan pasar digital yaitu melalui *digital marketing*. Aplikasi ini digagas untuk dapat terintegrasi dengan Dinas Perindustrian, Koperasi, dan UMKM di masing-masing kota guna mengoptimalkan peran pemerintah dalam memberdayakan UMKM di daerahnya masing-masing. Integrasi ini pula dapat membantu penulis untuk mengembangkan aplikasi yang sesuai dengan permasalahan dan permintaan masyarakat terkait *digital marketing*. Dengan adanya inovasi ini diharapkan mampu meregenerasi UMKM berbasis *go-digital* melalui *capacity development* dalam *digital marketing* yang impaknya berkorelasi terhadap perbaikan ekonomi nasional serta sebagai upaya peningkatan taraf hidup masyarakat yang berkeadilan dan sejahtera.

Saran

Pemerintah

Pemerintah adalah pihak yang berperan cukup esensial dalam pemberian layanan terbaik. Pemerintah diharapkan mampu untuk turut serta dalam program pengembangan pemasaran pelaku UMKM agar menciptakan badan usaha yang mandiri. Kemudian adanya inovasi ini diharapkan mampu diimplementasikan dan tetap menerapkan prinsip *capacity development* dalam proses *digital marketing*. Oleh karena itu pemerintah diharapkan mampu berkontribusi dan mendukung upaya penerapan inovasi ini demi mewujudkan pelayanan yang terbaik untuk publik. Dengan harapan akan mewujudkan peningkatan kualitas hidup masyarakat.

Pihak Swasta

Pihak swasta disini dapat berperan menjadi salah satu promotor dalam mempublikasikan inovasi ini. Pihak swasta juga dapat membantu dalam hal untuk melakukan pelatihan dan sebagai mitra yang digunakan untuk melakukan kegiatan pemasaran.

Masyarakat

Masyarakat sebagai subjek dalam inovasi ini diharapkan dapat mengenal, mengimplementasikan dan mendorong output dari inovasi ini. Kemudian menghasilkan perubahan positif bagi masyarakat. Kontribusi masyarakat sangat

diharapkan, kemudian keterbukaan masyarakat dalam menghadapi kemajuan teknologi ini juga diperlukan agar mampu meluncurkan proyek ini.

Keterbatasan

Inovasi ini memiliki beberapa kendala terlebih dalam hal implementasi yaitu :

- a. Kesulitan dalam mendorong masyarakat untuk menerima dan bersedia menimplementasikan inovasi ini
- b. Keberadaan fasilitas pendukung seperti telepon gengam dan jaringan internet yang belum dimiliki masyarakat
- c. Belum terdapatnya kepastian dari pemerintah untuk membantu proses implementasi inovasi
- d. Perlindungan secara konstitusi yang sulit didapatkan dan proses yang panjang sebagai langkah mengaktualisasikan tahapan perencanaan dan pengembangan.

Referensi

- Amalia, S. (2018). Reformasi Birokrasi 4.0: Strategi Menghadapi Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Wacana Kinerja: Kajian Praktis-Akademis Kinerja dan Administrasi Pelayanan Publik*, 21(2). Diakses pada tanggal 19 November 2021.
- Bisnis.com. (2020). Menteri Teten Dorong Percepatan Go Digital UMKM di Tengah Pandemi. Diakses di <https://ekonomi.bisnis.com/read/20200607/12/1249418/menteri-teten-dorong-percepatan-go-digital-umkm-di-tengah-pandemi>. November 22, 2021.
- [BPS] Badan Pusat Statistik. (2020). Analisis big data di tengah masa adaptasi kebiasaan baru. Jakarta (ID): Badan Pusat Statistik. November 21, 2021.
- Chaffey, Dave. 2015. *Digital Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation, and Practice*. England: Pearson Education Limited
- Dermoredjo, S. K., Saputra, Y. H., & Azahari, D. H. (2020). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Perdagangan Dalam Negeri Komoditas Pertanian.
- Dwi Sepriono Nur. 2017. Peran Dinas Koperasi dan UKM dalam Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Kota Samarinda, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman, Banjarmasin. Diakses pada tanggal 19 November 2021.
- Hendrawan, A. (2019). Pengaruh marketing digital terhadap kinerja penjualan produk umkm asti gauri di kecamatan bantarsari cilacap. *Jurnal Administrasi Dan Kesekretarisan*, 4(1), 50-61. Diakses pada tanggal 19 November 2021.
- Juliana, Djakasaputra, A., Pramezwary, A., & Hutahae, J. (2020). *Marketing Strategy in Digital Era*. NEM
- Kompas.com. (2020). Update Virus Corona di Dunia Dikonfirmasi 198 Negara . Diakses di <https://www.kompas.com/tren/read/2020/03/26/072112265/update-virus->

- corona-di-dunia-dikonfirmasi-198-negara-467520-orang. Diakses pada tanggal 20 November 2021.
- Kora Yonathan, Paraibabo. (2019). Peran Dinas Koperasi Perindustrian Dan Perdagangan Kabupaten Tambrau Provinsi Papua Barat Dalam Memberdayakan Usaha Mikro Kecil Menengah (Doctoral dissertation, STPMD APMD Yogyakarta). Diakses pada tanggal 19 November 2021.
- Malangtimes.com. (2021). Strategi UMKM Bertahan Di masa Pandemi dengan Digital Marketing. Diakses di <https://www.malangtimes.com/baca/69197/20210708/125100/strategi-umkm-bertahan-di-masa-pandemi-dengan-digital-marketing>. November 21, 2021.
- Maulana Ibrahim. 2016. Peran Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah di Kota Samarinda (Studi di Kelurahan Jawa Kecamatan Samarinda Ulu Kota Samarinda. Universitas Mulawarman, Samarinda. Diakses pada tanggal 19 November 2021.
- Merdeka.com (2020). 5 Strategi Pemerintah Selamatkan UMKM dari Pandemi Corona. 24 Juli 2020. <https://www.merdeka.com/uang/5-strategipemerintah-selamatkan-umkm-dari-pandemi-corona.html>. November 22, 2021.
- Nazir, Moh. (2013). Metode Penelitian. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nasional.kompas.com. (2020). Menurut Wapres hanya 13 UMKM sudah Manfaatkan Teknologi Digital. Diakses di <https://nasional.kompas.com/read/2020/10/20/10181221/menurut-wapres-hanya-13-persen-umkm-sudah-manfaatkan-teknologi-digital>. November 22, 2021.
- Nationalgeographic.grid.id. (2020). WHO Tetapkan Covid-19 sebagai Pandemi Global Apa Maksudnya. Diakses di <https://nationalgeographic.grid.id/read/132059249/who-tetapkan-covid-19-sebagai-pandemi-global-apa-maksudnya>. November 22, 2021.
- Niode, I. Y. (2009). Sektor UMKM di Indonesia: Profil, masalah, dan strategi pemberdayaan. *Jurnal kajian ekonomi dan bisnis OIKOS-NOMOS*, 2(1), 1-10. Diakses pada tanggal 23 November 2021.
- Prasetyo, P. E. (2008). Peran usaha mikro kecil dan menengah (umkm) dalam kebijakan penanggulangan kemiskinan dan pengangguran. *Akmenika Upy*, 2(1), p1-13.
- Prasetyo, B., Trisyanti, D. (2019). Strategi Pembangunan Nasional Menghadapi Revolusi Industri 4.0. *REVOLUSI INDUSTRI 4.0 Revolusi Industri 4.0 dan Tantangan Perubahan Sosial*. Prosiding SEMATEKSOS 3. Diakses pada tanggal 19 November 2021.
- 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. Diakses pada tanggal 24 November 2021.
- Putraindonews.com. (2020). Kadin Indonesia Bidik 20.000 UMKM Untuk Naik Kelas. <http://putraindonews.com/2020/01/04/2020-kadin-indonesia-bidik-20-000-umkm-untuk-naik-kelas/> . November 24, 2021.
- Putri, N. K., Purwati, A. S., Wulandari, R. A. S., & Suparlinah, I. (2015). Tantangan yang dihadapi UMKM di Indonesia pada era ASEAN-China free trade area 2015. *Jurnal Akuntansi*, 2(1), 607-611. Diakses pada tanggal 24 November 2021.

- Saputra, D. H., Sutiksno, D. U., Kusuma, A. H. P., Romindo, R., Wahyuni, D., Purnomo, A., & Simarmata, J. (2020). *Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*. Yayasan Kita Menulis. Diakses pada tanggal 24 November 2021.
- Siagian, M., Kurniawan, P. H., & Hikmah, H. (2019). Analisis Faktor Eksternal dan Internal Terhadap Kinerja UMKM di Kota Batam. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 2(2), 265-271. Diakses pada tanggal 24 November 2021.
- Sindonews.com. (2021). 4 Masalah yang Dihadapi Pelaku Usaha Digital Selama Pandemi. Diakses di <https://tekno.sindonews.com/read/467252/207/4-masalah-yang-dihadapi-pelaku-usaha-digital-selama-pandemi-1624712769>. November 25, 2021.
- Soetjipto, N. (2020). Ketahanan UMKM Jawa Timur Melintasi Pandemi COVID-19. K-Media: Yogya
- Suci, Y. R. (2017). Perkembangan UMKM (Usaha mikro kecil dan menengah) di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, 6(1), 51-58. Diakses pada tanggal 24 November 2021.
- Thoha, Mahmud, 2000. Indonesia Menapak Abad 21: Kajian Ekonomi Politik. Millenium Publisher, Jakarta.
- UMKM Indonesia (2018). Potret UMKM Indonesia: Si Kecil yang Berperan Besar. Diakses di <https://www.ukmindonesia.id/baca-artikel/62>. November 25, 2021.
- Undang-Undang Republik Indonesia No.20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, Menengah. Retrieved from <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/39653/uu-no-20-tahun-2008>. November 21, 2021.
- UNDP (United Nations Development Programme). 2008. Capacity Development Practice Note. New York : The Capacity Development Group. United Nations Development Programme. November 25, 2021.