

## Digitalisasi dan Keberlangsungan UMKM Kuliner Halal Selama Pandemi Covid-19

Anton Priyo Nugroho<sup>1\*</sup>, Abd Rahman<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup>Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia

<sup>2)</sup>Prodi Perbankan Syariah, STEI Yogyakarta

\*Email korespondensi: [priyo.nugroho@uii.ac.id](mailto:priyo.nugroho@uii.ac.id)

### Abstract

*The digitization of MSMEs is transforming the use of digital applications in micro, small and medium enterprises so that all forms of activity in them can be carried out through several applications that provide online buying and selling services, especially MSMEs in the culinary sector. This study determines the role of digitizing MSMEs on the sustainability of MSMEs in this Covid-19 pandemic condition due to changes in people's lifestyles that also impact the condition and sustainability of MSMEs. This qualitative research used interviews of 15 owners of culinary MSMEs labeled halal and 15 consumers around the Catur Tunggal sub-district, Depok Sleman. This study shows that the digitization of MSMEs plays a role in increasing the number of sales and business revenues and helps the sustainability of MSMEs during the Covid-19 pandemic.*

**Keywords:** Halal MSMEs, Digitalization of MSMEs, Covid-19 Pandemic

**Saran sitasi:** Nugroho, A. P., & Rahman, A. (2022). Digitalisasi dan Keberlangsungan UMKM Kuliner Halal Selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(02), 1654-1660. doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i2.4470>

**DOI:** <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i2.4470>

### 1. PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) terbukti mampu memberikan sumbangsih yang sangat besar terhadap perekonomian nasional. Berdasarkan data BPS pada tahun 2018 jumlah UMKM sebanyak 64,2 juta unit. Angka tersebut mencapai 99,9 % dari keseluruhan usaha yang ada di Indonesia yang berkontribusi 60,3 % dari total Produk Domestik Bruto (PDB), serta menyerap 97 % dari total tenaga kerja dari total 99 % lapangan kerja (BPS, 2018). Jumlah UMKM di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta pada tahun 2017 diketahui sebanyak 238.619 dengan persebaran Kota Yogyakarta sebesar 14 %, Sleman sebesar 18 %, Gunungkidul 22 %, Bantul sebesar 26 % dan Kulon Progo sebesar 20 %. (Depkop.go.id, 2019).

Salah satu bentuk UMKM yang sering banyak dijumpai adalah UMKM di bidang kuliner yang sering disebut dengan *Street food* atau Pedagang Kaki Lima

(PKL). UMKM di bidang kuliner banyak tersedia di Yogyakarta tidak terkecuali di Kabupaten Sleman. *Street food* banyak digemari masyarakat karena jenis makanan dan minuman yang beragam serta banyak dijumpai di kawasan wisata seperti di Kabupaten Sleman. Selain itu, karena sebagian besar masyarakat di kabupaten Sleman maupun masyarakat Indonesia adalah muslim makanan halal tetap menjadi pilihan utama. Oleh karena itu, jaminan kehalalan makanan salah satunya dengan mencantumkan label halal yang terdapat pada *Street Food* juga memberi kesan tersendiri terutama bagi muslim yang ingin menikmati jajanan pedagang kaki lima.

Penilaian produk dapat dilihat dari sertifikasi halal yang dikeluarkan oleh DSN MUI. Pemberian label halal pada produk makanan dapat ditentukan dari beberapa aspek seperti bahan-bahan yang digunakan, pengolahan, ke higienisan dan lain sebagainya. Selain

dari MUI dalam Undang-undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (UU JPH) yang mulai dilaksanakan mulai tanggal 17 Oktober 2019 setidaknya ada tiga pihak yang berperan serta dalam pelaksanaan sertifikasi halal diantaranya, Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) selaku regulator, Majelis Ulama Indonesia (MUI) sebagai pemberi fatwa dan Lembaga Pemeriksaan Halal (LPH) sebagai lembaga yang bertugas memeriksa kehalalan produk.

Akan tetapi penjualan kuliner *street food* di Indonesia khususnya di Kabupaten Sleman sempat menurun saat pandemi Covid-19, terlebih adanya peraturan pemerintah yang mengharuskan masyarakat menuruti protokol kesehatan sehingga UMKM yang harus tutup sementara. Selain itu adanya penerapan masa *Sosial distancing*, *Physical distancing* hingga Pembatasan Sosial Bersekala Besar (PSBB) sebanyak lebih dari 47.000 UMKM sudah terdampak selama pandemi *Covid-19* (Republika.co.id, 2020).

Walaupun demikian masyarakat dan UMKM terus mengembangkan strategi pemasarannya agar tetap bertahan selama pandemi. Salah satu strategi yang dilakukan UMKM adalah dengan menggunakan *digital marketing*. Proses penjualan produk melalui digitalisasi UMKM memanfaatkan media sosial yang ada atau dengan menggunakan fasilitas *e-commerce* serta *marketplace* lainnya.

Riswanto & Devi (2020) dalam penelitian yang dilakukan Wibowo (2018) menunjukkan bahwa dengan semakin banyaknya usaha mikro, kecil dan menengah yang terlibat ekonomi digital membuat pertumbuhan lebih cepat dari segi pendapatan dan penyediaan lapangan kerja. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian sebelumnya seperti penelitian yang dilakukan Dewi (2020) dan Komalasari et al. (2020) yang berpendapat pemanfaatan teknologi saat ini menjadi strategi penting yang dapat diterapkan oleh UMKM untuk dapat bertahan di tengah pandemi *Covid-19*.

Data yang dilansir oleh *We Are Social*, sebuah agensi *digital marketing* di Amerika, menyebutkan bahwa platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia per Januari 2017 adalah *Youtube*, (49%) dan oleh *Facebook* (48%). Posisi selanjutnya ditempati oleh *Instagram* (39%), *Twitter* (38%), *Whatsapp* (38%), dan *Google* (36%). Sisanya ditempati secara berurutan oleh *FB Messenger*, *Line*, *Linkedin*, *BBM*, *Pinterest*, dan *Wechat*.

Digitalisasi UMKM juga merupakan program dari Kementerian Koperasi dan UKM bersama Kominfo. Pada tahun 2017 membuat sebuah kebijakan program 8 juta UMKM *go online* sampai tahun 2020 (Kominfo, 2017). Sejalan dengan hal tersebut, pemerintah Kabupaten Sleman juga turut berperan dalam proses digitalisasi UMKM salah satunya adalah dengan menyediakan *marketplace* Kendi Sembada. (Sindonews.com, 2020).

### 1.1. Digitalisasi UMKM

Digitalisasi merupakan proses kegiatan merubah arsip tekstual menjadi arsip media baru terbaca oleh komputer. Dalam *Vital Wave & Caribou Digital* (2014) terdapat tiga elemen dasar dalam membentuk suatu digitalisasi UMKM di dalam pasar yang sedang berkembang diantaranya:

- a. Akses internet
- b. Akses transaksional
- c. *Entrepreneurship*

Strategi pemasaran *online* meliputi aktivitas-aktivitas yang berkaitan dengan hal berikut (Setyorini et al., 2019):

- a. Pengiklanan,
- b. Promosi,
- c. Penentuan harga,

Peran digitalisasi UMKM juga ditunjukkan oleh penelitian sebelumnya seperti yang dilakukan Purwana et al. (2017) dan Irawan (2020). Penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa Teknologi Informasi dan Komunikasi merupakan faktor pendukung keberlangsungan UMKM. Selain itu, strategi revitalisasi UMKM secara digital perlu diterapkan lebih masif.

### 1.2. Keberlangsungan UMKM

Keberlangsungan UMKM merupakan suatu keadaan atau kondisi usaha, dimana didalamnya terdapat cara-cara untuk mempertahankan, mengembangkan dan melindungi sumber daya serta memenuhi kebutuhan yang ada didalamnya. Keberlangsungan usaha merupakan bentuk konsistensi dari kondisi usaha. Untuk menjaga kelangsungan usaha serta pengembangan usaha berujung pada eksistensi dan ketahanan usaha (Hudson et al., 2001). Adapun indikator keberlangsungan usaha dapat dilihat dari aspek berikut :

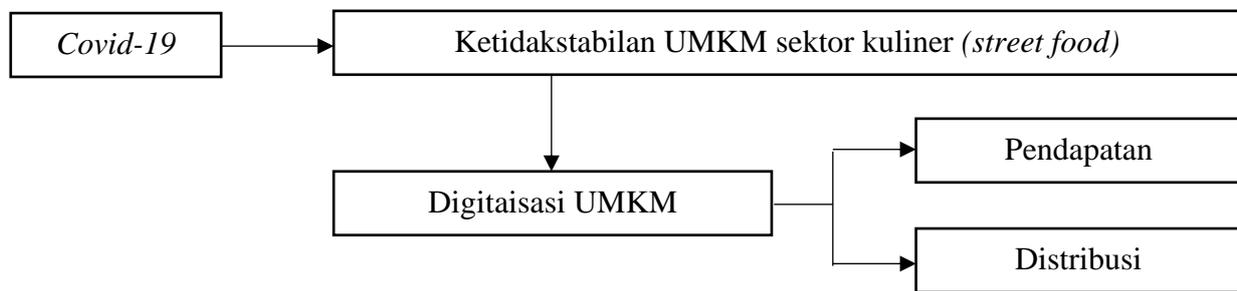
- a. Inovasi
- b. Pengelolaan karyawan dan pelanggan
- c. Pengembalian modal awal

Penelitian yang dilakukan Awali (2020) dan Kala'lembang (2020) menunjukkan penggunaan *e-marketing* melalui *marketplace* perlu untuk diterapkan agar dapat menjamin keberlangsungan usaha UMKM saat pandemi dan tantangan revolusi industri 4.0. Penelitian sejenis seperti yang dilakukan Hardilawati (2020) juga merekomendasikan beberapa strategi bertahan yang dapat dilakukan UMKM untuk dapat mempertahankan bisnisnya, yaitu dengan melakukan penjualan melalui *e-commerce* dan melakukan pemasaran produk dengan memanfaatkan teknologi digital (*digital marketing*) untuk dapat menjangkau lebih banyak konsumen.

**1.3. Label halal**

Label halal sebuah produk dapat di cantumkan pada sebuah kemasan apabila produk tersebut telah mendapatkan sertifikasi halal oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Majelis Ulama Indonesia (MUI). Sertifikasi dan labelisasi halal bertujuan untuk memberikan kepastian hukum dan perlindungan terhadap konsumen. Kategori makanan dan minuman halal dapat diukur dari beberapa aspek seperti halal dzatnya, halal cara mendapatkannya, yaitu makanan dan minuman halal harus didapatkan dengan cara yang halal pula, halal proses pengolahannya.

Dari tinjauan pustaka di atas dapat dibuat kerangka berfikir dalam penelitian ini sebagai berikut:



**Gambar. 1 Kerangka Berikir**

**2. METODE PENELITIAN**

Desain penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk mengungkapkan peran digitalisasi UMKM terhadap keberlangsungan UMKM di Kabupaten Sleman menghadapi pandemi *Covid-19*. Data diperoleh dari UMKM sektor kuliner (*street food*) atau makanan jalanan (PKL) berlabel halal berjumlah 15 orang pemilik UMKM dan 15 orang konsumen yang ada di Jl. Laksda Adisucipto,

Papringan, Caturtunggal, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Pengambilan data penelitian dilakukan selama tanggal 15-24 Maret 2021.

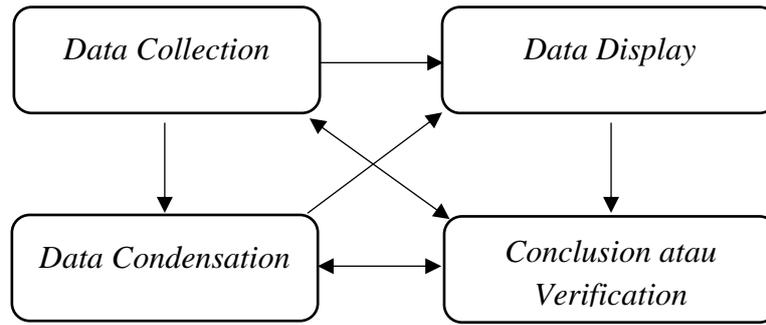
Adapun instrumen dalam penelitian Peran digitalisasi UMKM berlabel halal terhadap keberlangsungan UMKM di masa pandemi *Covid-19* adalah sebagai berikut:

**Tabel. 1 Identifikasi Pertanyaan**

No	Variabel	Indikator	Sumber
1	Digitalisasi UMKM	a. Akses internet b. Akses transaksional c. <i>Entrepreneurship</i>	(Vital Wave & Caribou Digital, 2014)
2	Keberlangsungan UMKM sektor kuliner ( <i>Street food</i> ) berlabel halal	a. Inovasi b. Pengelolaan karyawan dan pelanggan c. Pengembalian modal awal	(Hudson et al., 2001)

Data penelitian ini diperoleh dengan menggunakan teknik wawancara dengan mengacu pada tujuan dari penelitian ini seperti profil usaha, kondisi usaha sebelum dan pada saat pandemi *Covid-19* berlangsung dan keberlangsungan UMKM saat pandemi *Covid-19* dengan digitalisasi. Data yang telah terkumpul diolah menggunakan analisis

deskriptif kualitatif menggunakan teknik analisis Miles & Huberman. Aktivitas analisis data beberapa langkah sesuai teori Miles, Huberman dan Saldana yaitu menganalisis data dengan tiga langkah, *data collection, data display, data reduction dan conclusion drawing and verification*. Huberman dan Salda akan diterapkan sebagaimana berikut :



**Gambar. 2** Komponen-Komponen Analisis Data Model Interaktif

**3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

**3.1. Profil Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Kabupaten Sleman**

Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah mencatat jumlah pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Indonesia mencapai hampir 60 juta pelaku usaha pada tahun 2017 yang tersebar di seluruh Indonesia (Endrianto, 2015). UMKM di wilayah Kabupaten Sleman, D.I. Yogyakarta sampai tahun 2018 memiliki 36.000 UMKM yang tersebar di 86 Desa dan dapat menghasilkan omset pertahun rata-rata 300 juta rupiah (Aprita, 2018). Selain itu, data dari Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Sleman menunjukkan bahwa UMKM pada sektor usaha Kuliner merupakan sektor usaha UMKM terbanyak kedua dengan jumlah 7.435 UMKM.



Sumber: [dinkopukm.slemankab.go.id](http://dinkopukm.slemankab.go.id)

**Gambar. 3** Jumlah UMKM berdasarkan sektor

Dari banyaknya UMKM sektor kuliner yang ada, subyek yang digunakan dalam penelitian ini adalah UMKM yang berada di Jl. Laksda Adisucipto, Papingan, Caturtunggal, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta berjumlah 30 orang terdiri dari 15 pemilik atau karyawan kunci

UMKM sektor kuliner berlabel halal dan 15 konsumen yang diambil secara acak yang berada disekitar kawasan kuliner.

**3.2. Dampak Pandemi Covid-19 terhadap UMKM**

UMKM sektor kuliner merupakan salah satu sektor yang paling terdampak pandemi. Kondisi UMKM ditengah pandemi terus mengalami penurunan kapasitas, mulai dari penurunan kapasitas produksi hingga penurunan penghasilan (Amri, 2020). Semua responden dalam penelitian ini menyampaikan bahwa usahanya mengalami penurunan pendapatan selama pandemi Covid-19. Pembatasan aktivitas masyarakat sebagai upaya penanganan pandemi Covid-19 telah menimbulkan kerugian ekonomi yang signifikan secara nasional baik dari segi penjualan secara online ataupun penjualan secara offline (Hadiwardoyo, 2020).

Senada dengan hal itu penelitian Susilawati et al., (2020) juga menunjukkan sektor lain yang terkena dampak selama pandemi Covid-19 adalah sektor jasa, seperti transportasi dan pariwisata serta sektor lain seperti perdagangan, kesehatan serta sektor lainnya. Beberapa dampak yang dialami seperti penurunan penjualan, kesulitan permodalan, hambatan distribusi produk, serta kesulitan bahan baku. Akan tetapi, terlepas dari dampak negatif dari kondisi pandemi, UMKM semakin berinovasi agar usahanya terus berjalan. Hal tersebut memicu berbagai inovasi baik produk maupun strategi pemasaran yang berakselerasi pada proses transformasi digital (Abdul Rahman Rusli Tanjung, 2012).

**3.3. Peran Digitalisasi UMKM Terhadap Keberlangsungan UMKM di Masa Pandemi Covid-19**

Salah satu strategi jangka panjang difokuskan pada pengenalan dan penggunaan teknologi digital bagi UMKM sekaligus persiapan untuk memasuki era

Industri (Nalini, 2021). Dari semua responden menyatakan bahwa digitalisasi bisa menjadi solusi dan alternatif dalam kondisi pandemi ini dalam kaitannya dengan keberlangsungan UMKM. Dunia usaha dalam hal ini UMKM dituntut untuk bisa mengikuti perkembangan teknologi sebagai upaya meningkatkan peluang usahanya. Dunia digital akan menjadi poin yang sangat penting dalam seluruh aspek kehidupan manusia dalam hal ini termasuk dalam kegiatan bisnis. Beberapa kemudahan yang ditawarkan dari digitalisasi ini seperti promosi yang lebih efisien dengan jangkauan target pasar yang lebih luas serta proses transaksi yang semakin mudah.

Aspek pemahaman pelaku UMKM terhadap transformasi digital menjadi sangat penting perannya dalam pengembangan dan keberlangsungan UMKM. Perkembangan teknologi digital memungkinkan para pelaku UMKM melek teknologi, oleh karena itu diperlukan sosialisasi dan pelatihan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi. Sehingga diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman serta dapat menginspirasi pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi internet dan jejaring sosial sebagai alat untuk menjalankan bisnisnya (Purwana et al., 2017).

Beberapa hal yang menjadi kelebihan aplikasi yang bisa dimanfaatkan pelaku UMKM dari digitalisasi ini sebagai berikut,

**a. Kemudahan dalam Melakukan Transaksi Antara Penjual dan Pembeli**

Proses digitalisasi pada sektor UMKM ini dimaksudkan untuk memudahkan pelaku usaha dalam menjalankan bisnisnya dalam kondisi pandemi *Covid-19*. Aplikasi digital membantu dalam memfasilitasi kegiatan pembelian menjadi lebih mudah dan nyaman. Penggunaan aplikasi digital dapat menghemat waktu pelanggan dibandingkan jika pelanggan tersebut melakukan pembelian secara *offline*. Selain itu, pembelian atau transaksi *online* memungkinkan pelanggan dapat memperoleh harga lebih murah dibandingkan jika membeli secara *offline*.

Hal ini di dukung dalam penelitian PratamaYudha et al., (2018) yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh baik secara simultan dan parsial antara variabel kemudahan penggunaan, kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam konteks ekonomi

Islam, Allah menghendaki kemudahan dan tidak memberikan kesusahan kepada hambanya. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 185 sebagai berikut:

...يُرِيدُ اللَّهُ بِكُمُ الْيُسْرَ وَلَا يُرِيدُ بِكُمُ الْعُسْرَ...

Artinya: ...Allah menghendaki kemudahan bagimu, dan tidak menghendaki kesukaran bagimu.

**b. Menambah Pendapatan Pelaku UMKM**

Pelaku UMKM merasakan adanya tambahan pendapatan setelah menggunakan aplikasi digital karena tidak hanya menunggu pelanggan yang melakukan transaksi secara langsung tetapi juga dari pelanggan yang pesan lewat aplikasi. Sehingga pelaku UMKM mempunyai dituntut semakin kreatif dan mampu mengaplikasikan aplikasi digital dalam usahanya.

Aplikasi digital yang paling banyak memberikan tambahan jumlah pendapatan kepada pelaku UMKM di sektor kuliner (*street food*) berlabl halal, adalah aplikasi Grab dan Gojek walaupun saat ini sudah banyak bermunculan aplikasi-aplikasi yang menyediakan layanan serupa seperti Jogjakita, *Shopee food* dan lain semacamnya.

Dalam penelitian Bambang Suprayogi dan Abdur Razak, (2019) Pemanfaatan dan Implementasi teknologi digital dalam melakukan pemasaran berbasis digital bertujuan untuk memperoleh konsumen, membangun preferensi pelaku UMKM, promosi merek, memelihara konsumen, serta meningkatkan penjualan yang pada akhirnya meningkatkan profit atau pendapatan pelaku UMKM itu sendiri. Implementasi pemasaran digital diharapkan customer dapat memperoleh seluruh informasi mengenai *profile* UMKM, produk dan bertransaksi melalui internet. Pemasaran digital dapat membantu menyebarkan informasi mengenai produk secara cepat dan tepat.

**4. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Penggunaan aplikasi digital pada usaha mikro, kecil dan menengah khususnya di sektor kuliner (*street food*) memberikan pengaruh terhadap peningkatan jumlah pesanan dan jumlah pendapatan. Disisi lain, proses digitalisasi di

sektor UMKM dianggap lebih efektif dan efisien bagi pelaku usaha dan juga bagi konsumen mengingat kondisi pandemi Covid-19 masih belum berakhir. Walaupun memang tidak bisa dipungkiri dimasa pandemi covid-19 para pelaku mengalami penurunan jumlah pendapatan jika dibandingkan dengan sebelumnya.

- b. Aplikasi digital yang paling banyak memberikan tambahan jumlah pendapatan kepada pelaku UMKM di sektor kuliner (*street food*) adalah aplikasi Grab dan Gojek walaupun saat ini sudah banyak bermunculan aplikasi-aplikasi yang menyediakan layanan serupa seperti Jogjakita, *Shopee food* dan lain semacamnya.

Selain itu penelitian ini dapat disampaikan saran sebagai berikut:

- a. Perlunya turut andil pemerintah dalam rangka menyiapkan dan meningkatkan pemahaman pelaku usaha dalam proses digitalisasi di sektor UMKM sehingga dapat membantu meningkatkan UMKM dan pemulihan ekonomi di masa pandemi Covid-19 baik melalui pelatihan, seminar dan lain sebagainya.
- b. Perlu adanya kajian lebih lanjut mengenai solusi bagi UMKM agar dapat bertahan dalam kondisi pandemi Covid-19 dan meningkat jangkauan jaringan internet khususnya bagi masyarakat pedesaan yang memiliki usaha dan juga terdampak pandemi Covid-19 ini sehingga semua lapisan masyarakat dapat merasakannya.

## 5. UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis menyampaikan terimakasih kepada seluruh pihak terutama kepada UMKM sektor kuliner berlabel halal di wilayah Kabupaten Sleman yang telah berkontribusi dalam penyelesaian penelitian ini.

## 6. REFERENSI

Abdul Rahman Rusli Tanjung. (2012). MUSIBAH DALAM PERSPEKTIF ALQURAN: Studi Analisis Tafsir Tematik. *Journal Analytica Islamica*, 1(1), 148–162. <http://www.jurnal.uinsu.ac.id/index.php/analytica/article/view/376>

Amri, A. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Brand*, 2(1), 147–153. [https://www.academia.edu/42672824/Dampak\\_Covid-19\\_Terhadap\\_UMKM\\_di\\_Indonesia](https://www.academia.edu/42672824/Dampak_Covid-19_Terhadap_UMKM_di_Indonesia)

Aprita, A. (2018). *36 Ribu UMKM Di Sleman Berhasil Capai Omzet Rp 300 Juta Per Tahun Artikel Ini Telah Tayang Di Tribunjogja.Com Dengan Judul 36 Ribu UMKM Di Sleman Berhasil Capai Omzet Rp 300 Juta Per Tahun. [Online] (Updated 05 Nov 2018) URL: https://Jogja.Tribunnews.Com/.*

Awali, H. (2020). Urgensi Pemanfaatan E-Marketing Pada Keberlangsungan Umkm Di Kota Pekalongan Di Tengah Dampak Covid-19. *BALANCA: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.35905/balanca.v2i1.1342>

Bambang Suprayogi, S.E., M.SI.Abdur Razak, S.E., M. (2019). *Implementasi pemasaran digital meningkatkan penjualan UMKM Ciamis*. 3(2), 16–24.

Badan Pusat Statistik. (2018). *Data Jumlah UMKM*, diakses tanggal 3 Januari 2022

Depkop.go.id. (2019). *Pertumbuhan UMKM di DI Yogyakarta tahun 2017*. diakses tanggal 3 Januari 2022

Dewi, M. C. (2020). *Pemanfaatan Teknologi Bagi Umkm Selama Pandemi Covid-19*. XII, 11–19.

Endrianto, W. (2015). Prinsip Keadilan dalam Pajak atas UMKM. *Binus Business Review*, 6(2), 298. <https://doi.org/10.21512/bbr.v6i2.978>

Hadiwardoyo, W. (2020). Kerugian Ekonomi Nasional Akibat Pandemi Covid-19. *Baskara: Journal of Business and Entrepreneurship*, 2(2), 83–92. <https://doi.org/10.24853/baskara.2.2.83-92>

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>

Hudson, M., Smart, A., & Bourne, M. (2001). Theory and practice in SME performance measurement systems. In *International Journal of Operations and Production Management* (Vol. 21, Issue 8). <https://doi.org/10.1108/EUM0000000005587>

Irawan, A. (2020). Challenges and Opportunities for Small and Medium Enterprises in Eastern Indonesia in Facing the COVID-19 Pandemic and the New Normal Era. *TIJAB (The International Journal of Applied Business)*, 4(2), 79. <https://doi.org/10.20473/tijab.v4.i2.2020.79-89>

Kala'lembang, A. (2020). Adopsi E-Commerce Dalam Mendukung Perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Masa Pandemi Covid-19. *Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 4(1), 54. <https://doi.org/10.25273/capital.v4i1.7358>

- Komalasari, R., Harto, B., & Setiawan, R. (2020). UMKM Go-Digital sebagai Adaptasi dan Inovasi Pemasaran Arkha Minoritas pada Pandemi COVID-19. *IKRAITH-ABDIMAS Vol 4 No 1 Bulan Maret 2021*, 4(59), 1–7.
- Kominfo. (2017). *program 8 juta UMKM go online*. diakses pada tanggal 4 Januari 2022
- Miles, B. M. dan M. H. (1992). *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode-metode Baru*. Jakarta : UIP. UIP.
- Nalini, S. N. L. (2021). Dampak Dampak covid-19 terhadap Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 662–669. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.278>
- PratamaYudha, S. A., Arifin, R., & HUFRON, M. (2018). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Grabfood. *E – Jurnal Riset Manajemen*, 77–90.
- 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>
- Republika.co.id. (2020). *Ribuan UKM Sleman terdampak covid-19*. diakses tanggal 3 Januari 2022
- Riswanto, A., & Devi, A. (2020). Digitalisasi Warung Sembako Dan Terintegrasi Dengan Payment Gateway Berbasis Syariah. *Pkm-P*, 4(2), 208. <https://doi.org/10.32832/pkm-p.v4i2.747>
- Setyorini, D., Nurhayati, E., & Rosmita. (2019). Pengaruh Transaksi Online (e-Commerce) Terhadap Peningkatan Laba UMKM (Studi Kasus UMKM Pengolahan Besi Ciampea Bogor Jawa Barat). *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)*, 3(5), 501–509.
- Sindonews.com. (2020). *Berita Terkini Pengembangan UMKM di Sleman*. diakses pada tanggal 3 Januari 2022.
- Susilawati, S., Falefi, R., & Purwoko, A. (2020). Impact of COVID-19's Pandemic on the Economy of Indonesia. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 3(2), 1147–1156. <https://doi.org/10.33258/birci.v3i2.954>
- Vital Wave & Caribou Digital. (2014). *Digital Economies In Emerging Markets*. December.
- Wibowo, H. (2018). Pengembangan Ekonomi Kreatif Desa Melalui Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Menuju Koperasi Berbasis IT. *Maqdis: Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 3(1), 17–3.