

## PEMANFAATAN TEKNOLOGI BAGI UMKM SELAMA PANDEMI COVID-19

Mia Clarissa Dewi  
STISIP Yuppentek

Email: miaclarissadewi@gmail.com; No Hp: 0813-1482-0913

### ABSTRACT

*Technology is a necessity in this globalization, above all during Covid-19 pandemic. However, SMEs have a low level of digitization so that making it difficult to access technology in business. Therefore, this study aims to identify technology utilization strategies that can be applied by SMEs for surviving during Covid-19 pandemic. Data were collected using explorative observation method and analyzed descriptively. There are some strategies that can be implemented by SMEs include 1) the use of digital marketing which makes it easier for SMEs carrying out marketing activities and improve customers relationships; 2) using of e-commerce which supports SMEs for transactions; 3) the use of financial technology which help SMEs as electronic payments and financing or investing.*

*Keywords: digital marketing, e-commerce, financial technology.*

### ABSTRAK

Teknologi merupakan sebuah kebutuhan di era globalisasi saat ini. Terutama pada saat pandemi Covid-19. Namun, sayangnya banyak UMKM yang tingkat digitalisasinya masih rendah sehingga sulit mengakses teknologi dalam bisnis. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pemanfaatan teknologi yang dapat diterapkan oleh UMKM untuk bertahan di tengah pandemi Covid-19. Data dikumpulkan menggunakan metode observasi eksploratif dari penelusuran pustaka terdahulu dan dianalisis secara deskriptif. Beberapa strategi yang bisa diterapkan oleh UMKM diantaranya adalah 1) pemanfaatan pemasaran digital (*digital marketing*) yang memudahkan UMKM untuk melakukan kegiatan pemasaran dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan; 2) pemanfaatan pasar elektronik (*e-commerce*) yang mendukung dan memudahkan bagi UMKM untuk melakukan transaksi jual beli; 3) penggunaan teknologi finansial (*financial technology*) yang memudahkan UMKM dalam melakukan pembayaran elektronik dan pembiayaan bagi UMKM.

Kata kunci: pasar elektronik, pemasaran digital, teknologi finansial.

### PENDAHULUAN

Munculnya penyakit Covid-19 di Cina pada akhir tahun 2019 telah mengakibatkan wabah global yang besar dan merupakan masalah kesehatan masyarakat yang utama saat ini. Pada tanggal 30 Januari 2020, World Health Organization (WHO) menyatakan bahwa Covid-19 sebagai penyakit darurat kesehatan dengan urutan ke-6 yang menjadi perhatian internasional (Handayani et al., 2020). Data terbaru dari WHO menyebutkan bahwa jumlah kasus Covid-19 di dunia yang

terkonfirmasi sebesar 37.704.143 pasien, dengan jumlah pasien meninggal dunia sebesar 1.079.029 (2.86%) yang tersebar di 235 negara (WHO, 2020). Adapun di Indonesia, jumlah kasus Covid-19 yang terkonfirmasi adalah sebesar 340.622, dengan jumlah pasien meninggal dunia sebesar 12.027 (3.5%) (KPCPEN, 2020).

Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan sektor yang paling terdampak akibat guncangan ekonomi di saat pandemi Covid-19. Hal tersebut tentu akan berpengaruh terhadap kondisi perekonomian Indonesia dimana kontribusi UMKM sangat besar dalam berbagai bidang diantaranya 1) sebesar 99.9% (64,1 juta) dari jumlah unit usaha di Indonesia merupakan UMKM; 2) sebesar 97% (116,9 juta) dari jumlah tenaga kerja di Indonesia terserap di UMKM; 3) sebesar 61,07% (8.573.895 miliar) dari PDB Indonesia adalah berasal dari UMKM; 4) sebesar 14,37% (293.840 miliar) dari jumlah ekspor non migas Indonesia adalah berasal dari UMKM; 5) sebesar 60,42% (2.564.549 miliar) dari jumlah investasi di Indonesia adalah berasal dari UMKM (Thaha, 2020).

Menurut Kementrian Koperasi dan UKM (KemenkopUKM), terdapat sekitar 37.000 UMKM yang melaporkan bahwa sekitar 56% diantaranya mengalami penurunan penjualan; 22% melaporkan permasalahan pada aspek pembiayaan; 15% melaporkan pada masalah distribusi barang; dan 4% melaporkan kesulitan mendapatkan bahan baku mentah (Pakpahan, 2020). Terlebih lagi dengan diterapkannya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di beberapa wilayah di Indonesia yang mengakibatkan gangguan pada aktivitas ekonomi termasuk UMKM. PSBB merupakan pembatasan kegiatan tertentu penduduk dalam suatu wilayah yang diduga terinfeksi penyakit atau terkontaminasi sedemikian rupa untuk mencegah kemungkinan penyebaran penyakit tersebut (PRI, 2020).

Penerapan PSBB mengakibatkan dampak ekonomi yang cukup besar seperti Pemutusan Hubungan Kerja (PHK), menurunnya volume dan omset penjualan, menurunnya jumlah pembeli UMKM, harga bahan pokok mengalami kenaikan, beberapa pasar tutup dan UMKM terancam bangkrut bahkan gulung tikar. Hal tersebut menunjukkan bahwa PSBB berpengaruh positif terhadap penurunan pendapatan UMKM (Fathoni, 2020). Jika menggunakan asumsi perputaran uang di Jabodetabek sebesar 70% dari total uang yang beredar di Indonesia. Hal ini diartikan bahwa 70% PDB Indonesia dipengaruhi pergerakan ekonomi di Jabodetabel, maka penghentian aktivitas secara total di Jabodetabek selama 1 bulan akan menimbulkan kerugian nasional sebesar = Rp 923 triliun (Hadiwardoyo, 2020).

PSBB membatasi pergerakan orang dan barang dan mengharuskan untuk berdiam diri di rumah. Hal inilah yang akan berdampak pada keterbatasan kegiatan operasional UMKM dan menurunnya jumlah konsumen yang berbelanja langsung dibandingkan hari biasa (Hardilawati, 2020). Oleh karena itu, para pelaku UMKM harus bisa beradaptasi dengan cara melakukan perubahan pada strategi bisnis untuk dapat mempertahankan usahanya di tengah pandemi ini. Salah satunya adalah

dengan memanfaatkan teknologi dalam melakukan kegiatan jual beli. Namun, sayangnya banyak UMKM yang tingkat digitalisasinya masih rendah, sulit mengakses teknologi dan kurangnya pemahaman tentang strategi dalam bisnis (Hardilawati, 2020). Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi yang dapat diterapkan UMKM untuk bertahan di tengah pandemi Covid-19 salah satunya adalah dengan pemanfaatan teknologi informasi.

## METODE

Data dikumpulkan menggunakan teknik kualitatif yaitu observasi eksploratif (Hasanah, 2016). Data yang digunakan merupakan data sekunder yang dihasilkan dari penelusuran pustaka hasil penelitian terdahulu terkait dengan pemanfaatan teknologi bagi UMKM. Literatur yang digunakan adalah hasil penelitian yang terbaru sekitar lima tahun terakhir dan relevan dengan tujuan penelitian (Rahardjo, 2017). Setelah dikumpulkan, maka data diolah secara deskriptif dan selanjutnya diperoleh sebuah teori baru.

## PEMBAHASAN DAN DISKUSI

### Pemanfaatan *E-Commerce*

Perkembangan UMKM dari tahun ke tahun dipengaruhi dengan pemanfaatan teknologi informasi dan sistem informasi. *E-commerce* merupakan salah satu teknologi yang mendukung perkembangan UMKM dan perdagangan saat pandemi ini (Mumtahana et al., 2017). Hal ini dikarenakan mengingat banyak masyarakat yang takut berbelanja secara langsung sehingga untuk pembelian beberapa kebutuhan dilakukan secara online melalui platform *e-commerce* seperti Tokopedia, Shopee, OLX, Carousell, dll. *E-commerce* sebenarnya sudah mampu menarik banyak konsumen di Indonesia bahkan sebelum terjadinya wabah Covid-19. *E-commerce* merupakan salah satu pendorong utama yang menjadikan Indonesia sebagai negara dengan nilai ekonomi digital terbesar di Asia Tenggara mencapai \$40 miliar pada tahun 2019 dan diprediksi meningkat hingga \$130 miliar pada tahun 2025 (Sudaryono et al., 2020). *E-commerce* adalah kegiatan yang berhubungan dengan jual beli, transfer dana, pemasaran jasa ataupun barang dengan memanfaatkan fasilitas internet (Kala'lembang, 2020). Teknologi *e-commerce* dibangun dengan menggunakan aplikasi berbasis *website*, sehingga para pelaku usaha dapat mempromosikan hasil usaha dengan mudah.

Penelitian (Mumtahana et al., 2017) menjelaskan bahwa pemanfaatan teknologi *e-commerce* dapat berdampak pada peningkatan pendapatan UMKM sebanyak 15%. (Ningtyas et al., 2015) juga menjelaskan bahwa adopsi atau pemanfaatan *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM. Begitupun juga dengan penelitian (Setyorini et al., 2019) dan (Helmalia & Afrinawati, 2018) juga menyebutkan bahwa *e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap pendapatan.

(Sudaryono et al., 2020) dan (Guna et al., 2013) menjelaskan dalam penelitiannya terkait beberapa kelebihan *e-commerce* bagi UMKM yaitu:

- a. Hemat waktu dan biaya dalam proses jual beli;
- b. Menjangkau siapapun di berbagai belahan dunia karena internet bisa dijangkau oleh siapapun, kapanpun dan dimanapun;
- c. Meningkatkan komunikasi dengan konsumen sehingga akan mengetahui apa yang dibutuhkan oleh consume, bentuk serta jenisnya ataupun keberadaan produknya;
- d. Menjalinkan relasi dan menemukan partner bisnis baru;
- e. Lebih mudah dan tidak perlu menyediakan atau menyewa tempat karena bisnis tersebut bisa dilakukan dimana saja;
- f. Memudahkan dalam kegiatan promosi jasa atau produk;
- g. Memudahkan untuk kegiatan riset produk dengan mengetahui seberapa jauh keunggulan produknya dibanding produk sejenis lain yang sudah ada sehingga bisa memperbaiki mutu;
- h. Dapat meningkatkan produktivitas.

Penelitian (Guna et al., 2013) juga menyebutkan bahwa meskipun cukup banyak kemudahan yang diberikan oleh *e-commerce*, namun dalam implementasinya banyak juga hambatan yang muncul yaitu:

1. Kurangnya dukungan pemerintah dari kebijakan yang mendukung perkembangan *e-commerce*;
2. Infrastruktur yang belum merata terutama yang mendukung perkembangan teknologi informasi;
3. Kurangnya Sumber Daya Manusia (SDM) yang benar-benar menguasai *e-commerce* secara menyeluruh;
4. Kurangnya dukungan finansial terutama dalam membangun sistem penjamin transaksi secara online.

### **Pemanfaatan Digital Marketing**

Pada masa pandemi Covid-19 ini, jumlah pengguna media sosial terus meningkat seiring dengan kebijakan PSBB yang membuat masyarakat melakukan kegiatan secara online. Oleh karena itu, media sosial cukup efektif sebagai alat untuk mengembangkan UMKM terutama dalam kegiatan pemasaran. Media sosial tersebut antara lain adalah Instagram, Facebook, Twitter, WhatsApp dll. (Sidokumpul et al., 2020) menjelaskan bahwa ternyata pemanfaatan media sosial memberikan prospek yang baik untuk menaikkan angka penjualan produk UMKM. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran digital (*digital marketing*) menyediakan *platform* jual beli secara daring, agar memudahkan proses jual beli dan memudahkan konsumen berinteraksi langsung dengan pemilik UMKM.

(Hendrawan et al., 2019) menjelaskan dalam penelitiannya bahwa *digital marketing* memberikan pengaruh yang positif terhadap kinerja penjualan produk UMKM. *Digital marketing* dapat meperpendek rantai pasokan yang tentunya akan mengurangi biaya operasionalnya dan dapat berdampak positif baik bagi UMKM maupun konsumennya. (Febriyantoro & Arisandi, 2018) juga menjelaskan bahwa penggunaan *digital marketing* membantu UMKM dalam menginformasikan dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen, memperluas pangsa pasar, meningkatkan *awareness* bagi konsumen karena pelaku UMKM rutin memperbarui informasi mengenai produk setiap hari serta meningkatkan penjualan karena beberapa UMKM juga berkolaborasi dengan *e-commerce*.

(Purwana et al., 2017) dalam penelitiannya menjelaskan beberapa kelebihan dari penggunaan *digital marketing* yaitu:

1. Memperoleh seluruh informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet;
2. Memungkinkan penjual untuk memantau dan menyediakan kebutuhan serta keinginan calon pembeli tanpa batasan waktu dan geografis;
3. Memungkinkan komunikasi dua arah yang dapat menimbulkan *awareness* dan *engagement* masyarakat terhadap produk dan merek tertentu;
4. Biaya murah dan tidak perlunya memiliki keahlian khusus dalam melakukan inisiasi awal

Penelitian (Wardhana, 2015) juga menyebutkan bahwa strategi digital marketing berpengaruh sebesar 78% terhadap keunggulan bersaing secara berurutan mulai dari yang paling dominan yaitu:

1. Kemudahan pencarian produk;
2. Ketersediaan penawaran khusus;
3. Kemampuan mengidentifikasi dan menarik pelanggan baru;
4. Ketersediaan informasi produk atau artikel-artikel yang mendukung dan memberikan panduan produk bagi konsumen;
5. Kemampuan menciptakan visibilitas dan kesadaran merk;
6. Kemampuan penguatan citra merk yang diterima oleh konsumen;
7. Ketersediaan tampilan testimony;
8. Ketersediaan sajian informasi terbaru melalui sms-blog;
9. Ketersediaan bantuan pelayanan kepada konsumen;
10. Ketersediaan komunikasi online dengan pengusaha;
11. Ketersediaan dukungan opini online;
12. Ketersediaan gambar-gambar pendukung yang dibutuhkan seperti foto-foto atau ilustrasi produk;
13. Ketersediaan tampilan video yang mampu memvisualisasikan produk atau presentasi-presentation pendukung
14. Ketersediaan alat transaksi dan variasi media pembayaran;
15. Ketersediaan lampiran dokumen-dokumen yang berisi informasi dalam berbagai format;

16. Ketersediaan catatan pengunjung.

### Pemanfaatan Financial Technology

*Financial technology (Fintech)* adalah gabungan teknologi dengan jasa keuangan/finansial yang akhirnya berkembang ke arah model bisnis dari konvensional menjadi online, yang awalnya dalam membayar harus bertatap muka dan membawa sejumlah uang kas, kini dapat melakukan transaksi jarak jauh dengan melakukan pembayaran yang dapat dilakukan dalam hitungan detik aja. *Fintech* selalu berinovasi, seperti mengembangkan produk yang fleksibel dan cara yang lebih baik untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh UMKM (Winarto, 2020). *Fintech* di Indonesia pun cukup berkembang saat ini seperti *platform* pembayaran non-tunai (ovo, go-pay, doku); *platform* peminjaman dana (kredivo, modalku, uang teman); *platform* investasi (investree, amantha, santara) dan *platform* pembukuan dan laporan keuangan (bukukas, quickbooks, freshbooks, wave apps, kasho, paper.id).

Penelitian (Winarto, 2020) menjelaskan bahwa peran *fintech* terhadap terwujudnya inklusi keuangan UMKM terdiri dari:

1. *Fintech* memberikan kemudahan mengakses berbagai jenis layanan keuangan. Kemudahan ini dikarenakan ada berbagai macam aplikasi *fintech* saat ini yang mudah terinstall di ponsel para pelaku UMKM;
2. Mampu menjangkau seluruh UMKM hingga daerah yang terpencil. Menurut banyak UMKM bahwa area domisili bukan lagi menjadi alasan untuk sulit mendapatkan akses keuangan karena yang penting ada gadget dan akses internet;
3. *Fintech* sudah membuka akses pembiayaan usaha yang lebih mudah dan cepat. (Winarto, 2020) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa *fintech* menjadi kontribusi terbesar dalam peningkatan inklusi keuangan dari segi akses pembiayaan bagi UMKM yang belum terlayani sebelumnya oleh bank. Akses pembiayaan untuk UMKM kurang dari 4 hari sudah mendapatkan pencairan dananya. Hal tersebut membantu UMKM dalam hal permodalan. Pinjaman online menawarkan tingkat bunga dan biaya yang lebih kompetitif berdasarkan analisis resiko kredit modern sehingga prosesnya relatif lebih mudah dan cepat;
4. *Fintech* berkontribusi besar dalam pemberdayaan UMKM dan ekonomi lokal dalam meningkatkan inklusi keuangan UMKM.

(Rizal et al., 2018) menyebutkan dalam penelitiannya bahwa *fintech* memiliki peran yang cukup penting bagi UMKM di antaranya adalah:

1. Mempermudah transaksi jarak jauh dengan melakukan pembayaran online yang dapat dilakukan dalam hitungan detik saja sehingga lebih efisien dan ekonomis namun tetap efektif;

2. *Fintech* di Indonesia sudah diakomodir oleh Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 77/POJK.01/2016 tentang layanan pinjam meminjam uang yang berbasis teknologi informasi. Dengan demikian telah tercipta kepastian hukum dan rasa aman bagi investor maupun para pencari dana.

### KESIMPULAN

Pemanfaatan teknologi saat ini menjadi strategi penting yang dapat diterapkan oleh UMKM untuk dapat bertahan di tengah pandemi Covid-19. Strategi tersebut diantaranya adalah 1) pemanfaatan *digital marketing* yang memudahkan UMKM untuk melakukan kegiatan pemasaran dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan; 2) pemanfaatan *e-commerce* yang mendukung dan memudahkan bagi UMKM untuk melakukan transaksi jual beli; 3) penggunaan *financial technology* yang memudahkan UMKM dalam melakukan pembayaran elektronik dan pembiayaan bagi UMKM.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih LPPM dan mahasiswa KKL STISIP Yuppentek yang telah memfasilitasi kegiatan penyuluhan terkait strategi adaptasi UMKM di tengah pandemi Covid-19. Terimakasih kepada seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan artikel ini. Semoga artikel ilmiah ini bermanfaat.

### DAFTAR PUSTAKA

- Fathoni, A. (2020). Dampak Covid-19 dan Kebijakan PSBB Pemerintah terhadap UMKM di Wiyung Surabaya. *Jurnal Prodi Ekonomi Syari'ah*, 3(1), 30–69.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Debby Arisandi Halaman 61 dari 76 JMD. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 1(2), 61–76.  
<http://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/JMD/issue/view/32>
- Guna, M., Daya, M., Dalam, S., & Asean, M. E. (2013). Optimalisasi Pemanfaatan Teknologi Informasi Komunikasi Berbasis E-Commerce Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah Guna Meningkatkan Daya Saing Dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean 2015. *Economics Development Analysis Journal*, 2(2), 135–139.  
<https://doi.org/10.15294/edaj.v2i2.1401>
- 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>
- Handayani, D., Hadi, D. R., Isbaniah, F., Burhan, E., & Agustin, H. (2020). Penyakit Virus Corona 2019. *Jurnal Respirologi Indonesia*.
- 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>



- Hasanah, H. (2016). Teknik-teknik observasi. *Jurnal Fakultas Dakwah Dan Komunikasi*, 21–46.
- Helmalia, H., & Afrinawati, A. (2018). Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Padang. *JEBI (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, 3(2), 237. <https://doi.org/10.15548/jebi.v3i2.182>
- Hendrawan, A., Sucahyowati, H., Cahyandi, K., Indriyani, & Rayendra, A. (2019). Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Asti Gauri di Kecamatan Bantasari Cilacap. *Jurnal Administrasi Dan Kesekretarisan*, 4(1), 53–60. <http://www.jurnal.stiks-tarakanita.ac.id/index.php/JAK/article/view/189/136>
- 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>
- KPCPEN. (2020). *Jumlah kasus covid-19 terbaru*. <https://covid19.go.id/peta-sebaran>
- Mumtahana, H. A., Nita, S., & Tito, A. W. (2017). khazanah informatika Pemanfaatan Web E-Commerce untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran. *Pemanfaatan Web E-Commerce Untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran*, 3(1), 6–15. <http://journals.ums.ac.id/index.php/khif/article/view/3309/2784>
- Ningtyas, P. K., Sunarko, B., & Jaryono. (2015). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Adopsi E-Commerce Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja UMKM. *ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI ADOPSI E-COMMERCE DAN PENGARUHNYA TERHADAP KINERJA UMKM Oleh*, 21, 95–107.
- Pakpahan, A. K. (2020). Covid-19 dan implikasi bagi usaha mikro, kecil, dan menengah. *JIHI: Jurnal Ilmu Hubungan Internasional*, 20(April), 2–6. <https://doi.org/https://doi.org/10.26593/jihi.v0i0.3870.59-64>
- PRI. (2020). *Peraturan Pemerintah Nomor 21 Tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar Dalam Rangka Percepatan Penanganan Coronavirus Disease 2019/COVID-19*. 2019(022868), 8.
- 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>
- Rahardjo, M. (2017). *No Title*.
- Rizal, M., Maulina, E., & Kostini, N. (2018). FINTECH AS ONE OF THE FINANCING SOLUTIONS FOR SMEs Muhamad. *Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(2), 89–100.
- 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.



- Sidokumpul, D. I. K., Gresik, K., Mikro, U., & Indonesia, U. (2020). *PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM PEMASARAN PRODUK UMKM Pendahuluan Pandemi COVID-19 memiliki dampak sektor ekonomi . Menteri Keuangan Sri jatuh . Kedua , investasi ikut melemah Indonesia Dikarenakan menurunnya kegiatan masyarakat di luar pada suatu usaha . . 10(1).*
- Sudaryono, Rahwanto, E., & Komala, R. (2020). E-commerce Dorong Perekonomian Indonesia, selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Bisnis (JUMANIS) Prodi Kewirausahaan*, 2(1), 200–213.
- Thaha, A. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Brand*, 2(1), 149.
- Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia. *In Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV, April 2015*, 327–337.
- WHO. (2020). *The number of covid-19 cases*. [https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019?gclid=CjwKCAjww5r8BRB6EiwArcckC8iqoIgE\\_G55A-KYWwDm4uNz\\_V6lCgeJFbrRCkHthW-8IBXq0WzjdRoC2lAQAvD\\_BwE](https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019?gclid=CjwKCAjww5r8BRB6EiwArcckC8iqoIgE_G55A-KYWwDm4uNz_V6lCgeJFbrRCkHthW-8IBXq0WzjdRoC2lAQAvD_BwE)
- Winarto, W. W. A. (2020). Peran Fintech dalam Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 3(1), 61–73.  
<https://doi.org/10.36778/jesya.v3i1.132>