

Analisis Penerapan Digitalisasi dan Fintech Sebagai Strategi Bertahan UMKM Saat Pandemi Covid-19

Appin Purisky Redaputri¹, Thomas Nugraha Sanjaya²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Manajemen, Universitas Bandar Lampung, Bandar Lampung, Indonesia¹

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Manajemen, Universitas Bandar Lampung, Bandar Lampung, Indonesia²

Abstract

During the Covid-19 pandemic, the MSME sector was the sector that felt the most impact. Therefore, the purpose of this research is to analyze the role of digitalization and fintech as MSME survival strategies during the pandemic. In this research, the writer uses qualitative method analysis. The sample used is MSMEs that have gone digital. The author takes into account the MSME strategy by using SWOT analysis, SWOT matrix, IFAS and EFAS analysis. The results of the analysis in this research are, the right strategy to apply is the highest priority strategy. Strength-Opportunity (5, 63) is a strategy that can be done using (Strength to take advantage of existing Opportunities). And with the SWOT analysis, the results show that MSME actors who have gone digital in the Internal-External matrix are in the Cell I position (concentration of vertical integration). Also, the position of MSMEs that have gone digital in the SWOT Analysis Diagram is in the Quadrant I position, which is development with an aggressive strategy (Growth Oriented Strategy).

Keywords: implementation of digitization; financial technology; go digital msme; covid -19

Abstrak

Pada masa pandemi Covid-19 sektor UMKM adalah sektor yang sangat merasakan dampaknya. Maka dari itu Tujuan dari riset ini yaitu Guna menganalisis peran digitalisasi serta fintech sebagai strategi bertahan UMKM dimasa pandemi. Riset ini penulis memakai analisis metode kualitatif. Sampel yang digunakan ialah UMKM yang sudah go digital, Penulis memperhitungkan strategi UMKM dengan memakai analisis SWOT, matriks SWOT, IFAS serta EFAS analisis. Hasil analisis dalam riset ini yaitu, Strategi yang pas guna diterapkan ialah strategi prioritas urutan paling tinggi Strength- Opportunity (5,63) ialah strategi yang bisa dilakukan dengan memakai (Strenght guna memanfaatkan Opportunity yang ada). Serta dengan analisis SWOT diperoleh hasil, pelaku UMKM yang sudah go digital pada matriks Internal- Eksternal terletak pada posisi Sel I (konsentrasi integrasi vertikal). Serta, posisi UMKM yang sudah go digital didalam Diagram Analisis SWOT terletak pada posisi Kuadran I ialah perkembangan dengan strategi agresif (Growth Oriented Strategy).

Kata Kunci: penerapan digitalisasi; financial technology; umkm go digital; covid -19

Corresponding author: appin@ubl.ac.id¹, Thomas.18011186@student.ubl.ac.id²

History of article. Received: Oktober 2021, Revision: Desember 2021, Published: Maret 2022

PENDAHULUAN

Pada masa saat ini perekonomian di Indonesia sedang mengalami problematika dan penuh tantangan tidak terkecuali pada Kota Bandar Lampung yang sangat berimbas terhadap pendapatan daerah kita. Hampir seluruh sektor usaha mengalami kerugian dampak akibat pandemi covid-19. Perekonomian mejadi sangat mengkhawatirkan, mulai dari usaha perorangan, perusahaan skala besar atau makro serta perusahaan kecil atau mikro bahkan perekonomian setiap negara di dunia

(Taufik,2020) Usaha Mikro kecil serta Menengah (UMKM) memiliki peranan yang sangat besar dalam membentuk perekonomian Kota Bandar Lampung. Pandemi Covid-19 sudah menghasilkan terjadinya pelambatan sektor ekonomi pada kota Bandar Lampung dengan banyak sekali turunannya Sektor.usaha Mikro kecil Menengah (UMKM).yang adalah bagian terpenting berasal dari sektor ekonomi sangat merasakan akibat-nya. Data UMKM yang ada pada Provinsi Lampung yaitu sebesar 150.791 UMKM dan buat UMKM

yang ada di Kota Bandar Lampung yaitu berjumlah 118.533 UMKM berdasarkan data dari <http://umkm.depkop.go.id/>. Pada penelitian ini penulis memakai objek pelaku UMKM yang terdaftar di rumah BUMN Bandar Lampung yaitu 19 UMKM yang sudah go digital. Banyak para pelaku UMKM yang sudah menerapkan digitalisasi menjadi strategi untuk bertahan dimasa pandemi saat ini.

Pada Tahun 2019 dari data Kementerian Koperasi dan usaha kecil Menengah (UMKM) baru kurang lebih 13 persen atau 8 juta berasal dari 64 juta UMKM yang ada di dalam platform digital. Guna menguatkan UMKM di tahun 2021, pemerintah berupaya meningkatkan peluang usaha berkaitan menggunakan 4 aspek pokok yaitu: pembinaan teknis serta kewirausahaan, inkubasi wirausaha, digitalisasi usaha, serta penguatan kapasitas pelayanan bisnis .

Sejalan dengan aktivitas yang dibuat oleh Pemerintah Provinsi Lampung melalui rumah BUMN yang sudah berdiri se-jak 2016, pada masa saat ini sangat ber-imbis sebagai wadah bagi pelaku UMKM guna terbiasa menyebarkan serta mempertahankan usahanya di era digital. Digitalisasi merupakan bagian utama dalam penguatan UMKM pada masa pandemi saat ini. Kesiapan guna menggunakan teknologi digital pada usaha bukan hanya dilakukan oleh pemerintah, tetapi juga sebagai tuntutan bagi pelaku UMKM. Meski begitu pandemi saat ini secara tak langsung sudah membawa perubahan baru pada langgam bisnis Indo-nesia. Keberadaan usaha digital UMKM telah sebagai tren baru masyarakat hingga padadimasa yang akan datang. UMKM kurang mempunyai ketahanan serta fleksibilitas dalam menghadapi Pandemi ini dikarenakan beberapa hal seperti tingkat digitalisasi yang masih rendah, kesulitan dalam mengakses teknologi serta kurangnya pemahaman wacana strategi bertahan pada bisnis, (OECD, 2020). Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang terjadi maka penulis menemukan identifikasi masalah

dalam penelitian ini yaitu masih banyaknya UMKM yang belum menerapkan digitalisasi sebagai strategi bertahan dimasa pandemi COVID-19 dan banyaknya pelaku UMKM yang tidak dapat bertahan sehingga menutup usahanya. Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana peran digitalisasi dan fintech sebagai strategi bertahan UMKM pada masa pandemi COVID-19 dan bagaimana strategi UMKM bertahan menggunakan digitalisasi dan fintech dimasa pandemi COVID-19. Adapun tujuan penelitian ini guna mengetahui dan menganalisis bagaimana kiprah digitalisasi serta fintech menjadi taktik bertahan UMKM pada Kota Bandar Lampung, guna mengetahui dan menganalisis strategi bertahan UMKM memakai digitalisasi dan fintech pada masa Pandemi COVID - 19. Stephen P.R. - Mary C. (2014), Manajemen strategi ialah apa yang manajer lakukan guna mengembangkan strategi di dalam organisasi. Itu adalah tugas utama yang melibatkan semua fungsi manajemen dasar perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian.

Pendemi Covid-19 yang menyebar ke semua bagian dunia termasuk negara Indonesia (Irawan et al, 2020), menghasilkan masyarakat yang dipaksa guna cepat beradaptasi terhadap keadaan kondisi serta perilaku baru (new normal) (Irawan, 2020). Selanjutnya, digitalisasi sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari penduduk, menjadikan UMKM guna lebih praktis melakukan transformasi usaha (republika.co.id, 2020). Kewirausahaan digital berasal dari istilah “teknopreneur” yang memiliki arti “wirausaha digital” asal gabungan antara “teknologi” serta “entrepreneur”. Secara luas, kata “teknologi” menunjukkan penerapan mudah ilmu pengetahuan yg dipergunakan guna menjalankan industri, mencakup; penciptaan alat, peningkatan keahlian, pemecahan persoalan, serta sebagainya. Sedangkan istilah “entrepreneur” merujuk pada individu atau kelompok yang membangun usaha menggunakan keberanian menanggung risiko serta ketidakpastian guna mencapai

keuntungan menggunakan cara identifikasi peluang yg ada pada era pandemi saat ini, platform digital mampu menjadi pilihan terbaik guna membantu UMKM dalam mempertahankan kegiatan usaha mereka berjalan.

Widodo M. (dalam Hidayat, 2020), Direktorat Jendral info Komunikasi Publik (IKP) Kementerian Komunikasi serta Informatika (Kominfo), memberikan informasi yang menyatakan bahwa pemerintah mendukung seutuhnya pelaku UMKM serta sanggup bertahan dari dampak negatif pandemi COVID-19. Saat ini, Platform digital 2019 dapat digunakan guna melawan keterpurukan perekonomian saat ini (Covid-19). Ekonomi digital sering disebut juga dengan istilah internet economy, web economy, digital-based economy, neweconomy knowledge, atau new economy. Era ekonomi digital atau era new economy timbul pada waktu organisasi mulai menggabungkan produktivitas TI berasal dari sumber daya manusia menggunakan pengetahuan asal sumber daya manusia buat menjangkau transaksi dunia yang tak terbatas dalam bentuk hubungan ekonomi. Salah satu era digitalisasi yang membantu adalah dengan adanya financial technology berdasarkan Otoritas Jasa Keuangan (2016), kelebihan fintech adalah dapat melayani sebagian rakyat yang belum bisa mendapatkan pelayan industri.keuangan tradisional disebabkan kuatnya peraturan. Perbankan dan adanya keterbatasan industry perbanka tradisional untuk melayani. masyarakat pada wilayah terpencil, selanjutnya yaitu sebagai solusi pendanaan selain jasa industry keuangan tradisional sebab masyarakat memerlukan solusi pembiayaan yang lebih merakyat, mudah dan transparan. Penulis yakin dengan adanya penelitian ini akan menghasilkan pengetahuan serta wawasan tentang strategi bertahan dengan menggunakan digitalisasi dan financial technology untuk menghadapi pandemi COVID-19 pada saat ini.

METODE

Fokus pada penelitian kali ini penulis menggunakan 19 pelaku UMKM yang sudah go digital. Peneliti dalam penulisan ini memakai metode analisis deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Dalam penelitian ini penulismenggunakan dua tehnik pengumpulan data yaitu studi kepustakaan(Library Research) dan studi lapangan (Field Research). Jenis sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu berupa data primer dan data sekunder, data primer diperoleh dengan melakukan wawancara kepada Responden melalui kuesioner dengan menggunakan media Google Form. Untuk mengetahui dan menganalisa tentang bagaimana penerapan financial technology sebagai Faktor pendukung dalam penerapan digitalisasi UMKM Yang telah go digital, serta mengetahui faktor penghambat dan pendukung dari penerapan digitalisasi yang berujung pada efektifitas strategi bertahan UMKM dengan menggunakan metode analisis SWOT,IFAS analisis dan EFAS analisis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Usaha mikro ialah kegiatan usaha milik orang perorangan atau badan usaha yang memenuhi kriteria UMKM sebagaimana yang diatur dalam Undang-Undang nomor 20 Tahun 2008. Dimana jumlah aset yang dimiliki paling besar 50 Juta serta penjualan paling tinggi mencapai 300 juta rupiah pertahun. Usaha Kecil ialah usaha produktif milik pribadi yang berdiri sendiri, dan dilakukan oleh individu atau kelompok badan usaha yang bukan merupakan bagian dari anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, baik langsung maupun tidak langsung yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang nomor 20 Tahun 2008 dengan aset 50 juta - 500 juta dan penjualan 300 juta - 2,5 Miliar rupiah pertahun.

Berdasarkan dari hasil profil responden yang didapat penulis UMKM yang dikatakan go digital dibawah binaan oleh rumah BUMN telah memiliki media sosial sepenuhnya yaitu sebesar 100% untuk usahanya, tetapi ternyata masih banyak pelaku UMKM go digital yang juga belum memiliki website untuk usahanya yaitu sebesar 59% dari 19 pelaku UMKM go digital binaan rumah BUMN Bandar Lampung. Berbeda dengan itu pelaku UMKM yang telah go digital ternyata sebagian besarnya telah memanfaatkan keberadaan financial teknologi yaitu sebesar 80% pelaku UMKM telah menggunakan financial teknologi.

Analisa Faktor Internal dan Eksternal Menfaatkan IFAS dan EFAS

Langkah-langkah dalam membuat tabel *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS) dan *Eksternal Factor Analysis Summary* (EFAS) yakni dengan cara menentukan faktor dari dalam yang menjadi kekuatan serta kelemahan dan faktor dari luar yang menjadi peluang serta ancaman bagi pelaku UMKM. Setelah faktor Internal dan faktor eksternal UMKM Di Bandar Lampung didapatkan, selanjutnya barulah dapat membuat tabel *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS) dan *Eksternal Factor Analysis Summary* (EFAS).

Tabel 9 Internal Factor Analysis Summary (IFAS)

No.	Faktor-Faktor Strength (Internal)	Bobot	Rating (1-4)	Nilai Skor
Strength (S)				
1.	Bisa menyesuaikan dan mempunyai daya tahan yang sangat baik di pasar persaingan baik nasional maupun internasional.	0,15	4	0,57
2.	Mampu mengoperasikan teknologi digital.	0,11	3	0,32
3.	Regulasi yang mendukung perkembangan UMKM	0,15	4	0,57
4.	Banyaknya jenis produk yang bisa dijual dengan strategi digitalisasi	0,15	4	0,57
5.	Memiliki loyalitas terhadap konsumen	0,15	4	0,57
6.	Fasilitas financial teknologi yang beragam	0,15	4	0,57
Total Strength		0,79		3,17
Weakness(W)				
7.	Infrastruktur logistik dan koneksi internet	0,04	1	0,04
8.	Pengetahuan SDM	0,04	1	0,04
9.	<i>Low User IT Skill</i>	0,07	2	0,15
10	Pelatihan untuk para pelaku UMKM	0,07	2	0,15
Total Weakness (W)		0,21		0,38
Total IFAS		1,00		3,55

Sumber :Data diolah ,2022

Dari hasil tabel 9 perhitungan analisis faktor internal/IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) diketahui terdapat 5 faktor kekuatan yang memperoleh nilai bobot 0,15 (sangat tinggi) dengan nilai rating 4 (sangat baik). Kelima faktor kekuatan tersebut menjadi faktor kekuatan kunci dalam strategi bertahan UMKM di Bandar Lampung baik dimasa saat ini ataupun dimasa selanjutnya. Sehingga didapat jumlah faktor strength

dengan total nilai sekor sebesar 3,17. Kemudian pada faktor kelemahan pelaku UMKM di Bandar Lampung terdapat 2 faktor kelemahan sangat mempengaruhi, yaitu infrastruktur logistik dan koneksi internet, serta pengetahuan SDM, dimana masing-masing keduanya memperoleh nilai bobot 0,04 (sangat rendah) dengan nilai rating 1 (sangat lemah). Adapun total nilai skor strength yaitu 3,17 serta weakness yaitu 0,38

sehingga mendapatkan nilai total secara keseluruhan faktor internal (kekuatan dan kelemahan) yaitu sebesar 3,55.

Hasil perhitungan yang ada di Tabel 10 *Eksternal Factor Analysis Summary* (EFAS) diatas, diketahui faktor *Opportunity* memiliki nilai total skor 2,50 dan *Threat*

memiliki nilai total skor 0,38 dan nilai total secara keseluruhan faktor *Eksternal* (peluang dan ancaman) adalah sebesar 2,88. Secara lengkap dijelaskan pada Tabel 10 *Eksternal Factor Analysis Summary* (EFAS)

Tabel 10 Eksternal Factor Analysis Summary (EFAS)

No	Faktor-faktor Strength Eksternal	Bobot	Rating	Nilai Skor
Opportunities (o)				
1.	Memiliki konsumen Setia	0,12	3	0,35
2.	Pasar internet yang besar	0,16	4	0,64
3.	Kemudahan dalam melakukan akses digitalisasi	0,12	3	0,35
4.	Peningkatan omset masukan	0,12	3	0,35
5.	jaringan yang luas untuk mendapatkan pelanggan baru	0,12	4	0,46
6.	Teknologi baru	0,12	3	0,35
Total Opportunities (O)		0,73		2,50
Threat (T)				
7.	Banyak pelaku UMKM sebagai pesaing yang menerapkan digitalisasi	0,04	1	0,04
8.	Memiliki kesamaan produk dengan pesaing	0,08	2	0,15
9.	keamanan dalam bertransaksi online	0,08	2	0,15
10	Tingkat inflasi	0,08	1	0,04
Total Threat (T)		0,27		0,38
Total EFAS		1,00		2,88

Data : Diolah 2022

Tabel 11. Rumusan Strategi Matrik SWOT

IFAS	Strength (S)	Weakness (S)
EFAS		
Opportunity (O)	Strategi (SO) =3,17 + 2,50 = 5,67	Strategi (WO) =0,38 + 2,50 =2,88
Threat (T)	Strategi (ST) =3,17 + 0,38 =3,55	Strategi (WT) =0,38 + 0,38 = 0,76

Sumber: Data diolah 2022

Tabel 12. Kombinasi Strategi Matrik SWOT

Faktor Internal	Strength (S)	Weakness (W)
	1. Dapat beradaptasi serta mempunyai daya tahan yang kuat di dalam persaingan baik secara nasional maupun internasional.	1. Infrastruktur logistik dan koneksi internet
	2. Mampu mengoperasikan teknologi digital.	2. Pengetahuan SDM 3. Low User IT Skill

Faktor Eksternal	<ol style="list-style-type: none"> 3. Regulasi yang mendukung perkembangan UMKM 4. Banyaknya jenis produk yang bisa dijual dengan strategi digitalisasi 5. Memiliki loyalitas terhadap konsumen 6. Fasilitas financial teknologi yang beragam 	<ol style="list-style-type: none"> 4. Pelatihan untuk para pelaku UMKM
<p>Oportunity (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki konsumen Setia 2. Pasar internet yang besar 3. Kemudahan dalam melakukan akses digitalisasi 4. Peningkatan omset masukan 5. jaringan yang luas untuk mendapatkan pelanggan baru 6. Teknologi baru 	<p>Strategi (SO)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menerapkan sistem digitalisasi dalam proses penjualan dan pemasaran. 2. Mempertahankan kualitas pelayanan dan produk agar konsumen tetap setia membeli produk kita 3. Memanfaatkan teknologi seperti sosial media dalam melakukan promosi baik melalui Facebook, Instagram 4. Memanfaatkan teknologi baru yang ada dalam financial teknologi 5. Menjaga kepercayaan konsumen . 	<p>Strategi (WO)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan pengetahuan para pelaku UMKM 2. Memberikan pelatihan kepada para pelaku UMKM 3. Mengoptimalkan IT soft skill bagi para pelaku UMKM 4. Pemerataan penggunaan internet 5. Mempertahankan kualitas produk supaya konsumen tetap setia.
<p>Threat (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Banyak pelaku UMKM sebagai pesaing yang menerapkan digitalisasi 2. Memiliki kesamaan produk dengan pesaing 3. keamanan dalam bertransaksi online 4. Tingkat inflasi 	<p>Strategi (ST)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengatasi ancaman memiliki banyaknya pesaing dengan membuat inovasi produk yang berbeda dari pesaing 2. Selalu meningkatkan pengetahuan mengenai kemajuan teknologi sehingga tidak tertinggal oleh pesaing lain. 3. Memberikan kepercayaan kepada konsumen terhadap keamanan bertransaksi online 	<p>Strategi (WT)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengikuti pelatihan yang disediakan oleh badan-badan yang melakukan pembinaan terhadap UMKM 2. Terus melakukan proses pembayaran dan transaksi lain engan sistem digitalisasi sehingga dapat meningkatkan sofft skill IT.

Dari hasil perhitungan yang diperoleh dari tabel 11, didapatkan nilai kombinasi strategi matriks SWOT adalah: Strength- Opportunity (5,67), Weakness-Opportunity (2,88), Strength-Threat (3,55), Weakness-Threat(0,76).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan data, penulis memperoleh kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian ini. Strategi yang efektif untuk diterapkan adalah analisis pada rumusan kombinasi strategi matriks SWOT strategi pada prioritas urutan tertinggi Strength- Opportunity (5,63) Strategi SO Strategi SO (Strength and Opportunity). Strategi ini dirumuskan berdasarkan pola pikir organisasi atau perusahaan, yakni dengan menggunakan semua kekuatan guna merebut serta memanfaatkan peluang yang ada secara optimal. Dan dengan menggunakan analisis SWOT penulis mendapatkan hasil bahwa para pelaku UMKM di kota Bandar Lampung yang sudah go digital pada matriks Internal – Eksternal berada pada posisi Sel I (konsentrasi melalui integrasi vertikal). Dan, posisi UMKM di Bandar Lampung yang telah go digital pada Diagram Analisis SWOT berada dalam posisi Kuadran I yaitu pertumbuhan dengan strategi agresif (Growth Oriented Strategy), serta pada Matriks SWOT terdapat 15 alternatif pengembangan usaha yang dapat diterapkan untuk pengembangan usahanya yaitu sebagai berikut, Menerapkan sistem digitalisasi dalam proses penjualan dan pemasaran, Mempertahankan kualitas pelayanan dan produk agar konsumen tetap setia membeli produk kita, Memanfaatkan teknologi seperti sosial media dalam melakukan promosi baik melalui Facebook, Instagram, Memanfaatkan teknologi baru yang ada dalam financial teknologi, Menjaga kepercayaan konsumen, Meningkatkan pengetahuan bagi para pelaku UMKM, Mengadakan pelatihan kepada para pelaku UMKM, Mengoptimalkan IT soft skill bagi para pelaku UMKM, Pemerataan penggunaan internet, Mempertahankan kualitas produk supaya konsumen tetap setia, Mengatasi

ancaman memiliki banyaknya pesaing dengan membuat inovasi produk yang berbeda dari pesaing, Selalu meningkatkan pengetahuan mengenai kemajuan teknologi sehingga tidak tertinggal oleh pesaing lain, Memberikan kepercayaan kepada konsumen terhadap keamanan bertransaksi online, Mengikuti pelatihan yang disediakan oleh badan-badan yang melakukan pembinaan terhadap UMKM, Terus melakukan proses pembayaran dan transaksi lain dengan sistem digitalisasi sehingga dapat meningkatkan soft skill IT. Berdasarkan hasil penelitian serta kesimpulan yang diperoleh dan dikemukakan maka terdapat beberapa pokok saran yang dapat dipertimbangkan oleh para pelaku UMKM di Bandar Lampung yaitu strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan daya saing dalam menerapkan strategi-strategi tersebut sebaiknya para pelaku UMKM memperhatikan hal-hal berikut, Banyaknya pesaing baru dalam pengembangan UMKM di Bandar Lampung saat ini, membuat para pelaku UMKM harus memiliki strategi yang sesuai dalam mengembangkan inovasi produknya sehingga dapat bersaing dengan pelaku UMKM lainnya. Seperti mengikuti kegiatan yang telah diadakan oleh pemerintah Kota Bandar Lampung mengadakan Pelatihan Pemesanan Online Packaging dan Branding Produk UKM Kota Bandar Lampung di Grand Praba Hotel, Selasa (6/4/2021), Pemerintah Kota Bandar Lampung: hendaknya pemerintah kota Bandar Lampung memberikan pelatihan yang lebih banyak lagi dan pemberian sosialisasi mengenai penerapan digitalisasi pada para pelaku UMKM terkhusus pelaku UMKM pemula yang masih membutuhkan arahan lebih agar bisa bertahan dengan usahanya dalam keadaan pandemi seperti saat ini. Dan terus mempertahankan kegiatan yang telah terlaksana seperti yang dilakukan Kementerian Koperasi dan UKM dalam hal ini Deputi Bidang Pengembangan SDM dengan memberikan pelatihan, sesuai dengan arahan pimpinan, mengalokasikan jam pelajaran untuk pelatihan digitalisasi UMKM. Difokuskan pada digitalisasi pencatatan

laporan keuangan, dan digitalisasi pemasaran (digital marketing), Peneliti selanjutnya hendaknya untuk menindaklanjuti penelitian yang sudah dilakukan yang berkaitan dengan strategi pengembangan usaha serta alternatif strategi pengembangan usaha yang sesuai dengan situasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, M. N. (2017). E-UMKM: Aplikasi Pemasaran Produk UMKM Berbasis Android Sebagai Strategi Meningkatkan Perekonomian Indonesia. Prosiding SNATIF, 11-16.
- ARIANTO, B. (2020). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 6 No.2 Desember 2020.
- Anggia, M. N. & S. M. R., (2018). Strategi Media Sosial Untuk Pengembangan UMKM. jurnal Terapan Teknologi Informasi, 2(2), pp. 159-170.
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). Metodologi penelitian kualitatif. CV Jejak (Jejak Publisher).
- Al Muchtar, S. (2015). Dasar Penelitian Kualitatif. Bandung: Gelar Pustaka Mandiri.
- Avriyanti Shintia ,(2021). Strategi Bertahan Bisnis Di Tengah Pandemi Covid-19 Dengan Memanfaatkan Bisnis Digital (Studi Pada Ukm Yang Terdaftar Pada Dinas Koperasi, Usaha Kecil Dan Menengah Kabupaten Tabalong). Jurnal Pubbis : Vol. 5, No. 1, 2021
- A.Pearce, John II, Richard B.Robinson, Jr. (2014). Manajemen strategi. Jakarta: Salemba Empat
- Bilung.(2016). Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor Honda pada CV. Semoga Jaya di Area Muara Wahau Kabupaten Kutai Timur. Universitas Mulawarman :ejournal administrasi bisnis.
- David, Fred R.(2014). Analisis SWOT :Teknik Membedah Kasus Bisnis, Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.
- David, Fred. R. (2016). Manajemen Strategik, Alih Bahasa Alexander Sindoro, Prehallindo, Jakarta.
- Data jumlah kasus COVID -19 (covid19.go.id, 2021)
- Data UMKM dari sumber <https://rumah-bumn.id/>
<http://umkm.depkop.go.id/>
- Hubeis, Musa dan Mukhamad Najib. (2014). Manajemen Strategik dalam Pengembangan Daya Saing Organisasi. Jakarta : Gramedia
- Ismail, S. b. (2021). Digitalisasi Sebagai Strategi Revitalisasi Usaha Mikro Kecil dan. Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi.,
- Kominfo, UMKM Go Online (Ayo UMKM Jualan Online), dalam <https://www.theindonesianinstitute.com/wpcontent/uploads/2018/10/Papara-n-UMKM-versi1.1.pdf>.
- Organisation for Economic Co-operation and Development(OECD)*.
- Moleong, L. J. (2021). Metodologi penelitian kualitatif. PT Remaja Rosdakarya.
- Rangkuti, Freddy. (2014). Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, Jakarta; PT.GramediaPustakaUtama
- Redaputri, A. P. (2020). Analysis Of Business Strategy Decision Making In Increasing. E-Issn: 2614-1280 P-Issn 2622-4771.
- Sugiyono. (2011). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.