

## PEMBERDAYAAN UMKM SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN PENDAPATAN PEREKONOMIAN DI INDONESIA MELALUI PERANAN DIGITALISASI DI ERA COVID 19

Maria Icinita Lusi<sup>1</sup>, Herlina Manulang<sup>2</sup>, Anista Yasinta Abung<sup>3</sup>,  
Yosep Vitaliano Demelo Enriko<sup>4</sup>  
Universitas Bina Sarana Informatika  
Email : [lusiicha825@gmail.com](mailto:lusiicha825@gmail.com)<sup>1</sup>

### ABSTRAK

UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) merupakan usaha produktif milik perorangan, kelompok, rumah tangga, maupun badan usaha kecil. UMKM merupakan salah satu rodapaling penting penggerak perekonomian Indonesia. UMKM memiliki peran penting sebagai penyumbang banyak lapangan pekerjaan, dan membantu mengurangi angka pengangguran. Namun, di tengah berbagai tantangan ekonomi, UMKM menghadapi krisis yang semakin parah akibat pandemi COVID-19. Dampak penurunan penjualan menjadi persoalan terbesar akibat tingginya Tingkat kerentanan dan minimnya ketahanan akibat keterbatasan sumber daya manusia, supplier, dan inovasi dalam mengubah strategi bisnis terutama dibidang pariwisata dan kuliner. Pelaku UMKM dimasa pandemi dapat memanfaatkan digitalisasi untuk menunjang penjualan, pemanfaatan media sosial atau ecommers sebagai media promosi dan transaksi jarak jauh tanpa mengenal secara mendalam antara penjual dan pembeli. Dengan memanfaatkan digitalisasi maka pangsa pasar bukan hanya orang-orang dekat tapi juga antar kota bahkan antar negara.

**Kata Kunci:** UMKM, Peningkatan, Perekonomian, pandemi COVID-19

### ABSTRACT

*MSME (Micro, Small and Medium Enterprises) are productive businesses owned by individuals, groups, households, and small business entities. MSMEs are one of the most important engines driving the Indonesian economy. MSMEs have an important role as a contributor to many jobs, and help reduce the unemployment rate. However, in the midst of various economic challenges, MSMEs are facing an increasingly severe crisis due to the COVID-19 pandemic. The impact of declining sales is the biggest problem due to the high level of vulnerability and lack of resilience due to limited human resources, suppliers, and innovation in changing business strategies, especially in the tourism and culinary fields. MSME players during the pandemic can take advantage of*

### Article History

Received: November 2024  
Reviewed: November 2024  
Published: November 2024

Plagiarism Checker No 223  
DOI : Prefix DOI :  
10.8734/Musytari.v1i2.365

**Copyright : Author**

**Publish by : Musytari**



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

*digitalization to support sales, use social media or e commers as a medium for promotion and long-distance transactions without knowing in depth between sellers and buyers. By utilizing digitalization, the market share is not only close people but also between cities and even between countries.*

*Keywords: MSME (Micro, Small and Medium Enterprises), COVID-19 pandemic, Digitalisas*

**Keywords:** MSME, Improvement, Economy, COVID-19 pandemic

## PENDAHULUAN

Perkembangan Usaha Mikro Kecil serta Menengah (UMKM) bertujuan guna melibatkan masyarakat yang berpenghasilan rendah dalam meningkatkan pendapatan. Kemampuan yang dialami oleh beberapa besar belaku usaha khususnya Usaha Mikro Kecil serta Menengah (UMKM) di Indonesia memiliki kapasitas produksi yang sangat rendah juga nilai tambah serta kualitas produk. Perkembangan digitalisasi adalah bagian dari revolusi industri 4.0 yang kini sedang dihadapi oleh dunia. Dimana seluruh rantai manajemen di berbagai cabang industry dapat di ubah menggunakan teknologi. Penggunaan teknologi digital berbentuk internet yang terdapat pada teknologi informasi dan komunikasi dapat dimanfaatkan guna menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang yang ada.

Digitalisasi di Indonesia saat ini telah berkembang dengan sangat pesat pada tahun 2019-2020 bahwa saat ini sebanyak 196,7 juta penduduk Indonesia atau dengan persentase sebesar 73,7% dari total penduduk telah memanfaatkan penggunaan Internet. Perekonomian global yang mengalami kemajuan dan didukung oleh kemajuan teknologi menciptakan perekonomian secara digital yang semakin berkembang pesat didunia. Banyak hal dapat dilakukan dan dikendalikan melalui kemajuan teknologi yang ada, hanya dengan melalui jaringan internet dan perangkat elektronik (gadgets smartphone) dapat menyebabkan banyak perubahan, tak terkecuali dalam bidang ekonomi yang semakin mengarahkan kita menuju ekonomi digital. Perkembangan digitalisasi yang kini semakin pesat dapat membantu pelaku UMKM dalam mendapatkan berbagai kemudahan dan keuntungan. Interaksi bisnis ke bisnis, bisnis ke pelanggan merupakan salah satu keuntungan dan kemudahan yang didapatkan dengan adanya perkembangan digitalisasi Pelaku UMKM dapat melakukan pemasaran bisnis secara online. Mengingat bahwasanya saat ini perusahaan telah banyak pemasaran secara online dengan persiapan jaringan sosial online, melakukan penempatan iklan dan promosi secara online, memanfaatkan email marketing, dan membuat layanan internet (website) perusahaan, produk, maupun pemasaran.

Di awal tahun 2020, wabah Covid- 19 yang nyaris merata di seluruh negeri termasuk Indonesia. Dampak buruk bagi seluruh sektor perekonomian baik di Indonesia maupun di luar negeri, khususnya sektor usaha UMKM imbas buruk dari wabah covid 19 ini yaitu membatasi perkembangan usaha UMKM dan berdampak pada setiap sektor perekonomian. Dampak ekonomi tidak hanya dirasakan dalam negeri, tetapi juga menyeluruh. Perihal ini pastinya pulaberdampak lumayan besar kepada pariwisata, zona perdagangan, industri termasuk Usaha Mikro, Kecil serta Menengah (UMKM). Pandemi Covid-19 telah menyebabkan perubahan dan transaksi antara penjual dan pembeli. Dimana para UMKM memanfaatkan digital bisa membawa manfaat, ialah informasi serta pengetahuan lebih gampang diguakan banyak orang.

Bila teknologi dikelola dengan baik dapat menaikkan penghasilan serta menaikkan mutu hidup masyarakat serta dapat memperluas pangsa pasar lebih mudah dalam pengembangan usaha dagang.

## METODE PENELITIAN

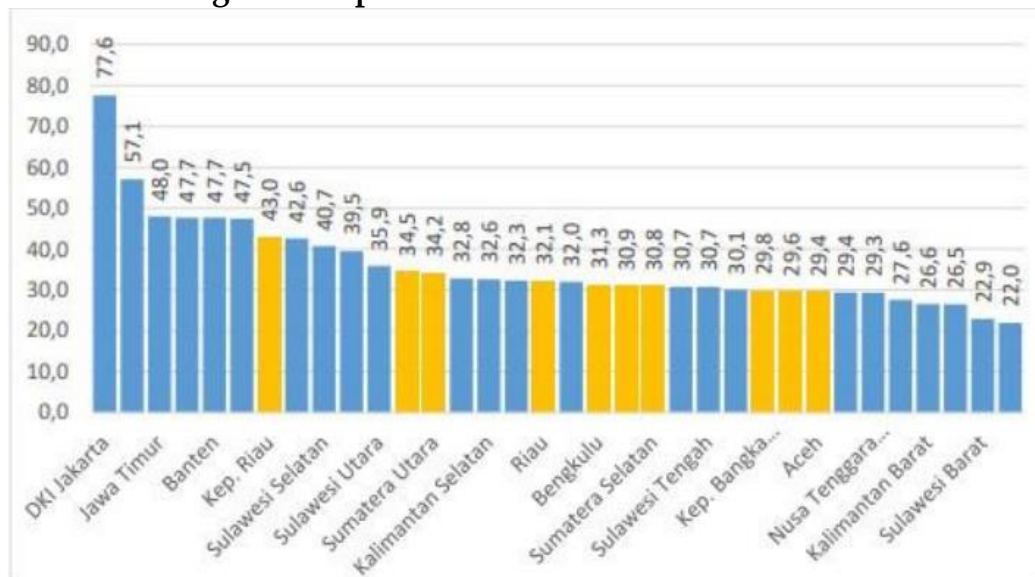
Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskripsi kuantitatif dengan teknik pengumpulan data studi kepustakaan, merupakan suatu usaha dalam mengumpulkan informasi yang relevan dengan topik atau permasalahan yang diteliti. Data penelitian ini diambil dari beberapa sumber artikel, jurnal penelitian ilmiah, buku buku ilmiah, ataupun digital library. Objek penelitian berupa jurnal, yang dipublikasikan terkait Selisih Anggaran dan Realisasi Pendapatan dengan membandingkan informasi atau data yang diperoleh sehingga memberikan keterangan yang benar dan jelas tentang permasalahan yang sedang peneliti lakukan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Data

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi semakin pesat seiring dengan peningkatan pengguna berbagai media sosial oleh berbagai kalangan masyarakat, khususnya di masa pandemi. Perubahan adaptasi digital ini terus berlanjut dan membawa dampak bagi peningkatan aktivitas ekonomi, salah satunya disektor UMKM.

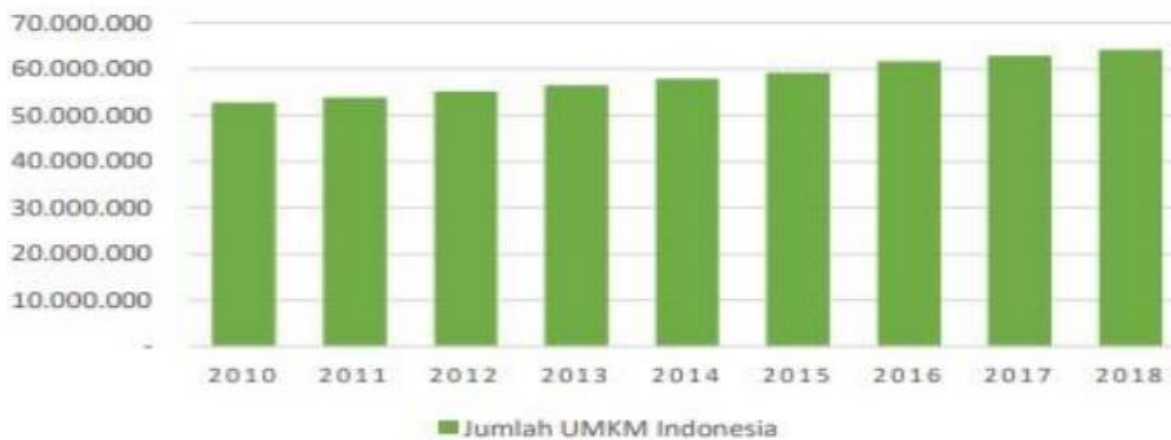
**Gambar 1. Data Digital Competitiveness Index Provinsi di Indonesia Tahun 2021**



Dilihat dari gambar menunjukkan bagaimana kondisi penggunaan Digital Competitiveness Index untuk masing-masing provinsi di Indonesia. Pada gambar dapat dilihat bahwa daya saing digital antarprovinsi di Indonesia cenderung didominasi provinsi yang umumnya berasal dari pulau Jawa. Pada level provinsi terlihat DKI Jakarta masih memimpin daya saing digital secara nasional, dengan skor DCI 77,6. Di peringkat ke-2 dengan jarak skor yang cukup jauh dari DKI Jakarta adalah Jawa Barat dengan skor 57,1. Pada tahun 2021 provinsi yang menunjukkan prestasi gemilang adalah Kepulauan Riau skor untuk provinsi ini meningkat secara signifikan dari tahun 2021, Kepulauan Riau berada di peringkat ketujuh dengan skor 43,0 (naik tiga peringkat dari posisi kesepuluh dengan skor 35,9 pada tahun lalu). Sedangkan untuk provinsi lain seluruhnya

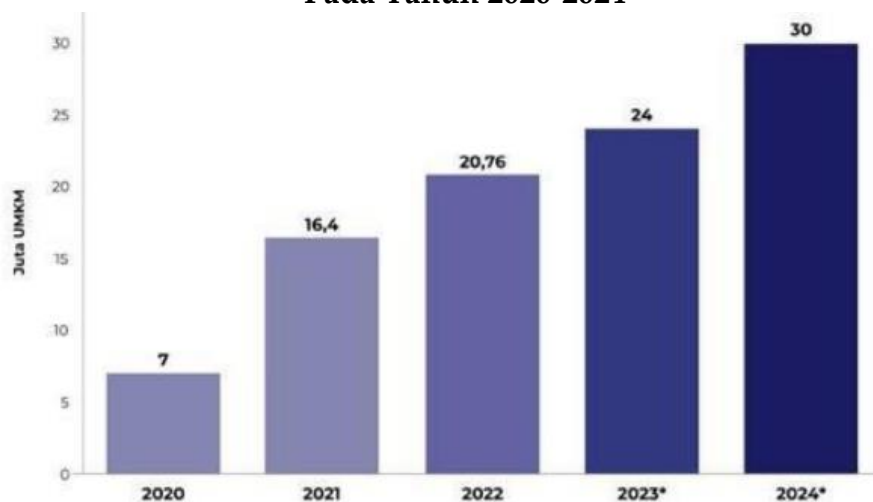
masih memiliki skor DCI (Digital Competitiveness Index) yang masih relatif rendah terutama Provinsi Aceh, Lampung, dan Kepulauan Bangka Belitung yang masuk dalam peringkat ke-10 provinsi dengan skor DCI terendah tahun 2021. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu subjek dalam perdagangan yang menyesuaikan dengan perkembangan zaman terutama proses digitalisasi pada aktifitas kegiatannya. Di tengah pandemi COVID-19 ini, penjualan secara langsung umumnya mengalami penurunan dikarenakan pola masyarakat yang lebih banyak berdiam di rumah. Selain itu banyak UMKM yang memilih tidak membuka usaha mereka karena adanya pembatasan jam operasional atau pemberlakuan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di beberapa daerah. Hal ini akan mendorong UMKM untuk melakukan proses digitalisasi pada penjualan produknya.

**Gambar 2. Jumlah UMKM di Indonesia**



Pada data diatas dapat dilihat pada tahun 2018 terdapat 64.194.057 UMKM yang ada di Indonesia atau sekitar 99% dari total unit usaha dan sektor UMKM telah mempekerjakan 116.979.631 tenaga kerja (sekitar 97% dari total tenaga kerja di sektor ekonomi ). UMKM menyumbang PDB atas dasar harga berlaku sebesar 61,07% secara nasional. Pada grafik diatas, perkembangan UMKM di Indonesia sejak tahun 2010 sampai dengan 2018. UMKM di Indonesia mengalami kenaikan dari tahun ke tahun.

**Gambar 3. Data Perkembangan UMKM Dengan Menerapkan Digitalisasi diIndonesia Pada Tahun 2020-2024**



Setelah pandemi dinyatakan berakhir sejak tahun 2022. Tantangan baru UMKM yang harus diatasi bersama merupakan penerapan inovasi dan teknologi, literasi digital, produktivitas, branding dan pemasaran, sumber daya manusia, standarisasi, fasilitas dan banyak lagi. Hal ini membuat pemerintah Indonesia mendorong peningkatan kinerja UMKM nasional melalui strategi penerapan digitalisasi guna meningkatkan daya saing di kancah internasional. Berdasarkan data Kemenkop UKM, 24 juta pelaku UMKM ditargetkan memasuki pasar internasional melalui media social dan meningkat hingga 30 juta pada 2024 dan terus meningkat kedepannya.

## PEMBAHASAN

### A. Dampak Pandemi Covid-19 Bagi UMKM

Sejak pertama kali covid- 19 muncul pada tahun 2019, hingga diberlakukannya PSBB banyak sekali kegiatan transaksi jual beli tatap muka terhenti secara serentak baik di Indonesia maupun belahan dunia. Menurut Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia (Kemenkop UKM) penjualan diseluruh Indonesia menurun drastis. 56% dari pelaku UMKM mengeluhkan hal yang sama yaitu penurunan penjualan. Aktivitas UMKM yang harus bertemu tatap muka secara langsung dengan costumers untuk menawarkan produk atau jasa tidak dapat dilakukan karena Masyarakat harus tetap dirumah akibat diberlakukannya PSBB. Dimana masyarakat harus memenuhi kebutuhan pokok dan kebutuhan lainnya dengan menmanfaatkan media social agar dapat berkomunikasi. UMKM merupakan salah satu roda bagi perekonomian Indonesia terdapat 64,19 juta pelaku UMKM, Dimana 64,13 juta atau sekitar 99,2% adalah pelaku usaha mikro dari keseluruhan sector usaha. Pandemi covid 19 memberikan dampak buruk terhadap UMKM. Berdasarkan Katadata Insight Center (KCI), sekitar 82,9% UMKM merasakan dampak negatifnya, sedangkan dampak positif yang dialami selama pandemi covid 19 hanya 5,9%. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan BPS, Bappenas dan World Bank menyatakan bahwa pandemi covid 19 ini meyebabkan banyak UMKM kesulitan melunasi pinjaman serta bunga bank, tagihan Listrik, gaji karyawan, dan sebagainya. Beberapa diantara bahkan harus melakukan PHK untuk menekan angka pengeluaran yang tidak selaras dengan pendapatan. Pandemi covid 19 mengubah perilaku konsumen yang sangat antisipasti atas barang atau jasa yang dibeli, juga para pelaku usaha akibat adanya pembatasan kegiatan. Dengan begitu, para pelaku usaha seperti UMKM perlu berinovasi dalam memproduksi barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan pasar. Sampai 17 April 2020, sebanyak 37.000 pelaku UMKM melaporkan pada Kemenkop UMKM atas kesulitan yang dialami oleh pelaku UMKM dibagi menjadi 4 bagian, yaitu: penurunan penjualan, kesulitan permodalan, hambatan distribusi produk, kesulitan bahan baku. Dampak penurunan penjualan menjadi persoalan terbesar akibat tingginya Tingkat kerentanan dan minimnya ketahanan akibat keterbatasan sumber daya manusia, supplier, dan dan inovasi dalam mengubah strategi bisnis.

**Gambar 1. Dampak COVID-19 Pada UMKM**

Dampak	Presentase
Penurunan Penjualan	56%
Kesulitan Permodalan	22%
Hambatan Distribusi Produk	15%
Kesulitan Bahan Baku	4%

Berdasarkan data Kemenkop UKM, UMKM memiliki pasar 99,99% dari seluruh pelaku usaha pada tahun 2017, sedangkan 0.01% merupakan usaha yang sudah besar. Berdasarkan data, sektor pariwisata merupakan usaha yang paling terdampak akibat adanya covid-19 karena pemberlakuan PSBB usaha kuliner juga kerajinan tangan mengalami kerugian yang cukup signifikan. Dampak covid 19 yang dirasakan oleh UMKM cukup mengguncang perekonomian, mengingat UMKM sangat menunjang perekonomian secara umum dan nasional. Teori Parsons mengatakan bahwa pemberdayaan adalah sebuah proses dengan mana orang yang cukup kuat untuk berpartisipasi dalam berbagai pengontrolan yang memiliki pengaruh terhadap kejadian-kejadian serta Lembaga yang mempengaruhi kehidupan. Sesuai Undang-Undang No. 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, serta Peraturan Pasal No.13 Tahun 2013 mengenai pelaksanaan UU No. 20 Tahun 2008 maka pemerintah mengeluarkan kebijakan mengenai program pemberdayaan UMKM dengan memberikan izin usaha bagi pelaku usaha untuk menjalankan usahanya, pengembangan usaha melalui fasilitas, bimbingan, pendamping, bantuan untuk menumbuhkan dan meningkatkan daya saing usaha, baik dari pelaku usaha maupun dari pemerintah.

## **B. Kebijakan Pemberdayaan UMKM Oleh Pemerintah**

Perekonomian global mulai pulih pada tahun 2020, sejak pertama kali munculnya covid 19. Pemerintah telah menyediakan insentif dukungan bagi UMKM melalui program pemulihan Ekonomi Nasional (PEN) di tahun 2020 dan 2021. Program PEN mendukung dan memberikan bantuan sebesar Rp. 112,84 triliun pada 30 juta pelaku UMKM. Pemerintah juga terus berupaya mendorong para pelaku UMKM untuk on board pada media sosial melalui Program Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia (Gernas BBI), setidaknya hingga akhir tahun 2020 sudah 11,7 juta UMKM yang merealisasikan program tersebut. Harapan dari program ini tidak hanya sebatas masa pandemi saat covid 19 berlangsung tapi hingga kedepannya menjadi sebuah trobosan yang dapat membuat UMKM semakin disebar luaskan melalui media social. Di samping itu, pemerintah mendorong perluasan produk dalam negeri melalui kegiatan ASEAN Online Sale Day (AOSD) di 2020.

Pemerintah juga mengeluarkan lima skema perlindungan dan pemulihan koperasi dan UMKM di tengah pandemi Covid 19, yaitu:

1. Pemberian Bantuan Sosial Bantu sosial yang diberikan pemerintah ini dibagi menjadi dua kategori yaitu: miskin dan rentan. Hal ini meliputi subsidi tarif listrik 50% bagi pengguna listrik dengan kapasitas 450 watt.
2. Insentif Perpajakan Pemberian insentif pajak bagi pelaku UMKM dengan omset penjualan kurang dari Rp. 4,8 miliar pertahun, yang mulai berlaku sejak April hingga September 2020.
3. Relaksasi dan Restrukturisasi Kredit bagi UMKM Kebijakan yang dikeluarkan pada 13 Maret 2020 sebagai respon non fiskal berupa pelonggaran atau restrukturisasi pinjaman bank ke UMKM. Pemerintah akan memberikan keringanan kredit di bawah Rp. 10 miliar khususnya bagi para pekerja informal.
4. Perluasan Pembiayaan Model Kerja UMKM Mendorong perbankan untuk dapat memberikan kredit (pinjaman) kepada pelaku UMKM. Kebijakan ini dilakukan untuk menekan angka kerugian UMKM (gulung tikar).
5. Penyediaan Penyangga Produk Kebijakan ini merupakan kebijakan emosional. Dimana pelaku usaha dapat mempersiapkan kebutuhan dengan bantuan peyangga seperti pemanfaatan media social dalam melakukan transaksi untuk memenuhi kebutuhan dasar/bahan baku.

### C. Usaha Lain Sebagai Penunjang Entitas UMKM Melalui Digitalisasi

Sejak pemberlakuan PSBB menyebabkan Masyarakat Indonesia banyak kehilangan pekerjaan. Hal ini yang menyebabkan tersendatnya perekonomian di Indonesia, salah satunya UMKM. Turunnya penjualan disebabkan adanya larangan untuk beraktivitas di luar rumah, lalu kesulitan mencari bahan baku karena terhalang oleh kebijakan PSBB. Hal ini juga mempengaruhi kepercayaan masyarakat terhadap UMKM yang bergerak di bidang kuliner, dimasa pandemi seperti ini masyarakat juga harus memperhatikan kondisi Kesehatan. Banyak upaya yang dilakukan pelaku UMKM untuk membangun kepercayaan costumers salah satunya dengan memanfaatkan media social, dengan promosi yang menarik, juga memberikan pelayanan yang membuat costumers menaruh kepercayaan saat melakukan transaksi secara online. Maka dari itu beberapa hal yang dilakukan pelaku UMKM untuk tetap mempertahankan usahanya, seperti berikut :

1. Mengembangkan produk melalui e commers E-commers atau electronic commercial merupakan suatu alat jual beli berbasis online. Saat pandemi terjadi banyak sekali pelaku UMKM yang mengalami penurunan omset akibat tidak adanya interaksi dan transaksi karena larangan beraktivitas diluar rumah. E – Commers menjadi harapan baru bagi pelaku UMKM agar tetap menjaga keberlangsungan usahanya. Mengingat di era covid 19 banyak masyarakat yang memanfaatkan gawai miliknya secara optimal. Pada revolusi industri 4.0 e-commers menjadi salah satu alat memperluas jaringan penjualan secara online. Banyak sekali aplikasi yang dapat menunjang hal tersebut, seperti : Shopee, Lazada, Gojek, dan lain sebagainya. Dengan menggunakan e-commers memudahkan komunikasi antara pelaku usaha dengan costumers, bahkan pemasok bahan baku UMKM tersebut. Penggunaan e-commers juga dapat memperluas pasar, meningkatkan peluang

adanya costumers baru, memasarkan barang dengan lebih efektif serta observasi atau penilaian yang diberikan costumers pada pelaku UMKM yang dapat dijadikan acuan untuk mengembangkan UMKM tersebut.

2. Mempromosikan produk dengan digital marketing Pada era pandemi covid-19 digital marketing sangat penting dilakukan karena adanya revolusi industri 4.0 yang setiap individu harus mampu beradaptasi dengan kemajuan teknologi. Penggunaan digital marketing sebagai media promosi dengan memanfaatkan akun pribadi atau akun toko usaha di media sosial seperti Instagram, Whatsapp maupun Facebook. Pelaku UMKM dapat memanfaatkan media sosial tersebut dengan memposting video pendek, atau promo sebagai iklan agar lebih menarik dimata costumers. Bahkan pelaku UMKM dapat melakukan live sebagai bentuk promosi, tentu saja hal ini menarik bagi costumers untuk melihat proses pembuatan produk atau mendapatkan potongan harga tersendiri kita melihat live tersebut. Hal ini juga dapat menumbuhkan kepercayaan pada costumers meskipun terbentang jarak yang sangat jauh.
3. Mempertahankan costumers relationship Bentuk kepercayaan costumers merupakan salah satu tantang bagi pelaku usaha. Dimana costumers tidak dapat beratap muka secara langsung dengan pelaku UMKM, juga tidak mengetahui barang secara langsung atau bahkan dimana toko tersebut berada. Costomer Relationship Management atau CRM adalah sebuah proses dari perusahaan untuk melakukan pemasaran dalam hubungan jangka panjang dengan para costumers. CRM juga saling menguntungkan pada penyedia jasa yang dapat membangun transaksi secara online, pemesanan berulang, dan menciptakan loyalitas costumers. Hal ini bisa dilakukan dengan banyak cara salah satunya adalah melakukan komunikasi tentang barang atau jasa yang akan diperjual belikan dengan memberi jaminan dalam kurun waktu tertentu sebagai bentuk tanggung jawab jika terjadi sesuatu diluar perkiraan. Dengan adanya hal tersebut costumers akan melihat bentuk tanggung jawab dari pelaku UMKM terhadap costumers, sehingga menimbulkan bentuk kepercayaan juga loyalitas.
4. Meningkatkan kualitas dan pelayan UMKM Adanya pandemi covid-19 yang mengharuskan terjadi transaksi secara online membuat costumers lebih berhati-hati untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa dari UMKM karena khawatir terjadi penipuan dan modus-modus licik dari pelaku UMKM. Pelaku UMKM dapat memberikan pelayan juga memperbaiki kualitas agar tercipta rasa kepercayaan juga kepuasan terhadap produk atau jasa yang dibeli. Memperbaiki atau meningkat kualitas produk dapat menjaga ketahanan dan keamanan produk yang diperjual belikan dengan cara mengontrol setiap produk terutama pada bidang kesehatan dan kuliner. Salah satu bentuk Upaya yang dapat dilakukan adalah menambah kekuatan kemasan agar produk yang dikirim melalui ekspedisi terjamin kemanannya atau produk yang dikirim dapat bertahan lama tanpa mengubah cita rasa pada saat proses pengiriman hingga sampai ditangan costumers. selanjutnya dengan memberikan opsi yang lebih memudahkan dan menguntungkan seperti menawarkan jasa ekspedisi dengan proses pengiriman yang lebih cepat dengan harga yang masih bisa dijangkau oleh costumers. Peningkatan pelayanan juga dapat didukung dengan komunikasi yang baik, mungkin saat costumers bertanya secara detail mengenai produk atau jasa, maka pelaku UMKM harus menjawab dengan



rinci dan sopan mengenai produk atau jasa tersebut. Hal seperti itu akan memberikan rasa nyaman dan aman pada para costumers saat sedang membanding toko-toko pada pelaku UMKM.

## KESIMPULAN

Pandemi covid 19 banyak menimbulkan masalah baru diberbagai bidang yang dapat mempengaruhi perekonomian Indonesia. UMKM adalah salah satu sektor perekonomian yang mengalami dampak penurunan pendapatan paling signifikan. Digitalisasi dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan penjualan pada UMKM mengingat terjadinya pembatasan aktivitas atau interaksi secara langsung. Peningkatan penjualan dapat dilihat dari banyaknya pemasaran melalui media sosial atau market place yang lebih efektif untuk menarik perhatian costumers juga memperluas pangsa pasar, sehingga pelaku UMKM perlu menggunakan inovasi industry 4.0 yaitu pengembangan digitalisasi untuk memperoleh pendapatan seperti sebelum terjadi pandemi covid-19, tapi juga memberikan peningkatan setelah pandemi covid 19 yang berakhir sebagai dampak positif adanya digitalisasi. Oleh sebab itu, dengan mengembangkan dan mempromosikan produk melalui media social atau e commers, serta meningkat kualitas dan pelayanan dengan menjalin komunikasi yang baik antara pelaku usaha dan konsumen hal ini dapat menjadi hal baru dalam pengembangan UMKM.

## DAFTAR PUSTAKA

- Dani Sugiri (2020). Menyelamatkan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dari Dampak Pandemi Covid-19. Media Pengkajian Manajemen dan Akuntansi Vol. 19, No. 1, July 2020. doi:10.32639/fokusbisnis.v19i1.575
- Sumatranomics (2022) Akselerasi Pemulihan Ekonomi Umkm Melalui Transformasi Digital Pasca Pandemi Covid-19 Di Pulau Sumatera
- Fristica E., Sabilla R., Ryan S., Navira N., Risna N., Muhammad A (2021). Analisis Pemberdayaan Umkm Pada Masa Pandemi Covid-19. Volume 1, Isu 1, November 2021, doi: 10.21274
- ilfarda C., Wulan P., Nurdiyah M. (2021). Kebijakan Pemerintah Dalam Pemberdayaan UMKM Di Masa Pandemi Covid-19 Di Indonesia. Journal of Government and Politics (JGOP) Vol. 3 No. 1 Juli 2021 Kemenko-Pereekonomian (2021).
- Kemenko-Pereekonomian (2021). Dukungan Pemerintah Bagi UMKM Agar Pulih di Masa Pandemi. SiaranPersHM.4.6/88/SET.M.EKON.3/04/2021. Retrived from [Government Support for MSMEs to Recover During the Pandemic - Coordinating Ministry for Economic Affairs of the Republic of Indonesia](#)
- Kadin.id (2024). Data dan Statistka UMKM. Retrived from <https://kadin.id/datadan-statistik/umkm-indonesia>