

Urgensi Sistem Informasi Manajemen Pada UMKM di Masa Pandemi Covid-19

Lidia Sihotang¹, Rasya Putri Nabila²

Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Riau
E-mail: sihotanglidia36@gmail.com

Article History:

Received: 20 Juli 2022

Revised: 15 Desember 2022

Accepted: 15 Desember 2022

Keywords: Sistem Informasi,
Dampak Covid-19, UMKM

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis peran sistem informasi manajemen terhadap Usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang terdaftar di Indonesia dimasa pandemi covid-19. Dalam menganalisis penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Sejak pemerintah mengumumkan kondisi darurat akibat Covid-19, pelaku UMKM mengalami yang sangat signifikan. Dimana peran pemerintah sangat dibutuhkan pelaku UMKM dalam mempertahankan usaha dimasa covid-19. Perkembangan digital menjadi salah satu solusi dalam mempertahankan usaha bagi pelaku UMKM dengan memanfaatkan platform digital. Dengan memberikan kemudahan belanja, masyarakat lebih menyukai berbelanja secara online menggunakan aplikasi. Tujuan dari artikel ini untuk memberikan informasi dan solusi terhadap pelaku UMKM untuk mempertahankan usahanya dimasa covid-19 dan dapat memajukan perekonomian bangsa.

PENDAHULUAN

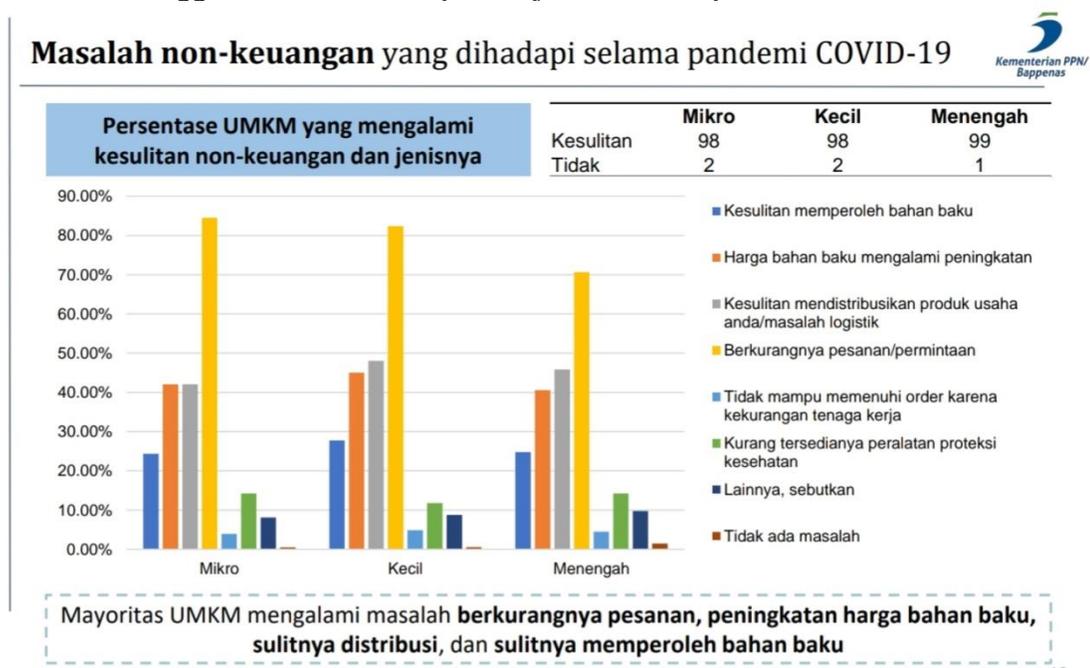
Virus Covid-19 merupakan virus yang menyebabkan penyakit menular, virus ini pertama kali terdeteksi di China pada Desember 2019, tepatnya di Wuhan dengan penyebaran yang sangat cepat termasuk Indonesia yang mengumumkan kasus pertama Covid-19 di Indonesia pada 2 Maret 2020. Virus Covid-19 dapat menyebabkan peradangan saluran pernapasan. Menurut (Probowo, 2020) Kepala Dinkes Jawa Tengah seseorang yang kritis akibat virus Covid-19 akan mengalami suhu tubuh yang tinggi lebih dari 38 derajat Celcius yang memiliki gejala demam, gangguan pernapasan, batuk pilek, mudah lelah, sakit tenggorokan dan berakibat meninggal dunia. Sampai Rabu 6 Juli 2022 dari 232 negara terdapat 6.341.637 jiwa orang meninggal dari 548.990.094 jiwa terkonfirmasi positif virus Covid-19. Menurut (Maffioli, 2020) tingkat kecepatan dan penyebaran covid-19 melebihi wabah virus HINI pada tahun 2009-2010, virus Ebola tahun 2014 dan virus Zika Amerika Latin pada tahun 2015-2016.

Melihat penyebaran virus Covid-19 yang sangat cepat serta berdampak sangat besar terhadap kesehatan manusia, Presiden Indonesia Joko Widodo menyikapi situasi penyebaran virus Covid-19 dengan memberlakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) (Ihsanudin, 2020) bertujuan untuk menghentikan penyebaran virus Covid-19. Bukan hanya pemerintah, namun para dokter umum dan spesialis memberikan penjelasan singkat dan imbauan kepada masyarakat agar menjaga kebersihan diri dan lingkungan sekaligus tak banyak keluar rumah (Irene, 2020).

Covid-19 yang terjadi di Indonesia berdampak pada pelaku UMKM. Dimana pada akhir 2019 penyebaran covid-19 mengakibatkan penurunan omzet pada para pelaku usaha UMKM di Indonesia. Penyebaran covid-19 yang terus menerus tentunya mempunyai dampak yang sangat luar biasa bagi para pelaku usaha baik mikro maupun makro. Bahkan tidak sedikit pelaku usaha UMKM yang gulung tikar karena permintaan jatuh.

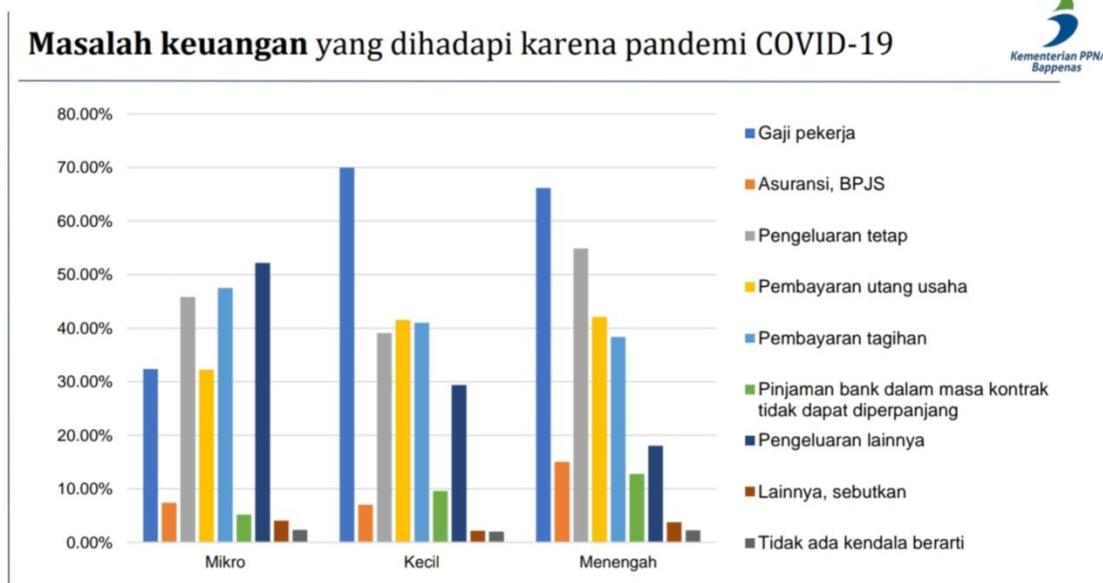
Menurut (Santoso, 2020) pandemic covid-19 membuat para pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM) harus menata ulang strategi bisnis dan berinovasi untuk menjaga keberlangsungan usahanya. Menurut Savitri et al. (2020) UMKM merupakan sektor yang terdampak akibat Covid-19 namun juga sebagai penopang saat pandemi Covid-19. Para pelaku UMKM harus dapat belajar dan memahami dalam mengolah sistem informasi manajemen yang berguna sebagai alat atau sarana dalam mengevaluasi hasil keputusan yang berpengaruh terhadap kelangsungan usaha pada situasi apapun. Pada kondisi darurat Covid-19 sistem informasi manajemen sangat diperlukan dalam pengambilan keputusan yang logis sehingga sangat membutuhkan pemahaman tentang permasalahan dan pengetahuan mengenai strategi dan alternatif pemecahannya supaya usaha tetap berjalan.

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) jumlah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mencapai 64 juta. Angka tersebut mencapai 99,9 persen dari keseluruhan usaha yang beroperasi di Indonesia. Menurut (Indrawan, 2020) Sekretaris Kementerian Koperasi dan UKM banyak pelaku usaha yang gulung tikar pada saat pandemi dimana sekitar 30% pelaku usaha UMKM yang terganggu dan sebanyak 50%-70% pelaku usaha berinovasi dalam mempertahankan usahanya. Kementerian Koperasi dan UKM mencatat setidaknya sejak pandemi terjadi, penjualan di e-commerce naik hingga 26% atau mencapai 3,1 juta transaksi per hari.



Gambar 1. Masalah non-keuangan yang dihadapi selama pandemic Covid-19

Sumber: Kementerian PPN/Bappenas



Gambar 2. Masalah keuangan yang dihadapi selama pandemic Covid-19

Sumber: Kementerian PPN/Bappenas

Sesuai dari dua informasi diatas bahwa pelaku UMKM terkendala pada masalah non-keuangan dan keuangan dimasa pandemic covid-19 yang berdampak baayak pelaku usaha yang tidak dapat mempertahankan usahanya. Dari masalah diatas pemerintah berupaya mendorong pelaku usaha dengan meningkatkan pengetahuan dengan program-program pelatihan dan pendampingan dilakukan Kementerian Koperasi dan UKM bekerjasama dengan berbagai marketplace besar seperti Shopee, Blibli, Tokopedia, Grab dan lainnya. Alasan kerja sama tersebut, dari 64 juta UMKM yang ada, ternyata baru 13 persen atau 8 juta UMKM yang hadir dalam platform digital.

Menurut (Anoraga, 2010) karakteristik UMKM secara umum terdiri atas sistem pembukuan yang sederhana, margin usaha yang cenderung tipis dengan modal terbatas, minimnya pengalaman majerial dalam mengelola perusahaan dengan skala ekonomi yang terlalu kecil, keterbatasan kemampuan pemasaran dan negosiasi. Menurut (Rosita, 2020) UMKM adalah salah satu bentuk perekonomian rakyat yang memiliki peran besar dalam perekonomian negara, yang memerlukan model manajemen usaha. Pemerintah sangat berpengaruh dalam perkembangan para pelaku UMKM, dengan memberikan banyak perhatian, pembinaan, pendanaan kepada pelaku UMKM dan memberikan akses yang lebih luas dalam segala aspek manajemen yang bertujuan kepada sektor UMKM sebagai penggerak utama perekonomian bangsa. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, sehingga penulis termotivasi untuk melakukan penelitian dengan judul “urgensi sistem informasi manajemen pada umkm dimasa pandemi covid-19”.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif, dengan menggunakan sumber data primer dan sekunder dari hasil penelitian, referensi berita online yang terkait langsung dengan penelitian (Azmi et al., 2018). Peneliti mengumpulkan dan mendeskripsikan penerapan sistem informasi manajemen terhadap bisnis UMKM di daerah Pekanbaru dan bentuk data sekunder untuk yang ada di Indonesia akibat dampak covid-19 yang terjadi. Data dikumpulkan dari berbagai artikel/berita yang terkait kemudian mengambil kesimpulan dari beberapa artikel tersebut. Untuk pengecekannya, dilakukan survei pada objek

umkm di Kota Pekanbaru. Subjek dari penelitian ini adalah pelaku UMKM yang terdampak covid-19 dengan waktu penelitian berlangsung sekitar sebelas bulan yaitu antara bulan Maret tahun 2020 hingga Desember tahun 2021. Teknik analisis data kualitatif digunakan untuk mengelompokkan, mengklasifikasi kedalam tema dan subtema, mereduksi, dan menganalisisnya serta mendeskripsikan hasilnya sebagai luaran riset ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penurunan Omzet Pelaku UMKM

Virus Covid-19 yang muncul diakhir tahun 2019 telah menyebar sangat cepat di seluruh dunia. Dimana Covid-19 memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap segala aspek kehidupan, tak terkecuali Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Seperti diketahui, UMKM memiliki peran penting dalam mempertahankan perekonomian bangsa. Tak hanya itu, UMKM menyerap 96,9% dari total penyerapan tenaga kerja dan menyumbang sebesar 60,34% terhadap produk domestik bruto (PDB) Indonesia (CNBC Indonesia, 26 November 2020).

Menurut (Santoso, 2020) pandemi Covid-19 telah menyebabkan omzet usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) mengalami penurunan hingga 30% dari kondisi normal. Menteri Koordinator Perekonomian Airlangga Hartarto mengatakan penurunan omzet hingga 30% tersebut terjadi untuk 63,9% dari 64,2 juta UMKM di Indonesia. Dimana hanya 3,8% UMKM yang benar-benar mampu bertahan dan meningkatkan omzetnya saat pandemi. Sektor UMKM yang terpengaruh oleh pandemi Covid-19, BI melaporkan bahwa UMKM eksportir merupakan yang paling banyak terpengaruh, yaitu sekitar 95,4% dari total eksportir. UMKM yang bergerak dalam sektor kerajinan dan pendukung pariwisata terpengaruh sebesar 89,9%. Sementara sektor yang paling kecil terimbas pandemi Covid-19 adalah sektor pertanian, yakni sebesar 41,5%.

Pada level pengusaha, data riset Kementerian Koperasi dan UKM, melaporkan UMKM yang terdiri dari pedagang besar dan pedagang eceran mengalami dampak pandemi Covid-19 yang paling tinggi 40,92% disusul UMKM penyedia akomodasi, makanan dan minuman sebanyak 26,86%, UMKM yang terdiri atas usaha kecil makanan dan minuman, terpengaruh sebesar 1,77% dan UMKM yang tergolong usaha menengah, terpengaruh di angka 0,07% dan industri pengolahan 14,25%, sektor kerajinan dan pendukung pariwisata 89,9%, riset dari Kemenkop UKM melaporkan bahwa 20,01% UMKM mangaku mengalami hambatan distribusi akibat kebijakan PSBB yang terjadi pada permintaan produk yang menurun sebesar 22,9%. (<https://www.nupasnews.com/>).

Hasil riset BI melaporkan sebesar 50% tingkat penurunan yang terjadi pada rata-rata penjualan produk UMKM yang dipengaruhi 58,8% UMKM menurunkan harga produk dan jasa bertujuan mempertahankan usaha yang mempengaruhi keuntungan usaha berkurang sebesar 75%. Hasil ini sesuai dengan yang disampaikan oleh Tim Riset JNE yang melaporkan sebanyak 75% UMKM mengalami penurunan signifikan pada penjualan (<https://www.nupasnews.com/>).

Berdasarkan data yang diperoleh terdapat kurang lebih 62,84% UMKM terkendala akibat pandemi Covid-19 yang terjadi pada sektor distribusi, penurunan keuntungan penjualan dan kesulitan modal. Terdapat sisa 40% (37,16%) usaha yang gulung tikar dampak dari Pandemi Covid-19. Menurut penjelasan Menteri Koperasi dan UKM yang disampaikan di pertengahan Agustus 2020, bahwa 40% UMKM telah gulung tikar sebagai imbas sulit mendapatkan modal kembali akibat Pandemi Covid-19 (nuonline, 17 September 2020)).

Perubahan transformasi digital dari model bisnis konvensional menjadi digitalisasi

(Kristian, 2020) mengungkapkan perkembangan teknologi yang berkembang pesat mendorong masyarakat meninggalkan satu persatu Pasar tradisional dan pasar ritel. Hal ini disebabkan kurangnya minat konsumen untuk berbelanja secara konvensional meskipun fasilitas fisiknya

sangat nyaman dan hampir tidak ada celah. Dengan menghadirkan kemudahan berbelanja dimasa covid-19, masyarakat lebih suka berbelanja online atau menggunakan aplikasi media, dengan adanya kebijakan pembatasan yang ditetapkan pemerintah. Strategi pemasaran yang mendekatkan pelanggan dengan umkm melalui online ini mendukung tumbuhkembang usaha (Astuti et al., 2020). Terdapat beberapa alasan seseorang melakukan belanja online:

- a) Tidak tersedia di Toko Konvensional
Amri (2020) berpendapat tidak semua barang kebutuhan yang kita cari tersedia di toko atau pusat perbelanjaan yang ada di lingkungan sekitar kita. Pada daerah di pinggiran tempat perbelanjaan terbatas bersamaan dengan produk yang di jual. Saat barang yang ingin dibeli tidak tersedia di Toko Konvensional maka akan mencari solusi dengan membeli secara online. Cara ini merupakan hal yang sering dilakukan saat kesulitan mendapatkan barang yang dibutuhkan secara konvensional.
- b) Harga Lebih Murah
Harga barang jika berbelanja online lebih murah dibandingkan harga barang di Toko Konvensional. Hal ini dibuktikan dengan peningkatan pengguna belanja online dikarenakan harga barang online banyak yang berada dibawah harga pasar sehingga menarik perhatian konsumen untuk membelinya. Hal yang menjadi alasan lainnya dikarenakan belanja online banyak memberikan harga promo setiap waktu yang menjadi daya tarik konsumen untuk berbelanja.
- c) Banyak Pilihan
Salah satu alasan konsumen membeli secara online karena berbelanja online memberikan banyak pilihan baik dari segi model, warna, ukuran, merek dan lainnya. Toko online juga menyediakan barang lengkap yang mempermudah pembeli dalam memilih barang yang diinginkan hal ini menjadi salah satu alasan penyebab konsumen lebih memilih berbelanja online.
- d) Hemat Waktu
Dengan berbelanja secara online akan lebih menghemat waktu dibandingkan berbelanja secara konvensional hal ini dikarenakan seorang pembeli tidak perlu pergi ke tempat belanja menghabiskan waktu mengelilingi tempat toko untuk mendapatkan apa yang diinginkan. Namun jika berbelanja secara online seorang pembeli cukup menggunakan elektronik seperti telepon genggam untuk mengakses barang yang diinginkan dengan membuka toko online, hal ini dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja dan tentunya sangat menghemat waktu.
- e) Lebih Praktis
Dengan berbelanja online, seorang pembeli tidak perlu mengambil barang dan membawanya menuju kasir dan menunggu antrian. Terlebih jika barang yang beli banyak akan lebih merepotkan saat membawanya. Dengan berbelanja online, seorang pembeli cukup melakukan transaksi atas barang di toko online dan menunggu di rumah agar barang yang dibeli diantarkan oleh kurir.
- f) Membandingkan Harga Dengan Mudah
Dengan berbelanja online akan memudahkan pembeli untuk membandingkan harga satu toko dengan toko lainnya tanpa harus berpindah-pindah tempat cukup dengan menggunakan telepon genggam. Dengan mengetik nama barang yang diinginkan di toko online, maka kita dapat dengan mudah membandingkan harga dengan tujuan dapat memperoleh harga terbaik.
- g) Hemat Tenaga

Saat berbelanja di toko online seorang pembeli tidak perlu mendatangi toko, *mall* atau tempat makan. Cukup dengan melakukan transaksi maka kurir akan mengantarkan pesanan kita. Dengan berbelanja online kita tidak harus mengeluarkan tenaga ekstra untuk berbelanja, terhindar dari kemacetan jalan dan resiko lainnya saat berbelanja.

h) Mendapat Harga Spesial

Berbagai toko online sangat sering memberikan penawaran seperti potongan harga yang membuat berbagai orang tidak menyia-nyaiakan kesempatan untuk membeli barang. Banyak pembeli menunggu adanya potongan harga agar dapat membeli barang dengan harga miring.

i) Lebih Fokus Belanja

Dengan berbelanja secara online terbukti dapat membuat kita lebih fokus dalam berbelanja hal ini dikarenakan saat berbelanja secara konvensional sering membuat kita tidak fokus pada apa yang diinginkan karena melihat secara langsung barang-barang yang disajikan dan berakhir kita membeli barang yang tidak seharusnya kita beli. Dalam hal ini berbelanja online adalah salah satu alasan tempat lebih fokus saat berbelanja.

j) Meminimalkan Biaya.

Dalam berbelanja online, bukan hanya biaya materi yang diringankan tetapi biaya waktu dan tenaga. Hal ini dikarenakan saat berbelanja dapat kita lakukan dimana saja dan kapan saja. Untuk biaya materi bukan hanya harga barang di toko online yang lebih murah, tetapi kita juga terbebas dari biaya parkir, biaya transportasi, dan biaya lainnya.

k) Dapat Dilakukan Kapanpun dan Dimanapun

Keunggulan yang tak kalah dari berbelanja online adalah dapat kita lakukan dimana saja dan kapan saja hanya dengan mengetik kebutuhan yang diinginkan maka produk akan diantarkan ketempat kita. Pada saat kondisi darurat Covid-19 kita masih dapat berbelanja kebutuhan asalkan kita terkoneksi dengan jaringan internet. Pandemi Covid-19 mengharuskan kita menjaga jarak dan menjauhi kerumunan, hingga kita diharapkan dapat beraktivitas di rumah saja. Hal ini menjadi alasan mengapa berbelanja online sangat memiliki keunggulan karena dapat kita dapat berbelanja tanpa melanggar aturan dari pemerintah dan tetap dapat memenuhi kebutuhan hidup.

l) Efisiensi Daya

Menurut (Rosita, 2020) penerapan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) dan social distancing dikota-kota besar menimbulkan kepanikan dimasyarakat. Aktifitas belanja online juga efisiensi dari segi daya, dan tidak melelahkan. Dengan belanja mealui online yang hanya dengan satu aktifitas membuka *smartphone* semua aktifitas belanja mulai memilih toko, memilih barang, membandingkan harga dan kualitas hingga proses transaksi dan pembayaran dilakukan hanya dengan satu klik. Hal ini menjadi sebuah kemudahan tersendiri dalam era masyarakat digital.

m) Terhindar dari Masalah Kerepotan.

Himbauan untuk dirumah saja atau dikenal dengan istilah *stay at home*, merupakan langkah memutus penularan virus corona (covid-19). Jika berbelanja *online* saat pelanggan berbelanja banyak tidak perlu direpotkan membawa beratnya belanjaan kendaraan atau kerumah, karena semua barang pesanan langsung dikirim kerumah dengan keadaan yang aman. Berbeda dengan belanja konvensional dimana pembeli dibuat repot untuk membawa barang belanjannya kerumah, karena tidak semua toko menyediakan jasa pengiriman barang yang dibeli oleh konsumen.

n) Lebih Merasa Nyaman

Dengan melakukan belanja online, kita akan lebih merasa nyaman. Hal ini dikarenakan kita dapat berbelanja dengan bersantai seperti rebahan, duduk-duduk, memakan makanan ringan, bahkan dengan melakukan pekerjaan. Melakukan belanja dengan aktivitas yang kita sukai tentu akan membuat nyaman sehingga belanja lebih terasa menyenangkan.

Pelanggan dan Industri Rethinking

- a) Fokus pada kebutuhan sosial pemikiran tradisional dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dasar seperti pakaian, makanan yang menjadi landasan pemasaran selama bertahun-tahun. Namun, revolusi sosial digital mengubah kebutuhan dasar menjadi keseimbangan konektivitas antara satu pelanggan dan pelanggan lainnya. Berfokus pada kebutuhan sosial berarti memahami apa yang pelanggan inginkan yang tentunya setiap pelanggan memiliki kebutuhan yang berbeda. Yang menjadi landasan kebutuhan manusia yang berbeda-beda diseimbangkan dengan usaha yang menyediakan kebutuhan setiap manusia.
- b) Membangun ekosistem dan model bisnis baru di era digital saat ini, menjadi keunggulan kompetitif dari keterikatan setia manusia dengan ekosistem industri yang secara langsung mengubah diri sendiri dan pesaing.

Merancang Strategi Sosial dan Digital

- a) Mengembangkan strategi sosial dan digital dalam menanggapi perubahan yang terjadi di pasar dengan menerapkan strategi digital yang tepat. Perusahaan seperti American Express, Nike dan Harvard telah berhasil mengatasi kebutuhan sosial pelanggan mereka, sehingga mengurangi retensi pelanggan dan biaya akuisisi serta mengurangi biaya produksi.
- b) Memindahkan pelanggan ke pasar online mengharuskan pelaku UMKM mampu mengembangkan strategi digital untuk kesiapan integrasi sistem operasi offline dan online. Tidak hanya menembus komunikasi pemasaran terpadu saja, tetapi juga menjadi awal operasional yang harus diterapkan agar memperoleh keuntungan yang dijamin.

Melaksanakan Strategi Digital dan Sosial

Perubahan pasar dari konvensional menjadi pasar baru pasar digital seperti Facebook, Google, You Tube hingga aplikasi seluler seperti Lazada, Shopee, Tokopedia, Gofood, dan aplikasi pasar online lainnya telah mengubah pola pikir menjadi lebih cerdas dan terinformasi dengan baik. Hal ini menjadi penggerak perubahan yang memaksa para pelaku UMKM bahkan perusahaan menjadi lebih sosial dan digital. Sehingga penting dalam memanfaatkan media sosial, pemasaran keluar dan masuk untuk mencapai keunggulan kompetitif dalam menjalankan usaha.

Mengembangkan Kapabilitas Organisasi

Perkembangan digital yang semakin cepat hingga media sosial berperan penting dalam mengungkapkan informasi para konsumen karena memiliki data mentah (*big data*), seperti perilaku konsumen dalam membuat keputusan apakah akan membeli atau memperkirakan barang dan jasa apa saja yang dibutuhkan di masa depan. Setiap para pelaku UMKM bahkan perusahaan diharapkan mampu mengidentifikasi kebutuhan dari usaha yang dijalankan terhadap perubahan yang terjadi, dapat dengan mempersiapkan diri untuk mengakomodasi kebutuhan sosial digital pelanggan.

Di era digital dengan kehadiran pasar online membawa dampak buruk dan positif kepada konsumen dan pelaku usaha. Dampak positif kepada konsumen / pelanggan, dimana dengan penggunaan internet para penjual cepat mempromosikan atau memperkenalkan produk kepada publik, tidak ada batasan pasar untuk menjangkau seluruh pelosok dunia yang terhubung dengan internet, dan ketepatan serta kecepatan layanan menjadi kebutuhan utama konsumen di era

globalisasi.

Di era digital, pebisnis harus memiliki kemitraan dengan era digital sebagai reformasi bisnis. Gejala era globalisasi telah memberikan dampak luar biasa pada hampir semua sendi kehidupan, salah satunya di dunia pemasaran. Tidak hanya pasar tradisional, pasar ritel modern menjadi dampak dari era digital komunikasi. Dimasa pandemi pemerintah juga mendorong para pelaku UMKM agar berjualan secara online dengan memanfaatkan platform digital dimakan pemerintah memberikan pelatihan kepada para pelaku UMKM bertujuan mendorong perekonomian bergerak dan pemulihan ekonomi yang cepat.

Pada perkembangan komunikasi digital, masyarakat modern baik perkotaan maupun pedesaan memanfaatkan teknologi komunikasi dalam kegiatan belanja. Di era digital, orang cenderung menghabiskan aktivitas belanja online dari pada melakukan kegiatan belanja konvensional. Dampaknya adalah jatuhnya pasar pasar konvensional, kejayaan pasar konvensional secara bertahap mulai terkikis dan diprediksi akan mengalami penutupan masif di masa depan. Disebabkan banyak keuntungan yang didapat jika belanja online daripada konvensional.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan dalam penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kondisi UMKM ditengah pandemi terus mengalami penurunan kapasitas, mulai dari kapasitas produksi hingga penurunan penghasilan.
2. Perlu strategi berbagai pihak untuk membangkitkan UMKM agar bisa *survive* ditengah pandemi covid-19 ini dan berusaha kembali stabil
3. Pemerintah terus mendorong pelaku UMKM untuk berjualan secara online dengan memberikan pelatihan kepada pelaku UMKM.

DAFTAR REFERENSI

- Amri, A. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Brand.*, Vol.2 No.1
- Anoraga, P. (2020). *Ekonomi Islam Kajian Makro dan Mikro*. Dwi Chandra wacana. Yogyakarta.
- Astuti, M., Azmi, Z., & Darwin, R. (2020). Pengaruh Competitor Accounting Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Organisasi. *Research in Accounting Journal (RAJ)*, 1(1), 1-15.
- Azmi, Z., Nasution, A. A., & Wardayani, W. (2018). Memahami Penelitian Kualitatif Dalam Akuntansi. *Akuntabilitas*, 11(1), 159-168.
- Handayani, T. Rahmi, M. Fathoni, M.A. (2021). *Pemberdayaan Pelaku Ekonomi Usaha Mikro Terdampak Covid-19 di Kelurahan Pangkalan Jati Jakarta Selatan*. IKRAITH-ABDIMAS VOL 4 NO 2
- Kristian, Aknolt. (2020). *Covid-19 dan Implikasi bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*. *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional*. DOI: <https://doi.org/10.26593/jihi.v0i0.3870.59-64>.
- Maffioli, A.M. (2020). *How is the World responding to the 2019 Coronavirus Disease Compared with the 2014 West African ebola Epidemic? The Importance of China as a Player in the Global Economy*. doi: 10.4269/ajtmh.20-0135
- Muhyiddin. 2020. *Covid-19, New Normal dan Perencanaan Pembangunan Di Indonesia*.
- Rosita, Rahmi. 2020. Pengaruh pandemic Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal lentera Bisnis*. Vol. 9. No.2.
- Suci, Fellyyanda. (2020). *Cerita Lengkap Asal Mula Munculnya Virus Corona Di Wuhan*. <https://www.google.com/search?q=Suci%2C+Fellyyanda.+2020.+Cerita+Lengkap+Asal>

- +Mula+Munculnya+Virus+Corona+Di+Wuhan&oq=Suci%2C+Fellyyanda.+2020.+Ce
rita+Lengkap+Asal+Mula+Munculnya+Virus+Corona+Di+Wuhan&aqs=chrome.0.69i
59.28831j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8
- Santoso, Yusuf Imam. *Menghitung Dampak Covid-19 terhadap Dunia Usaha hingga UMKM.*
<https://nasional.kontan.co.id/news/menghitung-dampak-covid-19-terhadap-dunia-usaha-hingga-umkm>
- Savitri, A. S. N., Al Umar, A. U. A., Fitriani, A., Mustofa, M. T. L., & Arinta, Y. N. (2020).
Dampak dan strategi usaha mikro kecil dan menengah di masa pandemi dan era new
normal. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(7), 1433-1437.
- Teguh, Santoso. (2020). *Mitigasi Dampak Ekonomi Virus Coronona.*
<https://news.detik.com/kolom/d-4913486/mitigasi-dampak-ekonomi-virus-corona>
- Wowiling, Regina. (2020). *Peran Pemerintah Desa Dalam Penyaluran Bantuan Langsung Tunai
Pada Masyarakat Dimasa Pandemi Covid-19 Di Kecamatan Maesaan Kabupaten
Minahasa Selatan.*
- Hasibuan, Linda. (2020). *Putri Tanjung Beberkan Dampak Pandemi terhadap UMKM RI.* Website:
<https://www.cnbcindonesia.com/entrepreneur/20201126200053-25-205012/putri-tanjung-beberkan-dampak-pandemi-terhadap-umkm-ri>, diakses tanggal 26 November
- Fardaniah, R. (2020). *Kemenkeu paparkan dampak COVID-19 bagi daya tahan UMKM.*
Website:<https://www.google.nl/amp/s/m.antaranews.com/amp/berita/1841724/kemenkeu-paparkan-dampak-covid-19-bagi-daya-tahan-umkm>, diakses tanggal 16 November