

SKRIPSI

**PERKEMBANGAN UMKM BERBASIS DIGITAL
PASCA PANDEMI COVID-19 DI ACEH BESAR
(Kajian di Gampong Lampanah)**



Disusun Oleh:

**T. HAFIFULSYAH
NIM. 190604012**

**PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2024 M/1445 H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : T. Hafifulsyah
NIM : 190604012
Program Studi : Ilmu Ekonomi
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya :

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah orang lain.*
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
- 4. Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data*
- 5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 10 Juni 2024

Yang menyatakan,




T. Hafifulsyah

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

**Perkembangan UMKM Berbasis Digital Pasca Pandemi
Covid-19 di Aceh Besar (Kajian di Gampong Lampanah)**

Disusun oleh:

T. Hafifulsyah
NIM: 190604012

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada
Program Studi Ilmu Ekonomi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Ar-raniry Banda Aceh

Pembimbing I,



Prof. Dr. Nazaruddin A. Wahid, MA
NIP. 195612311987031031

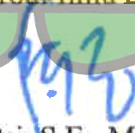
Pembimbing II,



Cut Elfida, S.HI., M.A
NIP. 198912122023212076

جامعة الرانيري

Mengetahui,
A R - R A N I R Y
Ketua Prodi Ilmu Ekonomi,



Cut Dian Fitri, S.E., M.Si., Ak., CAP
NIP. 1983070920140320002

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Perkembangan UMKM Berbasis Digital Pasca Pandemi Covid-19 di Aceh Besar (Kajian di Gampong Lampanah)


T. Hafifulsyah
NIM: 190604012

Telah Disidangkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Ar-Raniry Banda Aceh
dan Dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat untuk
Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S1) dalam Bidang Ilmu
Ekonomi

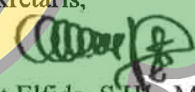
Pada Hari/Tanggal : Senin, 10 Juni 2024 M
03 Dzulhijjah 1445 H

Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang Skripsi

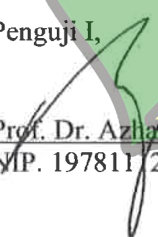
Ketua,


Prof. Dr. Nazaruddin A. Wahid, MA
NIP. 197404172005012002

Sekretaris,


Cut Elfida, S.HI., M.A
NIP. 198912122023212076

Penguji I,


Prof. Dr. Azharsyah, S.E.Ak., M.S.O.M
NIP. 19781122005011003

Penguji II,


Yulindawati, S.E., M.M
NIP. 197907132014112002

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh,


Prof. Dr. Hafas Farqani, M.Ec
NIP. 198006252009011009



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN**

**Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922**

Web: www.library.ar-raniry.ac.id, Email: library@ar-raniry.ac.id

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : T. Hafifulsyah
NIM : 190604012
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ilmu Ekonomi
E-mail : 190604012@student-ar-raniry.ac.id

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

Tugas Akhir KKKU Skripsi

Yang berjudul:

Perkembangan UMKM Berbasis Digital Pasca Pandemi Covid-19 di Aceh Besar (Kajian di Gampong Lampanah)

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada tanggal : 10 Juni 2024

Mengetahui,

Penulis,

T. Hafifulsyah
NIM. 190604012

Pembimbing I,

Prof. Dr. Nazaruddin A. Wahid, MA
NIP. 197404172005012002

Pembimbing II,

Cut Elfida, S.HI., M.A
NIP. 198912122023212076

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Syukur alhamdulillah penulis panjatkan ke hadirat Allah swt yang telah menganugerahkan rahmat dan hidayah-Nya, Selanjutnya shalawat beriring salam penulis sanjungkan ke pangkuan Nabi Muhammad saw, karena berkat perjuangan beliau, ajaran Islam sudah dapat tersebar keseluruhan pelosok dunia untuk mengantarkan manusia dari alam kebodohan ke alam yang berilmu pengetahuan. sehingga penulis telah dapat menyelesaikan karya tulis dengan judul: **“Perkembangan UMKM Berbasis Digital Pasca Pandemi Covid-19 di Aceh Besar (Kajian di Gampong Lampanah)”**.

Dalam proses pembuatan skripsi ini penulis mendapat banyak saran, dorongan, bimbingan dari berbagai pihak yang lebih berpengalaman, oleh karena itu tanpa menghilangkan rasa hormat penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang sudah membantu dalam proses pembuatan skripsi ini, khususnya kepada:

1. Prof. Dr. Hafas Furqani, M.EC selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Laboraturium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh yang penulis butuh selama ini.
3. Cut Dian Fitri, SE., M.Si., AK. CA selaku Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi dan Uliya Azra, M.Si selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Ekonomi.

4. Hafizh Maulana, SP., S.HI., ME selaku ketua Laboraturium dan Uliya Azra SE., M.Si selaku wakil ketua Laboraturium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
5. Prof. Dr. Azharsyah, S.E.Ak., M.S.O.M selaku penguji 1 yang telah memberikan masukan dan mengkritisi penulisan skripsi ini, sehingga hasil penulisan menjadi lebih baik.
6. Yulindawati, S.E., M.M selaku penguji II dalam memberikan masukan terkait dengan proses penulisan skripsi ini untuk menjadi lebih baik.
7. Prof. Dr. Nazaruddin A. Wahid, MA sebagai Dosen Pembimbing 1 yang dengan kesabarannya telah memberikan pengarahan dan bimbingan kepada penulis dalam penulisan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
8. Cut Elfida, S.H.I., M.A sebagai Dosen Pembimbing 2 yang dengan kesabarannya telah memberikan pengarahan dan bimbingan kepada penulis dalam penulisan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
9. Uliya Azra, M.Si sebagai Penasehat Akademik dan seluruh staf pengajar dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
10. Terimakasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pelaku UMKM Gampong Lampanah Kabupaten Aceh Besar karena telah membantu dalam penelitian penulis.
11. Orang tua tercinta, Bapak T. Niazi dan Ibunda Cut Rosniah terimakasih atas segala doa, cinta, kasih sayang, pengorbanan,

percayaan, motivasi, semangat dan dukungan baik secara moril maupun materil yang tidak terhingga agar penulis memperoleh yang terbaik dan mampu menyelesaikan pendidikan pada program studi Ilmu Ekonomi. Terimakasih juga kepada T. Aryful Kabir selaku saudara kandung penulis yang telah memberikan semangat, dukungan dan motivasi tiada henti kepada penulis, semoga kita dapat membanggakan orang tua.

12. Tidak lupa pula penulis ucapkan terima kasih kepada teman-teman seperjuangan angkatan tahun 2019 yang telah memberikan dorongan dan bantuan kepada penulis serta sahabat-sahabat dekat penulis yang selalu setia berbagi suka dan duka dalam menempuh pendidikan Strata Satu.

Akhirnya, penulis sangat menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih sangat banyak kekurangannya. Penulis berharap penulisan skripsi ini bermanfaat terutama bagi penulis sendiri dan juga kepada para pembaca semua. Maka kepada Allah jualah kita berserah diri dan meminta pertolongan, seraya memohon taufiq dan hidayah-Nya untuk kita semua. *Āmin Yā Rabbal 'Ālamīn.*

Banda Aceh, 06 Juli 2024
Penulis,

T. Hafifulsyah

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Dalam skripsi ini banyak dijumpai istilah yang berasal dari bahasa Arab ditulis dengan huruf latin. Pedoman Transliterasi yang penulis gunakan untuk penulisan kata Arab berdasarkan Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K Nomor: 158 Tahun 1987 - Nomor: 0543 b/u/1987. Adapun Pedoman Transliterasi yang penulis gunakan untuk penulisan kata Arab adalah sebagai berikut:

1. Konsonan

No	Arab	Latin	Ket	No.	Arab	Latin	Ket
1	ا	Tidak dilambangkan		١٦	ط	ṭ	t dengan titik di bawahnya
2	ب	B		١٧	ظ	ẓ	z dengan titik di bawahnya
3	ت	T		١٨	ع	‘	
4	ث	Ṣ	s dengan titik di atasnya	١٩	غ	gh	
5	ج	J		٢٠	ف	f	
6	ح	ḥ	h dengan titik di bawahnya	٢١	ق	q	
7	خ	kh		٢٢	ك	k	
8	د	D		٢٣	ل	l	
9	ذ	Ḍ	z dengan titik di atasnya	٢٤	م	m	
10	ر	R		٢٥	ن	n	
11	ز	Z		٢٦	و	w	
12	س	S		٢٧	ه	h	
13	ش	sy		٢٨	ء	’	
14	ص	Ṣ	s dengan titik di bawahnya	٢٩	ي	y	
15	ض	ḍ	d dengan titik di bawahnya				

2. Konsonan

Konsonan Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

- a. Vokal Tunggal Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	a
◌ِ	<i>Kasrah</i>	i
◌ُ	<i>Dammah</i>	u

- b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌ِ ي	<i>Fathah</i> dan ya	Ai
◌َ و	<i>Fathah</i> dan wau	Au

Contoh:

كيف = *kaifa*,

هول = *haua*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan tanda
اِي َ	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
يِ ِ	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
وِ ُ	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ = *qāla*

رَمَى = *ramā*

قِيلَ = *qīla*

يَقُولُ = *yaqūlu*

4. Ta Marbutah (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

- Ta *marbutah* (ة) hidup
Ta *marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.
- Ta *marbutah* (ة) mati
Ta *marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.
- Kalau pada suatu kata yang akhir huruf ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua

kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *rauḍah al-atfāl/ rauḍatul atfāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *al-Madīnah al-Munawwarah/
al-Madīnatul Munawwarah*

طَلْحَةُ : *Ṭalḥah*

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail. Sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.



ABSTRAK

Nama : T. Hafifulsyah
Nim : 190604012
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ilmu Ekonomi
Judul : Perkembangan UMKM Berbasis Digital Pasca Pandemi Covid-19 di Aceh Besar (Kajian di Gampong Lampanah)
Pembimbing I : Prof. Dr. Nazaruddin A. Wahid, MA
Pembimbing II : Cut Elfida, S.HI., MA

Penelitian ini dilakukan di Gampong Lampanah Aceh Besar. Tujuan penelitian untuk mengetahui proses perkembangan UMKM, dampak Digitalisasi UMKM dan hambatan dalam proses perkembangan UMKM berbasis digital pasca pandemi Covid 19 di Gampong Lampanah. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menjelaskan bahwa proses perkembangan UMKM mengalami penurunan omset, namun dengan Langkah yang dilakukan untuk menggunakan digitalisasi usaha yang dijalankan oleh pelaku UMKM kembali menjadi normal. Dampak digitalisasi UMKM yang dirasakan di antaranya selain dikenal secara luas semakin memudahkan dalam bertransaksi dengan pelanggan. Hambatan dalam proses perkembangan UMKM berbasis digital diantaranya keterbatasan *skill* dan kurangnya kemampuan literasi digital bagi pelaku UMKM di Gampong Lampanah.

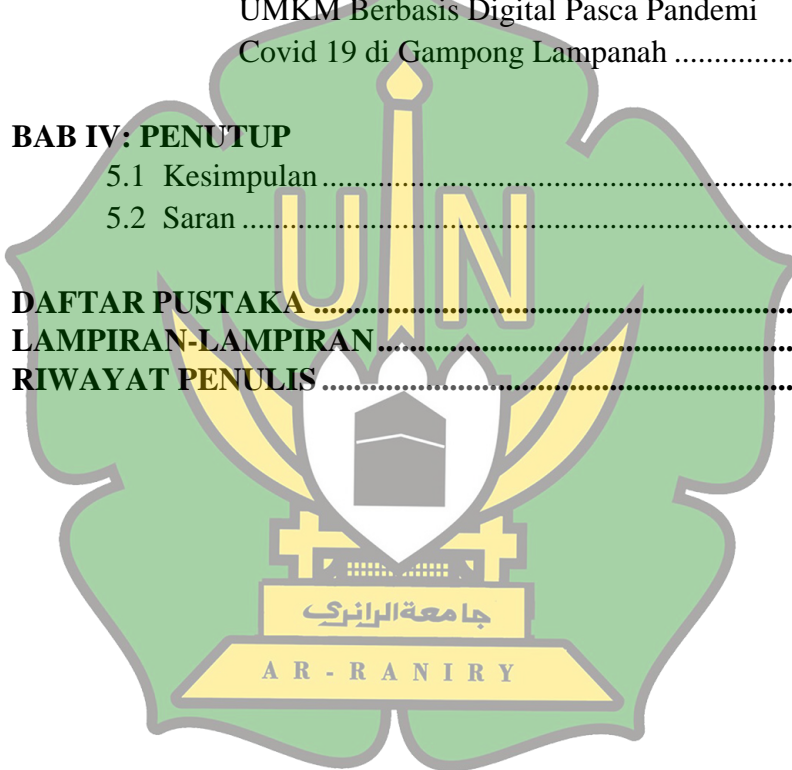
Kata Kunci : Perkembangan UMKM, Digital, Pasca Pandemi Covid-19

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPEL KEASLIAN	i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iii
PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	iv
PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	v
FORM PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
HALAMAN TRANSLITERASI	x
ABSTRAK.....	xiv
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Sistematika Pembahasan.....	10
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	
2.1 Deskripsi Teori.....	12
2.1.1 Pandemi Covid-19.....	12
2.1.2 Kebijakan Pemerintah Terkait Pandemi Covid-19	13
2.2 Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)	15
2.2.1 Definisi UMKM Menurut Undang-Undang ..	18
2.2.2 Keunggulan UMKM Terhadap Usaha Besar.	19
2.2.3 Kekuatan dan Kelemahan Usaha Mikro Kecil Menengah	20
2.2.4 Jenis-Jenis UMKM	25
2.3 Ekosistem Ekonomi Digital.....	27
2.4 Urgensi Konten Kreatif	31
2.4.1 Warganet.....	33

2.4.2 Perkembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19	34
2.5 Penelitian Terkait.....	39
2.6 Kerangka Berfikir	43
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian	45
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	45
3.3 Sumber Data	46
3.3.1 Data Primer	46
3.3.2 Data Sekunder	46
3.4 Teknik Pengumpulan Data	47
3.4.1 Observasi.....	47
3.4.2 Wawancara.....	47
3.4.3 Dokumentasi.....	48
3.5 Teknik Analisis Data	48
3.5.1 Reduksi Data.....	48
3.5.2 Penyajian Data.....	49
3.5.3 Kesimpulan.....	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	50
4.2 Hasil Penelitian.....	51
4.2.1 Proses Perkembangan UMKM Berbasis Digital Pasca Pandemi Covid 19 di Gampong Lampanah	52
4.2.2 Dampak Digitalisasi UMKM Pasca Pandemi Covid-19 di Gampong Lampanah	55
4.2.3 Hambatan Dalam Proses Perkembangan UMKM Berbasis Digital Pasca Pandemi Covid 19 di Gampong Lampanah	57
4.3 Pembahasan	59

4.3.1 Proses Perkembangan UMKM Berbasis Digital Pasca Pandemi Covid 19 di Gampong Lampanah	59
4.3.2 Dampak Digitalisasi UMKM Pasca Pandemi Covid-19 di Gampong Lampanah	61
4.3.3 Hambatan Dalam Proses Perkembangan UMKM Berbasis Digital Pasca Pandemi Covid 19 di Gampong Lampanah	61
BAB IV: PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	63
5.2 Saran	64
DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN-LAMPIRAN	70
RIWAYAT PENULIS	74



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terkait.....	41
-----------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Wawancara.....	70
Lampiran 2 Dokumentasi Penelitian	72
Lampiran 3 Riwayat Hidup Penulis.....	74



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pandemi global Covid-19 yang mewabah disemua negara dunia telah banyak mempengaruhi semua sektor mengalami dampak mulai dari sektor pendidikan, sosial dan terutama pada ekosistem ekonomi yang selama ini telah menjadi tumpuan masyarakat. Pandemi Covid-19 telah membuat terjadinya pelambatan diseluruh sektor ekonomi di Indonesia dengan berbagai turunannya. Sektor usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang merupakan bagian terpenting dari sektor ekonomi sangat merasakan dampaknya. Inilah yang dikhawatirkan oleh semua pihak, karena telah membuat sektor UMKM mengalami kemunduran.

Banyak UMKM yang mengalami berbagai permasalahan seperti penurunan penjualan, permodalan, distribusi terhambat, kesulitan bahan baku, produksi menurun dan terjadinya banyak pemutusan hubungan kerja untuk pekerja baru yang kemudian menjadi ancaman bagi perekonomian nasional. UMKM sebagai penggerak ekonomi domestik dan penyerap tenaga kerja tengah menghadapi penurunan produktivitas yang berakibat pada penurunan profit secara signifikan. Bahkan berdasarkan survey Asian Development Bank (ADB) terkait dampak pandemi terhadap UMKM di Indonesia 88% usaha mikro kehabisan kas atau tabungan,

dan lebih 60% usaha mikro kecil ini sudah mengurangi tenaga kerjanya (Anggia & Shihab, 2019).

Harus diakui bahwa pandemi Covid-19 telah membuat menurunnya daya beli masyarakat. Dikarenakan publik telah mengurangi interaksi diluar ruangan untuk menekan persebaran pandemi tersebut. Dengan demikian, banyak konsumen yang kemudian menjaga jarak dan mengalihkan pembelian secara digital. Dampaknya banyak UMKM yang harus menutup usahanya karena menurunnya pembelian dan masih tergantung pada penjualan secara luar jaringan (*offline*), sehingga beberapa sektor UMKM yang belum beradaptasi secara digital pada akhirnya sangat terdampak hingga menutup usahanya. Meski begitu pandemi Covid-19 secara tidak langsung telah mendorong perubahan tersebut yaitu beralihnya bisnis offline menuju bisnis digital yang dikenal sebagai kewirausahaan digital. Media sosial dapat menjadi sebuah konsep untuk mempermudah pelaku UMKM mendapatkan akses pemasaran yang lebih luas (Purnomo, 2019).

Perlu kita ketahui bahwa UMKM di Indonesia telah menjadi bagian terpenting bagi ekosistem ekonomi. Apalagi kita ketahui bahwa 99% pelaku usaha di Indonesia adalah sektor UMKM. Peran UMKM telah berkontribusi 60% terhadap produk domestik bruto nasional dan 97% terhadap penyerapan tenaga kerja yang terdampak pandemi, sedangkan dari UMKM yang ada saat ini ternyata baru 20% yang telah masuk dalam ekosistem ekonomi digital.

Di Indonesia sektor UMKM merupakan salah satu pilar utama dari ekonomi Indonesia. Bahkan, disaat terjadinya krisis ekonomi 1998, ternyata sektor UMKM telah menyelamatkan ekonomi sistem di Indonesia pada saat itu. Hal yang sama juga terjadi selama pandemi Covid-19, yang mana sektor UMKM dapat berpengaruh besar untuk menjadi pemulihan ekonomi nasional.

Oleh karena itu diperlukan model kewirausahaan yang bisa beradaptasi dengan kemajuan teknologi saat ini. Hal inilah yang kemudian melahirkan model kewirausahaan digital. Model bisnis ini berasal dari kombinasi teknologi digital dan kewirausahaan yang kemudian menghasilkan karakteristik baru dalam bisnis. Dalam hal ini peran teknologi digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap unit bisnis baru yang dibuat. Perlu kita ketahui bahwa program digitalisasi merupakan bagian terpenting dari program transformasi Kementerian UMKM dan Koperasi. Apalagi pola konsumsi masyarakat telah berubah dikarenakan akibat pandemi global.

Meski begitu pada saat pandemi Covid-19, penggunaan barang digital oleh pelaku UMKM di Indonesia sudah cukup meningkat. Terdapat 42% UMKM Indonesia yang sudah menggunakan media sosial. Dengan kata lain media sosial merupakan sarana perkembangan kewirausahaan dan keberlangsungan UMKM (Purwana, et al ,2017).

Selain itu, dengan perkembangan digitalisasi UMKM akan membuat ekonomi digital di Indonesia pada 2025 akan menjadi yang

terbesar di Asia Tenggara. Meski ada tiga kendala yang dihadapi oleh UMKM yaitu; pertama, pelaku UMKM masih terkendala pada kapasitas produksi barang, bahkan banyak UMKM yang gagal di pasar digital karena tidak memenuhi permintaan pasar digital. Kedua, kualitas daya tahan pelaku UMKM yang belum merata, karena di pasar digital ini para pelaku harus dapat bersaing dengan perusahaan besar yang selama pandemi juga beralih menggunakan *e-commerce*. Ketiga, diperlukan penguatan edukasi literasi digital dan penguatan sumber daya manusia pada para pelaku usaha UMKM (Suwarni, et al, 2019). Sebab selama ini literasi digital dan kualitas sumber daya manusia para pelaku UMKM sangat minim, sehingga berdampak pada kurang maksimalnya dalam memproduksi produk unggulan masing-masing. Padahal, mayoritas pelaku usaha UMKM ingin mempraktikkan bisnis digital dalam perkembangan usahanya (Susanti, 2020).

Lebih lanjut, dalam upaya perkembangan UMKM digital perlu diperhatikan beberapa hal diantaranya, yaitu kualitas produksi, kapasitas produksi, dan literasi digital. Ketiga hal ini harus diperhatikan oleh UMKM agar usaha yang dibuka di ranah digital bisa bertahan lama. Dalam upaya perkembangan UMKM digital diperlukan sinergisitas dengan warganet yang kebanyakan adalah para generasi milenial dan generasi Z. Para warganet ini dapat didorong untuk bisa ikut mengembangkan UMKM digital dengan teknik reseller. Dalam konteks ini para warganet yang dapat di ajak untuk bersinergi terutama para generasi milenial dan generasi Z yang

tersebar di beberapa klasifikasi yaitu *buzzer*, *influencer* dan *follower* (Arianto, 2020).

Perkembangan UMKM digital ternyata selaras dengan program pemerintah dari kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) yang baru meluncurkan program pelatihan UMKM digital. Hal itu tanpa sebab, karena berbagai program ini ditunjukkan untuk memberikan pendampingan bagi para pelaku UMKM agar dapat beralih ke platform digital dalam berbisnis. Sebab pada tahun 2021 Kementerian Koordinator Bidang Kemaritiman dan Investasi diharapkan ada sekitar 30 juta UMKM dari total 60 juta unit UMKM yang dapat masuk ekosistem digital. Menurut catatan saat ini baru sekitar 11 juta hingga 12 juta UMKM yang berjualan di platform digital sehingga masih banyak yang perlu didorong untuk masuk berjualan secara digital dalam platform digital (Andarningtyas, 2020).

Meskipun begitu, pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 73% pada November 2020, akan tetapi kesenjangan terhadap akses internet masih cukup signifikan. Hal ini yang harus segera diselesaikan oleh pemerintah dalam mendukung program digitalisasi UMKM. Sebab perbaikan infrastruktur digital menjadi kunci utama dalam perkembangan UMKM, selain dukungan program lain seperti UU Cipta Kerja yang dinilai berpihak kepada UMKM. Urgensi infrastruktur digital untuk mendukung program Gerakan Nasional Bangsa buatan Indonesia bisa mendorong

masyarakat kedepan untuk lebih banyak menggunakan produk lokal (Kominfo, 2020).

Menurut Menteri Koperasi dan UKM (Menko UKM) ekonomi digital Indonesia bisa mencapai angka Rp 1.800 triliun pada tahun 2025 mendatang (Lestari, 2023). Oleh karena itu, sudah saatnya pelaku UMKM segera mengadopsi penggunaan digital dalam perkembangan unit usahanya. Dengan begitu potensi pasar yang besar ini tidak diambil oleh produk-produk luar (Pratama, 2020).

Untuk itu ada tiga hal yang perlu diperhatikan oleh pelaku UMKM ketika ingin masuk ke ranah digital yaitu; kualitas produksi, kapasitas produksi, dan literasi digital. Terhadap di belakang ketiga hal ini harus dipertegas oleh pelaku UMKM agar unit usaha yang dibuka diranah digital bukan hanya sekedar sebagai pelengkap, akan tetapi bisa diharapkan bertahan lama. Oleh sebab itu diperlukan strategi perkembangan secara digital terhadap UKM dalam penyediaan infrastruktur teknologi informasi, proses produksi, dan perluasan pasar baik dalam jangka pendek, jangka menengah, dan jangka panjang agar para usaha kecil menengah memiliki daya saing dan dapat meningkatkan kinerjanya (Slamet, et al, 2016).

Berdasarkan kajian awal yang peneliti lakukan dilapangan, banyak UMKM tetap tumbuh dan berkembang terutama usaha glosir atau klontong. Hasil wawancara dengan FL salah satu pemilik usaha UMKM jenis klontong menjelaskan bahwa pasca pandemi usaha yang dijalani mengalami penurunan omset penjualan. Namun,

semenjak mengikuti perkembangan dimana semua berbasis digital membuat usaha yang dijalani sekarang ini mengalami peningkatan. Penjelasan yang senada juga peneliti peroleh dari SL sebagai pemilik toko klontong, bahwa dampak dari pandemi berpengaruh terhadap usaha yang dijalani. Bahkan ia hampir gulung tikar karena usaha yang dijalani semakin merosot, akan tetapi sekarang ini usaha yang dijalani kembali terasa normal semenjak memanfaatkan dunia digital dalam mengembangkan usaha.

Perkembangan digitalisasi UMKM tidak sebatas dalam hal pemasaran digital semata. Akan tetapi juga mengadopsi pembayaran digital dalam hal keuangan. Dengan demikian, langkah ini dapat mewadahi para pelaku UMKM dalam urusan pembayaran hutang piutang secara digital yang selama ini selalu menjadi kendala. Untuk membangkitkan kembali kondisi ini diperlukan solusi mitigasi dan pemulihan yakni dengan menciptakan stimulus pada sisi permintaan dan mendorong platform digital untuk memperluas kemitraan. Selain itu diperlukan kerja sama dalam pemanfaatan inovasi dan teknologi yang dapat menunjang perbaikan mutu dan daya saing produk proses pengolahan produk, pengolahan produk hingga pada pemasaran (Zulaili, 2022).

Hasil dari observasi penulis pada penjualan UMKM yang berbasis digital di Gampong Lampanah itu meningkat dan berkembang pada masa pandemi Covid-19. Adapun peningkatan tersebut dapat dilihat dari perolehan omset atau pendapatan. Dimana saat pandemi melanda pendapatan yang diperoleh hanya berada pada

kategori rata-rata, sedangkan ketika telah menggunakan digitalisasi pendapatan yang diperoleh meningkat diatas rata-rata. Hal ini mengindikasikan bahwa proses penggunaan digitalisasi oleh UMKM yang ada di Gampong lampanah meningkat. Sedangkan perkembangan UMKM dapat dilihat dari jumlah produk yang dijual, jika sebelumnya hanya bersifat enceran tetapi sekarang menyediakan dalam jumlah yang besar atau glosir. Proses peningkatan dan perkembangan tersebut menarik untuk dikaji secara mendalam karena para pelaku UMKM di Gampong lampanah belum pernah mengikuti pelatihan pemasaran UMKM secara digital dan sosialisasi pemerintah dalam perkembangan UMKM.

Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti tentang **“Perkembangan UMKM Berbasis Digital Pasca Pandemi Covid-19 di Aceh Besar (Kajian di Gampong Lampanah)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang; yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana proses perkembangan UMKM berbasis digital pasca pandemi Covid 19 di Gampong Lampanah?
2. Bagaimana dampak digitalisasi UMKM pasca pandemi Covid-19 di Gampong Lampanah?
3. Apa saja hambatan dalam proses perkembangan UMKM berbasis digital pasca pandemi Covid 19 di Gampong Lampanah?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui dan memahami proses perkembangan UMKM Berbasis digital pasca pandemi Covid 19 di Gampong Lampanah
2. Dampak Digitalisasi UMKM pasca pandemi Covid-19 di Gampong Lampanah
3. Apa saja hambatan dalam proses perkembangan UMKM berbasis digital pasca pandemi Covid 19 di Gampong Lampanah

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu mengetahui perkembangan UMKM berbasis digital pasca pandemi Covid 19 serta penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan terhadap perkembangan UMKM digital di Aceh Besar.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Penulis

Hasil penelitian dapat memberikan wawasan, pengetahuan dan pengalaman penulis terkait permasalahan yang diteliti yaitu tentang

perkembangan UMKM berbasis digital pasca pandemi serta syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.

b. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan sejauh mana keterkaitan antara perkembangan UMKM berbasis digital pasca pandemi Covid 19 di Aceh Besar.

c. Bagi Kebijakan Pemerintah

Penelitian diharapkan dapat menjadi sebuah wacana bagi pemerintah dalam melihat perkembangan UMKM pasca pandemi dengan menerapkan berbagai kebijakan guna membantu pelaku UMKM di Aceh Besar.

1.5 Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan bertujuan agar penelitian lebih teratur dan terarah serta memudahkan pembaca. Berikut sistematika pembahasan dalam penelitian ini:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan tentang teori-teori yang meliputi pengembang UMKM, keputusan pembelian konsumen, pemasaran produk, price discount, product 7 quality, sale promotion, store atmosfer, hedonic shopping, shopping lifestyle, impulse buying, hubungan antara variabel, penelitian terkait, kerangka berpikir, dan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menerangkan mengenai teknik penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini yang meliputi Jenis Penelitian, Objek Penelitian, Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang deskripsi data penelitian, hasil analisis data serta pembahasan secara mendalam tentang hasil temuan tentang “Perkembangan UMKM Berbasis Digital Pasca Pandemi Covid-19 di Aceh Besar (Kajian di Gampong Lampanah)”.

BAB V PENUTUP

Bab ini menjelaskan penutup dari pembahasan penelitian ilmiah yang memuat kesimpulan dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Deskripsi Teori

2.1.1 Pandemi Covid-19

Pandemi Covid-19 adalah peristiwa menyebarnya penyakit virus corona 2019 atau di sebut Covid-19 diseluruh dunia. Penyakit ini disebabkan oleh virus corona jenis baru yang diberi nama SARS-CoV-2. Wabah Covid-19 pertama kali dideteksi di Kota Wuhan, Provinsi Hubel, Tiongkok pada tanggal 1 Desember 2019, dan ditetapkan sebagai pandemi oleh Organisasi kesehatan dunia (WHO) pada tanggal 11 Maret 2020. Hingga 17 September 2020, lebih dari 29.864.555 orang kasus telah dilaporkan lebih dari 210 negara dan wilayah seluruh dunia, mengakibatkan lebih dari 940.651 orang meninggal dunia dan lebih dari 20.317.519 orang sembuh.

Covid-19 yang juga sering disebut virus corona oleh masyarakat merupakan virus yang menyerang pada sistem pernafasan. *Coronavirus* dapat menyebabkan penyakit pernafasan dan kematian akibat pneumonia akut. Ini adalah jenis virus baru yang dapat menyebar ke manusia. Virus ini bisa menyerang semua kalangan, mulai dari bayi, anak-anak, dewasa, dan lanjut usia.

Pandemi Covid-19 terlihat menakutkan karena sudah sebagai pandemi pada tanggal 9 Maret 2020". Untuk itu virus corona telah menyebar secara luas di dunia. Virus ini pada umumnya menyebabkan gejala ringan dan sedang, seperti demam dan batuk,

dan seharusnya bisa sembuh dalam beberapa waktu, tapi bagi sebagian orang yang sudah memiliki penyakit akan membuat lebih beresiko meninggal, virus corona dapat menyebabkan masalah kesehatan yang serius, kebanyakan korban berasal dari kelompok (Bakhri & Futiah, 2020).

Kaitan Covid-19 dengan Ekonomi masyarakat UMKM adalah penurunan terhadap jual beli, dikarenakan harus adanya penyesuaian dan harus beradaptasi dengan kondisi yang ada dengan kondisi bertahan untuk meningkatkan penjualan, dikarenakan para pembeli tidak diizinkan untuk melaksanakan kegiatan sehari-hari sehingga para penjual mengalami penurunan dalam penjualan.

2.1.2 Kebijakan Pemerintah Terkait Pandemi Covid-19

Sosial *distancing* (Pembatasan Sosial), adalah serangkaian tindakan pengendalian infeksi yang dimaksudkan untuk menghentikan atau memperlambat penyebaran penyakit menular. Tujuan dari pembatasan sosial adalah untuk mengurangi kemungkinan kontak antara orang terinfeksi dan orang lain yang tidak terinfeksi, sehingga dapat meminimalkan penularan penyakit.

Pandemi Covid-19 berdampak hampir semua sendi kehidupan, wabah ini tidak hanya berdimensi kesehatan dan kemanusiaan, namun lebih jauh dan telah memberikan dampak sangat kuat pada sektor ekonomi, geopolitik dan budaya. Protokol kesehatan telah mengubah perilaku konsumen, baik konsumen individual maupun organisasi.

Salah satunya adalah UMKM, karena UMKM berada pada ekosistem yang mengikuti mekanisme market driven, pelaku usaha harus merespons dan menyesuaikan perubahan tersebut. Pandemi memaksa perusahaan melakukan efisiensi dan mencari cara agar bisa bertahan. Alih-alih untuk melawan ketidakpastian, dengan kapasitas dan sumber daya yang dimiliki para pelaku usaha informal mau tidak mau harus beradaptasi dengan situasi seperti ini. Kemampuan menyesuaikan diri sangat menentukan untuk memperkuat ketahanan UMKM dalam masa krisis saat ini.

Pemerintah Indonesia mengambil kebijakan dari berbagai arah dan menggunakan beberapa literatur untuk melindungi UMKM dari dampak pandemi Covid-19. Berbagai upaya yang pemerintah Indonesia lakukan untuk mendukung perekonomian masyarakat melalui berbagai kebijakan. Dukungan dari semua pelaku usaha mikro sangat bergantung pada keberhasilan kebijakan pemerintah. Masyarakat dan pemerintah harus bersinergi menjaga perekonomian dari dampak pandemi Covid-19 (Hanoatubun, 2020). Kebangkitan kembali UMKM pasca dampak pandemi Covid-19 membutuhkan dukungan seluruh pemangku kepentingan. Misalnya pada bidang pariwisata, usaha yang menyediakan jasa perjalanan bisnis, agen perjalanan, perhotelan, lembaga pendidikan, lembaga keuangan, komunitas lokal, perusahaan asuransi, dan dari kerjasama dengan industri sejenis (Hadi & Supardi, 2020). Pemerintah harus menerapkan kebijakan revitalisasi UMKM dengan meningkatkan berbagai upaya promosi produk UMKM ke pasar domestik dan

ekspor, dengan menerapkan kebijakan kredit dengan suku bunga rendah, dan mendorong peningkatan fasilitas pendukung UMKM dan kreativitas UMKM menjadi sangat kompetitif.

Kebijakan yang dikeluarkan pemerintah suatu negara misalnya, saat pandemi Covid-19 yaitu paket kebijakan senilai USD725 juta untuk memberikan insentif keuangan bagi berbagai sektor pariwisata, jasa penerbangan dan properti, serta penambahan subsidi dan pemotongan pajak (Organisation for economic Co-Operation and Development, 2020). Pemerintah Indonesia memiliki enam skema perlindungan dan pemulihan UMKM akibat dampak pandemi Covid-19, yaitu (1) pemberlakuan protokol kesehatan; (2) pemberian bantuan sosial; (3) insentif perpajakan; (4) relaksasi dan restrukturisasi kredit bagi UMKM; (5) perluasan pembiayaan modal kerja UMKM; dan (6) bantuan langsung tunai (Kemenkopukm, 2021).

2.2 Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha di semua sektor ekonomi. Pada prinsipnya, pembedaan antara usaha mikro (UMI), usaha kecil (UK), usaha menengah (UM) dan usaha besar (UB) pada umumnya didasarkan pada nilai aset awal (tidak termasuk tanah dan bangunan), omset rata-rata per tahun, atau jumlah pekerja tetap.

Usaha Mikro Kecil & menengah merupakan bisnis ekonomi produktif yg berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan bisnis, yang bukan termasuk anak atau bagian dari

perusahaan atau bukan cabang perusahaan yg dimiliki oleh pemilik perusahaan, dikuasai, atau menjadi bagian baik eksklusif juga nir eksklusif menurut bisnis menengah atau bisnis besar, yg memenuhi kondisi bisnis kecil sebagaimana dimaksud pada Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 32 mengenai Usaha Mikro, Kecil & Menengah. Usaha Mikro merupakan bisnis produktif milik orang perorangan atau badan bisnis perorangan yg memenuhi kriteria bisnis mikro sebagaimana yang diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 mengenai Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.

Dalam undang-undang tersebut, kriteria yang digunakan untuk mendefinisikan UMKM seperti yang tercantum dalam pasal 6 adalah nilai kekayaan bersih atau nilai aset tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau hasil penjualan tahunan. Dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Usaha mikro adalah unit usaha yang memiliki aset paling banyak Rp.50.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dengan hasil penjualan tahunan paling besar Rp.300.000.000,00.
- b. Usaha kecil dengan nilai aset lebih dari Rp.50.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp.500 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.300.000.000,00 hingga maksimum Rp.2.500.000,00.

- c. Usaha menengah adalah perusahaan dengan nilai kekayaan bersih lebih dari Rp.500.000.000,00 hingga paling banyak Rp.100 milyar hasil penjualan tahunan diatas Rp.2,5 milyar sampai paling tinggi Rp.50 milyar (UU Nomor 20 Tahun 2008).

Pemberdayaan usaha miko, kecil dan menengah (UMKM) sangat penting dan strategis dalam mengantisipasi perekonomian ke depan terutama dalam memperkuat struktur perekonomian nasional. Adanya krisis perekonomian nasional seperti sekarang ini sangat mempengaruhi stabilitas nasional, ekonomi dan politik yang imbasnya berdampak pada kegiatan-kegiatan usaha besar yang makin terpuruk, sementara UMKM serta koperasi relatif masih dapat mempertahankan kegiatan usahanya.

Dalam perkembangannya, usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) merupakan kelompok usaha yang memiliki jumlah paling besar. Selain itu kelompok ini terbukti tahan terhadap berbagai macam goncangan krisis ekonomi. Maka sudah menjadi keharusan penguatan kelompok usaha mikro kecil dan menengah yang melibatkan banyak kelompok. Berikut ini adalah klasifikasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) (Resalawati, 2011).

- a. *Livelihood acactivities*, merupakan usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang digunakan sebagai kesempatan kerja untuk mencari nafkah, yang lebih umum biasa disebut sektor informal. Contohnya pedagang kaki lima.

- b. *Micro Enterprise*, merupakan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang memiliki sifat pengerajin tetapi belum memiliki sifat kewirausahaan.
- c. *Small Dynamic Enterprise*, merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu menerima pekerjaan subkontrak dan ekspor.
- d. *Fast Moving Enterprise*, merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan akan melakukan transformasi menjadi usaha besar.

2.2.1 Definisi UMKM Menurut Undang-Undang

Dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) Bab 1 Pasal 1 yang dimaksud dengan:

Usaha mikro adalah usaha ekonomi produktif milik orang perorangan dan/usaha badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.

Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana di atur dalam Undang-Undang ini.

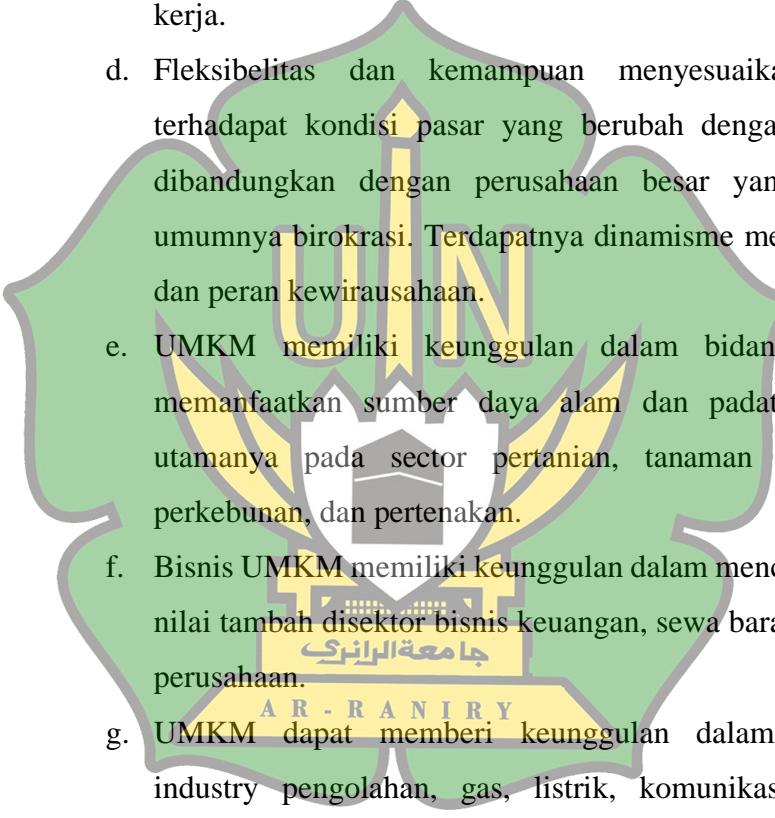
Usaha Besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari usaha menengah, yang meliputi usaha nasional milik negara atau swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia.

Statistik dan berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 tentang UMKM Tahun 2008, Badan Pusat (BPS) memberikan definisi UMKM berdasarkan jumlah tenaga kerja. Bisnis kecil memiliki tenaga kerja 5 hingga 19 orang, dan jumlah karyawan di perusahaan menengah 20 hingga 99. UMKM di Indonesia termasuk dalam kelompok perusahaan yang sebagian besar dijalankan oleh orang Indonesia.

2.2.2 Keunggulan UMKM Terhadap Usaha Besar

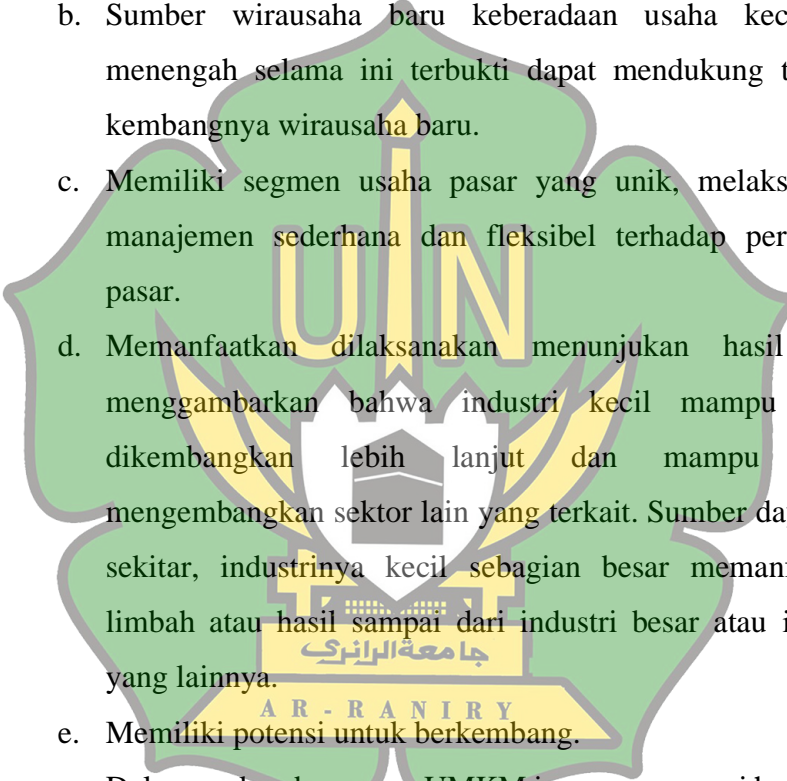
UMKM mempunyai nilai jual tersendiri, berikut beberapa keunggulan UMKM terhadap usaha besar, diantara lain adalah (Ilham et al, 2022) :

- a. Inovasi dalam teknologi yang telah dengan mudah terjadi dalam perkembangan produk

- 
- b. Hubungan kemanusiaan yang akrab didalam perusahaan kecil.
- c. Kemampuan dalam menciptakan kesempatan kerja cukup banyak atau penyerapannya terhadap tenaga kerja.
- d. Fleksibilitas dan kemampuan menyesuaikan diri terhadap kondisi pasar yang berubah dengan cepat dibandingkan dengan perusahaan besar yang pada umumnya birokrasi. Terdapatnya dinamisme menajerial dan peran kewirausahaan.
- e. UMKM memiliki keunggulan dalam bidang yang memanfaatkan sumber daya alam dan padat karya, utamanya pada sector pertanian, tanaman pangan, perkebunan, dan peternakan.
- f. Bisnis UMKM memiliki keunggulan dalam menciptakan nilai tambah disektor bisnis keuangan, sewa barang, dan perusahaan.
- g. UMKM dapat memberi keunggulan dalam sektor industry pengolahan, gas, listrik, komunikasi, serta pertambangan.

2.2.3 Kekuatan dan Kelemahan Usaha Mikro Kecil Menengah

UMKM memiliki kekuatan potensial yang merupakan andalan yang menjadi basis perkembangan pada masa yang akan datang ialah:

- 
- a. Penyediaan lapangan kerja peran industri kecil dalam penyerapan tenaga kerja patut diperhitungkan, diperkirakan maupun menyerap sampai dengan 50% tenaga kerja yang tersedia.
- b. Sumber wirausaha baru keberadaan usaha kecil dan menengah selama ini terbukti dapat mendukung tumbuh kembangnya wirausaha baru.
- c. Memiliki segmen usaha pasar yang unik, melaksanakan manajemen sederhana dan fleksibel terhadap perubahan pasar.
- d. Memanfaatkan dilaksanakan menunjukkan hasil yang menggambarkan bahwa industri kecil mampu untuk dikembangkan lebih lanjut dan mampu untuk mengembangkan sektor lain yang terkait. Sumber daya alam sekitar, industrinya kecil sebagian besar memanfaatkan limbah atau hasil sampai dari industri besar atau industri yang lainnya.
- e. Memiliki potensi untuk berkembang.

Dalam perkembangannya UMKM juga mempunyai hambatan dalam proses berjalannya, diantar lain faktor yang menghambat adalah:

- 1) Faktor internal, faktor internal merupakan masalah klasik dari UMKM yang antaranya :
 - a) Masih terbatasnya kemampuan sumber daya manusia.

- b) Kendala pemasaran produk sebagian besar pengusaha industri kecil lebih memprioritaskan pada aspek produksi sedangkan fungsifungsi pemasaran mampu dalam mengakseskannya. Khususnya dalam informasi pasar. Sehingga sebagian besar hanya berfungsi sebagai tukang saja.,
 - c) Kecenderungan konsumen yang belum mempercayai mutu produk industri kecil.
- 2) Faktor eksternal merupakan masalah yang muncul dari pihak pengembang dan pembina UMKM. Misalnya solusi yang diberikan tidak tepat sasaran tidak adanya monitoring dan program yang tumpang tindih.

Dari kedua faktor tersebut munculah kesenjangan diantara faktor internal dan eksternal, yaitu disisi perbankan, BUMN dan lembaga pendamping lainnya sudah siap dengan pemberian kredit, tapi UMKM mana yang diberi, karena berbagai ketentuan yang harus dipenuhi oleh UMKM. Disisi lain UMKM juga mengalami kesulitan mencari dan menentukan lembaga mana yang dapat membantu dengan keterbatasan yang mereka miliki dan kondisi ini ternyata masih berlangsung meskipun berbagai usaha telah diupayakan untuk memudahkan dari para pelaku UMKM memperoleh kredit.

Menurut penelitian Alfi Amalia, Wahyu Hidayat Dan Agung Budiarmo kekuatan dan kelemahan pada suatu usaha mikro kecil menengah adalah sebagai berikut:

1) Kekuatan UMKM

Ada dua hal yang menjadi sumber utama kekuatan UMKM adalah:

a. Mutu produk yang dihasilkan baik

Pihak UMKM selalu mengutamakan mutu produk yang dihasilkan.

b. Hubungan yang terjalin baik antara pemilik dan pelanggan

Dengan memberikan pelanggan secara optimal pada saat transaksi berlangsung maupun memberikan produk yang berkualitas serta jaminan apabila produk mengalami cacat untuk keputusan konsumen.

2) Kelemahan UMKM

Ada beberapa hal yang menjadi sumber utama kelemahan UMKM adalah:

a. Manajemen yang belum rapi

Dengan hasil penjualan dan nota-nota pembelian bahan baku. belum adanya catatan dan arsip-arsip yang berkaitan selain itu administrasi yang menyangkut keuangan, belum pernah sama sekali dicatat dalam laporan keuangan.

b. Saluran distribusi yang masih kurang efisien

Dalam menyalurkan produk ke konsumen kurang efisien karena masih menggunakan saluran langsung.

c. Promosi

Dalam melakukan promosi yang dilakukan dengan mengadakan pameran.

d. Permodalan

Permodalan ini adalah masalah yang sangat besar yang dihadapi oleh UMKM, masalah permodalan yang masih terbatas dan belum cukup untuk mengembangkan usaha

e. Sumber daya manusia

Kesulitan mencari tenaga kerja yang dibutuhkan sesuai dengan keahlian yang dibutuhkan.

Dalam kekuatan dan kelemahan suatu usaha mikro kecil menengah tidak terlepas pada faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kemajuan suatu usaha mikro tersebut, dimana mutu produk yang akan dihasilkan dan sebagaimana manajemen yang dilakukan oleh suatu usaha dan hubungan yang baik dari pemilik usaha dan pelanggan yang merupakan kekuatan bagi suatu usaha yang sedang digeluti dan kelemahan yang dihadapi suatu UMKM tidak terlepas dari permodalan yang terbatas promosi yang kurang meluas tenaga kerja yang langka dan penyaluran distribusi yang kurang merata. Kekuatan dan kelemahan yang ada di sebuah UMKM

dapat di hindari dengan memperhatikan apa saja yang dapat menyebabkan melemahnya usaha yang sedang digeluti.

2.2.4 Jenis-jenis UMKM

Berkenaan dengan jenis UMKM dapat dilihat sebagai berikut:

a) Usaha Kuliner

Salah satu bisnis UMKM yang paling banyak digandrungi bahkan hingga kalangan muda sekalipun. Berbekal inovasi dalam bidang makanan dan modal yang tidak terlalu besar, bisnis ini terbilang cukup menjanjikan mengingat setiap hari semua orang membutuhkan makanan. Contoh usaha kuliner UMKM, yaitu jualan cemilan, membuat restoran kecil, rumah makan, usaha kafe, jualan makanan, warung makan, kue pesta atau kue ulang tahun, catering dan lain sebagainya.

b) Usaha Fashion

Selain makanan, UMKM di bidang fashion ini juga sedang diminati. Setiap tahun mode tren fashion baru selalu hadir yang tentunya meningkatkan pendapatan pelaku bisnis fashion. Contoh usaha fashion UMKM, yaitu butik batik, kaos brand (distro), baju muslimah, toko seragam sekolah, baju anak muda wanita, baju anak muda laki-laki, baju khusus naik gunung, baju khusus liburan pantai, jual tas untuk sekolah, tas untuk santai, tas untuk gunung, tas koper, tas barang-barang, jilbab

kekinian, jual accessories wanita, penyewaan kostum dan lain sebagainya.

c) Usaha Pertanian

Siapa bilang usaha agribisnis di bidang pertanian harus bermodalkan tanah yang luas. Kamu bisa memanfaatkan perkarangan rumah yang disulap menjadi lahan agribisnis yang menguntungkan. Contoh UMKM bidang pertanian, yaitu usaha pertanian jual bibit sayuran, jual bibit buah-buahan, jual bibit bunga, usaha pertanian padi, jagung, sayuran, buah-buahan, tanaman hias dan lain sebagainya.

d) Usaha Elektronik

Contoh UMKM di bidang elektronik, yaitu jual material elektronik, jual lampu, jual perlengkapan musik, jual perlengkapan soundsystem, jual alat elektronik seperti laptop, handphone, setrika, ricecooker, kabel-kabel, sentral servis alat elektronik dan lain sebagainya.

e) Usaha Furniture

Contoh UMKM di bidang furniture, yaitu menjual perlengkapan dapur, lukisan-lukisan, perlengkapan ruang tamu seperti kursi, meja, lampu, material bangunan, dan lain sebagainya.

f) Usaha Bidang Jasa

Contoh UMKM di bidang jasa, yaitu servis sepeda motor, servisa laptop dan handphone, servis mesin cuci,

servis televisi, servis wifi, servis AC, tukang potong rambut, tukang bersih-bersih sepeda, tambal ban, salon kecantikan, fotografer, penyewaan kostum pesta, acara karnaval, baju budaya Indonesia dan lain sebagainya.

2.3 Ekosistem Ekonomi Digital

Ekonomi digital merupakan bentuk dari perubahan sosio politik dalam sistem ekonomi ruang intelijen. Perubahan dalam bentuk digitalisasasi termasuk pada perekonomian tentunya juga merubah transaksi bisnis yang sebelumnya secara manual saat ini menggunakan internet (Tapscott, 2005). Zimmerman (2000) menjelaskan dampak global teknologi informasi dan komunikasi tidak hanya pada internet tetapi juga ekonomi makro maupun mikro. Musafak (2012) mejelaskan definisi Digital Economy versi Encarta Dictionary yaitu ekonomi digital adalah transaksi bisnis yang ada di internet.

Pesatnya ekonomi digital juga strategis untuk menaikkan produktivitas tenaga kerja di tanah air. Berkontribusi menghubungkan pekerja dengan penyedia melalui daring yang lebih efisien banding luring. Prediksi McKinsey, ekonomi digital Indonesia juga meningkatkan produktivitas mencapai US\$ 120 miliar per tahun. Digitalisasi ini mencakup Sektor Manufaktur US\$ 34 miliar, Sektor Retail US\$ 24,5 miliar, Sektor Transportasi US\$ 15,5 miliar, Sektor Pertambangan US\$ 14,8 miliar, Sektor Pertanian US\$ 11 miliar, Sektor Media US\$ 7,9 miliar, Sektor Kesehatan US\$

6,6 miliar, Sektor Publik US\$ 4,8 miliar, dan Sektor Keuangan sebesar US\$1,8 miliar.

Tantangan UMKM di Indonesia memang cukup beragam, sebab sangat terkait dengan rasio kewirausahaan di Indonesia yang baru mencapai 3,5%. Oleh sebab itu, peningkatan kualitas UMKM menjadi hal mutlak agar kedepan dapat tercipta kondisi kemudahan untuk berusaha. Perlu diketahui bahwa UMKM selama ini telah berperan penting dalam penguatan ekonomi Indonesia. Bahkan berdasarkan pengalaman saat terjadinya krisis ekonomi Indonesia, UMKM telah menjadi salah satu pilar fundamental dan penyangga ekonomi Indonesia.

Perkembangan UMKM digital, salah satu alternatif yang dilakukan Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UKM) adalah mengajak para inovator muda untuk mendukung program digitalisasi UMKM melalui program Pahlawan Digital UMKM. Program ini bertujuan agar selama masa pandemi Covid-19 ini, para pelaku UMKM tetap dapat bertahan dengan peningkatan penjualan dengan dukungan ekosistem digital. Sebab, hingga saat ini hanya sekitar 10-11 juta UMKM yang terhubung dengan ekosistem digital.

Kemenkop UKM memiliki strategi perkembangan digitalisasi UMKM melalui empat langkah yaitu; *pertama*, peningkatan sumber daya manusia dengan mempersiapkan pelaku usaha UMKM agar kapasitasnya bisa meningkat. Dikarenakan kualitas sumber daya manusia menjadi hal utama bagi

perkembangan UMKM di era digitalisasi. Sebab banyak pelaku UMKM yang mengakui menemui banyak kendala dalam penggunaan digitalisasi dan media sosial karena minimnya pengetahuan (Purwana, et al, 2017). Padahal pelaku UMKM juga harus memiliki banyak pengetahuan dalam pemanfaatan market place, media sosial hingga aplikasi. Bahkan, pelaku UMKM dapat juga mempelajari cara menganalisis opini publik di media sosial yang lagi trend dengan aplikasi *Drive Empirit Academic* (Arianto, 2020). *Kedua*, adalah mengintervensi perbaikan proses bisnis pelaku UMKM yang kemudian diturunkan ke dalam beberapa program. Selain teknik pemasaran juga diperlukan pengetahuan mengenai pentingnya literasi keuangan bagi para pelaku UMKM. Sebab literasi keuangan akan bisa membuat para pelaku UMKM mengatur dengan sistematis unit usahanya terutama terkait persoalan utang piutang. Literasi keuangan ini juga melingkupi tata cara pencatatan akuntansi UMKM. Sebab sebagian besar pelaku UMKM di Indonesia belum melakukan pencatatan sesuai dengan Standar Akuntansi Keuangan Entitas Tanpa Akuntabilitas Publik (SAKETAP) karena terdapat kendala dalam implementasinya. Kendala tersebut disebabkan oleh kurangnya kualitas laporan keuangan UMKM (Mubiroh & Ruscitasari, 2020). *Ketiga*, adalah perluasan akses pasar yang salah satunya mendorong sinergisitas antara Kementerian Koperasi dan UKM dengan Lembaga Kebijakan Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah (LKPP) agar pelaku UMKM bisa menjadi vendor pengadaan barang dan jasa pemerintah.

Keempat adalah mengglorifikasi pahlawan lokal pelaku UMKM. Pahlawan lokal pelaku UMKM ini syaratnya adalah, pemantik, pemberdaya, memiliki brand yang kuat, dan secara keseluruhan mampu mengagregasi usaha Mikro dan Kecil untuk berlabuh ke platform digital ataupun ke pasar internasional (ekspor). Selain itu dalam masa pandemi Covid-19 untuk membangkitkan kembali kondisi ini diperlukan solusi mitigasi dan pemulihan yakni dengan menciptakan stimulus pada sisi permintaan dan mendorong platform digital untuk memperluas kemitraan. Selain itu diperlukan kerjasama dalam pemanfaatan inovasi dan teknologi yang dapat menunjang perbaikan mutu dan daya saing produk proses pengolahan produk, pengolahan produk hingga pada pemasaran (depkop.go.id, 2020).

Beberapa strategi dari Kementerian Koperasi dan UKM dalam perkembangan digitalisasi UMKM harus terus dipertegas di masa pandemi Covid-19 saat ini. Meski demikian, Langkah selanjutnya adalah mendorong peran serta stakeholder dalam hal ini yaitu korporasi dan perguruan tinggi untuk bisa menggandeng UMKM untuk bisa cepat untuk melakukan transformasi digital. Dengan percepatan transformasi digital pada UMKM juga akan mendorong para generasi milenial untuk bisa ikut terlibat dalam kewirausahaan digital. Dengan begitu pada akhirnya akan melahirkan para inovator muda yang kemudian akan menciptakan berbagai bentuk perusahaan startup berbasis permasalahan UMKM dalam konteks Indonesia. Hadirnya startup berbasis UMKM, akan dapat membangun sinergisitas yang dapat membuat transformasi

digital UMKM bisa lebih cepat. Inilah kemudian yang akan membuat pelebagaan ekonomi digital di Indonesia semakin menguat.

2.4 Urgensi Konten Kreatif

Perkembangan UMKM berbasis digital di Indonesia harus memperhatikan banyak hal terutama perihal konten kreatif. Sebab di era digital, konten merupakan pilar utama agar dapat bersaing di ranah digital. Tanpa konten kreatif sudah bisa dipastikan perkembangan UMKM berbasis digital sulit untuk membuahkan hasil yang signifikan. Dalam konteks ini perancangan konten kreatif harus diupayakan oleh pelaku UMKM baik secara mandiri maupun melalui berbagai pelatihan tambahan. Pelaku UMKM harus didorong untuk dapat memahami karakter dari dunia digital terutama media sosial. Dalam konteks media sosial konten menjadi hal utama agar produk dan jasa yang ditampilkan bisa menarik perhatian para konsumen. Oleh sebab itu para pelaku usaha UMKM harus mengerti mengenai konten-konten kreatif dalam pemasaran digital. Beberapa studi telah menyebutkan bahwa konten kreatif dapat menarik perhatian yang tinggi dari para warganet (Arianto, 2020).

Sejatinya perkembangan UMKM di Indonesia masih terkendala beberapa hal terutama dalam pemasaran produk dan jasa. Kendala tersebut mulai dari manajemen produk (packaging dan branding) hingga teknik pemasaran. Apalagi dalam konteks pandemi Covid-19 pelaku UMKM harus dapat bertransformasi dalam dunia digital terutama dalam pemasaran digital. Kendala utama tersebut

terutama dalam pengemasan produk. Sebab masih banyak produk dan jasa UMKM di Indonesia masih menampilkan produk yang asal jadi. Dampaknya produk dan jasa yang ditawarkan tersebut tidak memiliki nilai daya tarik yang bisa menarik perhatian para konsumen.

Kendala berikutnya yang dihadapi oleh UMKM adalah keterbatasan biaya pemasaran dalam hal ini biaya promosi produk dan jasa. Dalam hal ini UMKM harus dapat memanfaatkan keunggulan dari media sosial dalam hal pemasaran. Artinya dengan kemampuan mengemas konten kreatif maka secara otomatis pula UMKM bisa memiliki kemampuan untuk pemasaran produk secara digital. Pemasaran digital ini juga harus diikuti oleh pengetahuan mengenai penggunaan aplikasi yang bisa mendukung sisi pemasaran. Seperti pemanfaatan aplikasi E-UMKM sebagai aplikasi pemasaran produk UMKM sebagai langkah prospektif meningkatkan perekonomian Indonesia (Amelia, et al, 2017).

Perkembangan UMKM digital, baik itu pelatihan pembuatan konten kreatif (Photojournalism, Video kreatif, tulisan kreatif) termasuk membangun branding logo dan kemasan yang baik. Selanjutnya pelatihan pemasaran digital (marketing digital) di semua media sosial yang ada wajib didapatkan oleh para pelaku UMKM. Dengan begitu diharapkan UMKM dapat meningkatkan penjualan baik melalui media digital maupun penjualan secara langsung serta dapat membantu mitra UMKM untuk meningkatkan daya saingnya (Intan, et al, 2019).

2.4.1 Warganet

Era digitalisasi tidak bisa lepas dari peran masyarakat internet (warganet) terutama di media sosial. Dikarenakan para warganet inilah yang akan menentukan keberhasilan sebuah produk dan jasa akan menjadi perhatian publik. Dalam hal ini warganet merupakan identitas dari masyarakat yang ada di media sosial. Dalam masyarakat digital atau warganet terdiri dari beberapa klasifikasi.

Warganet adalah para pengguna berbagai platform media sosial yang secara aktif berinteraksi satu sama lain secara digital di dunia maya. Lebih lanjut, warganet dibedakan berdasarkan klasifikasi tingkat keaktifan mereka dalam menggunakan media sosial.

Dalam perkembangan UMKM berbasis digital, para pelaku UMKM harus dapat bersinergi dengan warganet dengan menampilkan konten-konten kreatif. Melalui sajian konten kreatif secara otomatis dapat menarik perhatian para warganet untuk bisa ikut menyebarkan produknya. Dengan begitu sinergisitas ini akan bisa menjadikan produk dan jasa yang ditawarkan oleh UMKM akan dikenal luas oleh para aktor warganet. Selain itu pula, sinergisitas yang dikembangkan adalah dengan menggunakan teknik reseller. Teknik ini adalah mengajak para warganet yang berasal dari generasi lain untuk bisa ikut menjual kembali produk yang dihasilkan oleh UMKM. Dengan teknik reseller oleh para generasi milenial akan bisa menjadi saluran pemasaran yang sangat baik. Hal

itu dikarenakan generasi milenial memiliki simpul-simpul pertemanan yang cukup luas. Dengan sinergitas ini diharapkan pemasaran produk UMKM digital akan semakin meningkat. Teknik reseller ini juga harus melibatkan market place seperti Lazada, Tokopedia, Shopee maupun market place lainnya. Sehingga melalui media pemasaran market place ini akan semakin membuka peluang produk UMKM dikenal luas oleh warganet.

Teknik terakhir adalah, bekerjasama dengan para warganet terutama generasi lain untuk bisa ikut mempromosikan produk dan jasa UMKM. Teknik ini adalah menjadikan para warganet milenial untuk bisa memberikan testimoni terhadap produk UMKM melalui media sosialnya masing-masing. Dengan teknik testimoni ini yang kemudian disebar di setiap media sosial para warganet masing-masing, setidaknya dapat menjadi salah satu media promosi. Artinya, dengan semakin banyak melibatkan warganet untuk memberikan testimoni akan semakin besar peluang bahwa produk dari UMKM digital tersebut diterima oleh para konsumen di Indonesia.

2.4.2 Perkembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19

Permasalahan sekaligus tantangan pembangunan yang dihadapi pemerintah pusat dan daerah adalah kemiskinan, pengangguran dan kesenjangan. Pembangunan daerah adalah salah satu solusi untuk menjawab tantangan tersebut. Pembangunan daerah mempunyai tujuan utama yakni meningkatkan jumlah dan jenis peluang kerja bagi masyarakat. Untuk itu pemerintah dan

masyarakat harus bersinergi an secara bersama-sama mengambil inisiatif dalam pembangunan daerah. Pemerintah daerah dituntut dan harus mampu menaksir potensi sumber daya yang ada untuk merancang dan membangun perekonomian daerah (Avriyanti, 2021).

Ada 3 (tiga) kendala yang di hadapi oleh UMKM yaitu: Pertama, pelaku UMKM masih terkendala pada kapasitas produksi barang. Bahkan banyak UMKM yang gagal dipasar digital, karena tidak memenuhi permintaan pasar digital. Kedua, kualitas daya tahan pelaku UMKM yang belum merata. Dikarenakan di pasar digital ini para pelaku harus dapat bersaing dengan perusahaan besar yang selama pandemi juga beralih menggunakan platform digital. Ketiga, diperlukan penguatan edukasi literasi digital dan penguatan sumber daya manusia para pelaku usaha UMKM (Suwarni et al, 2019).

Secara umum pelaku UMKM terkena dampak baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun UMKM yang tidak mengalami permasalahan, adalah UMKM yang bergerak dibidang kesehatan, makanan dan pengolahan pangan. Hal ini menunjukkan, bahwa di masa pandemi Covid-19 masyarakat tetap membutuhkan makanan untuk meningkatkan imun tubuh dan alat-alat kesehatan. Bahkan saat adanya Covid-19, industri makanan menjadi barang yang paling di cari masyarakat untuk bekal di rumah (*work from home*) demikian juga dengan alat kesehatan mengalami lonjakan permintaan dan lonjakan harga. Hal ini adanya rumor beberapa alat kesehatan seperti masker, handsanitizer, alkohol dan lainnya akan

langka di pasaran. Akibatnya masyarakat memborong alat-alat kesehatan yang ada di pasaran, yang mengakibatkan kelangkaan barang dan terjadinya kenaikan harga. Kondisi ini tidak berlangsung lama, karena pemerintah mampu mengendalikan pasar dan membuat kebijakan yang pro terhadap penyediaan alat-alat kesehatan bagi masyarakat, bahkan memberikan sumbangan secara gratis.

Dampak negatif masa pandemi Covid-19 juga terkait dengan beberapa kebijakan dari pemerintah, antara lain: 1) kebijakan work from home adanya sistem sifit antar pegawai, 2) pembatasan terhadap keramaian atau kerumunan 3) pembatasan buka toko, warung, kios dan pasar. Kebijakan pembatasan buka toko, warung, menyebabkan lesunya perekonomian dan masyarakat menjadi enggan belanja.

Pandemi Covid-19 telah membuat menurunnya daya beli masyarakat. Dikarenakan publik telah mengurangi interaksi diluar ruangan untuk untuk menekan persebaran pandemi. Banyak konsumen yang kemudian menjaga jarak dan mengalihkan pembelian secara digital. Dampaknya banyak UMKM yang harus menurut usahanya karena menurunnya pembelian dan masih tergantung pada penjualan secara luar jaringan (*offline*). Sehingga beberapa sektor UMKM yang belum beradaptasi secara digital pada akhirnya sangat terdampak hingga menutup gerainya. Meski begitu pandemi Covid-19 secara tidak langsung telah mendorong perubahan baru dalam langgam bisnis Indonesia (Purnomo, 2019). Perubahan tersebut yaitu beralihnya bisnis offline menuju bisnis digital yang dikenal juga sebagai fenomena kewirausahaan digital.

Media sosial dan market place (perantara) dapat menjadi sebuah konsep untuk mempermudah pelaku UMKM mendapatkan akses pemasaran yang lebih luas.

Sosialisasi strategi digital marketing dalam bentuk pemanfaatan media sosial sangatlah penting karena dapat memberi pengetahuan kepada para pelaku UMKM mengenai cara maupun tahapan dalam memperluas jaringan konsumen melalui pemanfaatan media sosial dalam memasarkan produknya sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing bagi UMKM itu sendiri. Perubahan perilaku pemasaran dari konvensional ke digital tidak diimbangi oleh keberadaan pelaku UMKM yang menggunakan digital marketing, padahal UMKM dipercaya mampu memacu perekonomian Indonesia. Pemanfaatan konsep pemasaran berbasis teknologi digital menjadi harapan bagi UMKM untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi. UMKM dapat menggunakan media sosial sebagai sarana digital marketing. Selain biaya yang murah dan tidak perlunya memiliki keahlian khusus dalam melakukan inisiasi awal, media sosial dianggap mampu untuk secara langsung meraih konsumen.

Para pelaku UMKM tertarik untuk menggunakan digital marketing dan memanfaatkan media sosial secara optimal, namun mereka menghadapi beberapa kendala. Kendala yang dihadapi contohnya adalah kurangnya pemahaman mengenai pentingnya digital marketing, kurangnya pengetahuan mengenai teknologi informasi dan komunikasi serta cara-cara penggunaan dan

pemanfaatan media sosial yang baik, tidak sabar ingin segera mendapat hasil, serta kurangnya pemahaman untuk menciptakan “postingan” yang menarik. Perlu ada pelatihan-pelatihan yang lebih sering dilaksanakan untuk membangun kesadaran dan pemahaman mengenai digital marketing dan langkah-langkah yang harus dilakukan untuk membuat dan mengelola akun media sosial, materi yang disampaikan disesuaikan dengan kemampuan para peserta, serta adanya evaluasi lanjutan setelah kegiatan guna mengetahui apakah materi yang disampaikan betul-betul dipraktikkan.

Pelaku UMKM harus menumbuhkan keberanian untuk mencoba hal yang baru, berlaku profesional, dan sabar menunggu hasil sambil terus berkreasi. Dalam hal digital marketing dengan media sosial, pelaku UMKM sebaiknya: Membuat akun media sosial untuk usaha yang terpisah dari akun pribadi; Membuat nama akun yang sederhana, mudah diingat, menjelaskan tentang usahanya, dan memiliki nama yang sama dengan platform media sosial lain yang digunakan; Post secara berkala dan rutin, disesuaikan dengan golden moment; Usahakan setiap post selalu berkaitan dengan usaha; Buatlah tanda pagar (hashtag) unik yang mencirikan usaha kita dan gunakan itu di setiap post; Jawab segala pertanyaan yang ditanyakan oleh follower untuk menandakan bahwa akun aktif.

2.5 Penelitian Terkait

Berkenaan penelitian tentang perkembangan UMKM berbasis digital pasca pandemi Covid-19 di Aceh Besar (Kajian di Gampong Lampanah) ini berangkat dari studi-studi sebelumnya

yang telah melihat konteks permasalahan. Studi berikut terhubung dengan penelitian ini atau terkait dengannya:

Penelitian jurnal Febriyanti dkk (2023) tentang “Optimalisasi Digital Marketing Pasca Pandemi Covid-19 Pada Pelaku UMKM Kawasan Wisata Unit Banjaran Yogyakarta.” Menjelaskan bahwa perlu adanya pendampingan secara berkala agar taktik pemasaran digital dapat digunakan secara efektif dan maksimal dalam membantu upaya pemasaran dan mendorong penjualan pada perusahaan UMKM. Saran diberikan oleh tim pelaksana kegiatan agar lebih banyak lagi UMKM yang mendapat pendampingan manfaat pemasaran digital bagi usahanya. Hal ini akan sangat membantu dalam mendorong pemahaman digital marketing mengenai langkah-langkah yang dilakukan, membuat dan mengelola aplikasi media sosial dengan lebih maksimal untuk pengembangan bisnis.

Selain itu, penelitian Angeline dkk (2022) yang berjudul “Perkembangan UMKM digital sebagai upaya ketahanan bisnis pasca pandemi Covid-19.” Kajian ini menjelaskan program digitalisasi memiliki beberapa strategi bagi UMKM untuk mempertahankan usahanya, antara lain: (1) Memanfaatkan digital platform semaksimal mungkin; (2) Menguasai kemampuan digital marketing; (3) Mempromosikan produk atau jasa melalui konten kreatif untuk menarik konsumen. Diterapkannya strategi tersebut diharapkan membuat para pelaku UMKM dapat bertahan

menjalankan usahanya di tengah pandemi dan berdampak positif bagi ekonomi perekonomian *digital* Indonesia.

Dalam kajian berjudul “Perkembangan UMKM Digital Pada Masa Pandemi Covid-19 di Desa Mulyasejati, Kecamatan Ciampel” pada tahun 2022 yang ditulis oleh Suhardiman & Yulianti. Menjelaskan bahwa Desa Mulyasejati kecamatan Ciampel memiliki sector UMKM yang perlu dikembangkan, diantaranya melakukan perubahan dalam hal market digital. Perubahan tersebut yaitu beralihnya bisnis offline menuju bisnis digital yang dikenal juga sebagai fenomena kewirausahaan digital. Media sosial dan market place (perantara) dapat menjadi sebuah konsep untuk mempermudah pelaku UMKM dalam memasarkan produknya.

Penelitian yang dilakukan oleh Purnomo pada tahun 2019 dengan judul “Program Ladit (Lapak Digital): Optimalisasi Media Digital Sebagai Wadah Dalam Pengembangan Umkm di Madura”. Hasil penelitian menguraikan bahwa bentuk program LADIT (Lapak Digital) adalah aplikasi LADIT, ladit education center, Pelatihan, dan Pendampingan. Dari konsep program tersebut, diharapkan dapat memberikan kemudahan dan mendorong kemandirian UMKM di Pulau Madura, serta pihak-pihak terkait.

Kajian yang dilakukan oleh Sayyaf & Robbie dengan judul “Penguatan Ketahanan Keluarga & Ekonomi Keluarga di Tengah Pandemi Covid-19 Serta Digitalisasi Cagar Budaya Nggopit” pada tahun 2022. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa pelaksanaan pengabdian dilakukan di desa Pendem, yang memiliki potensi baik

sumber daya manusianya, atau sumber daya alamnya. Peserta diberikan pemahaman dan penyuluhan tentang penguatan peran keluarga dalam Hukum Keluarga Islam dan juga dibekali pemahaman tentang ketahanan ekonomi keluarga. Sehingga, para peserta mampu mengatasi ancaman ketahanan keluarga dan ketahanan ekonomi keluarga. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa dalam keluarga tidak ada dominasi yang kuat, yang ada adalah kolaborasi antar anggota keluarga. Penguatan peran keluarga agar masing-masing anggota keluarga mampu menjalankan perannya, walaupun di masa sulit sekalipun, ketahanan keluarga mereka tetap terjaga dan kuat. Selanjutnya, temuan kedua adalah bahwa pengelolaan keuangan selama pandemi sangat diperlukan, agar tercipta sebuah ketahanan ekonomi keluarga.

Tabel 2.1
Penelitian Terkait

No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Febriyanti dkk (2023) "Optimalisasi digital marketing pasca pandemi	Metode penelitian kualitatif	➤ Persamaan Sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif	Pada penelitian yang dikaji terlihat pada objek penelitian

Tabel 2.1 - Lanjutan

No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Covid-19 pada pelaku UMKM kawasan wisata unit banjaran Yogyakarta”			
2	Angeline dkk (2022) “Perkembangan UMKM digital sebagai upaya ketahanan bisnis pasca pandemi Covid-19”	Metode penelitian kualitatif	➤ Persamaan Sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif	➤ Perbedaan Terdapat dari analisis objek.
3	Suhardiman dan Yulianti, (2022) “Perkembangan UMKM digital pada masa pandemi Covid-19 di Desa Mulyasejati, Kecamatan Ciampel”	Metode penelitian kualitatif	➤ Persamaan Sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif	➤ Perbedaan Pada penelitian yang dikaji terlihat pada objek penelitian
4	Purnomo (2019) “Optimalisasi media digital sebagai wadah dalam perkembangan	Metode penelitian kualitatif	➤ Persamaan Sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif	➤ Perbedaan Pada penelitian yang dikaji terlihat pada objek penelitian

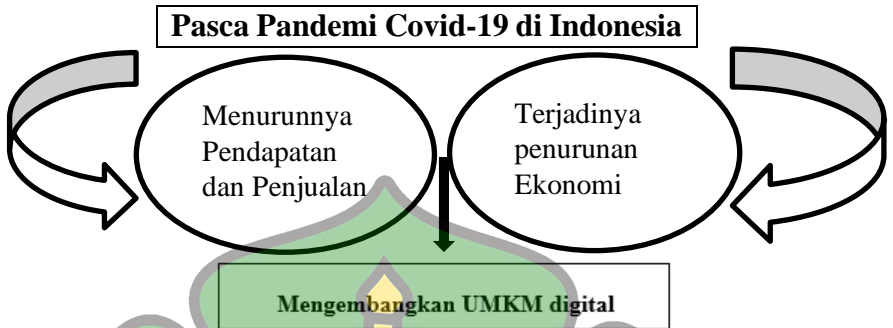
Tabel 2.1 - Lanjutan

No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	UMKM di Madura”.			
5	Syifa dkk (2021) “Pelatihan UMKM melalui digital marketing untuk membantu pemasaran produk pada masa Covid-19”	Metode penelitian kualitatif	➤ Persamaan Sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif	➤ Perbedaan pada penelitian yang dikaji terlihat pada objek penelitian

Sumber: Olahan Penulis (2023)

2.6 Kerangka Berfikir

Kerangka pemikiran dimaksudkan agar penelitian dapat dilakukan secara sistematis dan teratur. Kerangka pemikiran merupakan sebuah bentuk bagan pemikiran yang menggambarkan situasi yang akan menjadi pusat perhatian dalam penelitian ini, sehingga fokus penelitian dapat terlihat jelas. Dalam melakukan penelitian ini, peneliti mengacu kepada kerangka pemikiran yang telah disusun sebagai berikut:



Dari kerangka pemikiran di atas, peneliti menyimpulkan bahwa:

1. Proses perkembangan UMKM berbasis digital pasca pandemi Covid 19 di Gampong Lampanah.
2. Dampak Digitalisasi UMKM pasca pandemi Covid-19 di Gampong Lampanah
3. Hambatan dalam proses perkembangan UMKM berbasis digital pasca pandemi Covid 19 di Gampong Lampanah.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian menggunakan metode kualitatif Deskriptif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif bertujuan untuk menggali atau membangun satu proposi atau menjelaskan makna dibalik realita. Dalam penelitian ini topik utama yang akan dielaborasi adalah perkembangan model UMKM digital dalam masa pandemi Covid 19. Dengan begitu, akan diketahui bahwa perkembangan UMKM digital menjadi salah satu alternatif perkembangan dan sekaligus penyelamatan UMKM di era ekonomi digital. Pengambilan sampel sumber data terhadap para perkembangan UMKM digital di masa pandemi Covid 19 di Aceh Besar. Teknik sampel diperoleh melalui proses Tanya jawab terhadap para pengguna digital yang dilakukan oleh peneliti dan beberapa narasumber lainnya.

Menurut Sugiyono, (2019:18) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi dan waktu penelitian benar-benar menjadi perhatian utama peneliti. Dimana data yang dibutuhkan mudah untuk

diperoleh sehingga tujuan dari penelitian bisa diperoleh dengan mudah. Adapun lokasi dari penelitian ini adalah UMKM di Gampong Lampanah Aceh Besar.

Waktu penelitian dilakukan oleh peneliti mulai dari 05 Januari 2024 sampai dengan 10 Januari 2024. Waktu pengambilan data kurang lebih 5 hari, dengan rentang waktu yang telah ditetapkan tidak menutup kemungkinan data yang diperoleh dirasa sudah cukup untuk diolah namun apabila terasa data belum cukup maka peneliti akan memperpanjang waktu penelitian.

3.3 Sumber Data

Sebuah penelitian tentu tidak terlepas dari berbagai sumber, agar setiap data bisa diperoleh dengan mudah. Adapun tahapan dari sumber data pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.3.1 Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diperoleh atau dikumpulkan langsung dari lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan dan yang memerlukannya. Berkenaan dengan penelitian ini yang sumber primer penelitian adalah hasil wawancara dengan 5 informan sebagai pelaku UMKM yang ada di Gampong Lampanah Aceh Besar yang menggunakan digitalisasi pasca pandemi Covid 19.

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder diperoleh secara tidak langsung yang mampu memberikan tambahan serta penguatan terhadap data penelitian. Sumber data sekunder dalam penelitian ini seperti buku, jurnal,

karya ilmiah, koran, internet, tentang perkembangan UMKM digital pasca pandemi Covid-19 dalam memperlancar bisnis.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Observasi

Observasi merupakan metode pengamatan yang didukung dengan pengumpulan dan pencatatan data secara sistematis terhadap objek yang akan diteliti. Dalam konteks penelitian ini, metode observasi digunakan agar pokok permasalahan yang ada dapat diteliti secara langsung pada pengguna UMKM digital di Gampong Lampanah itu sendiri. Dalam penelitian ini peneliti melakukan observasi partisipasi dengan menghimpun data penelitian melalui pengamatan dan penginderaan dimana peneliti terlibat dalam keseharian informan.

3.4.2 Wawancara

Wawancara dalam penelitian ini yang dilakukan peneliti dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antara peneliti dengan informan, yaitu penjual yang menggunakan *platform* digital untuk memasarkan barang pasca pandemi Covid 19. dengan menggunakan metode wawancara semi terstruktur yaitu peneliti menyiapkan pertanyaan-pertanyaan terlebih dahulu dengan pelaksanaan lebih bebas. Dalam artian tidak menutup kemungkinan untuk muncul pertanyaan baru yang masih relevan agar mendapat pendapat dan ide dari narasumber secara lebih luas.

3.4.3 Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu yang berbentuk lisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. Jadi dalam penelitian ini data yang digunakan metodologi penelitian sosial untuk menelusuri data historis.

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun dalam pola, memilih mana yang penting dan mana yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2019). Pada tahap ini dikemukakan konsep analisis data juga dipersoalkan bahwa analisis data itu dibimbing oleh usaha untuk menemukan data dan kesimpulan.

3.5.1 Reduksi Data

Reduksi data adalah suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang data yang tidak perlu dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa sehingga simpulan final dapat ditarik dan diverifikasi. Menurut Mantja dalam Harsono, reduksi data berlangsung secara terus menerus sepanjang penelitian belum diakhiri (Moleong, 2017). Produk dari reduksi data

adalah berupa ringkasan dari catatan lapangan, baik dari catatan awal, perluasan, maupun penambahan.

3.5.2 Penyajian Data

Penyajian data adalah suatu rangkaian organisasi informasi yang memungkinkan kesimpulan riset dapat dilakukan. Penyajian data dimaksudkan untuk menemukan pola-pola yang bermakna serta memberikan kemungkinan adanya penarikan simpulan serta memberikan tindakan. Moleong (2017) menyatakan bahwa sajian data berupa narasi kalimat, gambar/ skema, jaringan kerja dan tabel sebagai narasinya.

3.5.3 Kesimpulan

Data yang sudah diatur sedemikian rupa (dipolakan, difokuskan, disusun secara sistematis) kemudian disimpulkan sehingga makna data dapat ditemukan. Namun, kesimpulan tersebut hanya bersifat sementara dan umum. Kesimpulan-kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian berlangsung. Menurut Arikunto (2019) kesimpulan ditarik semenjak peneliti menyusun pencatatan, pola-pola, pernyataan-pernyataan, konfigurasi, arahan sebab akibat, dan berbagai proposisi. Kesimpulan yang diperoleh dari analisis wawancara akan dilakukan deskripsi dan kategorisasi terhadap jawaban mengenai perkembangan UMKM berbasis digital pasca pandemi Covid-19 di Aceh Besar tepatnya di Gampong Lampanah. Guna melihat pandangan yang sama, berbeda dan sebagainya, dimana setiap bahan yang diperoleh akan dimuat dalam hasil penelitian.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Lampanah merupakan sebuah gampong yang terletak di Mukim Lamteuba, Kecamatan Seulimeum, Kabupaten Aceh Besar, Provinsi Aceh, Indonesia. Sistem pemerintahan Gampong Lampanah berasaskan pada pola Adat/Budaya dan peraturan formal yang bersifat umum sejak zaman dahulu, pemerintahan gampong dipimpin oleh seorang Keuchik dan dibantu oleh dua orang wakil keuchik, karena pada saat itu dalam susunan pemerintahan gampong belum ada istilah Kepala Dusun. Wakil Keuchik pada saat itu juga memiliki peran dan fungsi yang sama seperti halnya Kepala Dusun pada saat ini (p2k.stekom.ac.id, 2023).

Imeum Mukim memiliki peranan yang cukup kuat dalam tatanan pemerintahan gampong yaitu sebagai penasehat baik dalam penetapan sebuah kebijakan ditingkat pemerintahan gampong dan dalam memutuskan sebuah putusan hukum adat. Tuha peut menjadi bagian lembaga penasehat gampong, tuhan peut juga sangat berperan dan berwenang dalam memberi pertimbangan terhadap pengambilan keputusan-keputusan gampong, memantau kinerja dan kebijakan yang diambil oleh Keuchik. Imeum Menasah berperan mengorganisasikan kegiatan-kegiatan keagamaan. Pada zaman dahulu roda pemerintahan dilaksanakan di rumah Keuchik dan di lapangan (ditengah-tengah masyarakat) karena pada saat itu belum

ada Kantor Keuchik sampai dengan tahun 1998 baru di bangun yang didanai oleh Pemda (p2k.stekom.ac.id, 2023).

Kondisi sosial kemasyarakatan dan tatanan kehidupan masyarakat Lampanah sangat kental dengan nuansa gotong royong, saling bantu membantu antara satu sama lainnya. Dimana kegiatan-kegiatan yang bernuansa sosial kemasyarakatan sangat dinamis dan terus dipelihara kelestariannya. Hal ini terjadi karena adanya ikatan emosional keagamaan yang sangat kuat, di mana dalam agama Islam sangat dianjurkan saling hormat menghormati, kasih sayang di antara sesama, saling bantu membantu dan dituntut untuk saling membina dan memelihara hubungan silaturahmi antar sesama. Atas dasar inilah sehingga tumbuh motivasi masyarakat untuk saling melakukan interaksi sosial budaya dengan baik. Hubungan masyarakat dengan pemerintah sempat terjadi kevakuman beberapa saat akibat adanya konflik bersenjata, tetapi saat ini mulai membaik dengan terbinanya kembali hubungan pemerintah dengan masyarakat, ini merupakan modal untuk mengelola pemerintahan dan masyarakat Gampong Lampanah untuk lebih produktif dalam menata kembali kehidupan bermasyarakat yang lebih harmonis.

4.2 Hasil Penelitian

Bab ini menguraikan hasil penelitian yang telah dilaksanakan di Gampong Lampanah Kecamatan Seulimeum, Aceh Besar. Jumlah yang menjadi informan dalam penelitian ini sebanyak 5 (lima) orang.

4.2.1 Proses Perkembangan UMKM Berbasis Digital Pasca Pandemi Covid 19 di Gampong Lampanah

Terkait hasil penelitian tentang proses perkembangan UMKM di Gampong Lampanah Aceh Besar yang berbasis digital saat pandemi Covid 19, peneliti melakukan wawancara dengan berbagai narasumber.

FL sebagai pemilik usaha klontong memberikan keterangan sebagai berikut:

“Pengembangan usaha yang saya jalani selama, ini mengalami penurunan omset pasca pandemi Covid 19. Hal ini selain semakin sulitnya keuangan masyarakat karena terbatasnya ruang lingkup kerja juga karena enggan nya kebanyakan masyarakat untuk berinteraksi dengan orang lain. Terkait dengan kendala dan menurunnya omset tersebut, Langkah-langkah yang saya lakukan diantaranya dengan membuka layanan via online. Langkah ini bertujuan memudahkan para pelanggan untuk bekerja sama dengan usaha yang saya jalankan. Kiat yang dilakukan ini Alhamdulillah membuahkan hasil yang baik.”

Keterangan yang peneliti peroleh dari FL terkait usaha klontong yang di jalannya mengalami penurunan pasca pandemi Covid 19. Hal ini berkenaan dengan sebagian pelanggan yang biasa datang membeli adalah orang-orang yang juga terkena dampak dari pandemi. Di mana ekonomi mereka mengalami penurunan sehingga kesulitan bagi mereka untuk datang membeli. Namun, selama mengenal usaha berbasis digital usaha klontong FL mulai banyak dikenal secara luas, sehingga usaha klontong yang dijalani kembali berjalan normal.

Penjelasan yang senada dengan di atas juga peneliti peroleh dari SL sebagai pemilik usaha kolontong yang memberikan keterangan sebagaimana terlihat pada teks wawancara di bawah ini.

“Pasca pandemi untung jualan menurun karena banyak pelanggan saya rata-rata menjalankan usaha makanan kaki lima, jadi usaha mereka tutup juga berdampak pada penjualan usaha klontong yang saya miliki. Langkah-langkah yang saya lakukan dengan memanfaatkan media sosial dimana yang menjadi target penjualan semua kalangan dan kebanyakan ibu-ibu rumah tangga banyak pesan keperluan belanja via WhatsApp. Alhamdulillah dengan perkembangan berbasis digital kini pemesanan kembali normal.”

Informasi yang peneliti peroleh dari SL sebagai pemilik usaha klontong tidak jauh berbeda dengan penjelasan informan sebelumnya, dimana perkembangan usaha yang dijalani awalnya mengalami penurunan. Keterangan yang senada juga peneliti peroleh dari AS sebagai pemilik usaha kolontong online memberikan penjelasan sebagai berikut:

“Usaha klontong saya selama pasca pandemi sangat mengalami penurunan sampai-sampai ada kalanya pada hari-hari tertentu tidak mendapatkan keuntungan. Langkah yang kami lakukan dalam meningkatkan penjualan di antaranya dengan mengikuti perkembangan teknologi, ide juga kami peroleh dari para distributor barang untuk mengikuti perkembangan digital.”

DL sebagai salah satu pemilik usaha klontong juga memberikan penjelasan;

“Usaha klontong yang saya jalani, pasca pandemi kini telah berjalan normal setelah mengikuti perkembangan digital.”

Proses yang kita lakukan dengan memanfaatkan berbagai media sosial sebagai platform dalam memenuhi kebutuhan marketing usaha yang kita lakukan.”

MR sebagai pemilik usaha klontong memberikan keterangan sebagai berikut;

“Selama pasca pandemic tentunya memiliki dampak bagi setiap usaha. Namun, saya selalu berdiskusi dengan banyak pihak dalam meningkatkan penjualan pasca pandemi dengan memanfaatkan dunia digital. Saya pertama kali mendengar usaha berbasis digital melalui televisi dimana usaha berbasis digital sangat menguntungkan apalagi pada era pandemi seperti ini. Menurut saya, usaha berbasis digital sama seperti usaha yang dikembangkan secara online. Setelah mengikuti perkembangan digital kini usaha usaha klontong yang saya miliki selain dikenal oleh masyarakat luas juga mengalami peningkatan julan.”

Berdasarkan keterangan informasi yang telah peneliti peroleh di atas, dapat dipahami bahwa proses perkembangan usaha klontong yang dijalani mengalami penurunan. Hal ini terjadi karena lapisan masyarakat mengalami penurunan ekonomi semenjak Covid-19 melanda. Namun, langkah-langkah yang dilakukan oleh beberapa usaha yang menjadi objek penelitian berupaya untuk meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan dunia digital dalam menguasai pasar penjualan.

4.2.2 Dampak Digitalisasi UMKM Pasca Pandemic Covid-19 di Gampong Lampanah

Berkenaan dengan dampak digitalisasi UMKM pasca pandemi Covid-19 di Gampong Lampanah, peneliti juga mendalami informasi dengan melakukan wawancara dengan berbagai informan.

FL sebagai pemilik usaha klontong memberikan keterangan sebagai berikut:

“Sejauh ini pemulihan yang kami lakukan dengan mengikuti perkembangan digital. Usaha yang saya kembangkan dengan bantuan digital sangat memberikan dampak positif untuk saya. Usaha saya kembali bisa dikenal dan saya bisa mengembangkan usaha ini lebih baik daripada sebelumnya.”

SL sebagai pemilik usaha klontong yang berbeda, juga memberikan keterangan sebagaimana terlihat pada teks wawancara di bawah ini.

“Sekarang usaha yang saya jalani sudah mulai memulih dari pandemi, usaha klontong ini pun sudah kembali normal seperti biasanya. Untuk itu yang menjadi pilihan pelanggan adalah lebih diutamakan kenyamanan, dan pelayanan yang bagus. Dengan digitalisasi semakin memudahkan kita untuk melakukan penjualan”

AS sebagai pemilik usaha kelontong online memberikan penjelasan sebagai berikut:

“Pasca pemulihan, situasi saat ini yang dirasakan semakin membaik dan pendapatan pun sudah meningkat, dikarenakan kegiatan sudah normal kembali.”

DL sebagai pemilik usaha klontong memberikan penjelasan;

“Pemulihan UMKM yang berjalan selama ini, sebagaimana informasi yang saya sampaikan di awal dimana dengan memanfaatkan dunia digital. Yakni platform digital sangat tepat digunakan guna memulihkan usaha yang dijalani. Sehingga dengan memanfaatkan digitalisasi ini dampak yang kita rasakan sangat banyak, di antaranya selain dikenal secara luas semakin memudahkan kita dalam bertransaksi dengan pelanggan. Menurut saya ini menjadi peluang yang

besar untuk mengembangkan usaha klontong yang saya miliki.”

MR sebagai pemilik usaha klontong memberikan keterangan sebagai berikut;

“Pemulihan yang dilakukan selama ini dengan memanfaatkan dunia digital. Usaha berbasis digital yang saya pahami yaitu usaha yang dapat dilakukan dengan bantuan digital, dipromosikan secara online. Usaha seperti ini sudah banyak dilakukan penjual-penjual lainnya. Dampak yang dirasakan dengan memanfaatkan platform usaha klontong saya meningkat drastis dari sebelumnya.”

Dari berbagai keterangan yang peneliti peroleh di atas, dapat dipahami bahwa banyak dampak yang dirasakan oleh setiap usaha yang dijalankan masing-masing. Dimana dengan digitalisasi memudahkan setiap usaha yang dijalankan. Tentunya dengan pemanfaatan digitalisasi dan fase pemulihan membuat Sebagian pemilik usaha berupaya untuk terus meningkatkan berbagai cara yang mesti dilakukan agar usaha yang dijalani tidak gulung tikar.

4.2.3 Hambatan Dalam Proses Perkembangan UMKM Berbasis Digital Pasca Pandemi Covid 19 di Gampong Lampanah

Berbicara tentang perkembangan UMKM berbasis digital pasca pandemi covid 19, tentu tidak terlepas dari berbagai hambatan. Fase peralihan yang selama ini *offline* tentu membuat masyarakat kesulitan ketika dihadapkan dengan kebiasaan baru yang bersifat *online*. Mengenai hambatan yang dirasakan oleh UMKM di

Gampong Lampanah peneliti melakukan wawancara, FL sebagai pemilik usaha klontong memberikan keterangan sebagai berikut:

“Hambatan yang saya rasakan selama ini, ketidakmampuan dalam menggunakan android dalam memasarkan usaha guna menarik perhatian pelanggan. Jadi, kendala utamanya adalah skill. Sehingga langkah yang kita lakukan dengan banyak mengikuti berbagai pelatihan dan meningkatkan literasi terkait penggunaan dunia digital dalam mengembangkan usaha.”

Bang SL sebagai pemilik usaha klontong yang berbeda juga memberikan keterangan sebagaimana terlihat pada teks wawancara di bawah ini.

“Hambatan yang saya peroleh fase pengembangan usaha berbasis digital yakni kesulitan mengadopsi teknologi digital. Hal ini terjadi karena sebagai orang yang menjalankan usaha selama ini, android hanya terbiasa digunakan sebagai alat komunikasi. Namun, Alhamdulillah selama mengikuti berbagai perkembangan informasi dan pelatihan kini saya telah terbiasa dengan dunia digital terutama dalam menjalankan usaha dengan platform.”

AS sebagai pemilik usaha kelontong online memberikan penjelasan sebagai berikut:

“Kendala yang saya peroleh antara lain berupa kesulitan akses permodalan dan ketersediaan bahan baku. Tentunya permodalan menjadi faktor utama dalam menjalankan usaha apalagi ketika pandemi pendapatan merosot. Langkah yang saya lakukan selama ini memperbanyak diskusi dengan orang-orang yang paham dunia pemasaran dalam memajukan usaha terutama berbasis digital.”

Bang DL sebagai pemilik usaha klontong memberikan penjelasan;

“Berbicara tentang peluang usaha yang dilakukan berbasis digital, tentu tidak terlepas dengan berbagai tantangan. Hal yang paling terasa adalah kemampuan dalam menggunakannya, dimana gaptek yang dirasakan diawal merupakan kendala utama. Hambatan utamanya menurut saya yakni kemampuan tadi karena saya diawalnya hanya menggunakan HP sebagai alat komunikasi semata. Namun, ketika dituntun untuk menggunakan platform tentu sulit diawalnya. Langkah-langkah yang dilakukan selama ini banyak belajar dan melihat tutorial di youtube.”

Kak MR sebagai pemilik usaha klontong memberikan keterangan sebagai berikut;

“Hambatan yang kita rasakan saat menerapkan UMKM berbasis digital yakni sulitnya untuk menarik perhatian pelanggan karena saingan yang sangat banyak dan setiap orang memiliki ide yang lebih cemerlang dalam menarik minat pelanggan. Hambatan utama yang saya rasakan pada waktu itu kemampuan menguasai marketing dalam platform digital. Adapun Langkah-langkah yang dilakukan selama ini dengan meningkatkan pengetahuan dan mengikuti berbagai pelatihan dalam mengembangkan UMKM berbasis digital.”

Berdasarkan perolehan data di atas, rata-rata informan memberikan informasi bahwa kendala utama yang dirasakan dalam menggunakan platform digital yakni kurangnya pengetahuan dalam menguasai dan memahaminya. Kendala ini dirasakan oleh setiap pemilik usaha UMKM karena gaptek sebab selama ini android hanya digunakan sebagai alat komunikasi semata, namun ketika dihadapkan pada keadaan yang mewajibkan menggunakan dunia digital dalam mengembangkan usaha disinilah kesulitan mulai timbul. Oleh sebab itu, para informan banyak menjelaskan bahwa

keadaan yang demikian menuntun mereka untuk wajib belajar dan mengikuti berbagai pelatihan guna mampu menggunakan dunia digital dalam mengembangkan usaha.

4.3 Pembahasan

Pada poin ini, peneliti menganalisis secara mendalam terkait data yang telah diperoleh pada poin sebelumnya di hasil penelitian agar memperoleh informasi secara utuh terkait dengan “Perkembangan UMKM Berbasis Digital Pasca Pandemi Covid-19 di Aceh Besar (Kajian di Gampong Lampanah).”

4.3.1 Proses Perkembangan UMKM Berbasis Digital Pasca Pandemi Covid 19 di Gampong Lampanah

Pandemi COVID-19 memukul kegiatan Unit Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Kebijakan pembatasan aktivitas sosial untuk menghambat penyebaran Covid-19 membuat lesu kegiatan bisnis UMKM yang sebagian besar membutuhkan interaksi fisik dengan pelanggan. Model bisnis UMKM yang cenderung konvensional membuat mereka sulit beradaptasi dan bertahan di masa pandemi. Jika dibandingkan dengan usaha berskala besar, UMKM mengalami penurunan penjualan lebih dalam saat pandemi. Tak pelak, banyak UMKM yang mengalami tutup usaha, kesulitan membayar cicilan kredit, gaji pegawai, biaya sewa tempat usaha, dan biaya listrik.

Sebagaimana informasi yang peneliti peroleh dilapangan, bahwa banyak usaha UMKM yang terdapat di Gampong Lampanah Aceh Besar mengalami penurunan hasil jualan, sehingga sangat sulit

untuk bertahan. Namun, Langkah-langkah yang dilakukan oleh pemilik usaha UMKM untuk bertahan yakni dengan memanfaatkan dunia digital agar bisa meningkatkan pendapatan.

Proses perkembangan ini dilakukan melihat perkembangan keadaan karena pembatasan yang diterapkan oleh pemerintah, dimana setiap orang yang selama ini bekerja secara offline mulai terbiasa menjalankan pekerjaan secara *online* atau virtual. Dari keadaan yang demikian membuat orang lebih banyak aktif berkegiatan dirumah. Oleh sebab itu, dengan proses perkembangan yang menyesuaikan dengan dunia digital menjadi Langkah awal dalam menjalankan usaha pasca pandemi.

4.3.2 Dampak Digitalisasi UMKM Pasca Pandemi Covid-19 di Gampong Lampanah

Sebagaimana yang dipahami bahwa pengembangan ekonomi digital, menjadi tujuan utama dari proses transformasi ekonomi Indonesia untuk mempercepat pemulihan ekonomi pasca pandemi covid-19. Pengembangan ekonomi digital tidak lagi bisa terhindarkan karena telah terjadi pergeseran perilaku masyarakat yang meninggalkan pola berbelanja konvensional, dan berubah lebih banyak menggunakan *platform* digital.

Sejauh ini, Langkah pemulihan yang dilakukan oleh UMKM yang ada di Gampong Lampanah berupaya untuk terbiasa menggunakan *platform* digital dalam mengembangkan usahanya. Dari Langkah yang dilakukan ini memperoleh dampak yang signifikan, yakni penjualan yang sebelumnya kini Kembali menjadi

normal. Tentunya dengan mendapatkan peluang yang cukup besar ini para pelaku usaha yang mampu mengikuti perkembangan zaman yaitu dengan memanfaatkan teknologi agar bisa bersaing, berkembang dan agar mampu bertahan di pasca pandemi.

4.3.3 Hambatan Dalam Proses Perkembangan UMKM Berbasis Digital Pasca Pandemi Covid 19 di Gampong Lampanah

Harus diakui, bahwa mengharapakan UMKM dapat berkiperah di pasar digital bukanlah hal yang mudah karena ada banyak sejumlah kendala yang menghambat.

Terkait dengan hambatan yang dirasakan oleh UMKM di Gampong Lampanah dalam menggunakan *platform* digital diantaranya keterbatasan *skill* dan kemampuan literasi digital pelaku UMKM. Lebih dari sekadar mengembangkan pemasaran online untuk memperluas pangsa pasar, yang dimaksud dengan digitalisasi UMKM sesungguhnya tidak hanya menyangkut aspek pemasaran. Namun, perlu pula memperhatikan aspek operasional usaha, seperti pengelolaan keuangan, pengadaan barang, dan manajemen pesanan. Kemampuan literasi digital pelaku UMKM dibutuhkan agar sebagai sebuah sistem usaha, UMKM tidak lagi gagap ketika harus bersaing dan masuk dalam ekosistem digital, maka keterampilan serta tingkat adopsi teknologi masih menjadi tantangan utama dalam digitalisasi ekonomi UMKM.

Aspek pemasaran dalam menggunakan dunia digital dalam mengembangkan usaha sangat perlu untuk diperhatikan agar berjalannya suatu usaha, jika permintaan terhadap produk atau jasa

kurang memadai maka seluruh aspek-aspek yang lain tidak terlaksanakan. Aspek pemasaran merupakan bagian dari sistem kegiatan usaha baik barang maupun jasa yang didalamnya terdapat perencanaan dari penentuan harga, strategi pemasaran, promosi dan penyaluran barang dan jasa yang bertujuan untuk kepuasan konsumen. Kegiatan pemasaran yang dilakukan akan terjadi saat proses yang dilakukan mampu berjalan lancar. Oleh sebab itu, kemampuan dalam menggunakan *platform* digital sangat diperlukan agar usaha yang dijalankan bisa memperoleh tempat bagi pelanggannya.



BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang peneliti lakukan kepada 5 UMKM di Gampong Lampanah Aceh Besar melalui wawancara tentang “Perkembangan UMKM Berbasis Digital Pasca Pandemi Covid-19 di Aceh Besar (Kajian di Gampong Lampanah)”, maka dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Proses perkembangan UMKM berbasis digital pasca pandemi Covid 19 di Gampong Lampanah mengalami penurunan omset karena sulitnya keuangan masyarakat dan terbatasnya ruanglingkup kerja dimana sebagai masyarakat memilih bekerja secara *online* dari rumah. Langkah yang dilakukan UMKM di Gampong Lampanah dengan menggunakan *platform* digital agar bisa menyesuaikan dengan perkembangan zaman. Kiat yang dilakukan dengan beralih menggunakan dunia digital mengalami peningkatan hasil dari sebelumnya.
2. Dampak digitalisasi UMKM pasca pandemi Covid-19 di Gampong Lampanah memperoleh dampak positif, dimana fase pemulihan dilakukan dengan menggunakan dunia digital. Penggunaan *platform* digital sangat tepat digunakan guna memulihkan usaha yang dijalani. Sehingga dengan

memanfaatkan digitalisasi ini dampak di rasakan sangat banyak, di antaranya selain dikenal secara luas semakin memudahkan pemilik usaha UMKM dalam bertransaksi dengan pelanggan. Sehingga menjadi peluang yang besar untuk mengembangkan usaha yang dimiliki.

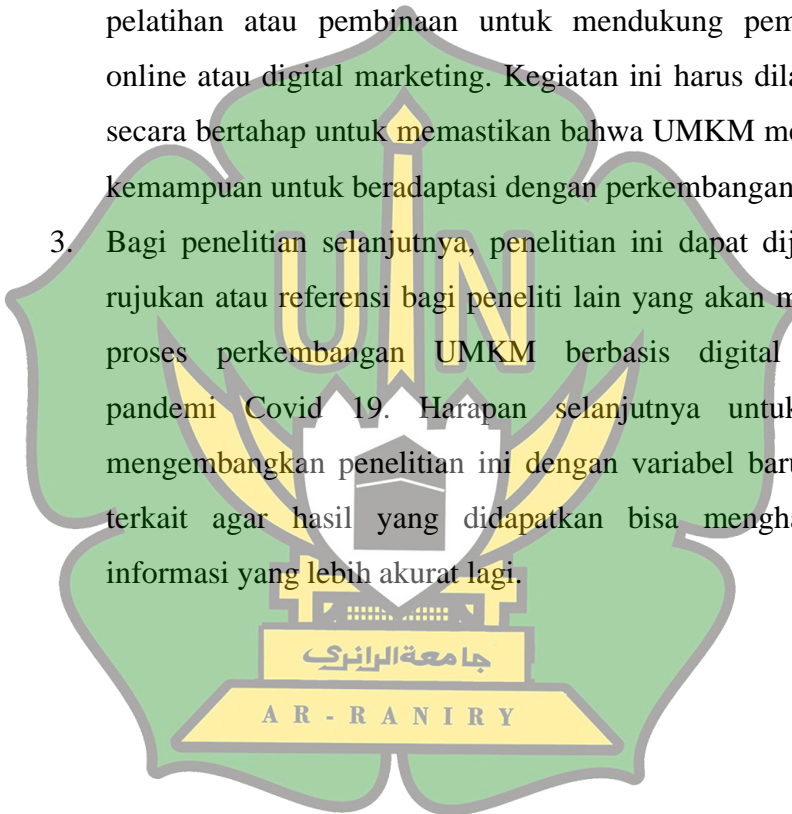
3. Hambatan yang diperoleh dalam proses perkembangan UMKM berbasis digital pasca pandemi Covid 19 di Gampong Lampanah diantaranya; keterbatasan *skill* dan kemampuan literasi digital. Dimana pelaku usaha UMKM selama ini terbiasa bekerja secara *offline*, namun karena tuntutan pasar mengharuskan mereka untuk terbiasa menjalankan usaha secara *online*. Oleh sebab itu, rata-rata pelaku usaha gptek dalam mengakses *platform* digital dalam mengembangkan usahanya.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian, peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi pelaku UMKM agar dapat meningkatkan pendapatan dan bertahan dalam mengembangkan usaha. Dibutuhkan inovasi baru untuk mempromosikan produk kepada masyarakat luas. Melalui berbagai inovasi tersebut, UMKM akan bertahan lebih lama dan memperoleh keuntungan yang lebih optimal, melalui pemanfaatan dunia digital agar dapat meningkatkan UMKM.

2. Bagi pemerintah diperlukan pendampingan kepada UMKM yang terdampak covid-19 dengan memberikan semangat, perhatian, pelatihan maupun bantuan yang mendukung keberlangsungan usaha. Pemerintah harus melakukan pelatihan atau pembinaan untuk mendukung pemasaran online atau digital marketing. Kegiatan ini harus dilakukan secara bertahap untuk memastikan bahwa UMKM memiliki kemampuan untuk beradaptasi dengan perkembangan pasar.
3. Bagi penelitian selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan rujukan atau referensi bagi peneliti lain yang akan meneliti proses perkembangan UMKM berbasis digital pasca pandemi Covid 19. Harapan selanjutnya untuk bisa mengembangkan penelitian ini dengan variabel baru yang terkait agar hasil yang didapatkan bisa menghasilkan informasi yang lebih akurat lagi.



DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, M. N., Prasetyo, Y. E., & Maharani, I. (2017). E-UMKM: Aplikasi Pemasaran Produk UMKM Berbasis Android Sebagai Strategi Meningkatkan Perekonomian Indonesia. *Prosiding SNATIF*, 1(2), 11-16.
- Andarningtyas, N. (2020). Belasan juta UMKM jualan di platform digital. Diambil pada 10 Oktober, dari <https://www.antaraneews.com/berita/2800685/belasan-juta-umkm-jualan-di-platform-digital>.
- Angeline., Allister, D., Gunawan, L.L., & Prianto, Y. (2022) Perkembangan UMKM digital sebagai upaya ketahanan bisnis pasca pandemi Covid-19, *Pemberdayaan dan Perlindungan Konsumen di Era Ekonomi Digital*, 1(1), 85-92.
- Anggia, M. N., & Shihab, M. R. (2018). Strategi Media Sosial Untuk Pengembangan Umkm. *Jurnal Terapan Teknologi Informasi*, 2(2), 159-170.
- Arianto, B. (2020). Kampanye Kreatif Dalam Kontestasi Presidensial 2014. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UGM*, 1(19), 16–39.
- Arianto, B. (2020). Perkembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 233-244.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Avriyanti, S., 2021. Peran E-Commerce untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Di Era Industri 4.0 (Studi Pada UKM Yang Terdaftar Pada Dinas Koperasi, Usaha Kecil Dan Menengah Kabupaten Tabalong. *Jurnal PubBis*, 4(1), 82-99.
- Bakhri, S., & Futiah, V. (2020). Pendampingan dan Pengembangan Manajemen Pemasaran Produk UMKM Melalui Teknologi Digital Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Loyalitas Sosial: Journal of Community Service in Humanities and Social Sciences*, 2(2), 59-70.

- Depkop.go.id. (2020). Diambil pada 12 November <http://www.depkop.go.id/read/empat-langkah-transformasi-digital-pelaku-umkm>.
- Febriyanti1, N., Luthfiana, N., Rohmah, N., Solehah, S., Burhannudin, F., Bilqis, N.S., Prakoso, A., Nagari, D.C., Arrasyid, M.S., Febriyanti, A.I., Budi, S. (2023). Optimalisasi digital marketing pasca pandemi Covid-19 pada pelaku UMKM kawasan wisata unit banjaran Yogyakarta, *As-Sidnah: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 188-201.
- Hadi, S., dan Supardi. (2020). Revitalization Strategy for Small and Medium Enterprises after Corona Virus Disease Pandemic (Covid-19) in Yogyakarta. *Journal of Xi'an University of Architecture & Technology*, XII(IV), 4.068-4.076.
- Ilham, M. Zaenul, M., Usman, I., Made, S. D. S. (2022). Kondisi Pengusaha Muda Indonesia di Tengah Pandemi Covid-19 (Work From Home dan Strategi Survive). *Jurnal Ilmu Pendidikan PkN dan Sosial Budaya*, 4(1), 59-68.
- Intan, T., Revia, B., & Erwita, A. (2019). Peningkatan daya saing produsen minuman herbal melalui pembuatan konten kreatif media sosial berbasis pemasaran e-marketing. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 3(2), 1-10.
- Jannatin, R., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebriyanto, A. (2020). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Implementasi Dan Aksi*, -.
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia Siaran Pers HM.4.6/88/SET.M.EKON.3/04/2021 Dukungan Pemerintah Bagi UMKM Agar Pulih di Masa Pandemi Jakarta, 28 April 2021.
- Kominfo (2020). UMKM Naik Kelas, UMKM Go Digital, Diambil pada 12 Oktober, dari <https://www.kominfo.go.id/content/detail/41205/umkm-naik-kelas-umkm-go-digital/0/artikel>.

- Lestari, L.Y. (2023). Peran Koperasi dan UMKM di Indonesia Perlu Dioptimalkan, Diambil pada 12 Oktober, dari <https://kumparan.com/luiz-yunia/peran-koperasi-dan-umkm-di-indonesia-perlu-dioptimalkan-21WBH8rPOaJ/full>
- Moleong, L. J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mubiroh, S., & Ruscitasari, Z. (2019). Implementasi SAK EMKM Dan Pengaruhnya Terhadap Penerimaan Kredit UMKM. *Berkala Akuntansi dan Keuangan Indonesia*, 4(2), 1-15.
- Pratama, C.D. (2020). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Pengembangan Produk, Diambil pada 12 Oktober, dari <https://www.kompas.com/skola/read/2020/12/31/112751769/faktor-faktor-yang-memengaruhi-pengembangan-produk>.
- Pudhail, M., & Baihaqi, I. (2020). Strategi Perkembangan Ekosistem Ekonomi Digital Indonesia. *Jurnal Ilmiah*, 70-82.
- Purnomo, F. (2019). Program Ladit (Lapak Digital): Optimalisasi Media Digital Sebagai Wadah Dalam Pengembangan Umkm di Madura, *JSMB: Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 55-61.
- 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.
- Resalawati, A. (2011). *Pengaruh Perkembangan Usaha Kecil Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Pada Sektor UKM Indonesia*, Skripsi: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Slamet, R., Nainggolan, B., Roessobiyatno, R., Ramdani, H., & Hendriyanto, A. (2016). Strategi Pengembangan UKM Digital dalam Menghadapi Era Pasar Bebas. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 16(2), 136-147.

- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- Suhardiman, S. & Yulianti, H.T. (2022). Perkembangan UMKM Digital Pada Masa Pandemi Covid-19 di Desa Mulyasejati, Kecamatan Ciampel, *Journal UPB*, 2(2), 1.804-1.810.
- Susanti, E. (2020). Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Pengembangan Usaha Berbasis Teknologi Pada Umkm Di Desa Sayang Kecamatan Jatinangor. *Sawala: Jurnal pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa dan Masyarakat*, 1(2), 36-50.
- Suwarni, E., Sedyastuti, K., & Mirza, A. H. (2019). Peluang dan Hambatan Pengembangan Usaha Mikro pada Era Ekonomi Digital. *Ikra-Ith Ekonomika*, 2(2), 29-34.
- Syifa, Y.I., Wardani, M.K., Rakhmawati, S.D., & Dianastiti, F.V. (2021). Pelatihan UMKM Melalui Digital Marketing Untuk Membantu Pemasaran Produk Pada Masa Covid-19, *ABDIPRJA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 61-70.
- Sayyaf, R.T.F., & Robbie, R.I. (2022). Penguatan Ketahanan Keluarga & Ekonomi Keluarga di Tengah Pandemi Covid-19 Serta Digitalisasi Cagar Budaya Nggopit, *Martabe: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(3), 1137-1143.
- Tapscott, D. (2005). *Ekonomi Digital: Janji dan Bahaya di Era Kecerdasan Jaringan*. New York. Perusahaan McGraw-Hill.
- Zulaili. (2022). Membangkitkan UMKM di Masa Pandemi Covid 19 Dengan Inovasi Dan Teknologi, *JIEP: Jurnal Implementasi Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 1-9.

LAMPIRAN- LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara

Perkembangan UMKM Berbasis Digital Pasca Pandemi Covid-19 di Aceh Besar (Kajian di Gampong Lampanah)

Identitas diri

Nama :

Umur :

Pekerjaan :

1. Proses perkembangan UMKM berbasis digital pasca pandemi Covid 19 di Gampong Lampanah

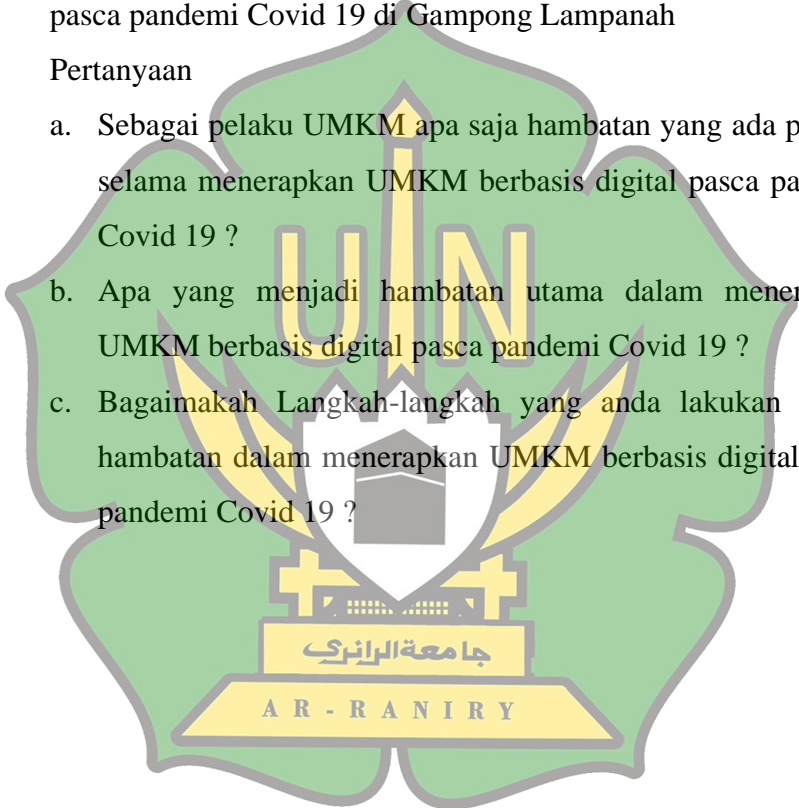
Pertanyaan

- a. Bisakah anda deskripsikan terkait perkembangan UMKM yang anda jalani pasca pandemi Covid 19 ?
 - b. Pasca pandemi Covid 19 apa saja kiat-kiat langkah yang di lakukan dalam menjalankan UMKM ?
 - c. Bagaimanakah Proses perkembangan UMKM berbasis digital pasca pandemi Covid 19 yang jalankan selama ini ?
2. Dampak Digitalisasi UMKM pasca pandemic Covid-19 di Gampong Lampanah




Pertanyaan

- a. Dapatkah anda deskripsikan terkait dengan pemulihan bagi pelaku UMKM ?
- b. Bagaimanakah dampak yang anda rasakan dengan Digitalisasi UMKM pasca pandemic Covid-19 ?

- c. Apakah dengan dengan Digitalisasi UMKM pasca pandemic Covid-19, bisa menjadi peluang bagi anda dalam mengembangkan UMKM ?
3. Hambatan dalam proses perkembangan UMKM berbasis digital pasca pandemi Covid 19 di Gampong Lampanah
- Pertanyaan
- Sebagai pelaku UMKM apa saja hambatan yang ada peroleh selama menerapkan UMKM berbasis digital pasca pandemi Covid 19 ?
 - Apa yang menjadi hambatan utama dalam menerapkan UMKM berbasis digital pasca pandemi Covid 19 ?
 - Bagaimakah Langkah-langkah yang anda lakukan terkait hambatan dalam menerapkan UMKM berbasis digital pasca pandemi Covid 19 ?



Lampiran 2 Dokumentasi Penelitian

No	Gambar	Deskripsi
1		<p>Dokumentasi dengan Fadel pemilik usaha klontong</p>
2		<p>Dokumentasi dengan Bang Syawal pemilik usaha klontong</p>
3		<p>Dokumentasi dengan Abu Syeh pemilik usaha kelontong online</p>



RIWAYAT HIDUP

Nama : T. Hafifulsyah
NIM : 190604012
Tempat / Tgl Lahir : Lampanah, 06 November 2003
Status : Mahasiswa
Pekerjaan : Pelajar
Alamat Rumah : Gampong Lampanah, Kec, Seulimeum,
Kab, Aceh Besar.
No. HP : 0823 1913 6538
Email : thafifulsyah@gmail.com

Riwayat Pendidikan

SD / MI : SD Negeri Lampanah Lulus Tahun 2013
SMP / MTsSN : SMP Negeri 4 Lampanah Lulus Tahun 2016
SMA / MAN : SMAS Inshafuddin Lulus Tahun 2019
Universitas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN
Ar-Raniry Banda Aceh

Data Orang Tua

Nama Ayah : T. Niazi
Pekerjaan : جامعة الرانيري
Nama Ibu : Cut Rosniah
Pekerjaan : IRT
Alamat Orang Tua : Gampong Lampanah, Kec, Seulimeum,
Kab, Aceh Besar.