
Transformasi Digital dalam Pemulihan Perekonomian Pasca Covid-19

Hurin¹, Dilla²

^{1,2} Universitas 17 Agustus 1945 Banyuwangi

¹e-mail: ameliagr101@gmail.com

Abstract

The Covid-19 pandemic that occurred in several countries, including Indonesia, caused economic paralysis in various sectors, including tourism, transportation, hotels, etc. Digital transformation must be used as an effort to improve the economy in the era of the Covid-19 pandemic, because people's lifestyles, which were initially conventional, are now turning completely digital. It is not without reason that there is a preference for efforts to make SMEs a tool for economic growth in the era of the Covid-19 pandemic by using the digital economy. Around 13.7 million SMEs use e-commerce in May 2021, or 21% of all business actors, this data is taken from the Indonesia E-commerce Association (IDEA). This research is a literature review and the result of the researchers' thoughts. The type of data used is secondary data with a qualitative approach. Communication is the most important support role for people in this condition. In fact, the current communication can be said to be cross-border and able to withstand the Covid-19 pandemic from the various global problems created by the pandemic. Therefore, digital literacy, technology and communication must be prioritized to be implemented properly and usefully. Therefore, the development of digital transformation must be supported by the behavior of the community, both parents and the younger generation. The acceleration of digital transformation is expected to optimize the role of the middle class as a pillar of the economy amid the Covid-19 pandemic, thereby further boosting productivity and inclusive economic growth to adapt to digital transformation.

Keywords: *Digital Transformation, Economy, Post-Covid-19*

Abstrak

Pandemi Covid-19 yang terjadi di beberapa negara, termasuk di Indonesia menyebabkan kelumpuhan ekonomi di berbagai sektor, diantaranya pariwisata, transportasi, hotel, dll. Transformasi digital harus dijadikan upaya untuk meningkatkan perekonomian di era pandemi Covid-19, karena gaya hidup masyarakat yang awalnya konvensional, sekarang beralih serba digital. Bukan tanpa alasan dengan adanya preferensi upaya untuk menjadikan UKM

sebagai alat pertumbuhan ekonomi di era pandemi Covid-19 dengan menggunakan ekonomi digital. Pelaku UKM yang menggunakan *e-commerce* sekitar 13,7 juta di Mei tahun 2021, atau 21% dari semua pelaku usaha, data ini diambil dari *Indonesia E-commerce Association* (IDEA). Penelitian ini adalah kajian pustaka dan hasil olah pikir peneliti. Jenis data yang digunakan adalah data sekunder dengan pendekatan kualitatif. Komunikasi adalah peran pendukung terpenting bagi orang-orang dalam kondisi ini. Bahkan, komunikasi yang dilakukan saat ini bisa dibidang lintas batas dan mampu menahan pandemi Covid-19 dari berbagai permasalahan global yang diciptakan oleh pandemi tersebut. Oleh karena itu, literasi digital, teknologi dan komunikasi harus diutamakan untuk dilaksanakan dengan baik dan bermanfaat. Oleh karena itu, pengembangan transformasi digital harus didukung oleh perilaku masyarakat, baik orang tua maupun generasi muda. Akselerasi transformasi digital diharapkan dapat mengoptimalkan peran kelas menengah sebagai pilar ekonomi di tengah pandemi Covid-19, sehingga semakin mendorong produktivitas dan pertumbuhan ekonomi yang inklusif untuk beradaptasi dengan transformasi digital.

Kata kunci : Transformasi Digital, Perekonomian, Pasca Covid-19

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 yang terjadi di beberapa negara, termasuk di Indonesia menyebabkan kelumpuhan ekonomi di berbagai sektor, diantaranya pariwisata, transportasi, hotel, dll. Penurunan ekonomi yang terjadi dikarenakan Covid-19 terlihat di tiga bulan pertama tahun 2020. Pada saat itu pertumbuhan Indonesia sekitar 2,97%. Hal ini bertolak belakang di lima tahun sebelumnya, dimana pertumbuhan ekonomi rata-rata mencapai 5% pertahunnya. Akan tetapi dikarenakan Covid-19 yang melanda Indonesia mengakibatkan depresi ekonomi yang sangat dalam.

Strategi yang diambil untuk meminimalisir penyebaran Covid-19 mengakibatkan pergerakan orang, barang, dan jasa menjadi sangat terbatas. Terjadi penurunan ekonomi yang signifikan di sektor transportasi, konsumsi, investasi, produksi. Sehingga mengakibatkan perlambatan pertumbuhan ekonomi.

Hal ini menjadi masalah yang sangat serius, karena jika tidak segera diatasi, maka akan mengancam kestabilan ekonomi dan keuangan negara.

Gaya hidup masyarakat berubah dengan meningkatnya pemakaian ekonomi digital. Hasilnya usaha percepatan transformasi ekonomi digital bisa dijadikan cara yang sangat efektif untuk memastikan sektor manufaktur terus berjalan untuk mendukung pertumbuhan ekonomi di negara Indonesia. Transformasi digital merupakan perubahan yang terjadi di masyarakat dengan menggunakan teknologi dalam segala aspek kehidupan. Teknologi yang secara signifikan meningkatkan kinerja atau pencapaian perusahaan. Definisi yang lebih luas dari istilah tersebut adalah: "Konversi digital dapat dipahami sebagai perubahan teknologi digital yang mengubah atau berdampak dalam semua aspek kehidupan manusia" (Kaplan et al., 2004). Menurut Lankshear dan Knobel (2008) mendefinisikan transformasi digital sebagai "kalau pemanfaatan digital yang dikembangkan memungkinkan inovasi dan kreativitas, dan mendorong perubahan yang berarti pada keduanya yakni Profesional atau pengetahuan." Adanya transformasi digital menjadikan pengalaman pelanggan yang lebih baik. Transformasi digital bisa diupayakan dengan mempercepat proses bisnis, dan menjadikan lebih mudah serta efisien.

Kesempatan untuk memperbaiki ekonomi dengan transformasi digital perlu diupayakan. "Hal ini sesuai dengan waktu pandemi banyak sekali yang menggunakan digital ekonomi sejak tersebarnya pandemi Covid-19. Pemakaian aplikasi *online* (pekerjaan, sekolah, kesehatan) naik sekitar 443%, serta *e-commerce* naik sekitar 400%." (Henry Subiakto, 2020, kominfo.go.id, 30 Juni 2020). Transformasi digital harus dijadikan upaya untuk meningkatkan perekonomian di era pandemi Covid-19, karena gaya hidup masyarakat yang awalnya konvensional, sekarang beralih serba digital.

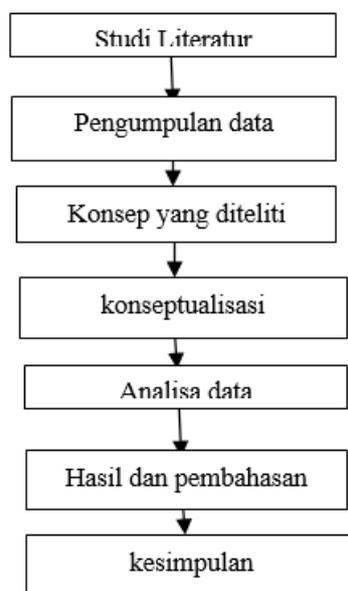
Perkembangan ekonomi digital dapat menjadi respon terhadap upaya untuk memastikan mobilitas industri produktif di tengah pandemi Covid-19. Bagi Indonesia, pembangunan menjadi lebih strategis lagi jika melihat pertumbuhan PDB ekonomi digital Indonesia pada tahun 2020 yang tumbuh sebesar 11 persen.

Harus ada faktor pendukung, sponsor dan kebijakan untuk melengkapi upaya pemulihan ekonomi pembangunan nasional. Strategi jangka pendek dan jangka panjang harus ada dalam rancangan pembangunan. (Sugiri, 2020). Ada usaha orang yang didorong oleh media massa, digitalisasi, teknologi informasi, dan diversifikasi (Pratiwi & Novianty, 2020; Ulya, 2020; Mahriani, 2020). Sehingga situasi ekonomi yang turun mengakibatkan masyarakat dan UKM memerlukan banyak modal untuk mengembangkan usahanya di era pandemi (Iskandar, dkk, 2020).

Bukan tanpa alasan dengan adanya preferensi upaya untuk menjadikan UKM sebagai alat pertumbuhan ekonomi di era pandemi Covid-19 dengan menggunakan ekonomi digital. Pelaku UKM yang menggunakan *e-commerce* sekitar 13,7 juta di Mei tahun 2021, atau 21% dari semua pelaku usaha, data ini diambil dari *Indonesia E-commerce Association* (IDEA). Dari kerangka diatas, maka tulisan ini berupaya untuk menganalisis transformasi digital untuk meningkatkan perekonomian pasca Covid-19.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode tinjauan pustaka dengan menganalisis seluruh data dan informasi terkait topik penelitian terkait transformasi digital dalam pengembangan UMKM pasca pandemi COVID-19. Secara sistematis langkah-langkah dalam penulisan *literature review* seperti gambar berikut ini:



Gambar 1. Alur *Literatur Review*

Peneliti memperoleh data yang bersumber dari literatur-literatur resmi yang relevan dengan topik penelitian seperti jurnal, buku, atau artikel ilmiah. Dalam penulisannya, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yaitu mencari variabel berupa buku, catatan, makalah, dan artikel. Metode analisis isi dipilih sebagai teknik analisis data yang bertujuan untuk menjaga proses pengkajian dan meminimalisir kesalahan informasi sehingga penting bagi peneliti untuk melakukan pengecekan antar pustaka dan memeriksanya kembali.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Ekonomi Pasca Covid-19

Salah satu negara yang mengalami krisis ekonomi dikarenakan Covid-19 yakni Indonesia. Data dari BPS dijelaskan bahwa Perekonomian Indonesia tumbuh sebesar -0,74% pada triwulan pertama 2021. Kondisi perekonomian pada triwulan pertama 2021 tersebut jauh lebih rendah dibandingkan kondisi sebelum pandemi meski menunjukkan perbaikan bila dibandingkan dengan kondisi pada 2020. Hal ini menunjukkan bahwa perekonomian Indonesia masih berada di bawah laju

kondisi normal sebelum terjadi pandemi. Pada saat yang sama, laju pertumbuhan pendapatan nasional per kapita (ukuran kesejahteraan rata-rata nasional) juga turun sebesar 3,15% pada 2020. Artinya, terjadi penurunan tingkat kesejahteraan rumah tangga Indonesia selama 2020 dibandingkan 2019 (BPS, 2021).

Ekonomi merupakan aspek penting dari negara. Indonesia berusaha melawan krisis ini untuk memulihkan pertumbuhan ekonomi. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi untuk mewujudkan hal tersebut. Sebagai negara yang masuk dalam Kelompok 20 (G20), kondisi ini sangat mendukung pemulihan ekonomi Indonesia. Karena G20 fokus pada koordinasi kebijakan ekonomi dengan 20 negara. Fokus dari kepresidenan yakni bagaimana memulihkan ekonomi dari negara. Saat ini, Kepresidenan Indonesia telah menghadirkan tiga prioritas dalam upaya pemulihan krisis, salah satunya adalah transformasi digital.

Krisis pandemi Covid-19 dapat mengakselerasi transformasi digital. Pertama, dorongan untuk mengurangi interaksi langsung selama pandemi Covid-19 telah mengutamakan digitalisasi dan otomatisasi. Kedua, sejak awal pandemi berlangsung, digitalisasi dan otomatisasi telah diupayakan untuk dipercepat sebagian karena adopsi tersebut membantu mengurangi kebutuhan akan kontak fisik. Selain itu, bahwa dalam krisis yang melanda skala global sekalipun, pandemi telah menyebabkan percepatan transformasi digital lebih lanjut secara global.

Akselerasi transformasi digital diharapkan mampu mengoptimalkan peran kelas menengah sebagai tulang punggung perekonomian di tengah pandemi Covid-19, semakin mendorong produktivitas dan pertumbuhan ekonomi yang inklusif dengan mengadaptasi transformasi digital. Data empiris diperoleh dari laporan Forbes Insights (2016) mengungkapkan bahwa kemampuan TI secara positif mempengaruhi kinerja perusahaan, dimediasi melalui transformasi digital (Nwankpa & Roumani, 2016). Transformasi digital bukan hanya membahas teknologi baru yang digunakan dalam bisnis, tetapi juga tentang kemudahan dalam proses menyusun ulang model bisnis guna untuk menyesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. (Marlinah, 2020)

Menurut tiga bidang prioritas Istana Kepresidenan Kementerian Luar Negeri RI, penyelesaian yang dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi di masa pandemi Covid-19 yakni dengan adanya transformasi digital. Hal ini dapat dikatakan telah menyebabkan reorganisasi peradaban manusia dalam lanskap digital yang semakin maju dan cepat berubah. Saat ini, teknologi digital berkembang sangat pesat akibat pandemi Covid-19. Memang banyak kegiatan profesional yang dilakukan secara *online*. Banyak kemajuan yang mengikuti penggunaan dan perkembangan teknologi, termasuk teknologi informasi dan komunikasi.

Ketika wabah Covid-19 menyebar ke seluruh dunia, perubahan cepat dapat dilihat dan dirasakan dalam pola komunikasi sosial. Perkembangan ini memberi corak baru pada aspek sosial, ekonomi di masyarakat. Internet merupakan teknologi yang banyak dipakai oleh seluruh warga di dunia di era pandemi Covid-19. Teknologi menjadi bagian yang penting dalam beraktivitas untuk mendukung keefektifan dan keefisiensi manusia dalam berinteraksi dan bekerja. Kemajuan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi memungkinkan perkembangan dan perluasan akses masyarakat Indonesia dan masyarakat global untuk meningkatkan kemampuannya melalui kolaborasi berbasis virtual atau web.

Transformasi ekonomi digital telah berkembang pesat dalam satu dekade terakhir dan pandemi telah mempercepat proses tersebut. Gaya hidup daring akan tetap ada, beberapa akan dijalankan secara *hybrid (online dan offline)* setelah era pandemi. Dalam kurun waktu satu atau dua dekade, ekonomi digital akan berkembang lebih luas, semua sektor ekonomi di seluruh wilayah akan terdigitalisasi. Bisnis yang ada harus mengantisipasi dan menyesuaikan jika ingin bertahan serta bertumbuh.

Dari sudut pandang ekonomi, transformasi digital dapat mengarah pada transformasi ekonomi menuju ekonomi digital. Dalam hal ini, keberlangsungan ekonomi digital juga terkait globalisasi, karena perusahaan mengalami arus deras yang didorong oleh digitalisasi dan internet. Pemulihan ekonomi terkait

transformasi digital dapat diwujudkan melalui investasi pembangunan, kerja sama dengan perusahaan teknologi global, pariwisata, belanja *online* terutama pada masa pemulihan ekonomi. UMKM dengan secara signifikan beroperasi secara *offline* dan *online* di Indonesia dan di luar negeri. Sebagai pelaku UMKM hanya dapat mengikuti perkembangan digital sebab kemajuan teknologi tidak dapat dihindari (Muzdalifah, 2020).

Pandemi COVID-19 menjadi ajang kesempatan bagi para UMKM yang mampu memanfaatkan perkembangan digital secara maksimal untuk meningkatkan kualitas interaksi dengan konsumen serta menciptakan lingkungan ekosistem perekonomian digital yang baik. Konten kreatif menjadi salah satu komponen yang sangat diperhatikan dalam ekosistem perekonomian digital. Sebab dalam lingkup digital, konten kreatif adalah hal utama yang dimanfaatkan sebagai media persaingan di pasar digital (Kalalembang, 2020). Melalui percepatan transformasi digital, diharapkan generasi millennial dapat ikut serta dalam sektor kewirausahaan digital sehingga dari sanalah mereka dapat menciptakan inovasi-inovasi untuk pengadaan UMKM melalui start up. Dengan begitu, terciptanya sinergitas yang mendorong transformasi digital UMKM bisa tercapai lebih cepat.

Digitalisasi Ekonomi Produktif

Digital ekonomi lahir dan berkembang seiring penggunaan Teknologi Informasi dan Komunikasi yang juga semakin mengglobal di dunia. Menurut Dalle (2016) sejarah ekonomi dunia telah melalui empat era dalam hidup manusia yaitu era masyarakat pertanian, era mesin pasca revolusi industri, era perburuan minyak, dan era kapitalisme korporasi multinasional. Empat gelombang ekonomi sebelumnya berkarakter eksklusif dan hanya bisa dijangkau oleh kelompok elit tertentu. Gelombang ekonomi digital hadir dengan topografi yang landai, inklusif, dan membentangkan ekualitas peluang. Karakteristik ini memiliki konsep kompetisi yang menjadi spirit industri yang dengan mudah terangkat oleh para pelaku startup yang

mengutamakan kolaborasi dan sinergi. Karena itu pula ekonomi digital merupakan 'sharing economy' yang mengangkat banyak usaha kecil dan menengah untuk memasuki bisnis dunia.

Proses ekonomi digital menawarkan kemungkinan harapan dalam recovery ekonomi, antara lain tercermin dari tumbuhnya perusahaan-perusahaan yang berbasis pada perdagangan elektronik, yaitu belanja *online*. "Jika dilihat saat ini perilaku konsumen kita sudah mengarah kepada digitalisasi, mulai dari belanja *online*, pembayaran *online*, sampai transportasi *online*. Sekarang tinggal bagaimana pelaku usaha di bidang ini menangkap peluang tersebut," (Yuswohady, 2022, liputan6.com, 19 Juni 2022). Percepatan transformasi ekonomi digital, khususnya UMKM, merupakan bidang yang harus menjadi prioritas pembangunan.

Pengembangan digitalisasi UMKM harus dibarengi dengan strategi yang tepat, strategi proaktif untuk mempercepat transisi usaha kecil dan menengah ke *e-commerce* dengan memberikan dukungan, perawatan produk, sumber daya manusia dan pembiayaan. Penurunan pembelian akibat terbatasnya aktivitas konsumen dalam melakukan pembelian langsung, mengharuskan UMKM untuk dapat melakukan perbaikan kualitas produk sehingga kepercayaan konsumen dapat meningkat terhadap produk atau jasa yang diperjualbelikan. Perbaikan tersebut dapat dilakukan secara berkala dengan menyesuaikan kebutuhan, harapan, serta keinginan konsumen (Krisnawati, 2018).

Adapun strategi pengembangan digitalisasi UMKM yang dimiliki oleh Kemenkop UMKM yaitu; Pertama, mempersiapkan pelaku usaha UMKM untuk meningkatkan sumber daya manusia. Sebab, Sumber Daya Manusia (SDM) menjadi suatu komponen utama bagi pengembangan UMKM di era digital. Minimnya pengetahuan akan teknologi digital dan media sosial membuat pelaku UMKM menjadi terkendala dalam melakukan kegiatannya. Pelaku UMKM diharuskan mahir dan mengetahui penggunaan *marketplace*, aplikasi, dan media sosial. Kedua, melakukan intervensi terhadap perbaikan proses bisnis oleh pelaku UMKM yang nantinya akan diterapkan dalam beberapa program. Pengetahuan akan teknik

pemasaran ini memanglah penting. Namun, literasi keuangan juga diperlukan oleh pelaku UMKM. Serta kemampuan dalam literasi keuangan akan membuat pelaku UMKM ini mampu untuk mengatur usahanya secara sistematis, terutama dalam persoalan utang piutang. (Susanti, 2021)

Pelaku UMKM diharapkan mampu merancang konten kreatif secara mandiri maupun melalui pelatihan tambahan. Tanpa konten kreatif, UMKM digital akan sangat sulit untuk bertahan di tengah persaingan pasar. Memahami karakter dari media sosial adalah tugas bagi para pelaku UMKM agar mengetahui konten kreatif seperti apa yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Warganet (Warga Internet) akan sangat tertarik dengan adanya konten kreatif (Arianto, 2015). Konten yang dibuat berasal dari jasa dan produk milik UMKM yang dapat menunjang pemasaran produk atau jasa yang ditawarkan. Namun, sebenarnya pengembangan UMKM digital di Indonesia ini masih terhambat dalam hal pemasaran jasa maupun produk.

Kendala yang dialami selama pandemi COVID-19 juga berhubungan dengan manajemen produk dari proses pengemasan dan branding hingga pemasaran dan juga masih banyak ditemukan UMKM yang mempromosikan dan menawarkan produknya asal jadi, sehingga dengan adanya hal ini mengurangi daya tarik konsumen (Bakhri, 2020). Solusinya, perlu diadakan pendampingan untuk melatih dalam pengemasan produk dan jasa untuk menarik minat konsumen. Selanjutnya penjual diharuskan mengetahui digital marketing untuk memasarkan produknya, yakni dengan langkah; pertama mempublikasi foto dan video produk di media sosial secara intensif, kedua melakukan live di media sosial untuk menawarkan berbagai produk. Pelaku UMKM diharuskan untuk selalu berpikir kritis agar digital marketingnya berhasil. Perlu upaya sarana yang cocok bagi UMKM agar pemasaran berjalan dengan efektif dan tidak salah pasar, Cara berkomunikasi yang benar agar tidak kehilangan target pasar yang dituju juga dapat membuat pemasaran berjalan dengan efektif.

KESIMPULAN

Salah satu negara yang mengalami krisis ekonomi dikarenakan Covid-19 yakni Indonesia. Di antara banyak aspek, ekonomi merupakan aspek penting dari negara. Indonesia berusaha melawan krisis ini untuk memulihkan pertumbuhan ekonomi. Oleh karena itu, Indonesia membutuhkan strategi untuk mewujudkan hal tersebut. Akselerasi transformasi digital diharapkan mampu mengoptimalkan peran kelas menengah sebagai tulang punggung perekonomian di tengah pandemi Covid-19, semakin mendorong produktivitas dan pertumbuhan ekonomi yang inklusif dengan mengadaptasi transformasi digital.

Pengembangan digitalisasi UMKM harus dibarengi dengan strategi yang tepat, strategi proaktif untuk mempercepat transisi usaha kecil dan menengah ke *e-commerce* dengan memberikan dukungan, perawatan produk, sumber daya manusia dan pembiayaan.

DAFTAR RUJUKAN

- Arifiani, L., & Furinto, A. (2022). TRANSFORMASI MODEL BISNIS Konsep, Strategi, dan Antisipasi Menyongsong Era Metaverse. Scopindo Media Pustaka.
- Ayodya, R.W. 2020. UMKM 4.0. Elex Media Komputindo.
- Badan Pusat Statistik (BPS) Republik Indonesia. 2021. Kependudukan. Bps.go.id. (diakses pada tanggal 6 September 2023).
- Bakhri. 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, Vol 2(2), 2020, hlm. 59-70.
- Banjarnahor, A. R., Hariningsih, E., Mathory, E. A. S., Yusditara, W., Fuadi, F., Muliana, M., ... & Watrianthos, R. (2022). Teknologi Digital Kewirausahaan dan UMKM. Yayasan Kita Menulis.
- Budiarto, R.,Putero, S. H., Suyatna, H., Astuti, P., Saptoadi, H., Ridwan, M. M., & Susilo, B. 2018. Pengembangan UMKM Antara Konseptual dan Pengalaman Praktis. Ugm Press.

-
- Dalle, J., Karim, A., & Baharuddin. (2016). Pengantar Teknologi informasi. Depok: Rajawali Pers
- Hastuti, P., Nurofik, A., Purnomo, A., Hasibuan, A., Aribowo, H., Faried, A. I., & Simarmata, J. 2020. Kewirausahaan dan UMKM. Yayasan Kita Menulis.
- Kalalembang, A. Adopsi *E-commerce* Dalam Mendukung Perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Masa Pandemi COVID-19. *Journal Ekonomi dan Manajemen*, Vol 4(1), 2020, hlm. 55-65.
- Kominfo.go.id. 30 Juni 2020. Penggunaan Aplikasi Telekonferensi Naik 443 Persen Sejak Pandemi. 1 Juli 2023.
https://www.kominfo.go.id/content/detail/27509/penggunaan-aplikasitelekonferensi-naik-443-persen-sejak-pandemi/0/sorotan_media
- Krisnawati, D. Peran perkembangan teknologi digital pada strategi pemasaran dan jalur distribusi UMKM di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnawati dwipayana*, 6(1), 2018, hlm. 69-74
- Liputan6.com. 2022. Potensi Ekonomi Digital Rp 4.531 T jadi Peluang Menggiurkan bagi Pelaku Usaha. 1 Juli 2023.
<https://www.liputan6.com/bisnis/read/4990255/potensi-ekonomi-digital-rp-4531-t-jadi-peluang-menggiurkan-bagi-pelaku-usaha>.
- Mardatila, Ani. 2020. "*E-commerce* adalah Pembelian dan Penjualan Secara Elektronik, Berikut Selengkapnya | merdeka.com." 18 September 2020.
<https://www.merdeka.com/sumut/e-commerce-adalah-pembelian-dan-penjualan-secara-elektronik-berikut-selengkapnya-klm.html>.
- Marlinah, L. Peluang dan Tantangan UMKM Dalam Upaya Memperkuat Perekonomian Nasional Tahun 2020 Ditengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi*, Vol 22(2), 2020.
- Muzdalifah, L., Novie, M., & Zaqiyah, S.. Pemberdayaan Pelaku UMKM Menuju UMKM GoDigital di Era Pandemi Covid-19 dan Era New Normal Bagi Pelaku UMKM Sidoarjo. In *Seminar Nasional Sistem Informasi (SENASIF)* (Vol. 4, pp. 2200-2208), Oktober 2020.
- Nwankpa, J. K., & Roumani, Y. (2016). IT capability and digital transformation: A firm performance perspective. 2016 International Conference on Information Systems, ICIS 2016.
- Prayoga, Fadel. 2020. "Indonesia Jadi Target Pasar Ekonomi Digital Terbesar di Asia Tenggara: Okezone Economy." 24 November 2020.
<https://economy.okezone.com/read/2020/11/24/320/2315269/indonesia-jadi-target-pasar-ekonomi-digital-terbesar-di-asia-tenggara>

Sugiri, D. (2020). Menyelamatkan Usaha Mikro Kecil dan Menengah dari Dampak Pandemi Covid-19. *FokBis: Media Pengkajian Manajemen dan Akuntansi* Vol. 19 No. 1, 76-86.

Susanti, N. How To Upgrade Your Business Facing The Pandemic COVID-19 (Mengubah Petaka Menjadi Peluang) Pada Umkm Binaan Kadin Provinsi Jawa Barat. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana*, Vol 3(2), 2021, hlm. 124-129.

Wijaya, Fikri. 2021. "Transportasi *Online* sebagai Wujud Inovasi di Era Modern Halaman all -Kompasiana.com." 18 April 2021.
<https://www.kompasiana.com/fikriwijayaa/607b2e558ede4809ad01e223/transportasi-online-sebagai-wujud-inovasi-di-era-modernisasi?page=all>.