

**PEMANFAATAN E-COMMERCE PADA MASA PANDEMI COVID 19 UNTUK
MEMPERTAHANKAN KELANGSUNGAN USAHA PENGRAJIN BATIK
BANGKALAN MADURA**

Pudjo Sugito & Kamaluddin
Universitas Merdeka Malang

pudjo.sugito@unmer.ac.id

ABSTRAK

Sejumlah besar pengrajin Batik Madura di Bangkalan harus mampu mengatasi tantangan yang muncul sebagai implikasi pandemi Virus Covid-19 dan harus mampu pula menjangkau perubahan di sekitarnya. Komunikasi pemasaran harus tetap dilakukan dengan sebaik dan seefektif mungkin kepada calon pelanggan. Dengan demikian, penggunaan strategi *online* dengan media *e-commerce* saat ini menjadi solusi terbaik bagi Pengrajin Batik Madura di Bangkalan. Hal ini dikarenakan promosi melalui media *online* lebih mudah menjangkau konsumen dalam hal mengenalkan atau menjual produknya tanpa harus bertatap muka secara langsung. *E-commerce* memudahkan konsumen dan produsen untuk melakukan transaksi. Oleh karena itu, tujuan kegiatan ini adalah untuk membangun ketrampilan *e-commerce* para Pengrajin Batik Madura di Bangkalan. Teknik pelaksanaan kegiatannya terdiri dari pendekatan partisipatif dengan dinas perindustrian dan perdagangan setempat, pelatihan *e-commerce* dan diakhiri dengan simulasi dan evaluasi. Berdasarkan hasil evaluasi pelaksanaan pelatihan terungkap respon positif pengrajin Batik Bangkalan Madura dan melalui pendampingan berkala telah memberikan harapan pada kelangsungan usaha. Bahkan penjualannya pun kemudian mengalami peningkatan walau di tengah masa pandemi covid 19. Kendatipun peningkatannya tidak sebesar pada masa-masa sebelum pandemi Covid 19.

Kata Kunci: Pengrajin Batik, E-Commerce, Covid 19

ABSTRACT

A large number of Madura Batik craftsmen in Bangkalan must be able to overcome the challenges that arise as the implications of the Covid-19 Virus pandemic and must also be able to reach changes in their surroundings. Marketing communications must still be done as well and as effectively as possible to potential customers. Thus, the use of online strategies with e-commerce media is currently the best solution for Madura Batik Craftsmen in Bangkalan. This is because promotion through online media is easier to reach consumers in terms of introducing or selling their products without having to meet face to face. E-commerce makes it easier for consumers and producers to make transactions. Therefore, the purpose of this activity is to build the e-commerce skills of Madura Batik Craftsmen in Bangkalan. The technique of implementing the activities consists of a participatory approach with the local industry and trade office, e-commerce training and ends with simulation and evaluation. Based on the results of the evaluation of the implementation of the training, it was revealed that the positive response of Bangkalan Madura Batik craftsmen and through periodic assistance has given hope for business continuity. Even the sales then experienced an increase even in the midst of the covid 19 pandemic. Even though the increase was not as much as before the Covid 19 pandemic.

Keywords: Batik Craftsman, E-Commerce, Covid 19

PENDAHULUAN

International Monetary Fund (IMF) mengungkapkan bahwa perekonomian dunia saat ini sedang mengalami krisis sebagai implikasi pandemi virus corona (COVID-19). Bahkan virus ini telah menjangkiti hampir semua negara dan sekaligus melumpuhkan seluruh perekonomian (Junaidi & Salistia, 2020). Merespons pandemi virus corona ini dengan dampak besar pada ekonomi dan sosial, Presiden Republik Indonesia, Jokowi Widodo terus berupaya meminta pelaku usaha memanfaatkan *platform digital* untuk mengoptimalkan usahanya masing-masing. Meskipun ada kebijakan pengurangan interaksi transaksi, pelaku UMKM diminta untuk terus memaksimalkan penggunaan layanan *online*. Karena perlu diketahui, UMKM merupakan salah satu penopang perekonomian di Indonesia.

Berdasarkan data dari Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, pada 2020 peran UMKM dalam PDB tumbuh sebesar 60,34 persen. Dari sisi jumlah, usaha kecil di Indonesia berkontribusi lebih besar terhadap PDB, mencapai 93,4 persen, kemudian usaha menengah 5,1 persen, dan usaha besar hanya 1 persen. Namun pada prinsipnya angka ini tidak menunjukkan adanya perubahan setiap tahunnya. Oleh karena itu, agar fondasi perekonomian Indonesia dapat dipertahankan dan diperkuat, Indonesia perlu meningkatkan angka tersebut, agar tidak hanya bersandar pada entitas usaha kecil. Namun, sektor menengah ke atas juga perlu didorong. Saatnya UMKM naik kelas (Sijabat, 2020). Di Bangkalanpun jumlah UMKM cukup banyak, hingga saat ini jumlah pengrajin batik di Kabupaten Bangkalan tercatat sebanyak 51 unit yang tersebar pada 3 (tiga) kecamatan dengan jumlah terbanyak berada di Kecamatan Tanjung Bumi.

Pada umumnya UMKM tersebut sering menghadapi permasalahan konvensional yang belum terselesaikan secara tuntas, seperti permasalahan kapasitas sumber daya manusia, kepemilikan, pembiayaan, pemasaran, dan berbagai permasalahan lain yang berkaitan dengan pengelolaan usaha, sehingga UMKM sulit bersaing dengan perusahaan besar. (Sucipto, 2020). Namun, UMKM merupakan industri kreatif yang telah mampu memberikan pemasukan yang cukup besar bagi pulau Bali. Penggunaan strategi online dengan media e-commerce saat ini menjadi solusi terbaik bagi UMKM. Hal ini dikarenakan promosi melalui media *online* lebih mudah menjangkau konsumen dalam hal mengenalkan atau menjual produknya tanpa harus bertatap muka (Santoso, 2020). *E-commerce* memudahkan konsumen dan produsen untuk melakukan transaksi. Masyarakat perlu mengetahui siapa yang bertindak melalui media periklanan (Marlinah, 2020). Di Indonesia, berbagai macam e-commerce dapat digunakan oleh para pelaku UMKM untuk melayani konsumennya secara *online*, seperti GO-JEK, Grab, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Shopee, Blibli.com, Olx, dan lain-lain. Menurut Helmania & Afrinawat (2018), penggunaan *e-commerce* dapat mempengaruhi peningkatan pendapatan usaha bagi UMKM. Penelitian lain yang dilakukan oleh Sugiarti et. all (2020), menyatakan bahwa *e-commerce* juga mempengaruhi tingkat penjualan pada UMKM.

Kutz (2016) menyatakan bahwa *e-commerce* merupakan suatu istilah yang sering digunakan atau didengar saat ini yang berhubungan dengan internet, dimana tidak seorangpun yang mengetahui jelas pengertian dari *e-commerce* tersebut. Berikut akan dipaparkan pengertian e-commerce menurut para ahli : a. Perdagangan elektronik atau yang disebut juga e-commerce, adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis. Pandangan populer dari *e-commerce* adalah penggunaan internet dan komputer dengan *browser Web* untuk membeli dan menjual produk. b. Menurut Alfin (2021), *e-commerce* atau kependekan dari *elektronik commerce* (perdagangan secara elektronik), merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik, seperti internet. Siapapun yang dapat mengakses komputer, memiliki sambungan ke internet, dan memiliki cara untuk membayar barang-barang atau jasa yang mereka beli, dapat berpartisipasi dalam *e-commerce*. Menurut Hardilawati (2019) pengertian dari *electronic commerce* adalah pembelian,

penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik. Seperti radio, televisi dan jaringan computer atau internet. Jadi pengertian e-commerce adalah proses transaksi jual beli yang dilakukan melalui internet dimana website digunakan sebagai wadah untuk melakukan proses tersebut.

Jenis-jenis *e-commerce* dibedakan menjadi beberapa jenis berdasarkan karakteristiknya yaitu: (1) *Business to Business (B2B)*. *Business to Business* memiliki karakteristik: (a) *Trading partners* yang sudah saling mengetahui dan antara mereka sudah terjalin hubungan yang berlangsung cukup lama. Informasi yang dimiliki hanya ditukar dengan partner tersebut. (b) Pertukaran data dilakukan secara berulang-ulang dan berkala dengan format data yang telah disepakati bersama. (c) Salah satu pelaku tidak harus menunggu rekan mereka lainnya untuk mengirimkan data. (d) Model yang umum digunakan adalah peer to peer, di mana processing intelligence dapat didistribusikan di kedua pelaku bisnis.

(2) *Business to Consumer (B2C)* *Business to Consumer* memiliki karakteristik (a) Terbuka untuk umum, di mana informasi disebarluaskan secara umum pula dan dapat diakses secara bebas. (b) Layanan yang digunakan bersifat umum, sehingga dapat digunakan oleh orang banyak. Sebagai contoh, karena sistem *web* sudah umum digunakan maka layanan diberikan dengan berbasis *web*. (c) Layanan yang digunakan berdasarkan permintaan. Produsen harus siap memberikan respon sesuai dengan permintaan konsumen. (d) Sering dilakukan sistem pendekatan *client-server*. (3) *Consumer to Consumer (C2C)*. Dalam C2C seorang konsumen dapat menjual secara langsung barangnya kepada konsumen lainnya, atau bisa disebut juga orang yang menjual produk dan jasa ke satu sama lain. Contohnya adalah ketika ada perorangan yang melakukan penjualan di *classified ads* (misalnya, www.classified2000.com) dan menjual properti rumah hunian, mobil, dan sebagainya. Mengiklankan jasa pribadi di internet serta menjual pengetahuan dan keahlian merupakan contoh lain C2C. sejumlah situs pelelangan memungkinkan perorangan untuk memasukkan item-item agar disertakan dalam pelelangan. Akhirnya, banyak perseorangan yang menggunakan intranet dan jaringan organisasi untuk mengiklankan item-item yang akan dijual atau juga menawarkan aneka jasa. Contoh lain yang terkenal adalah *eBay.com*, yaitu perusahaan lelang. (4) *Customer to Business (B2C)* *Customer to Business* adalah model bisnis dimana konsumen (individu) menciptakan nilai, dan perusahaan mengkonsumsi nilai ini. Sebagai contoh, ketika konsumen menulis review, atau ketika konsumen memberikan ide yang berguna untuk pengembangan produk baru, maka individu ini adalah yang menciptakan nilai bagi perusahaan, jika perusahaan tersebut mengadopsi input nya. Sebagai contoh, *priceline.com* merupakan situs yang memungkinkan seseorang menjual barang kepada perusahaan. Dalam hal ini, internet dapat digunakan sebagai sarana negosiasi.

E-commerce memberikan banyak manfaat diantaranya (a) dapat meningkatkan market exposure (pangsa pasar), (b) menurunkan biaya operasional (*operating cost*) Transaksi *e-commerce* adalah transaksi yang sebagian besar operasionalnya diprogram di dalam komputer sehingga biaya-biaya seperti showroom, beban gaji yang berlebihan, dan lain-lain tidak perlu terjadi, (c) melebarkan jangkauan (*global reach*) Transaksi *on-line* yang dapat diakses oleh semua orang di dunia tidak terbatas tempat dan waktu karena semua orang dapat mengaksesnya hanya dengan menggunakan media perantara komputer, (d) meningkatkan customer loyalty Ini disebabkan karena sistem transaksi *e-commerce* menyediakan informasi secara lengkap dan informasi tersebut dapat diakses setiap waktu selain itu dalam hal pembelian juga dapat dilakukan setiap waktu bahkan konsumen dapat memilih sendiri produk yang dia inginkan, (e) meningkatkan *supply management* Transaksi *e-commerce* menyebabkan pengefisienan biaya operasional pada perusahaan terutama pada jumlah karyawan dan jumlah stok barang yang tersedia sehingga untuk lebih menyempurnakan pengefisienan biaya tersebut maka sistem *supply management* yang baik harus ditingkatkan (Farida, Naryoso, Yuniawan, 2017).

Sedangkan manfaat *e-commerce* untuk pelanggan memungkinkan pelanggan untuk berbelanja atau melakukan transaksi selama 24 jam sehari dari hampir setiap lokasi dimana konsumen itu berada. Pelanggan juga dapat memiliki banyak pilihan barang yang ingin dibeli pada saat mengunjungi situs dan melakukan perbandingan harga dengan perusahaan lain. Pada saat membeli barang-barang secara online, pelanggan tidak perlu mengantri untuk mendapatkan barang.

Namun demikian, ancaman menggunakan E-commerce Ada beberapa bentuk yang mungkin terjadi dalam *e-commerce* (a) *planting* memasukan sesuatu ke dalam sebuah sistem yang dianggap legal tetapi belum tentu legal di masa yang akan datang. (b) Sistem Penetrasi Orang-orang yang tidak berhak melakukan akses ke sistem computer dapat dan diperbolehkan melakukan segala sesuatu sesuai dengan keinginannya. (c) *Communications Monitoring*, seseorang dapat mernantau semua infonnasi rahasia dengan melakukan monitoring komunikasi sederhana di sebuah tempat pada jaringan komunikasi. (d) *Communications Tampering* Segala hal yang membahayakan kerahasiaan informasi seseorang tanpa melakukan penetrasi, seperti mengubah infonnasi transaksi di tengah jalan atau membuat sistim server palsu yang dapat menipu banyak orang untuk memberikan informasi rahasia mereka secara sukarela.

Juga, yang perlu diperhatikan adalah hambatan implementasi *e-commerce* yaitu belum terbentuknya *high trust society* atau tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap situs-situs belanja *online* yang ada. Ini disebabkan karena masih banyaknya penipuan-penipuan yang terjadi pada saat konsumen berbelanja secara online. Pada umumnya harga tidak bisa ditawar lagi. Tidak seperti pasar tradisioanal proses transaksi melalui proses tawar-menawar. Masih sangat sedikit SDM yang memahami dan menguasai dengan baik dan benar konsep dan implementasi teknologi *e-commerce*. Jasa pengiriman pos masih memerlukan pembenahan, sehingga proses pengiriman barang tidak terlalu lama sampai kepada tangan pembeli atau konsumen. Adapun salah satu alur transaksi *e-commerce business to konsumen (B2C)* adalah sebagai berikut.



Gambar. 1 Mekanisme Transaksi B2C E-commerce, 2021

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pelatihan untuk membangun ketrampilan *E-Commerce* ini diawali persiapan melakukan pendekatan dengan di Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Bangkalan. Berdasarkan data dari dinas terkait tersebut, jumlah pengrajin batik di Kabupaten Bangkalan, khususnya di Kecamatan Tanjung Bumi sebanyak 90 unit usaha. Kegiatan pelatihan pengabdian masyarakat ini menggunakan beberapa aplikasi *e-commerce* berbasis mobile seperti *Shopee*, *Tokopedia* dan *Bukalapak*. Adapun pelatihan ini dilakukan dengan pendekatan klasikal dengan tahapan dan materi sebagai berikut.

Tabel 1. Materi Pelatihan dan Tujuan

No.	Materi	Tujuan
1	Internet Marketing	Perubahan mindset Pengarjin Batik tentang <i>Internet</i>

		<i>marketing</i>
2	Mengedit Foto	Pengrajin dapat membuat foto menarik
3	Membuat Akun	Pengrajin dapat membuat Akun pada <i>Aplikasi E-Commerce</i>
4	Membuat Iklan Produk	Pengrajin dapat membuat sekaligus mengunggah klan pada aplikasi <i>e-commerce</i>
5	Merespon Pelanggan	Pengrajin dapat merespon keinginan pelanggan
6	Evaluasi Pelatihan	Untuk mengetahui sejauhmana ketrampilan <i>e-commerce</i> telah dimiliki

HASIL DAN LUARAN

Kegiatan pelatihan *e-commerce* ini sebagai bentuk perdagangan yang dilakukan secara elektronik, yang didalamnya termasuk perdagangan dengan fasilitas *internet* dan perdagangan dengan sistem pertukaran data terstruktur secara elektronik berlangsung lancar dan mendapat respon luar biasa dari peserta pelatihan yang berasal dari para pelaku pengrajin Batik Madura di Bangkalan. Hal tersebut karena semua peserta menganggapnya sangat penting dan memberikan prospek pada usaha yang ditekuninya. Kegiatan pelatihan makin mendapatkan antusias yang luar biasa karena kemudian peserta mengetahui bahwa dengan penjualan *on-line*, calon konsumen yang ingin membeli barang atau transaksi lewat internet hanya membutuhkan akses internet dan interface-nya menggunakan web browser. Menjadikan portal penjualan *on-line* tidak sekedar portal belanja, tapi menjadi tempat berkumpulnya komunitas dengan membangun basis komunitas, membangun konsep pasar bukan sekedar tempat jual beli dan sebagai pusat informasi.

Pengelolaan yang berorientasi pada pelayanan, kombinasi konsepsi pelayanan konvensional dan virtual: responsif, dinamis, informatif dan komunikatif. Informasi yang *up to date*, komunikasi multi-arah yang dinamis. Singkat kata, kegiatan pelatihan mendapat respon positif dan hasilnya, semua peserta memiliki kemampuan yang cukup memadai dalam melakukan dan menerapkan penjualan *on-line*. Tentu, sebuah luaran pelatihan yang menjadi sasaran program ini. Hal tersebut terungkap dari perbandingan hasil *pre test* dan *post test*.

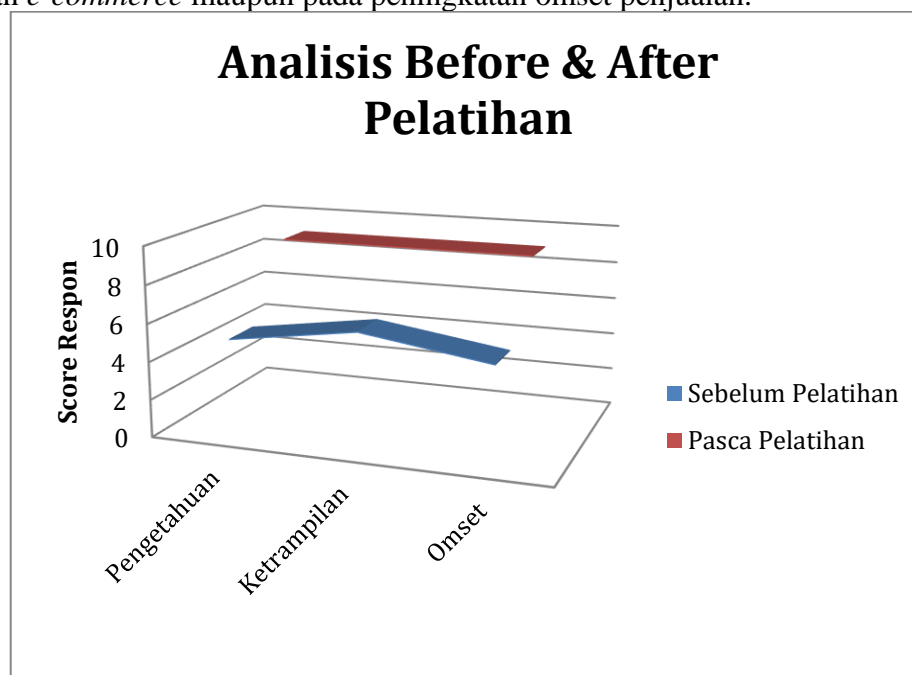
Berdasarkan hasil *post test* pasca pelatihan terungkap penjualan *on-line* pada komunitas pengrajin batik di Kabupaten Bangkalan sebagai model perdagangan yang relatif baru. Hal itu karena mekanisme transaksi elektronik ini dimulai dengan adanya penawaran suatu produk oleh komunitas Pengrajin di suatu *website* melalui *server* yang berada di Indonesia. Pelaku pengrajin memahami apabila konsumen melakukan pembelian, maka konsumen tersebut akan mengisi *order mail* yang telah disediakan oleh pihak penjual.

Juga, relatif trampil dalam melakukan cara transaksi pada penjualan *on-line*, sebagai misal *order* pembeli dikirim ke pengrajin, kemudian setelah diterima dan diverifikasi oleh pelaku usaha, kemudian pembeli melakukan pembayaran yang kemudian akan masuk ke server pembayaran. Yang menarik, peserta pelatihan mulai mengerti manfaat pembayaran yang dilakukan melalui, *smart cards*, rekening bank, dan sebagainya. Namun 90% peserta pelatihan lebih memilih alat pembayaran yang aman jika menggunakan *e-money*. Hal itu karena *e-money* merupakan salah satu alat pembayaran paling banyak digunakan didunia, sekaligus paling aman. Mayoritas (65%) memahami bahwa *e-money* menutupi kelemahan dalam pengiriman uang tradisional seperti *cek* atau *money order* yang prosesnya relatif memakan waktu.



Gambar 2. Dokumentasi Pelatihan E-Commerce, 2021

Ketrampilan penting lain dari hasil pelatihan, para pengrajin dapat memahami langkah-langkah melakukan transaksi melalui penjualan *on-line*. Pelaku batik dapat melakukannya dengan tahapan (1) *e-customer* dan *e-merchant* bertemu dalam dunia maya melalui server yang disewadari *Internet Server Provider (ISP)* oleh *e-merchant*. (2) Transaksi melalui penjualan *on-line* disertai *term of use* dan *sales term condition* atau klausula standar, yang umumnya *e-merchant* telah meletakkan klausulakesepakatan pada website-nya, sedangkan *e-customer* jika berminat tinggal memilihtombol *accept*.(3) Penerimaan *e-customer* melalui mekanisme klik tersebut sebagai perwujudan dari kesepakatan yang tentunya mengikat pihak *e-merchant*. (4) Pada saat kedua belah pihak mencapai kesepakatan, kemudian diikuti dengan proses pembayaran, yang melibatkan dua bank perantara dari masing-masing pihak yaitu *acquiring merchant bank* dan *issuing customer bank*. Prosedurnya *ecustomer* memerintahkan kepada *issuing customer bank* untuk dan atas nama *ecustomer* melakukan sejumlah pembayaran atas harga barang kepada *acquiring merchant bank* yang ditujukan kepada *e-merchant*. (5) Setelah proses pembayaran selesai kemudian diikuti dengan proses pemenuhan prestasi oleh pihak *e-merchant* berupa pengiriman barang sesuai dengan kesepakatan mengenai saat penyerahan dan spesifikasi barang. Hasil post test mengungkapkan, ketrampilan bertransaksi dengan penjualan *on-line* relatif baik, walaupun kurang lebih 25 % diantaranya masih memerlukan pendampingan. Kemudian, berdasarkan hasil pengamatan selama 5 (lima) bulan pasca pelatihan, omset 10 pengrajin batik Madura di Bangkalan mengalami peningkatan. Selanjutnya berdasarkan evaluasi post & pasca pelatihan dengan menggunakan skore 1-10 terungkap hasil yang signifikan baik pada pengetahuan dan ketrampilan *e-commerce* maupun pada peningkatan omset penjualan.



Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan kecenderungan penjualan pengrajin batik Madura, Bangkalan terungkap bahwa omset pemasarannya meningkat pada 1 (satu) bulan pasca pelatihan. Maknanya, ketrampilan bertransaksi dengan memanfaatkan teknologi informasi tersebut memberikan banyak manfaat dalam rangka meningkatkan kinerja pemasarannya. Bahkan dalam kurun waktu lima bulan telah mengalami peningkatan, walaupun tidak sebanyak sebelum pandemi Covid 19. Namun demikian, beberapa kendala masih dijumpai utamanya dalam memenuhi pesanan yang tepat waktu. Hal itu karena mayoritas pengrajin tersebut memiliki kapasitas produksi terbatas sebagaimana banyak persoalan industri kecil pada umumnya. Sehingga, bantuan permodalan dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Bangkalan sangat diperlukan. Karena manakala tidak dilakukan akan menjadi bumerang pada kemungkinan beralihnya para pedagang pemesan kripik tersebut pada *merchant* lain yang menjadi kompetitornya.

KESIMPULAN

Berdasarkan pelaksanaan kegiatan pelatihan yang telah dilakukan pada pengrajin batik Madura di Bangkalan terungkap bahwa ternyata penjualan *online* merupakan suatu kebutuhan yang mendesak lebih-lebih pada masa pandemi Covid 19 yang tidak diperbolehkan melakukan transaksi *face to face*. Hal itu terungkap dari sikap dan respon peserta pelatihan yang berperan sangat aktif. Namun yang paling penting, luaran dari penyelenggaraan pelatihan ini menghasilkan peserta yang memiliki kemampuan bertransaksi penjualan melalui *e-commerce* dapat terwujud. Kemudian, berdasarkan hasil pengamatan pasca pelatihan, kinerja pemasarannya mengalami peningkatan relatif signifikan. Namun demikian, kedepan diperlukan pelatihan lanjutan, mengingat perkembangan teknologi informasi yang makin cepat akhir-akhir ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfin, A., (2021), Analisis Strategi UMKM dalam Menghadapi Krisis di Era Pandemi Covid-19, *Jurnal novasi penelitian*, 1(8): 1543-1552.
- Farida, N., Naryoso, A., & Yuniawan, A. 2017. Model of Relationship Marketing and E-Commerce in Improving Marketing Performance of Batik SMEs . *Jurnal Dinamika Manajemen*, 8(1) , Hal. 20–29.
- Hardilawati, W. L.(2019), *The Role of Innovation and E-Commerce in Small Business* .373: 83–87.
- Helmalia & Afrinawati, (2018), Pengaruh E-commerce terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Padang, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(2): 237-246.
- Junaidi, D. & Salistia, F. (2020), Dampak Pandemi Covid 19 terhadap pertumbuhan ekonomi negara-negara terdampak, *Simposium Keuangan Negara*, 2020, 995-1115.
- Kutz, M., (2016), *Introduction to E-commerce: Combining Business and Information Technology*, The First Edition, Washington: Deloitte Publishing
- Marlinah, L., (2020), Peluang dan Tantangan UMKM Dalam Upaya Memperkuat Perekonomian Nasional Tahun 2020 Ditengah Pandemi Covid 19, *Jurnal Ekonomi*, 22(2): 118-124.
- Sijabat, R. (2020), UMKM Naik Kelas: Mengonstruksi Sebuah Desain Faktor Determinant Berluaran Perkembangan Usaha (Studi pada UMKM di Kota Semarang), *Jurnal Bisnis Strategi*, 29(1):1–13.
- Sucipto, M.N., (2020), *Ketahanan UMKM Jawa Timut Melintasi Pandemi Covid 19*, Yogyakarta: K-Media.

- Santoso, Y.I., (2020). *Menghitung dampak Covid-19 terhadap dunia usaha hingga UMKM*, Kontan.co.id. Diakses 22 April 2020.<https://nasional.kontan.co.id/news/menghitung-dampak-covid-19-terhadapdunia-usaha-hingga-umkm?page=all>.
- Sugiarti, Y., Sari, Y., Hadiyat, M.A., (2020), Peranan e-commerce untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Sambal di Jawa Timur, *Beranda*, 3(2): 298-310.