

Model Konseptual Untuk Transformasi Digital UKM Selama Pandemi Covid-19 Di Indonesia (R-Model Transformasi Digital)

Siti Fatimah ^{1*}, Siti Khaeratul Mukarramah ²

^{1,2} Akademi Teknik Industri Dewantara Palopo, Indonesia

* stfatimah@atidewantara.ac.id

Abstract

Transformasi digital adalah salah satu yang telah dipercepat dalam menanggapi COVID-19 pandemi yang melanda dunia sejak akhir tahun 2019. Sebagai sektor yang terbukti handal dalam menghadapi krisis UKM, didorong untuk mempercepat proses transformasi digitalnya karena kebijakan pembatasan jarak yang diberlakukan selama pandemi. Artikel ini bertujuan untuk menilai pentingnya memahami model transformasi digital yang tepat untuk setiap UKM, khususnya dalam memanfaatkan percepatan momentum akibat kebijakan pembatasan sosial diberlakukan selama pandemi COVID-19, karena memilih model yang tepat akan memberikan probabilitas yang lebih baik dari transformasi sukses. Penelitian ini bersifat kualitatif penelitian melalui analisis konten untuk menghasilkan konstruksi model teoritis transformasi digital model untuk UKM di Indonesia yang Penulis sebut sebagai model transformasi digital yang wajar UKM (R-DT untuk UKM). Kesimpulan yang diperoleh adalah berdasarkan pemetaan digital transformasi UKM di Indonesia pada model R-DT, dapat disimpulkan bahwa: (1) Pemicu utama UKM DT adalah penggerak eksternal, belum banyak ditemukan penggerak internal, terutama di masa pandemi COVID-19. yang dilakukan masih bersifat reaktif dan cenderung hanya mengikuti langkah-langkah transformasi aktor lain agar tidak menciptakan keunikan dari UKM tersebut yang akan mengakibatkan hilangnya kesempatan untuk memiliki keunggulan kompetitif atas pesaing; (2) Secara umum, pelaksana UKM DT telah menetapkan imperatif strategis keputusan mereka untuk melakukan transformasi digital, namun belum menetapkan secara terukur milestone sehingga transformasi digital yang dilakukan tidak dapat diukur tingkatnya kesuksesan; (3) DT yang dilakukan pada umumnya adalah mengubah sebagian operasional perusahaan menjadi digital, hal ini menunjukkan masih rendahnya kematangan digital UKM di Indonesia saat ini.

Keywords: *Model Konseptual, Transformasi Digital, Usaha Kecil Menengah, Pandemi Covid-19, R-Model*

Introduction

Sejak akhir 2019 dan terus berlanjut sepanjang tahun 2020, seluruh dunia telah sibuk dengan insiden dan dampak dari Pandemi covid-19. Jenis baru COVID-19 atau Penyakit Virus Corona adalah pertama kali ditemukan di Kota Wuhan, Hubei Provinsi, Cina. Wabah penyakit pernapasan yang disebut COVID-19 oleh Organisasi Kesehatan Dunia (WHO), dilaporkan pada 31 Desember 2019, dan kemudian WHO menyatakan COVID-19 sebagai darurat kesehatan global yang menjadi perhatian internasional pada 30 Januari 2020 (Gallegos, 2020). Selanjutnya,

WHO menyatakan COVID-19 sebagai pandemi pada tanggal 11 Maret 2020, karena penyebarannya yang luas dan cepat ke seluruh benua di dunia dan secara global, per pukul 19:11 CET, 22 Januari 2021, telah terjadi 96.267.473 kasus yang dikonfirmasi. COVID-19, termasuk 2.082.745 kematian, dilaporkan ke WHO. Pandemi COVID-19 tidak hanya berdampak pada masalah kesehatan, tetapi juga berdampak pada perekonomian global, termasuk perekonomian di Indonesia (Lita et al, 2021). Banyak negara-negara di dunia menerapkan kebijakan pengendalian. Kebijakan pengendalian ini mencakup pelacakan kontak, isolasi, karantina, bekerja dari rumah, dan sosial berskala besar menjauhkan. Di Indonesia sendiri, kebijakan pengendalian ini sangat berdampak pada aktivitas ekonomi. COVID-19 telah menghentikan kegiatan ekonomi di Indonesia karena banyak perusahaan yang tutup bisnis, mengakibatkan tingkat pengangguran yang sangat tinggi.

Artikel ini akan lebih fokus khususnya mengenai dampak pandemi COVID-19 terhadap sektor UKM. UKM sebagai Pilar ekonomi Indonesia terbukti paling kuat bertahan pada kondisi krisis sebelumnya seperti tahun 1998 krisis dimana banyak usaha besar dan bank bangkrut, UKM ekspor meningkat 350% juga merasakan dampak yang luar biasa di tengah pandemi COVID-19 (Santia, 2020). Berdasarkan data dari kementerian koperasi dan UMKM, 90% kegiatan UMKM terganggu akibat pandemi COVID-19 (Kristianus, 2020). Pelaksanaan sosial berskala besar Pembatasan tersebut membuat penjualan UKM menurun akibat pelarangan aktivitas di tempat umum, termasuk aktivitas kerja yang harus dilakukan di rumah. Pandemi COVID-19 sangat berdampak pada kegiatan keberlanjutan UKM di Indonesia dan negara lain. COVID-19 mengakibatkan berkurangnya permintaan produk UMKM, yang berimbas pada kondisi keuangan perusahaan (arus kas), yang pada gilirannya menyebabkan UMKM tidak mampu membayar kredit, bunga, bahkan pajak (Santia, 2020).

Banyak ahli mengklaim bahwa meningkatkan produktivitas dan kinerja UKM membutuhkan peran teknologi digital (Papadopoulos et al, 2020). Teknologi digital berperan penting dalam kinerja UKM di masa pembatasan sosial berskala besar ini. Sebagian besar proses bisnis dan administrasi harus dilakukan secara digital. Alhasil, digitalisasi pada bisnis UKM tidak hanya dilakukan pada proses bisnis dari perusahaan ke pelanggan tetapi juga dalam proses dari perusahaan ke karyawan. Ini membuat Infrastruktur UKM dan pelanggan siap untuk transformasi digital. Data Kementerian Koperasi dan UMKM, saat ini terdapat 64 juta pelaku UMKM, dan baru sekitar 8 juta atau sekitar 13% yang sudah terkoneksi dengan dunia digital (Andriani, 2020). Artikel ini bertujuan untuk menilai pentingnya memahami hak model transformasi digital untuk setiap UKM, terutama dalam memanfaatkan percepatan momentum karena kebijakan pembatasan sosial yang diberlakukan selama pandemi COVID-19, karena memilih model yang tepat akan memberikan probabilitas transformasi yang lebih baik. Akademisi terbiasa menggunakan istilah "transformasi digital" sebagai istilah untuk menyatakan pengaruh perubahan organisasi terhadap teknologi digital. Digital transformasi menyebabkan perubahan didorong oleh perkembangan teknologi di keduanya organisasi dan masyarakat (Lucas et al, 2013).

Perubahan ini berkaitan dengan penyesuaian proses bisnis, perubahan hubungan antara perusahaan dan karyawan dan pelanggan, dan kondisi pasar. Transformasi digital dan bisnis yang dihasilkan model inovasi memiliki fundamental mengubah harapan konsumen dan perilaku, menekan perusahaan tradisional, dan mengganggu banyak pasar. Perubahan yang sedang berlangsung dalam kebutuhan pelanggan dan perilaku memaksa perusahaan dan administrasi publik untuk memimpin transformasi digital (Nachit et al, 2020). Semua sektor membutuhkan perubahan dan transformasi digital adalah sebuah proses yang banyak organisasi atau perusahaan melakukannya.

Selanjutnya, tinjauan literatur di artikel ini dilakukan untuk mengidentifikasi penelitian pertanyaan yang kemudian relevan dengan ulasan terkait dengan tema utama yaitu transformasi digital (DT) dan Usaha Kecil dan menengah (UKM) di Indonesia. Mengalir model diadaptasi dari hati-hati dapat membangun aliran DT yang jelas model seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1 di bawah ini (Verhoef et al, 2021). Melalui model aliran DT di atas, pertanyaan penelitian untuk menulis ini artikel disusun secara sistematis sebagai berikut, yaitu Pertama ada yang masuk akal alasan UKM Indonesia melakukan DT selama ini pandemi COVID-19, Kedua adalah penjelasan yang masuk akal tentang keberadaan fase DT saat ini dan/atau yang ada. dulu dilakukan oleh UKM Indonesia selama ini pandemi COVID-19, dan Ketiga adalah penjelasan yang masuk akal dari strategis DT imperatif yang telah dan/atau harus dilakukan oleh UKM Indonesia selama ini masa pandemi COVID-19. Alasan UKM Melakukan DT pengusaha UKM menilai bagaimana kebutuhan yang timbul akibat COVID-19 karena krisis bisnis dapat mempengaruhi bisnis mereka. Beberapa indikator dapat digunakan untuk mengevaluasi kapasitas reaktifnya dan memahaminya dampak perubahan digital apakah itu bisa mengurangi dampak negatif COVID- 19 krisis. Setelah melakukan eksternal dan analisis internal, UKM harus menentukan menentukan model bisnis mereka.

Digital transformasi tidak hanya memperkenalkan teknologi baru pada aktivitas yang ada, tetapi juga proses mendesain ulang semua bisnis model (Fitriasari, 2020). Kebijakan pembatasan jarak yang diberlakukan oleh pemerintah hampir di semua tempat negara telah mengubah perilaku masyarakat semua aspek kehidupan sosial mereka. Perubahan ini tentu saja mempengaruhi ekspektasi dan perilaku pelanggan untuk lebih cenderung menggunakan perangkat interaksi digital (digital behavior). Perubahan perilaku ke arah digital ini menjadi salah satu pemicu percepatan transformasi digital, selain perkembangan teknologi digital yang sangat pesat dan persaingan yang ketat. Adanya Fase DT yang dilakukan oleh UKM Secara umum fase DT terdiri dari fase digitalisasi, digitalisasi fase, dan fase transformasi digital,

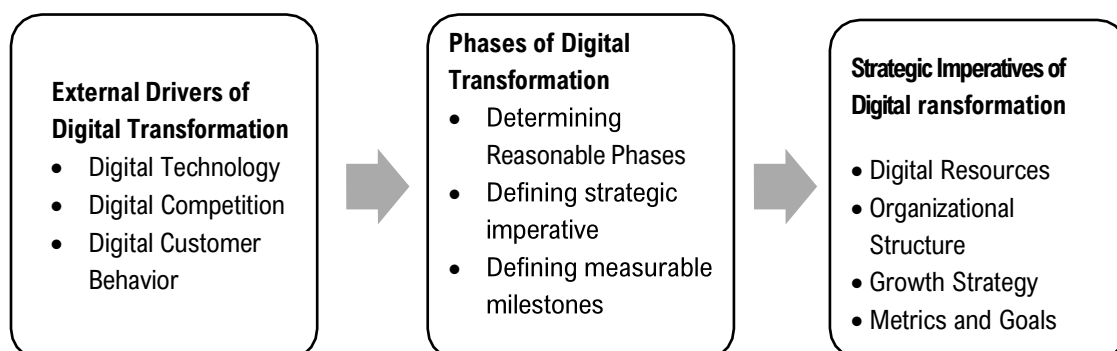
Digitalisasi adalah tindakan untuk mengubah analog informasi menjadi informasi digital, digitalization menjelaskan bagaimana IT atau digital teknologi dapat digunakan untuk mengubah yang sudah ada proses bisnis, sementara digital transformasi adalah fenomena di seluruh perusahaan dengan organisasi yang luas implikasi di mana model bisnis inti perusahaan dapat berubah melalui penggunaan teknologi digital (Verhoef et al. 2021). Dalam artikel mereka mengkategorikan fase berikutnya dari DT untuk kebutuhan pemetaan, Penulis memilih beberapa kategori dalam fase, yaitu yang mendefinisikan fase strategi dan tonggak, strategis fase

penargetan penting, informasi fase integrasi teknologi, dan penuh fase implementasi (Zaoui et al, 2020). DT Strategic Imperative Dilakukan oleh UKM. DT menyebabkan teknologi yang mendalam mendorong perubahan pada organisasi dan masyarakat. Karakteristik mendasar dari DT adalah inovasi kompleks digital teknologi di semua sistem masyarakat, perubahan fundamental pasar, volatilitas, membentuk kembali batas-batas, serta perubahan mendasar dalam model bisnis (Kossowski et al., 2020).

Tindak lanjut dari adanya Fase DT akan memiliki kepentingan strategis konsekuensi bagi UKM. Dikutip dari (Priyono, Moin, dan Putri 2020), itu menemukan bahwa pilihan strategi UKM di melakukan DT selama COVID-19 pandemi dapat diklasifikasikan menjadi 3 derajat strategi digital, yaitu Pertama, UKM dengan tingkat kematangan digital yang tinggi yang menjawab tantangan dengan mempercepat transisi ke perusahaan digital; Kedua, UKM mengalami kesulitan likuiditas dan rendah tingkat kematangan digital memutuskan untuk hanya mendigitalkan fungsi penjualan; dan Ketiga, UKM yang memiliki literasi digital yang sangat terbatas tetapi didukung oleh kemauan modal sosial yang tinggi memecahkan tantangan dengan mencari mitra yang memiliki kemampuan digital yang sangat baik.

Metode

Analisis dilakukan dalam bentuk ulasan dokumenter melalui konten analisis yang terdiri dari pemindaian literatur secara rinci tentang subjek untuk mengidentifikasi benang merah dan memahami pikiran di sekitar mereka. Penelitian ini adalah kualitatif dan bertujuan untuk menghasilkan konstruksi model teoritis. Itu metodologi tinjauan dokumenter disediakan data kualitatif ini untuk penelitian. Saat ini teknik dan metode yang telah didokumentasikan oleh penulis dalam literatur, jurnal, surat kabar, dan publik lainnya sumber telah disurvei dan umum utas diidentifikasi dan dikristalisasi (Kode et al, 2003). Metode kualitatif dipilih karena itu adalah pendekatan yang paling cocok untuk mengeksplorasi dan memahami fenomena dan menjawab pertanyaan yang muncul. Penulis memilih sebuah desain studi kasus eksplorasi cocok untuk penelitian di daerah baru di mana "sedikit yang diketahui dan literatur langka" dan karena itu digunaka untuk menghasilkan pertanyaan penelitian baru yang dapat dieksplorasi lebih lanjut dalam penelitian selanjutnya (Nachit et al, 2020; Verhoef et al, 2021).

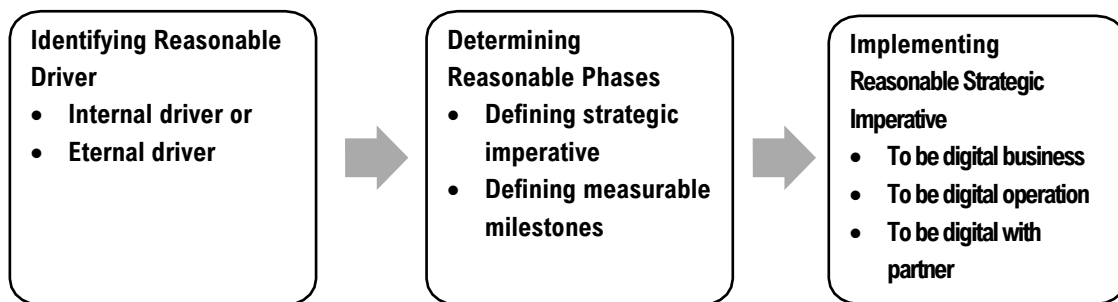


Gambar 1. Model Aliran DT

Sejak penulisan artikel ini dilakukan hanya melalui analisis literatur membangun, temuan ini studi belum divalidasi secara empiris. Bias hasil penelitian dapat terjadi karena keterbatasan teknik sampling dan sumber literatur. Selanjutnya, untuk memastikan kebaruan hasil konstruk model, data untuk analisis konten yang dipilih berupa dokumen, barang, dan/atau lainnya karya ilmiah yang diterbitkan sepanjang tahun 2020, dan publikasi sebelumnya dikecualikan untuk kutipan teoretis yang relevan.

Hasil dan Pembahasan

Saat meninjau literatur mendefinisikan transformasi digital, definisi bervariasi tergantung pada perspektif dan persepsi. Ada banyak perbedaan dari pendapat di kalangan peneliti tentang bagaimana transformasi digital harus didukung (Zaoui et al, 2020). Berdasarkan tinjauan kritis dari penelitian sebelumnya literatur, Penulis mengusulkan model konseptual DT untuk UKM yang dapat diadaptasi oleh UKM Indonesia yang Penulis sebut model transformasi digital yang wajar untuk UKM (transformasi digital yang wajar model untuk UKM/model R-DT untuk UKM) sebagai ditunjukkan pada Gambar 2 berikut.



Gambar 2. Model Transformasi Digital yang Wajar untuk UKM / Model R-DT untuk UKM

Selanjutnya, Penulis menggunakan model R-DT untuk meninjau 60 teratas dengan peringkat ilmiah makalah tersedia untuk dibaca secara online penuh artikel tentang DT pada UKM di Indonesia diterbitkan sepanjang tahun 2020. Makalah ilmiah artikel untuk ulasan ini perlu dicari menggunakan Harzing's Publish or Perish aplikasi. dari Google Cendekia sumber rentang tahun pencarian 2020-2021.

Tabel 1 R1-Reasonable Driver Mapping

	Internal Driver	External Driver
R1-Reasonable Driver	(Safitri and Vebriani 2020), (Zahiroh 2020), (R Taqiyya and Riyanto 2020), (Lita and Surya 2020), (Pramawati, Putri, and ... 2020), (Rahatmawati, Istanto, and... 2020)	(Ardiani and Putra 2020),(Suhardi et al. n.d.), (Sadiyah and Candra 2020),(Purbasari, Muttaqin, and Sari 2020) (Komalasari et al. 2020), (Farizki et al. 2020), (Rizal et al. 2020), (Priyatna, Prastowo, and Syuderajat 2020), (Wibowo et al. 2020), (C. Andriani and Fitria 2020), (Kennedy, Tampubolon, and ... 2020), (Sasongko et al. 2020), (Krisnahadi 2020) (Lestari and Saifuddin 2020), (Redjeki and Affandi 2021)(Sukma, Hermina, and Novan 2020) (Santoso et al. 2020)

Berdasarkan penelusuran terhadap 60 jurnal diperoleh dari Harzing's Publish or Perish aplikasi dari sumber Google Cendekia untuk rentang tahun pencarian 2020-2021, 20 jurnal dapat diklasifikasikan sebagai driver internal dan driver eksternal. Empat puluh jurnal lainnya tidak termasuk dalam klasifikasi karena mereka adalah jurnal pelatihan dan artikel DT umum.

Tabel 2. R2- Reasonable Phases Mapping

	Not yet defined	Strategic Imperatives	Measurable Milestones
R2- Reasonable Phases	(Allivia 2020) (Muzdalifah, Novie, and Zaqiyah 2020)	(Hartanti and Oktiyani 2020; Purbasari, Muttaqin, and Sari 2020) (Komalasari et al. 2020) (Rahmah Taqiyya and Riyanto 2020) (Nurhavina 2020) (Saragih 2020)	(Rahmah Taqiyya and Riyanto 2020) (Sukma, Hermina, and Novan 2020) (Krisnahadi 2020)

Sesuai dengan hasil pemetaan alasan untuk melakukan DT, yang sebagian besar berasal dari driver eksternal, sebagai hasil dari analisis isi fase DT di UKM bersifat reaktif dan mengikuti pasar, yaitu menemukan keseragaman strategis keharusan untuk memanfaatkan pemasaran digital saja tanpa menetapkan tonggak terukur terhadap imperatif strategis yang dipilih. Tonggak terukur hanya ditemukan di artikel (Krisnahadi, 2020; Taqiyya et al, 2020).

Tabel 3. R3-Reasonable Strategic Imperatives Implementation Mapping

	Not yet defined	To be Digital Business	To be Digital Operation	To be Digital with Partner
R2- Reasonable Phases	(Muzdalifah et al, 2020)	(Purbasari et al, 2020) (Nurhavina, 2020)	(Hartanti et al, 2020) (Allivia, 2020) (Komalasari et al, 2020) (Hermina et al, 2020) (Krisnahado, 2020) (Saragih, 2020)	(Rahmah et al, 2020)

Selanjutnya, hasil konten analisis implementasi DT di UKM di Indonesia, sebagian besar UKM di Indonesia menerapkan DT dalam 'to be digital daerah operasi. Penjelasan tentang ini telah telah disajikan dengan kepedulian yang dialami UKM masalah likuiditas dan tingkat kematangan digital yang rendah memutuskan untuk mendigitalkan sebagian saja fungsi bisnis mereka (Priyono et al, 2020).

Model R-DT merupakan penyederhanaan dari model aliran ke memfasilitasi implementasinya di UKM sesuai dengan literasi kematangan digital dan kemampuan likuiditas (Verhoef et al, 2021; Priyono et al, 2020). Identitas pengemudi dibawa keluar pada langkah awal model untuk memastikan tingkat urgensi implementasi, untuk contoh, driver internal pasti memiliki urgensi yang relatif rendah dibandingkan dengan pemicu kondisi pandemi (eksternal driver) atau pada satu waktu driver internal masuk dalam bentuk upaya digitalisasi operasional dapat memiliki urgensi yang lebih tinggi dengan efisiensi pertimbangan bila dibandingkan dengan eksternal driver dalam bentuk perubahan tren teknologi. Tahap penerjemahan di tahap selanjutnya juga penting untuk dipastikan bahwa tujuan DT telah ditetapkan lengkap dengan ukuran pencapaian yang jelas dan akhirnya keputusan manajemen untuk memilih imperatif strategis terkait dengan hasil dari implementasi DT adalah mengubah model bisnis perusahaan menjadi sepenuhnya digital.

Penulis mengkategorikan 7 jurnal ke dalam internal driver yang menyatakan bahwa ada beberapa UKM yang telah dipelajari untuk digital transformasi dalam perusahaan karena kebutuhan perusahaan untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Ada tiga belas klasifikasi untuk driver eksternal yang menyatakan bahwa ada langkah-langkah eksternal yang meningkatkan motivasi UMKM untuk meningkatkan kinerja dengan digital transformasi. Adanya Covid Pandemi 19 adalah elemen utama digital transformasi melalui elemen eksternal. Dari analisis penelitian sebelumnya konten mengenai alasan melakukan DT UKM di Indonesia seperti yang ditunjukkan pada Tabel 1 di atas, ditemukan bahwa selama periode pandemi sebagian besar alasan datang dari driver eksternal, sedangkan artikel lainnya misalnya hanya menyediakan tinjauan kualitatif alasan internal untuk pengemudi. Itu implikasi alasan mengapa DT UKM berasal dari driver eksternal dihasilkan kurangnya varian DT di UKM di Indonesia (Purbasari et al, 2020).

Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan di atas, Penulis menyimpulkan bahwa berdasarkan pemetaan transformasi digital dari UKM di Indonesia pada model R-DT Penulis dikembangkan, dapat disimpulkan bahwa: (1) Pemicu utama UKM DT adalah driver eksternal, tidak banyak driver internal telah ditemukan pada UKM DT khususnya selama pandemi COVID-19, The transformasi yang dilakukan masih reaktif di alam dan cenderung hanya mengikuti langkah-langkah transformasi aktor lain sehingga tidak menimbulkan keunikan tersendiri kata UKM yang mengakibatkan pelepasan peluang untuk memiliki daya saing melawan pesaing; (2) Di umumnya para pelaksana UKM DT telah menetapkan keharusan strategis untuk mereka keputusan untuk melakukan transformasi digital, tapi belum menetapkan tonggak terukur begitu bahwa transformasi digital dilakukan tidak dapat diukur tingkat keberhasilannya. Berdasarkan kesimpulan di atas, Penulis dapat memberikan rekomendasi kepada peneliti/akademisi, UKM di Indonesia, penyedia platform layanan digital, dan pemerintah sebagai berikut. Peneliti/akademisi dapat menggunakan model R-DT untuk dibawa penelitian lebih lanjut untuk mengevaluasi model untuk perbaikan dan/atau memberikan aliran model yang dapat menggambarkan pengambilan keputusan langkah-langkah dalam menentukan imperatif strategis dan tonggak DT terukur. UKM bisa gunakan model R-DT untuk memandu pilihan strategi implementasi DT komprehensif dan terukur. Digital penyedia platform layanan dapat menggunakan R-Model DT untuk mengidentifikasi peluang menyediakan platform layanan digital untuk UKM.

Acknowledgments

-

References

Allivia, S. T. (2020). Pengaruh Transformasi Digital Terhadap Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM. Studi Pustaka, 9(2).

- Andriani, C., & Fitria, Y. (2020). PKM pengembangan kampung entrepreneur berbasis digital marketing sebagai media promosi bagi pelaku UMKM di kelurahan Pasie Nan Tigo Kecamatan Koto Tangah Kota Padang. *Journal of Community Service*, 2(2), 133-142. <https://doi.org/10.56670/jcs.v2i2.43>
- Andriani, D. (2020). UMKM Didorong Adaptasi Di Masa Pandemi, Go Digital!. *Bisnis. com*.
- Farizki, F. I., Salamah, R., Mutiah, T. S. R., Wardhani, W. K., & Siddi, P. (2020). Penyuluhan Umkm Di Era New Normal Dengan Memprioritaskan Ekonomi Digital Marketing. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 4(1), 620-623. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v4i1.3374>
- Fitriasari, F. (2020). How do Small and Medium Enterprise (SME) survive the COVID-19 outbreak?. *Jurnal Inovasi Ekonomi*, 5(02). <https://doi.org/10.22219/jiko.v5i02.11838>
- Gallegos, A. (2020). WHO declares public health emergency for novel coronavirus. *Medscape Medical News*, 30(1).
- Kennedy, P. S. J., Tampubolon, E., Lumbantoruan, R., Veronica, W., Charity, A. P., & Parapat, C. N. (2020). Simulasi Digital Marketing kepada Peserta Webinar di Jakarta untuk Meningkatkan Ekonomi Keluarga. *IKRA-ITH ABDIMAS*, 3(3), 216-220.
- Kode, G. V. M., Ford, J. C., & Sutherland, M. M. (2003). A conceptual model for evaluation of synergies in mergers and acquisitions: A critical review of the literature. *South African journal of business management*, 34(1), 27-38.
- Komalasari, Y., Suryantari, E. P., & Krismawintari, N. P. D. (2020, December). Strategi Digital Marketing Bagi Ukm Menghadapi Badai Pandemi Covid-19. In *Seminar Nasional Aplikasi Iptek (SINAPTEK) (Vol. 3)*.
- Kossowski, J., Lenz, A., Heumüller, E., & Richter, S. (2020). Digital fitness–The goal of digital transformation.
- Krisnahadi, T. (2020). Implikasi Covid Dengan Pemanfaatan Digital Marketing Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Kuliner Disekitar Obyek Wisata Pantai Pandanan Lombok Utara. *Jurnal Ilmiah Mandala Education*, 6(2). <http://dx.doi.org/10.58258/jime.v6i2.1383>
- Kristianus, A. (2020). Kemenkop UKM: 90% UMKM Terdampak Pandemi Covid-19. *Investor Daily Indonesia*.
- Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). Implementasi strategi promosi produk dalam proses keputusan pembelian melalui digital marketing saat pandemi covid'19. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 3(2), 23-31. <https://doi.org/10.15642/manova.v3i2.301>
- Lita, R. P., Meuthia, M., & Surya, S. (2021). Pengembangan Motif Berbasis Digital Pada Usaha Tenun Kubang H. Ridwan By Di Kabupaten Lima Puluh Kota. *Community Engagement and Emergence Journal (CEEJ)*, 2(1), 126-131. <https://doi.org/10.37385/ceej.v2i1.154>
- Lucas Jr, H., Agarwal, R., Clemons, E. K., El Sawy, O. A., & Weber, B. (2013). Impactful research on transformational information technology: An opportunity to inform new audiences. *Mis Quarterly*, 371-382.

- Muzdalifah, L., Novie, M., & Zaqiyah, S. (2020, October). Pemberdayaan Pelaku UMKM Menuju UMKM Go-Digital di Era Pandemi Covid 19 dan Era New Normal Bagi Pelaku UMKM Sidoarjo. In Seminar Nasional Sistem Informasi (SENASIF) (Vol. 4, pp. 2200-2208).
- Nachit, H., & Belhcen, L. (2020). Digital transformation in times of COVID-19 Pandemic: the case of Morocco. Available at SSRN 3645084.
- Nurhavina, D. (2020). Empowerment of digital based MSMEs in communities in the new normal era. *International Journal of Innovation Review*, 1(1), 61-70. <https://doi.org/10.52473/ijir.v1i1.14>
- Oktiyan, R. (2020). Pengembangan Strategi Pemasaran Ayam Barokah Melalui Digital Marketing. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 4(2), 183-190.
- Papadopoulos, T., Baltas, K. N., & Balta, M. E. (2020). The use of digital technologies by small and medium enterprises during COVID-19: Implications for theory and practice. *International journal of information management*, 55, 102192.102192. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102192>.
- Pramawati, I. T., Putri, K. M. D., & Mulyawan, A. (2020). Implementasi digital marketing pada UMKM di Kabupaten Klungkung dalam meningkatkan profit. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 12(2), 263-275. <https://doi.org/10.23887/jipe.v12i2.29305>
- Priyatna, C. C., Prastowo, F. A. A., & Syuderajat, F. (2020). Digital marketing untuk usaha mikro kecil menengah (Studi kasus pada Coffeestrip Bandung). *Dharmakarya: Jurnal Aplikasi Ipteks untuk Masyarakat*, 9(4), 283-288. <https://doi.org/10.24198/dharmakarya.v9i4.29478>
- Priyono, A., Moin, A., & Putri, V. N. A. O. (2020). Identifying digital transformation paths in the business model of SMEs during the COVID-19 pandemic. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(4), 104. <https://doi.org/10.3390/joitmc6040104>
- Purbasari, R., Muttaqin, Z., & Sari, D. S. (2021). Digital entrepreneurship in pandemic Covid 19 era: The digital entrepreneurial ecosystem framework. *Review of integrative business and economics research*, 10, 114-135.
- Rahatmawati, I., Istanto, Y., Wijaya, D. P. A., & Hayati, E. N. (2020, October). Skill Empowerment For Crafts Sme Managers In Facing Digital Marketing Demands (Case Study In Keparakan, Yogyakarta, Indonesia). In *Proceeding Of Lppm Upn "Veteran" Yogyakarta Conference Series 2020–Economic And Business Series* (Vol. 1, No. 1, pp. 147-151). <https://doi.org/10.31098/ebs.v1i1.61>
- Redjeki, F., & Affandi, A. (2021). Utilization of digital marketing for MSME players as value creation for customers during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Science and Society*, 3(1), 40-55. <https://doi.org/10.54783/ijssoc.v3i1.264>
- Rizal, M., Aslinda, A., Firman, M. J., & Siraj, M. L. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM di Kelurahan Malakaji Kabupaten Gowa. In *Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat*.
- Sadiyah, H., & Candra, I. D. (2020). Managing Social Innovation In Crowdfunding Digital Platform. *Airlangga Journal of Innovation*.

- Safitri, H., & Vebriani, V. (2020). Pelatihan Pemasaran Digital Pada UKM Cita Rasa Kecamatan Rasau Jaya Kabupaten Kubu Raya. *Jurnal Buletin Al-Ribaath*, 17(2), 88-92. <http://dx.doi.org/10.29406/br.v17i2.2382>
- Santia, Tira. 2020. "Banyak UMKM Indonesia Akan Bangkrut Di Desember 2020? - Bisnis Liputan6.Com." *Liputan 6*. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4277806/banyak-umkm-indonesia-akan-bangkrut-di-desember-2020> (January 23, 2021).
- Santoso, A., Widowati, S. Y., Kurniawati, E., & Ariefiantoro, T. (2020). Pemasaran Online bagi UKM menuju Kesuksesan Usaha di Era Digital. *Jurnal Graha Pengabdian*, 2(3), 233-241. <http://dx.doi.org/10.17977/um078v2i32020p233-241>
- Saragih, M. G. (2020). Perkembangan Digital Marketing Di Masa Pandemi Covid-19. *Merdeka Kreatif di Era Pandemi Covid-19: Suatu Pengantar*, 1, 85.
- Sasongko, D., Putri, I. R., Alfiani, V. N., Qiranti, S. D., Sari, R. S., & Allafa, P. E. (2020). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 6(2), 92-96. <https://doi.org/10.21107/pangabdhi.v6i2.7809>
- Suhardi, A. R., Marinda, V. S., Rohendra, T., Putra, I. G. S., & Budiawan, A. (2021). Pelatihan Digital Marketing Pada Umkm Binaan Kadin Jawa Barat Dalam Menghadapi Era New Normal. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana*, 3(2), 100-105.
- Sukma, A., Hermina, N., & Novan, D. (2020). Pengaruh Produk, Distribusi Dan Digital Marketing Terhadap Minat Beli Produk Umkm Binaan Kadin Jabar Pada Situasi Covid-19. *Manners*, 3(2), 91-102. <https://doi.org/10.56244/manners.v3i2.355>
- Taqiyya, R., & Riyanto, S. (2020). Strategi Pemanfaatan Media Sosial Facebook Dan Whatsapp Untuk Memperluas Jaringan Pemasaran Digital Benih Sayuran Oleh Wafipreneur Di Masa Pandemi Covid-19. *Syntax Idea*, 2(10), 813-826. <https://doi.org/10.46799/syntax-idea.v2i10.634>
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of business research*, 122, 889-901. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>
- Wibowo, N. M., Karsam, K., Widiastuti, Y., & Siswadi, S. (2020). Penciptaan keunggulan bersaing UKM Batik melalui penerapan teknologi pengering batik dan digital marketing. *Prosiding Konferensi Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat dan Corporate Social Responsibility (PKM-CSR)*, 3, 970-975. <https://doi.org/10.37695/pkmcsr.v3i0.759>
- Zahiroh, M. Y. (2020). Cybersecurity Awareness and Digital Skills on Readiness For Change in Digital Banking. *Li Falah: Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam*, 5(2), 53-73. <http://dx.doi.org/10.31332/lifalah.v5i2.2271>
- Zaoui, F., & Souissi, N. (2020). Roadmap for digital transformation: A literature review. *Procedia Computer Science*, 175, 621-628. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2020.07.090>.