
TRANSFORMASI UMKM BERBASIS DIGITAL PADA USAHA MAKANAN

SIOMAY HOKI KOTA DEPOK

Mega Sifa Eliza

universitas muhammadiyah prof. dr. hamka

mgsifa@uhamka.ac.id

Abstrak

Transformasi digital menjadi suatu keharusan bagi pemilik Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Ditengah perkembangan zaman, kemajuan teknologi mengikuti para pelaku usaha untuk melakukan transformasi digital agar tetap *survive* di tengah kepelikan ekonomi saat ini. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui transformasi digital yang sudah dilakukan oleh pelaku usaha Siomay Hoki Mang Caca dengan menggunakan Aplikasi Grabfood hingga pembayaran tanpa tunai dengan Aplikasi Ovo. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat faktor yang dapat mempengaruhi transformasi digital secara internal dan eksternal yaitu *influence variables & relay variables* yang memiliki keterkaitan positif untuk transformasi digital. Lalu lebih dalam pada usaha Siomay Hoki Mang caca, setelah pemilik melakukan transformasi digital, pelaku merasakan kebermanfaatannya akan proses digitalisasi pada usahanya dalam kurun waktu tiga bulan belakangan ini, sehingga dapat disimpulkan bahwa transformasi digital secara umum diperlukan dan menjadi keharusan pelaku usaha untuk keberlangsung usahanya.

Kata Kunci: Transformasi, Digitalisasi, UMKM

DIGITAL-BASED MSME TRANSFORMATION IN DEPOK HOCKEY DUMPLINGS FOOD

BUSINESS

Abstract

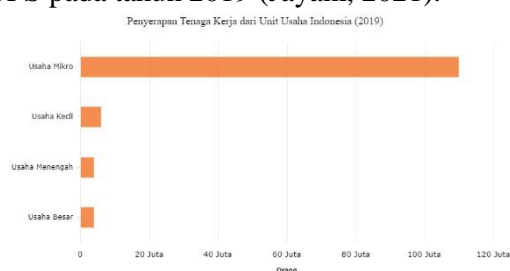
Digital transformation is a must for Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) owners. In the midst of the times, technological advances have followed business actors to carry out digital transformation in order to survive in the midst of today's economic turmoil. The purpose of this study is to determine the digital transformation that has been carried out by Siomay Hoki Mang Caca business actors using the Grabfood Application to cashless payments with the Ovo Application. The method used in this study is descriptive qualitative with data collection techniques through interviews. The results of this study show that there are factors that can influence digital transformation internally and externally, namely influence variables & relay variables that have a positive relationship for digital transformation. Then deeper into the Siomay Hoki Mang caca business, after the owner

carried out digital transformation, the perpetrator felt the benefit of the digitization process in his business in the past three months, so it can be concluded that digital transformation is generally needed and is a must for business actors to continue their business.

Keywords: Transformation, Digitalization, MSMEs

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sedari dulu hingga saat ini terus mengalami perkembangan yang terbilang signifikan, dimana diketahui secara jelas bahwasannya UMKM sering disebut sebagai usaha yang mampu berdiri kokoh, dimana dapat dikatakan hal tersebut karena UMKM mampu menghadapi krisis ekonomi yang terjadi pada tahun 1997 – 1998 ataupun saat krisis keuangan pada 2008 lalu. Hal tersebut diperkuat oleh (Suci, 2017) bahwa pasca krisis ekonomi jumlah UMKM tidak berkurang, bahkan meningkat pertumbuhannya bahkan mampu menyerap tenaga kerja *range* 85 juta hingga 107 juta di tahun 2012, lalu diperkuat oleh data Badan Pusat Statistik (BPS) sampai dengan tahun 2019, UMKM mampu menyerap tenaga kerja hingga 119,6 juta jiwa. Berdasarkan penuturan diatas, UMKM merupakan jenis usaha yang mampu bertahan di situasi dan kondisi yang memilukan sekalipun. Gambar 1.1 menyatakan data yang diberikan oleh BPS pada tahun 2019 (Jayani, 2021).



Gambar 1. Tenaga Kerja UMKM

Sumber: databoks.com

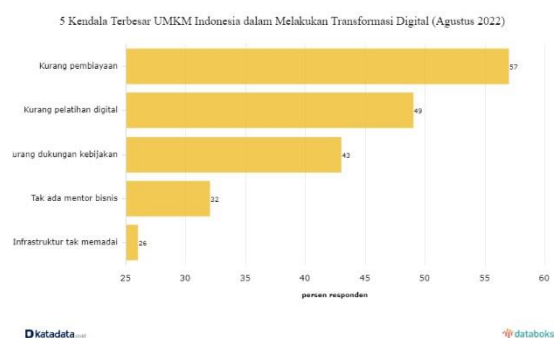
Fenomena diatas terkalahkan oleh hadirnya pandemi Covid-19 pada awal 2020 lalu, hal tersebut mempengaruhi banyak hal seperti pembatasan skala besar dimana komunikasi

antar manusia di dunia bukan hanya Indonesia mengalami perubahan secara besar yang berkomunikasi hanya melalui internet, bahkan peraturan yang dikeluarkan oleh pemerintah juga serupa. Segala kebiasaan seperti halnya komunikasi, sosialisasi pada *sector* kehidupan manusia pada ekonomi, kesehatan, pekerjaan dan sebagainya mengalami perubahan besar. Hal tersebut diperkuat oleh (Harto et al., 2022) dimana melalui pernyataannya bahwa pandemi Covid19 ini menjadikan kualitas hidup masyarakat menurun karena kebijakan yang dikeluarkan dalam upaya mengatasi penyebaran virus. Jika dilihat dalam kegiatan ekonomi, pemaparan oleh (Arianto, 2020) mengatakan bahwa pandemi Covid-19 ini membuat penurunan daya beli masyarakat.

UMKM pada tahun 2021 lalu masih mengalami kesulitan akibat pandemi ini. Dimana hal tersebut berdasarkan pada (Farhani & Chaniago, 2021) UMKM mengalami dampak yang cukup serius salah satu bukti nyatanya melalui Asosiasi UMKM Indonesia (Akumindo) mencatat bahwa sekitar 47% dari UMKM Indonesia mengalami kebangkrutan dalam kurun waktu satu tahun sejak pandemi. Hal tersebut diperkuat oleh (Arianto, 2020) dimana UMKM yang menutup usahanya dikarenakan penjualan yang dilakukan masih secara konvensional dan bergantung akan hal tersebut. Jika disimak dengan teliti, pandemi ini bisa meluluhlantahkan UMKM jika tidak ditemukan solusi yang baik setidaknya mampu memerangi hal tersebut agar tidak semakin parah. Pernyataan oleh (Hasan et al., 2021) mengatakan bahwa UMKM suatu kegiatan ekonomi yang dikelola oleh individu maupun lembaga yang berperan untuk kepentingan bersama dimana guna bagi perekonomian negara. Berdasarkan hal

tersebut pun, UMKM harus menemukan cara agar tetap *survive* ditengah kegentingan yang ada. Pelaku bisnis harus benar – benar jeli dalam pengambilan keputusan, dimana pelaku UMKM memerlukan strategi yang tepat demi UMKM yang dijalankannya, misalnya pembukuan hingga pendigitalisasian usaha yang dimilikinya (Alfrian & Pitaloka, 2020).

Dalam hal ini, kondisi yang pernah ada bahkan masih *stuck* ada saat ini yaitu pandemi mengharuskan setiap elemen yang ada pada *sector* apapun harus melakukan transformasi digital lebih cepat, tak terkecualikan pada UMKM. Secara detail transformasi digital ialah istilah secara akademik untuk penggunaan kata terhadap perubahan suatu kegiatan atau organisasi yang dipengaruhi teknologi digital (Widnyani et al., 2021). Pada era ini, kemajuan teknologi sudah pada tingkatan dimana semua lapisan orang diharuskan memahami teknologi, dimana ketika awal pandemi lalu, banyak orang yang bekerja, interaksi, belanja hingga konsultasi kesehatan melalui internet. Jika dilihat melalui hal positif, dimana menurut (Setiawan et al., 2021) bahwa kemajuan teknologi telah memberi banyak kebermanfaatan bagi kehidupan manusia dan mampu melewati pembatasan ruang dan waktu.



Gambar 2. Data UMKM Tidak Digital

Sumber: databoks.com

Gambar 1.2 merupakan data yang diperoleh berdasar databoks dimana laporan *Boston Consulting Group* (BCG) dan Telkom

Indonesia, dari sekitar 3.700 UMKM lokal yang di survei, mayoritas UMKM terkendala melakukan transformasi digital karena kekurangan pembiayaan, lalu alasan lainnya yaitu kurangnya pelatihan digital, kurang akan dukungan kebijakan terkait digital, tidak adanya mentor bisnis, hingga infrastruktur yang tidak memadai (Ahdiat, 2022).

(Hasan et al., 2021) menuturkan bahwa perkembangan pada teknologi, informasi, hingga internet meluas ke *sector* bisnis dimana banyak pengusaha yang sudah memulai mempelajari dan mengambil manfaat dari internet yang dimaksudkan untuk menyebarkan secara luas usaha yang dimilikinya baik produk atau kegiatan usaha yang dijalankannya. Dalam hal ini, digitalisasi pada UMKM juga didukung penuh oleh pemerintah dimana Kementerian UMKM dan Koperasi mengadakan program bisnis digitalisasi, dan hal ini merupakan transformasi Kementerian UMKM dan Koperasi dan hasil dari kegiatan tersebut muncul sekitar 13% dari 64 juta UMKM yang hadir dalam platform digital tersebut, dan terus berupaya agar UMKM secara keseluruhan mengalami *go digital* (Avriyanti, 2021). Sejalan dengan (Marlinah, 2020) terkait program diatas merupakan dukungan pemerintah dimana berkomitmen dalam memajukan UMKM sebagai salah satu tulang punggung perekonomian Indonesia. Oleh karena itu, digitalisasi sudah menjadi tuntutan bagi pelaku UMKM untuk melakukan transformasi akan hal tersebut (Artaye et al., 2022). Sejalan dengan (Hardilawati, 2020) menuturkan bawah selain melakukan perdagangan secara *ecommerce*, pelaku usaha dituntut memanfaatkan dalam melakukan pemasaran produk menggunakan digital marketing melalui media *social* agar mampu menjangkau konsumennya dengan mudah dan dengan hal tersebut bisa mengkomunikasikan produknya secara intensif dan meluas tak terbatas ruang dan waktu.

Pelaku bisnis yang sudah memulai terjun kepada transformasi digital juga menghindari berbagai permasalahan yang umumnya berbentuk persaingan baik ke sesama pedagang baik dalam atau luar negeri, hal ini diperkuat oleh (Rogers, 2016) menuturkan bahwa teknologi digital sudah mengubah cara terhubung kepada konsumen, lebih dalam terkait persaingan dimana semakin lama persaingan terjadi bukan hanya kepada *industry* dalam negeri, juga kepada *industry* luar yang bahkan lebih luwes kepada digital sehingga konsumen yang dimiliki dalam artian dicuri oleh mereka *industry* luar melalui penawaran digital yang mereka miliki. Sehingga dari pada itu, tuntutan yang ada bagi pelaku UMKM saat ini, harus mulai dijalani mengingat begitu banyak kesulitan jika tetap berdiri teguh pada model usaha yang konvensional.

Maka dari itu, urgensi kepenulisan ini dilakukan untuk mengetahui UMKM Kota Depok apakah sudah melakukan transformasi digital pada usahanya khususnya pada usaha makanan siomay hoki yang dimiliki oleh Mang Caca selaku pemilik usaha. Dalam hal ini, diketahui bahwa transformasi sudah seharusnya dilakukan dalam dunia bisnis, salah satunya pada UMKM (Suwandono et al., 2022).

Sehingga, penulisan ini akan menjabarkan dan mendeskripsikan hal apa yang dilakukan pelaku usaha Mang Caca dalam mentransformasikan usahanya di tengah era digitalisasi dan akibat pandemi yang pernah melanda kala itu.

Mang Caca selaku pemilik usaha siomay, mengetahui sangat betul bahwa pentingnya dilakukan pendigitalisasian usahanya, namun pemilik merasa kurang terkait pengetahuan akan hal itu, sehingga disini penulis juga berperan dalam membantu transformasi digital berupa usaha yang dimiliki Mang Caca di daftarkan pada aplikasi pesan antar Grabfood juga terkait *payment* pada *financial technology* berupa alat pembayaran/ dompet digital OVO yang dapat diakses bagi konsumen *cashless*.

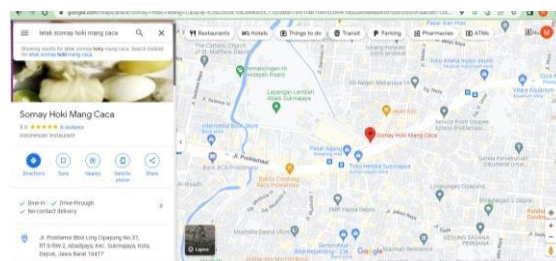
METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dimana menurut (Koyan, 2014) bahwa penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data secara deskriptif berupa tulisan/ lisan dari orang – orang atau perilaku yang dapat diamati oleh peneliti serta pendekatan diarahkan pada latar dan individu secara utuh tanpa dipisah pada bagian tertentu (holistik).

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, dimana penelitian ini dalam penghimpunan data melalui wawancara, dimana wawancara ialah suatu cara untuk mengumpulkan suatu data dengan cara mengajukan pertanyaannya secara lisan kepada sumber data, begitupun sebaliknya dimana sumber data memberikan jawaban secara lisan pula (Barlian, 2016).

PEMBAHASAN

Usaha yang menjadi focus utama peneliti yaitu UMKM Siomay Hoki Mang Caca. Usaha ini berlokasi di Depok tepatnya di Jalan Proklamasi Blok Ling Cipayang No.37, RT.09/RW.02, Abadijaya, Kec.Sukmajaya, Kota Depok, Jawa Barat. Lokasi pastinya di depan pintu keluar Pasar Agung.



Gambar 3. Lokasi UMKM Siomay Hoki Mang Caca

Sumber: Diolah

Penelitian yang dilakukan melalui wawancara secara langsung kepada pemilik usaha yaitu Bapak Caca, dimana peneliti menggali informasi terkait digitalisasi usaha yang dilakukan oleh pemilik usaha selama menjalankan usaha

yang dimilikinya. Berdasarkan penuturan diatas, peneliti menfokuskan dua hal yaitu terkait digitalisasi dalam hal pemasaran dan pembayaran yang dilakukan oleh UMKM Siomay Hoki.

Berdasarkan penelitian oleh (Suasih et al., 2022) bahwa dalam melakukan transformasi digital terdapat *key factors* yang berasal dari internal dan eksternal usaha, sehingga dalam penelitian ini akan mengacu pada *key factors* yang *relate* pada usaha Siomay Hoki dan menyesuaikan dengan wawancara yang sudah dilakukan peneliti kepada pemilik usaha Siomay Hoki.

1. *Influence/determinant variables (key drivers)*, dalam hal ini terdiri pada regulasi yang ditetapkan oleh pemerintah, infrastruktur digital, preferensi digital customer, kepemimpinan dan manajemen, serta yang terakhir alokasi modal. Dalam hal ini, aturan yang dikeluarkan pemerintah menjadi faktor utama dalam keberlangsungan UMKM, sejalan dengan (Arianto, 2020) bahwa Kementerian Koperasi dan UKM telah mendorong terjadinya transformasi secara digital. Selanjutnya pelaku UMKM harus memiliki kemampuan terkait infrastruktur digital untuk memulai transformasi digital yang akan dijalaninya, lalu ketika pelaku UMKM memutuskan untuk transformasi digital tentu atas dasar preferensi digital yang dimiliki oleh konsumennya, sudah umum diketahui bahwa banyak konsumen yang menyukai melakukan *delivery order online* melalui aplikasi pada saat – saat ini, diperkuat oleh (Putra & Darma, 2021) dimana dengan hal tersebut memudahkan konsumen dalam mendapatkan produk yang diinginkannya dan tinggal menunggu sampai tidak perlu keluar rumah dan sebagainya yang memakan waktu lebih lama. Selain dari pada itu,

faktor internal lainnya yaitu kepemimpinan dan manajemen juga mempengaruhi proses transformasi digital pada UMKM, sejalan dengan (Farhani & Chaniago, 2021) menuturkan bahwa dalam transformasi digital perilaku pimpinan dan formalitas masih menjadi faktor penentu dalam penggunaan media digital. terakhir pada alokasi modal, dimana pelaku UMKM dalam hal ini yaitu terkait sarana dan prasarana *go digital* menjadi *key driver*.

2. *Relay variables* pada bagian ini terdiri dari iklim inovasi, penguasaan teknologi, serta *human resources*. Ketiganya merupakan bagian faktor penentu juga untuk keberlangsungan transformasi digital bagi UMKM.

Dua kuadran diatas, merupakan faktor atas tranformasi digital UMKM secara internal dan eksternal. Sehingga dari pada itu, usaha Siomay Hoki dalam hal ini sudah menerapkan transformasi digital, dimana usaha ini menggunakan Grab sebagai *delivery order* yang mengusung transformasi yang awalnya konvensional menjadi digital. Dalam kegiatan wawancara juga ditemui fakta bahwa pemilik usaha mengatakan bahwa dengan melakukan transformasi pada usahanya ini, beliau mendapatkan keuntungan, sejalan dengan (Putra & Darma, 2021) penjual dimudahkan dalam menemukan calon pembeli di dunia maya.

Usaha Siomay Hoki dalam melakukan tranformasi digital bukan hanya pada pada segi penjualannya saja, hal ini berlaku pada pembayaran secara digital, pelaku usaha memanfaatkan dompet digital Ovo dalam proses pembayaran secara *cashless* untuk konsumen. Sejalan dengan (Putra & Darma, 2021) mengatakan bahwa proses jual beli secara online bukan hanya terkait pemesanan, tapi juga berlaku pada pembayaran yang dilakukan secara elektronik.

Lebih luas, pemilik usaha belakangan ini selain dituntut untuk *go digital* karena perkembangan zaman, penjual harus melakukan hal tersebut juga untuk memberikan pengetahuan lebih akan kreatifitas serta inovasi pelaku usaha dalam produknya, mengetahui kebutuhan konsumen lebih tepat melalui media digital, dan sebagainya yang memiliki akhir akan keuntungan yang didapatkan oleh pelaku usaha (Putra & Darma, 2021).

PENUTUP

Selama proses penelitian ditemukan bahwa tranformasi digital sangat dibutuhkan oleh pelaku usaha selain daripada agar mengikuti perkembangan zaman, juga akan kebutuhan dari pemilik hingga konsumen yang ada. Dalam hal ini, pelaku usaha Siomay Hoki Mang Caca sudah melakukan transformasi usaha pada 3 bulan belakangan ini, dan pemilik usaha mengatakan mendapatkan banyak keuntungan diantaranya menambah pengetahuan terkait digitalisasi. Pemilik usaha juga merasakan lebih praktis dalam proses penjualan online ini hingga pada proses pembayarannya Dapat disimpulkan bahwa tranformasi digital dapat membuat pelaku UMKM mempelajari lebih detail terkait transformasi digital seperti halnya faktor *Influence/determinant variables* dan juga *relay variables* dimana keduanya merupakan faktor yang mempengaruhi pelaku UMKM dalam melakukan transformasi digital.

Saran yang dapat diberikan melalui penelitian ini, yaitu mengembangkan terkait faktor yang mempengaruhi transformasi digital pada UMKM secara luas melalui penelitian dalam pendekatan kuantitatif agar dapat menilai apakah faktor diatas berpengaruh atas transformasi digital yang dilakukan pelaku UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2022). Banyak Umkm Belum Bisa Bisnis Online, Ini Kendala Utamanya. Databoks.Com. [https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublis H/2022/11/14/Banyak-Umkm-Belum-Bisabisnis-Online-Ini-Kendala-Utamanya](https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublis/H/2022/11/14/Banyak-Umkm-Belum-Bisabisnis-Online-Ini-Kendala-Utamanya)
- Alfrian, G. R., & Pitaloka, E. (2020). Strategi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Bertahan Pada Kondisi Pandemi Covid 19 Di Indonesia. Seminar Nasional Terapan Riset Inovatif (Sentrinov) Ke-Vi, 6(2), 139–146. <https://Proceeding.Isas.Or.Id/Index.Php/SeNtrinov/Article/View/434>
- Arianto, B. (2020). Pengembangan Umkm Digital Di Masa Pandemi Covid-19. *Atrabis: Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), 233–247. https://Www.Academia.Edu/Download/65725513/Pengembangan_Umkm_Digital_Di_Masa.Pdf
- Artaye, K., Wibowo, H., & Sandika, D. (2022). Optimalisasi Penjualan Umkm Lamban Kelor Bulok Pasca Pandemi Covid- 19 Berbasis Teknologi Dan Bisnis. *Jurnal Pengabdian Mandiri*, 1(8), 1345–1350. <https://Www.Bajangjournal.Com/Index.Php/Jpm/Article/View/3149>
- Avriyanti, S. (2021). Strategi Bertahan Bisnis Di Tengah Pandemi Covid-19 Dengan Memanfaatkan Bisnis Digital Usaha Kecil Dan Menengah Kabupaten Tabalong. *Jurnal Pubbis: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Publik Dan Administrasi Bisnis*, 5(1), 60–73. <https://Doi.Org/Https://Doi.Org/10.35722/Pubbis.V5i1.380>
- Barlian, E. (2016). Metodologi Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. Sukabina

- Press.
<https://osf.io/preprints/inarxiv/aucjd/>
- Farhani, I., & Chaniago, H. (2021). Faktor Penentu Transformasi Digital Umkm: Bukti Dari Indonesia. Prosiding The 12th Industrial Research Workshop And National Seminar, 1010–1015. <https://jurnal.polban.ac.id/ojs-3.1.2/proceeding/article/view/2845/2224>
- Hardilawati, W. L. (2020). Strategi Bertahan Umkm Di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi & Ekonomika*, 10(1), 89–98. <http://www.ejurnal.umri.ac.id/index.php/jae/article/view/1934jae>
- Harto, B., Sumarni, T., Dwijayanti, A., Komalasari, R., & Widyawati, S. (2022). Transformasi Bisnis Umkm Sanfresh Melalui Digitalisasi Bisnis Pasca Covid 19. *Ikra-Ith Abdimas*, 6(2), 9–15. <https://doi.org/10.37817/ikraithabdimas.v6i2.2399>
- Hasan, M., Dzakiyyah, A., Kumalasari, D. A., Safira, N., & Aini, S. N. (2021). Transformasi Digital Umkm Sektor Kuliner Di Kelurahan Jatinegara, Jakarta Timur. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 17(2), 135–150. <https://www.academia.edu/download/88273356/1811.pdf>
- Jayani, D. H. (2021). 96,92% Tenaga Kerja Berasal Dari Umkm. *Databoks.Com*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/12/9692-tenaga-kerja-berasal-dari-umkm>
- Koyan, I. W. (2014). Metodologi Penelitian Kualitatif. 1–31. <https://www.academia.edu/download/39598001/1-14.pdf>
- Marlinah, L. (2020). Peluang Dan Tantangan Umkm Dalam Upaya Memperkuat Perekonomian Nasional. *Jurnal Ekonomi*, 22(2), 118–124. <https://doi.org/https://doi.org/10.37721/je.v22i2.644>
- Putra, I. W. G. G., & Darma, G. S. (2021). Menakar Strategi Govinda Sport Menyikapi Perubahan Perilaku Konsumen Dari Konvensional Ke Online Shopping. *E-Jurnal Manajemen*, 10(7), 714–737. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/ejmud.2021.v10.i07.p05>
- Rogers, D. L. (2016). The Digital Transformation Playbook: Rethink Your Business For The Digital Age. Columbia Business School. <https://www.pdfdrive.com/the-digitaltransformation-playbook-rethink-yourbusiness-for-the-digital-agee176024122.html>
- Setiawan, T., Susetyo, D. P., & Pranajaya, Ek. (2021). Edukasi Literasi Digital :Pendampingan Transformasi Digital Pelaku Umkm Sukabumi Pakidulan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(7), 1599–1606. <https://www.bajangjournal.com/index.php/abdi/article/view/692>
- Suasih, N. N. R., Wijaya, P. Y., & Yudha, I. M. E. K. (2022). Keyfactors Transformasi Digital Umkm (Pendekatan Analisis Micmac Pada Umkm Di Bali) Ni. *Jurnal Akuntansi Dan Pajak*, 22(02), 1061–1066. https://www.researchgate.net/profile/Putuwijaya3/publication/361549844_Keyfactors_Transformasi_Digital_Umkm_Pendekatan_Analisis_Micmac_Pada_Umkm_Di_Bali/links/62b8657d1010dc02cc5eb946/Keyfactorstransformasidigitalumkm-Pendekatan-Analisis-Micmac-Pada-
- Suci, Y. R. (2017). Perkembangan Umkm (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Di

Indonesia. Jurnal Ilmiah Cano
Ekonomos, 6(1), 8.

<https://journal.upp.ac.id/index.php/cano/article/view/627>

Suwandono, M. A., Huda, M., & Ajizah, N.
(2022). Transformasi Umkm
Produk Unggulan Di
Kabupaten Pasuruan Pada Masa
Pandemi Covid 19
Menggunakan technosociopreneur.
Maker: Jurnal Manajemen, 8(2), 192–
199.
<https://doi.org/https://doi.org/10.37403/mjm.v8i2.487> Refbacks

Widnyani, N. M., Astitiani, N. L. P. S., &
Putri, B. C. L. (2021). Penerapan
Transformasi Digital Pada Ukm
Selama Pandemi Covid-19 Di Kota
Denpasar. Jurnal Ilmiah Manajemen
Dan Bisnis, 6(1), 79–87.
<https://doi.org/https://doi.org/10.38043/jim.v6i1.3093>

PROFIL SINGKAT

Penulis bernama Mega Sifa Eliza, kelahiran Jakarta pada 24 September 2000. Saat ini sedang menempuh pendidikan Sarjana di Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka pada jurusan Pendidikan Ekonomi dan akan lulus insyaallah pada tahun 2023. Saat ini kesibukan penulis sedang berkuliah dan menyusun skripsi untuk seminar proposal pada akhir januari.