

## RELEFANSI *SHARING ECONOMY* DALAM PENGEMBANGAN UMKM PASCA COVID-19

Anfas

Universitas Terbuka

anfas\_st\_mm@ecampus.ut.ac.id

### ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui relevansi *sharing economy* dalam pengembangan UMKM pasca covid-19. Metode penelitian ini adalah studi kepustakaan atau *library research*. Penelitian ini dikaji menggunakan pendekatan konsep *switching behavior* oleh Boyle. Hasil penelitian menunjukkan, dari aspek pendorong (*push*), perkembangan TI yang semakin modern dan kemampuan jangkauan pangsa pasar menjadi alasan perusahaan *sharing economy* dapat bertahan dan tumbuh berkembang. Dari aspek penarik (*pull*), besarnya tingkat keuntungan dan masih kosongnya regulasi yang mengatur *sharing economy* membuat banyak perusahaan besar ikut menanamkan modal (investasi) pada perusahaan berbasis *sharing economy*. Terakhir, dari aspek tambatan (*mooring*), jumlah pengguna internet dan perilaku instan kaum milenial, membuat *sharing economy* menjadi sektor bisnis yang tetap eksis karena sudah mempunyai tambatan berupa pangsa pasar yang luas dan jumlahnya sangat besar. Simpulan, bahwa *sharing economy* masih akan relevan dalam pengembangan UMKM pasca pandemi covid-19.

**Kata Kunci:** *Mooring, Pull, Push, Sharing Economy, Switching Behavior, UMKM*

### ABSTRACT

*The purpose of this study was to determine the relevance of the sharing economy in the development of SMEs after COVID-19. This research method is library research. This research is studied using the concept of switching behavior approach by Boyle. The results show that, from the push aspect, the increasingly modern development of IT and the ability to reach market share are the reasons for sharing economy companies to survive and grow. From the pull aspect, the high level of profit and the lack of regulations governing the sharing economy have made many large companies invest in companies based on the sharing economy. Lastly, from the mooring aspect, the number of internet users and the instant behavior of millennials, make the sharing economy a business sector that still exists because it already has a mooring in the form of a large market share and the number is very large. The conclusion is that the sharing economy will still be relevant in developing MSMEs after the COVID-19 pandemic.*

**Keywords:** *Mooring, Pull, Push, Sharing Economy, Switching Behavior, UMKM*

### PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis bagi perekonomian Indonesia, karena memberikan kontribusi signifikan khususnya dalam pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja. UMKM juga dipercaya memiliki ketahanan ekonomi yang tinggi sehingga dapat menjadi penyangga

bagi stabilitas sistem keuangan dan perekonomian di tanah air. Sesuai data Bank Indonesia (2020), sumbangan UMKM terhadap PDB mencapai 61,1%, sedangkan penyerapan tenaga kerja sebesar 97,1% dan sumbangsi terhadap ekspor Indonesia mencapai 14,4%. Menurut Angraeni (2013), pengembangan UMKM menjadi sangat strategis dalam menggerakkan perekonomian nasional, karena kegiatan usahanya hampir meliputi semua lapangan usaha, sehingga kontribusi UMKM menjadi sangat besar bagi peningkatan pendapatan kelompok masyarakat yang berpendapatan rendah.

Walaupun pemerintah telah mengakui begitu besarnya peran UMKM dalam perekonomian Indonesia, akan tetapi perhatian terhadap pengembangan usaha bagi pelaku UMKM belumlah maksimal. Hingga kini UMKM masih sering diperhadapkan dengan beberapa permasalahan, seperti: sulitnya akses permodalan, perluasan pemasaran produk yang belum maksimal dan tidak tahu bagaimana cara membesarkan bisnisnya. Inilah yang dikemukakan Ireland et al. (2003), dalam artikelnya berjudul *A Model of Strategic Entrepreneurship: The Construct and its Dimensions*, bahwa memang pelaku-pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM), selalu unggul dalam menangkap peluang usaha baru dibandingkan perusahaan-perusahaan besar.

Maka itu, agar UMKM Indonesia mampu bersaing dengan perusahaan besar lainnya, pada tahun 2015 yang lalu, Kemerinterian Komunikasi dan Informasi (Kemenkominfo) mulai merintis program pengembangan 1.000 *technopreneur* berbasis Teknologi Informasi (TI) di tahun 2020 (Kemenkominfo, 2013). Melalui program ini, Kemenkominfo ingin menjadikan Indonesia sebagai negara ekonomi digital terbesar di Asia Tenggara. Tentunya program ini turut melibatkan pelaku UMKM, sebagai salah satu pelaku ekonomi strategis.

Dengan adanya pemanfaatan TI dalam memasarkan produk UMKM, maka tentu diharapkan produk UMKM dapat dipasarkan secara luas hingga ke Mancanegara. Apalagi dari data total pengguna internet di Asia kini telah mencapai 2,77 miliar jiwa dari total populasi 4,33 miliar jiwa. Jumlah pengguna internet Asia tersebut mencapai 53,4% dari total pengguna internet dunia sebanyak 5,17 miliar jiwa (Databoks, 2021). Tingginya ketergantungan masyarakat terhadap internet, maka ini merupakan peluang besar. Sehingga berbagai sektor industri kini pun menyesuaikan model bisnis perusahaan dengan sebutan model yang disebut *sharing economy*. Model ini merupakan salah satu produk yang dihasilkan dari perkembangan teknologi informatika dan komunikasi.

*Sharing economy* merujuk pada model ekonomi di mana orang berbagi barang dan jasa yang difasilitasi oleh saluran digital dan internet, baik secara gratis atau dengan membayar (Sundararajan, 2016).

Berdasarkan survei pada *DailySocial* dan *Jakpat*, masyarakat merespon positif terhadap layanan berbasis *sharing economy*. Lebih dari 97% mendukung dengan asumsi layanan seperti ini bisa menggerakkan ekonomi masyarakat (Anggini, 2020). Bahkan salah satu keuntungan *sharing economy* adalah UMKM yang baru memulai usahanya, tidak mesti harus memiliki surat izin kepemilikan usaha, namun tetap bisa memanfaatkan berbagai fasilitas di dalamnya. Bahkan di awal kehadirannya di tahun 2000an, *sharing economy* berjaya mendisrupsi satu per satu industri konvensional.

Di Amerika Serikat (AS), konsep *sharing economy* sudah merambah di hampir seluruh sektor bisnis. Berdasarkan hasil survei 2014 di AS menunjukkan bahwa bisnis perjalanan (*travel*), penyewaan mobil (*car sharing*), keuangan (*finance*), perusahaan penyaluran tenaga kerja (*outsourcing*), serta streaming musik dan video, terbesar menerapkan *sharing economy* dalam bisnisnya. Penghasilan perusahaan-perusahaan tersebut diperkirakan mencapai USD 15 miliar dan diproyeksi meningkat USD 335 miliar di tahun-tahun mendatang (Puschmann & Alt, 2016).

Sementara di Indonesia ada beberapa *start up company* berbasis TI yang diprediksi akan menjadi *unicorn* baru di masa yang akan datang. Diantaranya adalah Gojek, Tokopedia, dan Bukalapak. Ketiga perusahaan tersebut, merupakan perusahaan *marketplace* atau pihak yang menghubungkan antara penjual dan pembeli, atau yang akrab kita sebut *e-commerce*. Di awal tahun 2021, Tokopedia ditaksir memiliki pendapat USD 8 miliar- USD 10 miliar atau setara dengan Rp. 112 triliun (kurs Rp14.100). Sedangkan Bukalapak pada tahun 2020 diperkirakan memperoleh pendapatan bersih mencapai USD 2,5 miliar-USD 3 miliar (Bigalpha, 2021).

Namun, ketika pandemi covid-19 melanda dunia, banyak perusahaan *sharing economy* yang pada akhirnya mengalami kebangkrutan. Beberapa contohnya adalah tempat wisata, hotel, konser musik, MICE (*Meeting, Incentive, Conference, Exhibition*), bioskop hingga Mall, kini semuanya hancur karena didisrupsi oleh covid-19. Salah satu penyebab perusahaan *sharing economy* kolaps akibat pandemi covid-19, menurut Yuswohady tahun 2020 dalam bukunya berjudul "*Corona Kills Everything*" adalah karena nilai-nilai, perilaku dan preferensi konsumen telah berubah drastis dan

perubahan itu menjadikan produk, layanan, atau industri menjadi tidak relevan lagi dan kemudian ditinggalkan konsumen. Yuswohady mengumpulkan 80 produk, bisnis, dan kebiasaan yang dibunuh oleh covid-19. Sebagaimana dimuat di Kompas (2021), perusahaan berbasis IT pun tidak luput dari ganasnya dampak covid-19 sehingga terancam bangkrut. Diantaranya, Traveloka, TOQO Teknologi Indonesia, Airy, dan Airbnb. Kini semuanya terpaksa melakukan PHK besar-besaran terhadap karyawannya karena dampak covid-19.

Berdasarkan latar belakang tersebut, belum diketahui dengan pasti *sharing economy* masih relevan sebagai sebuah konsep dalam pengembangan UMKM pasca covid-19, sebagaimana yang direncanakan oleh Kemenkominfo tersebut. Maka dilakukan kajian untuk mengetahui relevansi *sharing economy* dalam pengembangan UMKM pasca covid-19 menggunakan pendekatan konsep *Switching Behavior* oleh Boyle (1998).

## **KAJIAN TEORI**

### **Dampak Covid-19 Terhadap Pertumbuhan Ekonomi**

Dua tahun pandemi covid-19 melanda dunia, tidak hanya berdampak pada kesehatan, namun hampir ke semua sektor, terutama sektor ekonomi dan sosial. Dari aspek kesehatan, sesuai data WHO dan lembaga kesehatan dunia lainnya per Desember 2021 mencatat covid-19 telah menginfeksi 290,92 juta manusia di dunia. Sedangkan yang meninggal dunia sebanyak 5,48 juta orang, dan 31.397.009 orang masih dirawat (positif aktif), serta 254.041.379 pasien dinyatakan sembuh. Di Indonesia, kasus virus corona di akhir 2021 mencapai 4.262.720 orang, 144.094 orang diantaranya meninggal dan 4.114.334 orang dapat disembuhkan (Andrafarm, 2021).

Dari aspek sosial, pandemi covid-19 telah memaksa manusia untuk tidak keluar rumah dalam waktu yang lama. Berbagai kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah di berbagai negara, telah membatasi aktifitas warganya di luar rumah untuk mencegah penyebaran covid-19 yang lebih tinggi lagi. Suatu kondisi sosial yang boleh dikatakan sangat mengerikan karena sebaran wilayah yang luar dalam jumlahnya begitu besar (Junaedi & Salistia, 2020).

Dari aspek ekonomi, covid-19 menyebabkan pertumbuhan berbagai negara di dunia mengalami krisis. IMF memprediksi, selama Covid-19, ekonomi negara-negara

maju mengalami kontraksi ekonomi antara -5,5% (Jerman) hingga -15,4% (US). Rata-rata pertumbuhan ekonomi negara-negara maju -10,7%. Sementara pada negara menengah dan berkembang mengalami kontraksi antara -4,8% (Rusia) hingga -13,3% (Afrika Selatan). Rata-rata pertumbuhan ekonomi negara-negara menengah -9,1%, dan pada negara-negara miskin rata-rata lebih rendah yakni -5,7% (Junaedi & Salistia, 2020).

### **Dampak Covid-19 pada UMKM**

Sesuai data Asosiasi UMKM Indonesia (Akumindo), menunjukkan bahwa pandemi covid-19 telah membuat 30 juta UMKM menjadi bangkrut di tahun 2020. Akhirnya di tahun 2019 jumlah UMKM 64,7 juta, turun menjadi 34 juta (Manado Post, 2020). Berdasarkan hasil survei Katadata Insight Center (KIC) yang dilakukan terhadap 206 pelaku UMKM di Jabodetabek, mayoritas UMKM sebesar 82,9% merasakan dampak negatif dari pandemi ini dan hanya 5,9% yang mengalami pertumbuhan positif. Kondisi Pandemi ini bahkan menyebabkan 63,9% dari UMKM yang terdampak mengalami penurunan omzet lebih dari 30%. Hanya 3,8% UMKM yang mengalami peningkatan omzet (Bahtiar, 2021).

Namun pada sektor pertanian, seperti perkebunan kopra, pendapatan UMKM pada sektor ini mengalami peningkatan pendapatan akibat naiknya harga kopra sebesar 33% dibanding tahun 2019 atau sebelum adanya covid-19 (Manado Post, 2020). Selain sektor pertanian, sektor usaha kuliner dan kesehatan individu (*Personal and Healthcare*) mampu membuktikan diri sebagai UMKM yang tahan terhadap krisis ekonomi akibat pandemi covid-19. Melalui pemasaran digital, UMKM yang bergerak di bidang usaha kuliner berhasil memasarkan produknya hingga ke berbagai negara. Demikian pula pada sektor usaha kesehatan individu, seperti usaha jamu, makanan dan minuman kesehatan berbahan herbal, mampu meningkatkan omset penjualannya. Bahkan rumah makan dan retail juga masih tetap eksis walaupun ada kebijakan social distancing (Bappeda Gunung Kidul, 2020).

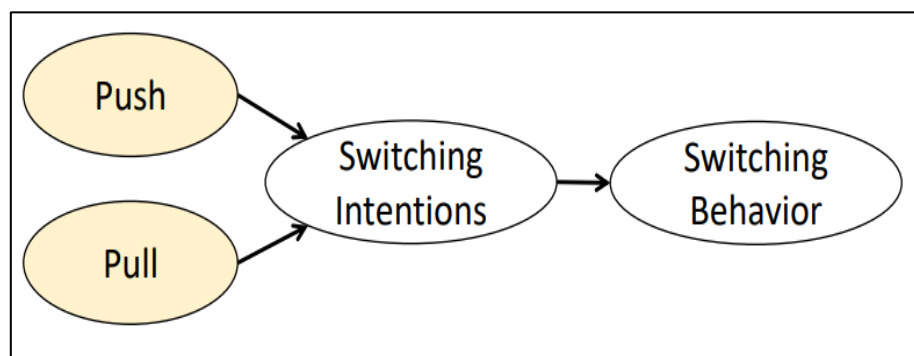
### **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kepustakaan atau *library research*. Adapun langkah-langkah pengumpulan informasi dan data dilakukan secara bertahap, yakni mulai dari: Penyusunan desain, pelaksanaan, membuat analisis,

dan terakhir penataan dan penulisan ulasan. Pada langkah pertama yaitu penyusunan desain, peneliti fokus pada mengapa tinjauan ini diperlukan dan apa kontribusinya. Langkah kedua dalam pelaksanaan, peneliti fokus pada pemilihan referensi yang sesuai, kemudian diseleksi dan didokumentasikan. Pada tahap ini, akan dilakukan penilaian terhadap literatur sesuai topik yang akan ditulis. Langkah ketiga membuat analisis. Setelah peneliti mendapatkan bahan literatur yang relevan, maka bahan-bahan tersebut dianalisis sesuai kebutuhan penulisan laporan. Langkah keempat penataan dan penulisan ulasan, peneliti menyajikan hasil analisis sebelumnya menjadi suatu laporan hasil penelitian.

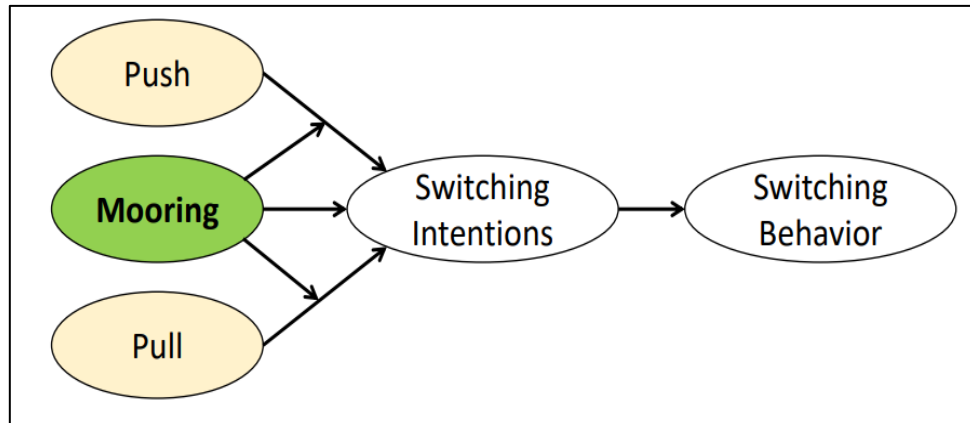
## HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian menunjukkan berdasarkan konsep *switching behavior* pertama kali dikemukakan oleh Boyle (1998) yaitu tentang fenomena para migran. Menurutnya terdapat kekurangan terhadap konsep pertama tersebut. Konsep pertama oleh Boyle (1998) ditunjukkan pada Gambar 1 sebagai berikut:



**Gambar 1. Konsep Migration Theory**  
(Sumber: Bansal et al., 2005)

Menurut Boyle (1998) konsep tersebut tidak sesederhana sebagaimana gambar 1, dimana lebih kompleks yang ditimbulkan oleh factor tingkat makro. Beranjak dari pembaharuan konsep pertama, maka diperbaharui dengan memasukan faktor tambatan atau *mooring*. Konsep pembaharuan oleh Boyle (1998) ditunjukkan pada Gambar 2 sebagai berikut:



**Gambar 2. Pembaharuan Konsep *Migration Theory***  
(Sumber: Bansal et al., 2005)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kondisi *sharing economy* pasca pandemi covid-19 akan mengalami perubahan seperti konsep migrasi tersebut. Yaitu terdapat daya pendorong (*push*), daya penarik (*pull*), dan tambatan (*mooring*) yang mempengaruhi perilaku beralih (*switching behavior*) para konsumen perusahaan *sharing economy*. Adapun daya pendorong (*push*) yaitu a) pesatnya perkembangan TI yang terus terjadi; b) daya jangkau pemasaran produk. Dari aspek daya penarik (*pull*), semua proses bisnis dilakukan secara online memungkinkan siapa saja dapat melakukannya. Pada aspek tambatan (*mooring*) yaitu, a) banyaknya jumlah pengguna internet; b) perilaku kaum milenial.

## **PEMBAHASAN**

### **Konsep *Sharing Economy***

Konsep *sharing economy* dalam literasi modern pertamakali muncul pada sekitar tahun 2000-an (Codagnone & Martens, 2016). Konsep ini kemudian dipopulerkan oleh Botsman. Dalam artikelnya *Beyond zipcar: Collaborative Consumption*, Botsman & Rogers (2010), memperkenalkan konsep *sharing economy* dengan istilah “*collaborative consumption*”. Istilah lain dari *sharing economy* dalam berbagai literature diantaranya: “*the mesh*” oleh Gansky, “*access-based consumption*” oleh Bardhi & Eckhardt, “*connected consumption*” oleh Dubois, dkk. Istilah ‘*sharing economy*’ kemudian semakin dipopulerkan dalam dokumen kenegaraan seperti OECD, US Federal Trade Commission, dan di beberapa dokumen milik *The European*

*Economic and Social Committee, European Commission, dan The European Parliament* (Pitanatri, 2018).

### **Relevansi *Sharing Economy* dalam Pengembangan UMKM Pasca Covid-19**

Untuk menjawab apakah *sharing economy* masih relevan pasca pandemi covid-19? Peneliti akan menjelaskannya menggunakan pendekatan konsep *switching behavior*. Konsep *switching behavior* pertama kali dikemukakan oleh Boyle (1998) dalam upaya menjelaskan teori migrasi (*migration theory*) dalam konteks perilaku (*Behavior Context*) (Gambar 1). Saat itu Boyle meneliti tentang fenomena para migran. Dari hasil penelitiannya, Boyle akhirnya mengkritik konsep lama tentang daya dorong dan daya tarik (*push-pull*) yang menyebabkan terjadinya migrasi.

Menurutnya terjadinya migrasi tidak sesederhana sebagaimana digambarkan pada Gambar 1, namun lebih kompleks yang ditimbulkan oleh faktor tingkat mikro. Oleh karena itu, dari penelitiannya tersebut, teori migrasi di atas diperbaharui dengan memasukkan faktor tambatan (*mooring*) yang lebih mampu menjelaskan kegiatan migrasi (Gambar 2). *Mooring* mengacu pada faktor tingkat mikro yang terdiri dari nilai-nilai pribadi, sosial dan budaya yang memainkan peran intervensi dalam niat seseorang untuk bermigrasi.

Kondisi *sharing economy* pasca pandemi covid-19 akan mengalami perubahan seperti konsep migrasi tersebut. Di mana akan ada daya pendorong (*push*) yang akan menggerakkan kembali *sharing economy*, serta daya penarik (*pull*) dan tambatan (*mooring*) yang mempengaruhi perilaku beralih (*switching behavior*) para konsumen perusahaan *sharing economy*.

Adapun daya pendorong (*push*) yang dimaksud oleh peneliti dalam konteks *sharing economy* adalah pertama, pesatnya perkembangan TI yang terus terjadi. Boleh jadi pandemi covid-19 telah mendisrupsi *sharing economy*, namun pemanfaatan TI terus merambah hingga ke segala sektor kehidupan kita. Mulai dari belajar secara online, bekerja dari rumah menggunakan bantuan TI hingga pertemuan bisnis kini semunyata tidak lepas dari peran TI. Maka ini akan menjadi kebiasaan baru di era new normal, pasca pandemi covid-19 yang pada akhirnya akan memunculkan peluang-peluang bisnis baru berkonsep *sharing economy*. Kedua, daya jangkau pemasaran produk. Dengan TI maka memungkinkan suatu produk yang dikembangkan UMKM hanya berskala lokal



berubah menjadi skala nasional hingga global. Saat pandemi covid-19 Traveloka, TOQO Teknologi Indonesia, Airy dan Airbnb memang mengalami kerugian besar. Namun di sisi lain bisnis kuliner para UMKM yang penjualannya berbasis TI, kini telah merambah hingga manca negara. Salah satu contoh usaha kuliner (makanan dan minuman) yang terus ekspansi bisnis di tengah pandemi covid-19 yaitu Summer Minibar. Didirikan pada September 2019, saat ini Summer Minibar telah memiliki 20 cabang dalam kurun waktu 30 bulan (Sindonews, 2021).

Dari aspek daya penarik (*pull*), perusahaan berkonsep *sharing economy* masih sangat dimanjakan oleh regulasi. Seperti telah diutarakan di bagian pendahuluan, UMKM dapat memulai bisnis tanpa harus mengurus izin usaha terlebih dahulu. Semua proses bisnis dilakukan secara online memungkinkan siapa saja dapat melakukannya. Dengan memanfaatkan regulasi yang belum ketat, maka berbagai perusahaan besar semakin leluasa berburu investasi pada bisnis *sharing economy*. Setidaknya mereka dapat menghindari pajak yang besar dari pemerintah, karena memanfaatkan kekosongan regulasi tentang *sharing economy*. Maka jangan heran jika perusahaan-perusahaan yang menerapkan *sharing economy* dalam bisnisnya mengalami keuntungan hingga milliaran dolar. Alasan inilah yang menyebabkan Batavia Incubator (perusahaan gabungan dari Rebright Partners yang dipimpin oleh Takeshi Ebihara, Japanese Incubator dan Corfina Group) nekat menanamkan modalnya begitu besar pada Bukalapak. Padahal saat itu Bukalapak baru berdiri setahun (Wikipedia, 2021).

Terakhir, dari aspek tambatan (*mooring*), dalam kontek *sharing economy* adalah pertama, Banyaknya jumlah pengguna internet. Sebagaimana telah kemukakan di atas, saat ini 2,77 miliar jiwa pengguna internet di Asia dan 5,17 miliar jiwa untuk skala dunia. Bahkan untuk skala Indonesia jumlah pengguna internetnya mencapai 212,35 juta jiwa yang menjadikan Indonesia berada di urutan ketiga dengan pengguna internet terbanyak di Asia (Databoks, 2021). Kedua, perilaku kaum milenial. Mengapa *sharing economy* akan kembali menjadi pemimpin dalam persaingan ekonomi dunia? salah satunya adalah adanya fenomena kaum milenial yang semakin pragmatis dan memilih jalan instan. Tidak dapat di pungkiri lagi bahwa kehidupan yang serba cepat dan mengharuskan mereka berpacu dengan waktu membuat mereka pada umumnya lebih suka untuk mengkonsumsi makanan instan, bahkan tidak hanya perihal makanan dan minuman, membeli pakaian dan melakukan transaksi perbankan pun dilakukan

dengan instan. Inilah mengapa perusahaan seperti Gojek tetap eksis walau ditengah pandemi corona-19 saat ini. Perusahaan seperti Gojek mampu memanfaatkan kondisi tersebut dengan menyediakan layanan jasa kurir *online* yang melayani berbagai hal, mulai dari makanan, minuman, *fashion*, serta ojek *online* yang semuanya serba online dan sangat memudahkan konsumen.

## SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *sharing economy* masih akan relevan dalam pengembangan UMKM pasca pandemi covid-19. Dari aspek pendorong (*push*), perkembangan TI yang semakin modern dan kemampuan jangkauan pangsa pasar menjadi alasan perusahaan *sharing economy* dapat bertahan dan tumbuh berkembang. Dari aspek penarik (*pull*), besarnya tingkat keuntungan dan masih kosongnya regulasi yang mengatur *sharing economy* membuat banyak perusahaan besar ikut menanamkan modal (investasi) pada perusahaan berbasis *sharing economy*. Terakhir, dari aspek tambatan (*mooring*), jumlah pengguna internet dan perilaku instan kaum milenial, membuat *sharing economy* menjadi sektor bisnis yang tetap eksis karena sudah mempunyai tambatan berupa pangsa pasar yang luas dan jumlahnya sangat besar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andrafarm. (2021). *Simak Virus Korona (Corona) Seluruh Dunia Per Hari Sampai 31 Desember 2021*. [https://m.andrafarm.com/\\_andra.php?\\_i=daftar-corona&noneg=250&negke=712&urut=2&asc=0110000000](https://m.andrafarm.com/_andra.php?_i=daftar-corona&noneg=250&negke=712&urut=2&asc=0110000000)
- Anggini, E. T. (2020). *Mengenal Sharing Economy, Produk Persilangan Internet dan Teknologi*. <https://blog.amartha.com/mengenal-sharing-economy-produk-persilangan-internet-dan-teknologi/>
- Angraeni, F. N. (2013). Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Melalui Fasilitasi Pihak Eksternal dan Potensi Internal (Studi Kasus pada Kelompok Usaha "Emping Jagung" di Kelurahan Pandanwangi Kecamatan Blimbing Kota Malang). *Jurnal Administrasi Publik (JAP)*, 1(6), 1286-1295. <http://administrasipublik.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jap/article/view/195>
- Bahtiar, R. A. (2021). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Serta Solusinya. *Info Singkat*, 13(10), 19-24. [https://scholar.google.co.id/citations?view\\_op=view\\_citation&hl=id&user=-iekFkAAAAJ&citation\\_for\\_view=-iekFkAAAAJ:UeHWp8X0CEIC](https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=-iekFkAAAAJ&citation_for_view=-iekFkAAAAJ:UeHWp8X0CEIC)
- Bank Indonesia. (2021). *Framework Pengembangan UMKM Bank Indonesia*. <https://www.bi.go.id/id/umkm/program-pengembangan-umkm/default.aspx>,
- Bansal, H. S., Taylor, S. F., & James, Y. S. (2005). "Migrating" to new service providers: Toward a unifying framework of consumers' switching behaviors.

- Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(1), 96-115.  
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0092070304267928>
- Bappeda Gunung Kidul. (2020). *Usaha-usaha yang Tetap Bertahan Ditengah Pandemi Covid-19*. <http://bappeda.gunungkidulkab.go.id/2020/05/usaha-usaha-yang-tetap-bertahan-ditengah-pandemi-covid-19/>
- Bigalpa. (2021). *Ada Pendatang Baru: Ini Daftar Terbaru Unicorn di Indonesia*. <https://bigalpa.id/news/ada-pendatang-baru-ini-daftar-terbaru-unicorn-di-indonesia-2021>
- Botsman, R., & Rogers, R. (2010). *Beyond zipcar: Collaborative consumption*. <https://hbr.org/2010/10/beyond-zipcar-collaborative-consumption>
- Boyle, P., Keith, H., & Vaughan, R. (1998). *Exploring Contemporary Migration*. New York: Longman
- Codagnone, C., & Martens, B. (2016). *Scoping the Sharing Economy: Origins, Definitions, Impact and Regulatory Issues. The European Commission's science and knowledge service*. <https://ec.europa.eu/jrc/sites/default/files/JRC100369.pdf>
- Databoks. (2021). *Pengguna Internet Indonesia Peringkat ke-3 Terbanyak di Asia*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/14/pengguna-internet-indonesia-peringkat-ke-3-terbanyak-di-asia>
- Ireland, R., Sirmon, D., & Hitt, M. (2003). A Model of Strategic Entrepreneurship: The Cosntruct and The Dimensions. *Journal of Management*, 29(6), 963-989. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1342534](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1342534)
- Junaedi, D., & Salistia, F. (2020). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Negara-negara Terdampak. *Simposium Nasional Keuangan Negara*, 2(1), 995-1115. <https://jurnal.bppk.kemenkeu.go.id/snkn/article/view/600>
- Kemkominfo. (2013). *Kominfo Tawari Google Ikut Ciptakan Seribu Teknoprenur*. [https://www.kominfo.go.id/content/detail/6550/kominfo-tawari-google-ikut-ciptakan-seribu-teknoprenur/0/berita\\_satker](https://www.kominfo.go.id/content/detail/6550/kominfo-tawari-google-ikut-ciptakan-seribu-teknoprenur/0/berita_satker)
- Kompas. (2021). *3 Perusahaan Ritel Besar yang Tutup Gerai di Tengah Pandemi Covid-19, Mana Saja?*. <https://www.kompas.com/tren/read/2021/05/26/150500265/3-perusahaan-ritel-besar-yang-tutup-gerai-di-tengah-pandemi-covid-19-mana?page=all>
- Manado Post. (2020). *Harga Kopra Melonjak 10 Ribu, Olly Banjir Apresiasi Petani*. <https://manadopost.jawapos.com/publika/13/11/2020/harga-kopra-melonjak-10-ribu-olly-banjir-apresiasi-petani/>
- Pitanatri, S. P. D. (2018). *Esensi Dalam Eksistensi: Sharing Economy Pada Pengelolaan Homestay Tiga Destinasi Prioritas Di Indonesia*. [https://www.researchgate.net/profile/Putu-Diah-Pitanatri/publication/325143483\\_Esensi\\_dalam\\_Eksistensi\\_Sharing\\_Economy\\_Pada\\_Pengelolaan\\_Homestay\\_Tiga\\_Destinasi\\_Prioritas\\_di\\_Indonesia/links/60f8e52d169a1a0103ab2ca3/Esensi-dalam-Eksistensi-Sharing-Economy-Pada-Pengelolaan-Homestay-Tiga-Destinasi-Prioritas-di-Indonesia.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Putu-Diah-Pitanatri/publication/325143483_Esensi_dalam_Eksistensi_Sharing_Economy_Pada_Pengelolaan_Homestay_Tiga_Destinasi_Prioritas_di_Indonesia/links/60f8e52d169a1a0103ab2ca3/Esensi-dalam-Eksistensi-Sharing-Economy-Pada-Pengelolaan-Homestay-Tiga-Destinasi-Prioritas-di-Indonesia.pdf)
- Puschmann, T., & Alt, R. (2016). Sharing Economy. *Bus Inf Syst Eng*, 58(1), 93–99. <https://core.ac.uk/download/pdf/301368187.pdf>
- Sindonews. (2021). *Bisnis Kuliner Makanan Sehat Makin diminati saat Pandemi*. <https://ekbis.sindonews.com/read/492506/39/bisnis-kuliner-makanan-sehat-makin-diminati-saat-pandemi-1627236433>

Sundararajan, A. (2016). *The Sharing Economy: The End of Employment and the Rise of Crowd-Based Capitalism*. <http://pinguet.free.fr/sundararajan.pdf>  
Wikipedia. (2021). *Bukalapak*. <https://id.wikipedia.org/wiki/Bukalapak>