

Peningkatan Kemampuan UMKM Goolagaram Kabupaten Sidoarjo di Tengah Pandemi COVID-19 melalui Strategi Pemasaran

Kania Dellaneira¹, Muhammad Irfan Afandi², Mochammad Ilyas Junjunan³

^{1,2,3} Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Email : mij@uinsby.ac.id

ABSTRACT

Micro, small and medium enterprises have a role for the welfare of the community. This sector is able to absorb labor and provide opportunities for MSMEs to develop and compete with companies that tend to use large capital. This research was conducted to find out how the impact that occurred due to the COVID-19 pandemic conditions and how the MSME strategy in improving their marketing capabilities. The object of this activity is UMKM in the field of snack business which is located in Gilang Village, Taman District, Sidoarjo City. The main problem for MSMEs is that in a pandemic like this, their product online marketing is still lacking and the media used is still minimal. Solving this problem can be done by analyzing SWOT and improving online marketing properly. Based on the results of the activity, it can be shown that first, there is an increasing understanding of the importance of technology for business. Second, increasing ability in internet technology management. Third, there is an increase in communication skills for partners in managing websites and social media marketing, namely the ability of partners to communicate products and product brands so that they have a list of regular customers on the website who have the potential to buy products on an ongoing basis.

Keywords: micro, small and medium enterprises; marketing strategy; pandemic covid-19

ABSTRAK

Usaha mikro, kecil dan menengah memiliki peran untuk mensejahterakan masyarakat. Sektor ini mampu menyerap tenaga kerja dan memberikan peluang bagi UMKM untuk berkembang dan bersaing dengan perusahaan yang cenderung menggunakan modal besar. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana dampak yang terjadi akibat kondisi pandemi COVID-19 dan bagaimana strategi UMKM dalam meningkatkan kemampuan pemasarannya. Obyek kegiatan ini adalah UMKM di bidang usaha jajanan yang berlokasi di Desa Gilang, Kecamatan Taman, Kota Sidoarjo. Masalah utama bagi UMKM ini adalah dalam kondisi pandemi seperti ini, pemasaran *online* produk mereka masih kurang dan media yang digunakan masih minim. Pemecahan masalah ini dapat dilakukan dengan menganalisis SWOT dan meningkatkan pemasaran *online* dengan benar. Berdasarkan hasil kegiatan dapat ditunjukkan bahwa pertama, terjadi peningkatan pemahaman tentang pentingnya teknologi bagi bisnis. Kedua, peningkatan kemampuan dalam pengelolaan teknologi internet. Ketiga, adanya peningkatan kemampuan komunikasi bagi mitra dalam mengelola *website* dan *social media marketing*, yaitu kemampuan mitra untuk mengkomunikasikan produk dan merek produk sehingga memiliki daftar pelanggan tetap di situs web yang berpotensi untuk membeli produk secara berkesinambungan.

Kata kunci: usaha mikro, kecil dan menengah; strategi pemasaran; pandemi covid-19

PENDAHULUAN

Coronavirus disease 2019 adalah peristiwa penyebaran penyakit COVID-19 di seluruh dunia sehingga ditetapkan sebagai pandemic. COVID-19 pertama kali terdeteksi di Kota Wuhan, Hubei, Tiongkok pada awal Desember 2019 dan ditetapkan sebagai pandemi oleh Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) pada tanggal 11 Maret 2020. Virus ini diduga dapat menyebar di antara orang terutama melalui percikan pernapasan yang dihasilkan selama batuk, bersin dan pernapasan. Selain itu, virus ini dapat menyebar akibat sentuhan terhadap benda yang terkontaminasi dan menyentuh wajah seseorang. Dalam kondisi ini untuk pencegahannya dilakukan upaya termasuk pembatasan perjalanan, karantina, pemberlakuan jam malam, penundaan dan pembatalan acara, serta penutupan fasilitas. Di Indonesia COVID-19 dideteksi pertama kali pada 2 Maret 2020 (Sutandi et al., 2020). Upaya pencegahan penyebaran dilakukan, sehingga pemerintah memberlakukan pembatasan sosial berskala besar. Dampak ekonomi yang disebabkan oleh pandemi ini tidak hanya terjadi secara domestik, namun juga secara global. Para pemuka negara tentunya mengupayakan hal yang terbaik pada sector ekonomi di masa pandemi ini. Hal ini tentunya juga memiliki dampak yang cukup signifikan di Indonesia baik terhadap pariwisata, sektor perdagangan, industry termasuk pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) (Lili Marlinah, 2020). Pemerintahan Indonesia melalui Perppu No. 1 Tahun 2020 dan Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2020, menetapkan kebijakan keuangan dan stabilisasi system keuangan untuk penanganan pandemic COVID-19. Sebagai penjabaran Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2020 melalui Peraturan Pemerintah Nomor 23 Tahun 2020, pemerintah telah mencanangkan lima program pemulihan ekonomi nasional. Lima program tersebut yaitu penyertaan modal negara kepada BUMN, penempatan dana pada bank peserta yang terdampak restrukturisasi, investasi pemerintah untuk modal kerja, penjaminan secara langsung oleh pemerintah dan/atau melalui badan usaha penjaminan yang ditunjuk, serta belanja negara yang salah satunya berupa pembelian subsidi bunga bagi kelompok usaha ultra mikro, mikro kecil, dan menengah yang terdampak COVID-19 (Aliyani Firdaus et al., 2020).

Pencanangan lima program tersebut ditujukan untuk mempertahankan dan meningkatkan kemampuan ekonomi para pelaku usaha dari sektor riil dan sektor keuangan dalam menjalankan usahanya. Untuk itu, program pemulihan ekonomi nasional perlu segera dieksekusi dengan cepat. Sektor UMKM pada saat ini terhitung terkena dampak yang cukup parah. Berdasarkan data dari kementerian koperasi yang memaparkan bahwa 1.785 akoperasi dan 163.713 pelaku usaha UMKM terdampak COVID-19. Sedikitnya 39,9% UMKM memutuskan mengurangi stok selama pembatasan social diberlakukan. Sementara itu 16,1% UMKM memilih strategi mengurangi karyawan akibat toko fisik ditutup (Kuswantoro & Alfi, 2020). Padahal di Indonesia UMKM memiliki kontribusi maupun peranan yang cukup besar salah satunya sebagai perluasan penyerapan tenaga kerja. Disamping itu UMKM merupakan jenis usaha yang memiliki peran penting dalam peningkatan PDB (Pendapatan Domestik Bruto) (Rosita, 2020).

Di era industri 4.0 ini tidak dapat dipungkiri bahwa perlahan semua beralih ke arah digital, sehingga interaksi antar manusia dan teknologi semakin erat hubungannya. Kebutuhan hidup sudah tersedia secara digital, mulai dari jual beli, jasa, hingga transaksi pembayaran. Pandemi COVID-19 telah membuat daya beli masyarakat menurun karena public berupaya untuk mengurangi interaksi diluar ruangan agar dapat menekan penyebaran pandemi. Sehingga banyak konsumen yang kemudian menjaga jarak dan mengalihkan pembelian secara digital (Hardilawati,

2020). Dampaknya, beberapa UMKM harus menutup usaha karena masih mengandalkan pembelian diluar jaringan (*offline*). Dalam hal ini beberapa UMKM belum beradaptasi secara digital dan berdampak pada gulung tikarnya usaha. Media social dan market place sendiri merupakan beberapa contoh dari media marketing online yang dapat menjadi konsep untuk mempermudah pelaku UMKM agar mendapat akses pemasaran yang lebih luas (Hanim et al., 2022).

Oleh kerennanya diperlukan sebuah model kewirausahaan yang beradaptasi dengan kemajuan teknologi. Dalam hal ini peran teknologi digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap unit bisnis baru yang dibuat (Hairunisyah & Subiyantoro, 2017). Bahkan selama pandemi COVID-19 telah mendorong penggunaan media sosial yang lebih tinggi yang tentunya berkorelasi pada meningkatnya transaksi penjualan para UMKM. Sehingga pelaku UMKM yang telah berhasil melakukan transaksi penjualan selama pandemi ini adalah yang berhasil memanfaatkan *platform* digital dan media sosial. Hal ini tentu saja mengundang persaingan bisnis (Hapsari et al., 2017).

Persaingan bisnis sangat lazim dilakukan oleh para pelaku bisnis. sehingga menyusun strategi bisnis adalah hal yang sangat perlu dilakukan. Strategi bisnis adalah sebuah atau beberapa upaya yang dilakukan oleh pelaku bisnis dalam mengambil kebijakan dan pedoman yang berkomitmen serta dirancang untuk membangun keunggulan dalam persaingan bisnis untuk memenuhi serta mencapai tujuan bisnis. Dengan adanya hal ini, pelaku bisnis dapat menentukan arah dengan mengidentifikasi bisnisnya dari segi pesaing, pasar, pelanggan dan lain sebagainya. Strategi mengimplikasikan konsep manajemen dari lingkup bisnis, misi, maksud dan tujuan. Pengembangan strategi untuk mempertahankan keunggulan daya saing, mengimplikasinya dan mengganti strategi untuk menanggapi perubahan baru yang terjadi pada lingkungan merupakan suatu proses yang berkesinambungan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi bisnis adalah suatu hal yang sangat penting dalam melakukan kegiatan usaha dengan maksud mendapatkan keuntungan, kemampuan bersaing dengan segmentasi dan pangsa pasar yang diharapkan (Rosyada & Wigiawati, 2020).

Beberapa strategi yang dapat dilakukan adalah strategi di bidang pemasaran, strategi di bidang keuangan, strategi di bidang produksi, dan strategi di bidang sumber daya manusia. Dalam penelitian ini dilakukan peningkatan kemampuan UMKM melalui strategi di bidang pemasaran. Strategi di bidang pemasaran adalah panduan dari kinerja pelaku bisnis dengan hasil pengujian dan penelitian pasar sebelumnya dalam mengembangkan keberhasilan strategi pemasaran. Dalam bidang pemasaran, manajemen pemasaran dikelompokkan dalam 4 aspek. Dalam pembuatan strategi bauran pemasaran ada cukup banyak yang perlu diperhatikan.

Aspek yang pertama yaitu aspek produk, aspek internal bank yang melibatkan hampir semua kegiatan bank adalah aspek produk dan pengembangannya. Produk bank merupakan hasil kegiatan operasional bank dan berkaitan erat dengan pengelolaan portofolio bank. Aspek yang kedua Aspek Promosi, di dalam manajemen pemasaran, kebijakan promosi biasanya dipecah menjadi 4 (empat) cara, yaitu: Periklanan (*advertising*), kehumasan (*public relation*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan perseorangan (*personal selling*). Untuk kebijakan periklanan (*advertising*) dapat dilakukan dengan pemasangan iklan di media massa. Untuk kebijakan Kehumasan (*public relation*) dapat ditempuh antara lain dengan menyediakan brosur, memberikan penjelasan atau keterangan dan mengambil peran sebagai sponsor. Untuk kebijakan promosi penjualan (*sales promotion*) dapat dilaksanakan dengan fee atau menghilangkan biaya-biaya tertentu. Untuk kebijakan penjualan perseorangan (*personal selling*) biasanya dilakukan terhadap

nasabah-nasabah utama. Selanjutnya aspek *place*, penentuan letak kantor sangat berkaitan dengan strategi penyampaian produk (*delivery strategy*). Dengan perkembangan teknologi yang semakin maju, system penyampaian produk dan jasa bank pun turut berkembang. Aspek *place* masih ditentukan oleh pembagian wilayah, dimana wilayah akan dibagi atas wilayah primer (jumlah nasabah banyak), sekunder (jumlah nasabah cukup) dan tambahan (jumlah nasabah sedikit). Dan yang terakhir Aspek *price*, penentuan harga suatu produk bank memiliki beberapa tujuan, yaitu memaksimalkan laba, meningkatkan pangsa pasar, mencapai kepemimpinan dalam kualitas produk dan memelihara kapasitas. Penentuan harga dapat dilakukan dalam bentuk-bentuk penentuan bunga, *fee*, diskon, biaya-biaya administrasi lainnya.

Semakin bertambahnya tahun, penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan tidak hanya terfokus pada sasaran konsumen, namun juga terfokus pada pesaing yang ada pada sasaran pasar konsumen yang sama. Sebelum sebuah usaha menetapkan dan menjalankan sebuah strategi perlu dilakukannya analisis SWOT (*strength, weakness, opportunity dan threat*) dimana pelaku usaha dapat melihat serta menganalisa kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang sama sama dimiliki oleh pesaing sesama pasarnya. Dengan begitu dapat dilakukan pemilihan strategi yang baik dan cocok. Melihat kondisi perekonomian saat ini setelah terdampaknya pandemic salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha antara lain melayani konsumen secara online dengan meningkatkan kualitas manajemen terkait hgenitas dan pengaplikasian system penjualan baru agar laporan keuangan tetap (Hapsari et al., 2017).

Desa Gilang Kabupaten Sidoarjo Jawa Timur, terdapat produksi donat yang memiliki keistimewaan tersendiri dengan berbagai rasa yang bisa di pilih sesuai selera. Nama usaha donat tersebut adalah Goolagaram yang berdiri pada bulan Januari 2020. Sesuai dengan wawancara bersama dengan pemilik UMKM tersebut, donat Goolagaram ini termasuk dalam donat susu sehingga rasanya lebih manis dan gurih. Pemilik usaha memilih untuk mendirikan UMKM tersebut karena untuk menyalurkan apa yang sudah dipelajari pada masa kuliahnya yang berjurusan tata boga. Usaha ini masih termasuk usaha kecil-kecilan yang dijalankan oleh anggota keluarga ownernya. Untuk pemasarannya si pelaku usaha menggunakan mulut ke mulut untuk melakukan promosi dan untuk onlinenya menggunakan Whatsapp dan instagram, sedangkan untuk pengirimannya menggunakan sistem *cash on delivery* yang untuk daerah Sidoarjo biaya pengirimannya adalah gratis sedangkan untuk luar kota akan tetap ada biaya pengirimannya. Pada UMKM ini tidak menyediakan stok jadi, maka jika ingin membeli harus melakukan pemesanan dahulu. Usaha ini termasuk usaharumahan dan belum memiliki tempat usaha/toko. Dalam usaha ini masih lemah dalam mempromosikan usahanya karena masih tergolong usaha baru dan minimnya sosial media yang digunakan. Jadi atas dasar tersebut penelitian ini dilakukan untuk melihat bagaimana dampak yang terjadi terhadap UMKM Goolagaram di saat mengalami pandemi dan bagaimana strategi UMKM tersebut dalam mengatasi kondisi saat terjadi pandemi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini difokuskan pada strategi bisnis Usaha Micro Kecil Menengah (UMKM) pada usaha makanan donat "Goolagaram" di desa Gilang, kec. Taman, Sidoarjo. Sehingga penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif bertujuan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah (*natural setting*), dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis bersifat induktif dan hasil penelitian lebih menekankan pada makna generalisasi. Penelitian

kualitaitaif yang bersifat holistic (menyeluruh, tidak dapat dipisahkan) yang harus dimiliki oleh peneliti kualitatif jauh lebih banyak karena harus disesuaikan dengan fenomena yang berkembang di lapangan. Berikut merupakan metode pelaksanaan untuk penelitian ini yaitu yang pertama melakukan analisis SWOT pada UMKM Goolagaram. Analisis data dalam penelitian menggunakan metode analisis deskriptif dan menganalisisnya menggunakan SWOT lalu melakukan perencanaan strategi *marketing online*. Kemudian menganalisis data atau informasi yang berupa narasi-narasi yang dihasilkan dalam wawancara mendalam (*indepth interview*) yang berkaitan dengan strategi bisnis UMKM pada usaha makanan donat "Goolagaram" di desa Gilang, kec. Taman, Sidoarjo beserta dokumentasi yang berkaitan dengan strategi bisnis.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengidentifikasi strategi bisnis yang dilakukan oleh pelaku bisnis dalam menjalankan dan mengembangkan usahanya. Upaya untuk menjaga program ini dapat berjalan dengan baik dilakukan dengan cara melakukan pendampingan selama 4 (empat) minggu dan melakukan monitoring setiap hari secara intensif. Sehingga UMKM Goolagaram dapat menggunakan strategi *online* dengan baik kedepannya.

Bagian ini berisi pernyataan metode penelitian yang digunakan, apakah penelitian kuantitatif atau penelitian kualitatif, atau kombinasi keduanya. Selanjutnya berisi data dan teknik sampling, waktu dan tempat penelitian, serta teknik analisis data yang digunakan. Untuk penelitian kuantitatif disebutkan juga definisi variabel dan hipotesis penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

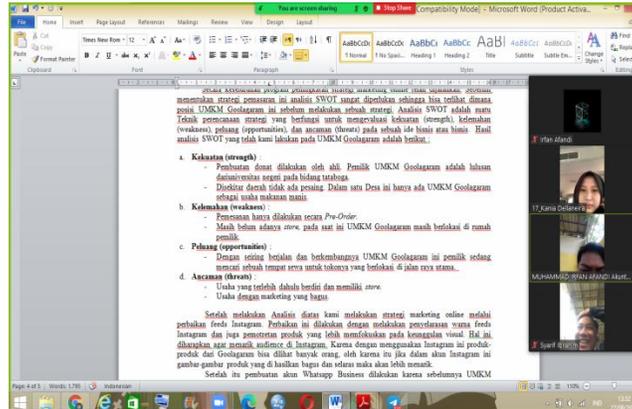
Pembahasan Setelah dilakukan wawancara dengan pemilik UMKM Goolagaram dijelaskan bahwa pada saat kondisi pandemi ini usaha ini tidak memiliki kendala, dikarenakan pelanggan lebih senang jika bisa pesan lewat online tanpa harus datang ke tempat dan pesannya juga bisa diantar langsung ke tempat pelanggan berada. Maka dampak pandemi ini ada sisi positifnya yaitu pelanggan lebih mudah dan fleksibel dalam melakukan pemesanan produk dari UMKM Goolagaram. Walau berkurang pelanggan yang langsung pesan di tempat, akan tetapi pelanggan via online meningkat.

Analisis SWOT

Secara keseluruhan program peningkatan strategi marketing online telah dijalankan. Sebelum menentukan strategi pemasaran ini analisis SWOT sangat diperlukan sehingga bisa terlihat dimana posisi UMKM Goolagaram ini sebelum melakukan sebuah strategi. Analisis SWOT adalah suatu Teknik perencanaan strategi yang berfungsi untuk mengevaluasi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) pada sebuah ide bisnis atau bisnis.

Kekuatan (*strength*) dari UMKM Goolagaram sendiri adalah pembuatan produk yang dijual (donat) dilakukan oleh ahli. Pemilik UMKM Goolagaram adalah lulusan dari Universitas Negeri pada bidang tata boga. Selain itu di daerah sekitar tidak ada pesaing. Dalam satu Desa ini hanya ada UMKM Goolagaram yang bergerak dibidang usaha makanan manis. Sementara beberapa kelemahan (*weakness*) dari UMKM Goolagaram sendiri adalah pemesanan yang hanya dilakukan secara Pre-Order serta masih belum adanya store. Pada saat ini UMKM Goolagaram masih berlokasi di rumah pemilik.

Di sisi lain, peluang (*opportunities*) yang ada pada UMKM, dengan seiring berjalan dan berkembangnya UMKM Goolagaram ini pemilik sedang mencari sebuah tempat sewa untuk tokonya yang berlokasi di jalan raya utama. Sedangkan ancaman (*threats*) UMKM Goolagaram adalah adanya bisnis yang terlebih dahulu berdiri serta bisnis dengan marketing yang lebih bagus.



Gambar 1 Penggalan data untuk analisis SWOT

Analisis Strategi Pemasaran

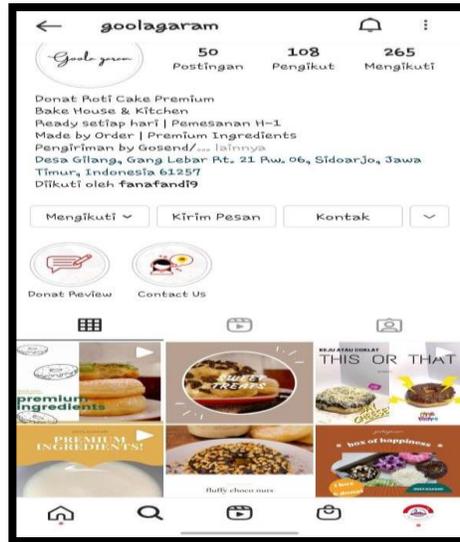
Keberhasilan usaha ditentukan oleh kemampuan UMKM Goolagaram untuk memasarkan usaha bisnisnya. Dalam strategi pemasaran ini dapat dilihat dari produk, harga, tempat atau distribusi dan promosi. Produk (*product*), untuk menghadapi persaingan yang ada di pasar, UMKM Goolagaram menyediakan banyak macam-macam donat serta topping. 16 macam rasa donat yang disediakan (coklat, keju, tiramisu, cappuccino, green tea, pisang, strawberry, manga, jeruk, vanilla, taro, donat gula, goldenfill dan double glaze donut) dan 5 topping (pocky, meses, caviar, oreo cru mb dan keju) menggunakan bahan baku yang premium. Hal tersebut tentu saja dilakukan dengan tujuan pelanggan tidak kecewa dengan produknya.

Strategi penetapan harga (*price*) oleh pemilik UMKM Goolagaram adalah dengan memukul rata Rp 6.000 net untuk semua macam donat dan topping yang dipilih. Sedangkan untuk pengiriman daerah Sidoarjo sendiri tanpa biaya dengan sistem COD (*cash on delivery*). Untuk daerah selain Sidoarjo dikenakan biaya kirim mulai dari Rp 10.000/10km. Selain itu, pendistribusian UMKM Goolagaram tidak menggunakan seorang sales, melainkan dilakukan pendistribusian langsung mulai dari mulut ke mulut sampai dengan pelanggan membawa pembeli baru. Strategi promosi (*promotion*) yang digunakan UMKM Goolagaram untuk memperkenalkan dan memberitahukan produk yang dimiliki sejauh ini masih menggunakan sistem mulut ke mulut, status whatsapp pemilik dan akun Instagram yang kurang aktif karena tidak adanya pengelolaan yang baik.

El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat

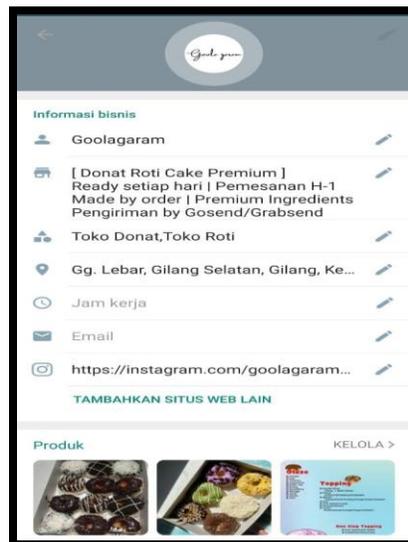
Volume 2 Nomor 3 2022 389 - 397 P-ISSN 2746-9794 E-ISSN 2747-2736

[DOI 47467/elmujtama.v2i3.2001](https://doi.org/10.24127/elmujtama.v2i3.2001)



Gambar 2 Perbaikan feeds instagram

Setelah melakukan Analisis diatas dilakukan strategi *marketing online* melalui perbaikan feeds Instagram. Perbaikan ini dilakukan dengan melakukan penyesuaian warna feeds Instagram dan juga pemotretan produk yang lebih memfokuskan pada keunggulan visual. Hal ini diharapkan agar menarik *audience* di Instagram. Karena dengan menggunakan Instagram ini produk-produk dari Goolagaram bisa dilihat banyak orang, oleh karena itu jika dalam akun Instagram ini gambar-gambar produk yang di hasilkan bagus dan selaras maka akan lebih menarik.



Gambar 3 Pembuatan akun whatsapp bisnis

El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat

Volume 2 Nomor 3 2022 389 - 397 P-ISSN 2746-9794 E-ISSN 2747-2736

DOI 47467/elmujtama.v2i3.2001

KESIMPULAN DAN SARAN

Melalui program pengabdian masyarakat yang telah dilaksanakan, dapat ditarik kesimpulan bahwa kegiatan pelaksanaan pengabdian pada masyarakat dengan judul "Peningkatan Kemampuan UMKM Goolagaram Kabupaten Sidoarjo Ditengah Pandemi COVID-19 Melalui Strategi Pemasaran Online" telah terlaksana dengan lancar.

Dari riset pengabdian ini dapat diketahui bahwa dampak yang dirasakan UMKM Goolagaram pada saat pandemi terdapat dampak positif dan negatifnya. Dengan dampak positifnya yaitu pelanggan dapat lebih mudah dalam melakukan pemesanan produk lewat online. Dan dampak negatifnya yaitu jika ada pelanggan yang belum bisa mengoperasikan pembelian secara online akan kesusahan. Namun peserta dapat memahami bagaimana penentuan strategi bisnis agar bisnis yang dijalankan dapat berkembang kedepannya. Dengan membantu menganalisis SWOT pada UMKM Goolagaram dan melakukan pendampingan dengan membantu meningkatkan pemasaran online nya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliyani Firdaus, S., Fadilah Ilham, I., Putri Aqidah, L., Aliyani Firdaus, S., Agung Dwi Astuti, S., & Buchori, I. (2020). Strategi UMKM untuk Meningkatkan Perekonomian selama Pandemi Covid-19 pada saat New Normal. *OECOMICUS Journal of Economics*, 5(1). <https://doi.org/10.15642/oje.2020.5.1.46-62>
- Hairunisya, N., & Subiyantoro, H. (2017). Pelatihan dan Pendampingan Pembuatan Laporan Keuangan Kepada Pengusaha UMKM di Kecamatan Karangrejo Kabupaten Tulungagung. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1).
- Hanim, L., Soponyono, E., & Maryanto, M. (2022). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. *Prosiding Seminar Nasional Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1). <https://doi.org/10.24967/psn.v2i1.1452>
- Hapsari, D. I., Kresnadipayana, D., & Pamungkas, G. S. (2017). Pelatihan Peningkatan Manajemen Keuangan Berbasis Software pada UMKM (Studi Kasus Pada UMKM Sidomukti dan Sri Rezeji di Kecamatan Jenawi). *Abdimas Unwahas*, 2(2).
- Hardilawati, W. L. (2020). The Survival Strategy Of Smes During The Covid-19 Pandemic. *Jurnal Akuntansi & Ekonomika*, 10(1).
- Kuswantoro, K., & Alfi, I. (2020). Strategi Keuangan UMKM Cilacap Menghadapi Pandemi COVID 19 (Studi Kasus UMKM Kabupaten Cilacap). *Jurnal Teknologi Dan Bisnis*, 2(1). <https://doi.org/10.37087/jtb.v2i1.13>
- Lili Marlinah. (2020). Peluang dan Tantangan UMKM Dalam Upaya Memperkuat Perekonomian Nasional Tahun 2020 Ditengah Pandemi Covid 19. *Jurnal Ekonomi*, 22(2).
- Rosita, R. (2020). Pengaruh Pandemi COVID-19 terhadap UMKM di Indonesia. *JURNAL LENTERA BISNIS*, 9(2). <https://doi.org/10.34127/jrlab.v9i2.380>

El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat

Volume 2 Nomor 3 2022 389 - 397 P-ISSN 2746-9794 E-ISSN 2747-2736

DOI 47467/elmujtama.v2i3.2001

Rosyada, M., & Wigiawati, A. (2020). Strategi Survival Umkm Batik Tulis Pekalongan Di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada “Batik Pesisir” Pekalongan). *Jurnal Bisnis Dan Kajian Manajemen*, 4(2).

Sutandi, S., Vikaliana, R., & Hidayat, Y. R. (2020). Strategi Peningkatan Kinerja UMKM melalui “UMKM Naik Kelas” Pada UMKM di Kecamatan Cempaka Putih Jakarta Pusat. *Jurnal Komunitas : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2).
<https://doi.org/10.31334/jks.v2i2.739>