
Pengembangan UMKM Dalam Menghadapi Pandemi Covid 19

Antony

Universitas Muhammadiyah Sukabumi

e-mail: antony58@ummi.ac.id

Corresponding author: antony58@ummi.ac.id

ABSTRAK

Informasi Artikel:

Terima: 05-04-2024

Revisi: 10-04-2024

Disetujui: 15-04-2024

Pelatihan pengembangan dalam menghadapi pandemic covid 19 merupakan suatu bentuk pelatihan yang diberikan kepada para pelaku UMKM. Peran UMKM akan sangat berperan dalam menyokong kegiatan perekonomian baik daerah maupun nasional. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk memberikan mengembangkan para pelaku UMKM dalam menghadapi permasalahan dalam penggunaan teknologi untuk memasarkan hasil usahanya dan pengemasan suatu produk (*packging*) hasil usahanya akan sangat mempengaruhi minat konsumen untuk membelinya. Kegiatan pengabdian ini menggunakan metode pelatihan dan pendampingan yang dilakukan secara langsung. Hasil yang diharapkan dari kegiatan pengabdian ini adalah terjadinya peningkatan pemahaman para pelaku UMKM untuk memasarkan prosuk usahanya secara online. Seluruh peserta dari kegiatan ini telah mengikuti semua kegiatan pelatihan yang dilakukan secara langsung dan telah di aplikasikan dalam semua kegiatannya.

Kata Kunci: Pelatihan, Pengembangan, Pandemic, Covid-19

ABSTRACT

*Development training in dealing with the COVID-19 pandemic is a form of training provided to MSME actors. The role of MSMEs will play a very important role in supporting economic activities both regionally and nationally. This service activity aims to provide development for MSME actors in dealing with problems in using technology to market their business results and the packaging of a product (*packaging*) as a result of their business will greatly affect consumer interest in buying it. This service activity uses training and mentoring methods that are carried out directly. The expected result of this community service activity is an increase in the understanding of MSME actors to market their business products online. All participants of this activity have participated in all training activities that were carried out directly and have been applied in all their activities.*

Keywords: *Training, Development, Pandemic, Covid-19*

PENDAHULUAN

Bagian terpenting bagi perekonomian Indonesia salah satunya adalah UMKM (Usaha Mikro kecil dan menengah). Berdasarkan siaran pers dari kementerian perekonomian Indonesia nomor HM.4.6/88/SET.M.EKON.3/04/2021 menyebutkan bahwa UMKM yang ada di Indonesia berjumlah 64,19 dengan komposisi UMKM paling dominan yaitu sebesar 64,13 juta (99,92%) dari sektor usaha yang ada ini adalah UMKM. Pandemi Covid 19 yang terjadi pada akhir tahun 2019 menjadi permasalahan yang sangat serius bagi dunia, tidak terkecuali bagi Indonesia. Permasalahan yang ditimbulkan oleh pandemic covid 19 ini salah satunya

adalah ekonomi, sosial, dan politik. Sesuai data yang dikeluarkan oleh Insight Center (KIC), dimana 82,9% dari UMKM ini paling besar merasakan dampak negative akibat adanya pandemic ini dan yang mengalami pertumbuhan secara positif hanya sebesar 5,9% saja. Pandemi covid-19 ini telah merubah pola perilaku dari konsumen dan juga merubah peta dari persaingan bisnis yang harus diperhatikan bagi pelaku usaha yang diakibatkan karena pembatasan pergerakan masyarakat yang dilakukan oleh pemerintah terhadap warganya. Sehingga pola perilaku yang dilakukan oleh konsumen pun mengalami perubahan, yaitu dengan lebih banyak melakukan aktivitasnya didalam rumah dan memanfaatkan kemajuan teknologi saat ini. Dunia industry juga mengalami perubahan lanskap dengan memulai kompetisi yang baru yang ditandai oleh empat karakteristik bisnis yang dialami, yaitu hygiene, low-touch, less-crowd dan low-morbidity.

Dampak yang diakibatkan pandemi covid-19 bagi UMKM ini tidak hanya terbatas pada produksi, tetapi juga pada aspek pemasaran (Raharja & Natari, 2021). Selain itu, sektor UMKM mengalami dampak yang cukup dalam akibat dari pandemi ini yang disebabkan oleh adanya penurunan jumlah pembeli dan berubahnya frekuensi belanja masyarakat (Siagian & Cahyono, 2021). Dari semua kegiatan pelaku usaha, dimana terdapat 99% nya adalah pelaku usaha ini adalah UMKM. Peran dari UMKM ini terhadap produk domestik bruto (PDB) Indonesia yaitu sebesar 60% dan dalam melakukan penyerapan tenaga kerja yang terdampak pandemi ini sebesar 97% (Arianto, 2020). Usaha Mikro Kecil dan Menengah ini merupakan pilar utama dari fundamental perekonomian negara Indonesia. Pada saat Indonesia mengalami krisis ekonomi pada tahun 1998, dimana sektor UMKM ini tahan dalam menghadapi krisis tersebut, hal ini sangat membantu dan memberikan kontribusi yang positif bagi perekonomian Indonesia dalam menghadapi krisis tersebut. Pada saat Indonesia mengalami wabah akibat dari adanya covid-19, dimana sektor dari UMKM inilah akan menjadi akselerator dalam pemulihan ekonomi nasional (Arianto, 2020). Program pengembangan UMKM yang dilakukan ini dijadikan sebagai instrumen yang dimaksudkan dalam meningkatkan daya beli bagi masyarakat.

Konsep UMKM

Menurut Rudjito (2003) dalam (Raharja & Natari, 2021) yang dimaksud dengan UMKM adalah suatu bentuk usaha yang didirikan dengan tujuan untuk membantu dalam meningkatkan perekonomian Indonesia. Dengan semakin tumbuhnya UMKM ini diharapkan dapat membuka dan menyerap tenaga kerja yang tersedia sehingga dapat mengurangi jumlah pengangguran yang ada, dan UMKM ini diharapkan juga untuk dapat meningkatkan devisa bagi negara penerimaan pajak. (Kwartono, 2007) menambahkan bahwa yang disebut UMKM ini adalah kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh rakyat dengan memiliki kekayaan bersih tidak boleh melebihi 200.000.000, dimana tanah dan bangunan yang dimiliki untuk tempat usaha tidak dihitung. Sedangkan menurut (Tulus Tambunan, 2012) mengatakan bahwa

UMKM adalah suatu bentuk unit bisnis yang sangat produktif dan berdiri secara sendiri, dimana usaha ini dilakukan bisa dilakukan baik oleh mandiri perorangan atau bisajuga oleh badan usaha yang dilakukan semua sektor ekonomi.

Kebijakan penting, tepat dan strategis dalam membangun suatu potensi yang ada di suatu daerah ini disebut suatu kebijakan dalam melakukan pengembangan ekonomi local (Navastara, 2014). Pengembangan ekonomi local yang dilakukan dan cocok untuk dikembangkan salah satunya adalah UMKM, dimana UMKM ini akan terus mengalami pertumbuhan yang pesat di daerah-daerah. Di dalam membangun ekonomi yang berbasiskan UMKM akan menjadi industri yang kreatif yang memiliki ide-ide inovatif yang diharapkan memiliki kontribusi di dalam pemabngunan suatu produk barang dan jasa (Halim, 2020). Maka dari itu industry kreatif ini akan memberikan penawaran terhadap suatu jasa dan dapat dijadikan suatu input dari aktivitas yang inovatif bagi suatu perusahaan.

Pendampingan

Pengertian dari pendampingan yang dikemukakan oleh (Direktorat Bantuan Sosial, 2007) pendampingan adalah suatu proses yang dilakukan dalam memberikan kemudahan yang diberikan oleh pendamping kepada orang (klien) yang dilakukan dalam rangka melakukan identifikasi kebutuhan apa yang diperlukan dan untuk memecahkan masalah juga mendorong dalam menumbuhkan inisiatif didalam menentukan proses pengambilan keputusan dalam mewujudkan kemandirian. Pendampingan ini merupakan suatu bentuk strategi yang akan menentukan keberhasilan dari program pemberdayaan tersebut yang sesuai dengan prinsip, yaitu membantu orang. Kegiatan pendampingan ini adalah kunci yang menentukan dalam mencapai keberhasilan dari kegiatan pemberdayaan yang diberikan kepada masyarakat. Walaupun demikian, dengan mengikuti kegiatan pelatihan juga tidak akan menjamin bahwa orang tersebut mampu menerapkan ilmu yang diperoleh dari kegiatan pelatihan tersebut. Hal ini dapat didukung oleh pernyataan (Siwiyanti et al., 2021) yang mengatakan bahwaakan terdapat beberapa faktor yang akan menyebabkan suatu pengaplikasian dari materi yang diperoleh dari kegiatan pelatihan tidak dapat dilaksanakan.

Menurut (Sumodiningrat, 1997) mengatakan bahwa diperlukannya suatu kegiatan pendampingan ini adalah dengan dilatar belakangi adanya suatu perbedaan pemahaman oleh pihak-pihak yang akan memberikan bantuan sesuai dengan sasaran yang sudah ditetapkan.

Media Online

Ini sering juga disebut sebagai media digital yang memiliki arti sebagai suatu media yang biasa dilihat atau terdapat di internet secara online. (Irwansyah, 2011) mengatakan bahwa yang dimaksud dengan media online adalah semua jenis media yang hanya bisa diakses hanya dengan internet, dimana didalamnya berisi teks, foto, suara dan video. Yang termasuk dalam media online seperti email, mailing list, website blog, whatsapp. Media telekomunikasi dan multimedia dimana didalamnya ada portal, website, radio online, tv online dan lainnya adalah

suatu sebutan yang umum untuk media online. Menurut (McLuhan, 2011), media online ini memiliki kekuatan yang tidak dimiliki oleh media cetak dan media elektronik, yaitu:

1. adanya link yang bisa digunakan untuk menawarkan bagi user untuk membaca suatu informasi online
2. informasi yang disajikan selalu *ter up to date*
3. Informasi selalui diperbaharui secara cepat
4. Banyak fitur dalam membuat konten, foto, video dan suara
5. Data yang tersimpan secara online tanpa memiliki masa batas waktu

Media Sosial

Menurut (Evans, 2012) yang tercatat dalam bukunya yang berjudul *Social Media Marketing*, mengatakan bahwa media sosial adalah kolaborasi dalam membentuk, menyebarkan, mengubah, dan menghancurkan suatu informasi. Informasi yang diberikan oleh media sosial masih memerlukan pemilahan informasi lebih mendalam lagi agar informasi yang didapatkan ini benar-benar informasi yang berkualitas. Media sosial ini lebih cenderung berperan efektif dalam partisipasi atau bersosialisasi untuk mempengaruhi khalayak dan bukan sebagai pengontrol bagi diri mereka sendiri. Peluang yang dapat ditimbulkan dari partisipasi dalam sosial di sini memberikan pengaruh dan membantu dalam menacapai tujuan bisnis dan pemasarannya (Evans, 2012).

Pemasaran Digital

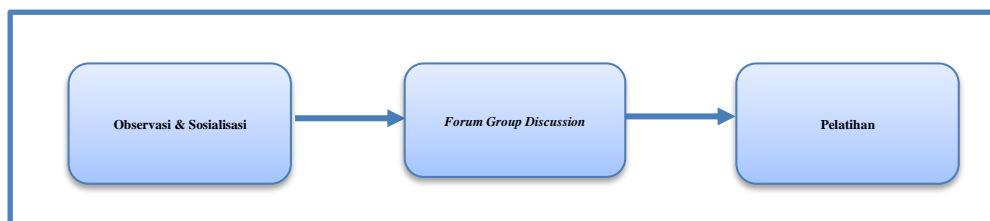
Dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh para pelaku UMKM secara online ini lebih sering berorientasi dan berfokus hanya dalam pesanan,. Hal ini akan berdampak pada penggunaan jumlah tenaga kerja yang dibutuhkan pada saat akan melakukan produksi sampai pada proses distribusi yang dilakukan. Didalam melakukan pemasaran online para pelaku UMKM melakukan penghematan dari biaya pemasaran, karena para UMKM ini tidak akan terbebani lagi oleh sewa tempat untuk melakukan penelitian. (Hardilawati, 2020) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa strategi yang dilakukan untuk bertahan di masa pandemic covid-19 ini dengan melakukan perdagangan secara online melalui platform e-commerce untuk menjangkau pemasaran yang lebih luas lagi dengan memperhatikan beberapa hal, diantaranya adalah dengan melakukan perbaikan dalam meningkatkan kualitas produk yang dimiliki, meningkatkan pelayanan bagi konsumen, dan melakukan optimalisasi hubungan pemasaran dengan pelanggan (Andayani et al., 2021).

Bentuk pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan teknologi secara digital disebut sebagai pemasaran digital. Bentuk pemasaran digital yang paling sering digunakan adalah menggunakan media elektronik yang biasa disebut *e-marketing*. Menurut (Dave Chaffey et al., 2009), *E-Marketing* adalah bentuk pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan teknologi elektronik berupa internet. Dengan memanfaatkan peran dari strategi marketing digital dengan menggunakan bantuan internet, akan lebih memudahkan dalam

mengembangkan rencana yang akan digunakan dalam menarik konsumen dan akan mengarahkan untuk menggabungkan komunikasi elektronik dengan komunikasi tradisional.

METODE

Metode pelaksanaan untuk kegiatan pengabdian kepada masyarakat bagi pelaku usaha mikro kecil dan menengah dilakukan di kelurahan warudoyong Kecamatan warudoyong Kota Sukabumi, yang diikuti 25 peserta pelaku UMKM. Kegiatan ini dilaksanakan melalui beberapa tahapan, yang dapat dilihat sebagai berikut.



Gambar 1. Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan ini dilakukan melalui beberapa tahapan, sesuai dengan gambar diatas, yang dapat dijelaskan berikut ini:

1. Observasi dan Sosialisasi

Kegiatan pertama kali yang dilakukan adalah dengan melakukan pengamatan langsung (observasi) ke lapangan yang terletak di kelurahan Warudoyong, dan melakukan wawancara bagi para pejabat kelurahan dalam pengambilan data.

2. FGD (*Forum Group Discussion*)

Kegiatan kedua yang dilakukan pada kegiatan pelatihan ini adalah forum group discussion ini dilakukan untuk melihat apakah permasalahan yang sedang dihadapi dan bagaimana caranya agar permasalahan dapat di selesaikan. Pada tahap ini kegiatan dilakukan sebanyak dua kali, dimana yang pertama dilakukan dengan pejabat kelurahan dan yang kedua dilakukan dengan para pelaku UMKM yang ada di kelurahan Warudoyong.

3. Pelatihan

Pada tahapan yang ketiga ini akan dilaksanakan pendampingan dan pelatihan dengan tujuan untuk meningkatkan kapasitas dan kualitas dari para pelaku UMKM di kelurahan warudoyong untuk tetap bertahan di masa pandemic dan pasca pandemic covid 19.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Tahapan Observasi dan sosialisasi

Tahapan awal yang dilakukan pada kegiatan ini adalah dengan melakukan kegiatan observasi secara langsung ke kelurahan warudoyong selama beberapa hari. Kegiatan observasi ini dilakukan dengan melakukan wawancara secara mendalam dan menyeluruh terhadap pak Lurah, dan para pelaku UMKM. Setelah kegiatan observasi selesai dilakukan maka tahap selanjutnya yang dilakukan adalah melakukan sosialisasi yang dilaksanakan pada bulan agustus 2020, yang dilaksanakan tepat di kantor kelurahan warudoyong. Tujuan yang ingin dicapai dari kegiatan ini adalah untuk meningkatkan pemahaman awal kepada para pelaku UMKM tentang kegiatan pendampingan yang akan dilakukan. Dalam kegiatan ini didapatkan kesepakatan antara waktu dan tanggal akan dilaksanakannya kegiatan.

Dalam melakukan kegiatan observasi dan diikuti dengan melakukan sosialisasi, maka tidak ditemukannya suatu kendala yang berarti. Hal ini disebabkan oleh berbagai hal yang diantaranya adalah dengan dukungan yang dilakukan oleh seluruh pejabat kelurahan dan para pelaku UMKM sangat *welcome* atas kedatangan kami.



Gambar 2. Observasi kepada Kasie LPM

2. Forum Group Discussion

Dari hasil observasi dan sosialisasi yang sudah dilakukan dengan para pelaku UMKM dan pejabat kelurahan maka ditemukan solusi yang akan diberikan oleh program studi manajemen retail adalah dalam bentuk pengabdian kepada masyarakat. Kegiatan diskusi ini dilakukan dengan melakukan protokol kesehatan yang ketat karena kegiatan FGD ini dilakukan secara offline.



Gambar 3. FGD Pendamping (dosen) dengan Lurah Warudoyong

Pembahasan dilakukan dalam Forum Group Discussion yang sudah dilakukan adalah sebagai berikut:

- a. Kondisi dan permasalahan yang dihadapi adalah masih lemahnya pengetahuan dan kemampuan dalam penggunaan teknologi bagi UMKM
- b. Dibatasinya mobilisasi (pergerakan) orang karena pandemic covid 19 karena pemerintah menerapkan lockdown dan PSBB bagi seluruh masyarakat sehingga banyak pelaku UMKM yang menutup usahanya
- c. Solusi yang akan ditawarkan dalam hal menanggapi permasalahan, yakni dengan memberikan pelatihan berupa pelatihan digital marketing dan desain produk
- d. Kegiatan pelatihan ini dilakukan pada bulan November 2020, dan panitianya pada acara ini adalah kelurahan dan untuk pemateri diambil dari praktisi yang mahir dibidangnya. Tempat melaksanakan kegiatan yang akan digunakan direncanakan di aula kelurahan warudoyong dan dilaksanakan secara *offline*.

Penelitian yang dilakukan oleh (Hardilawati, 2020) mengatakan bahwa strategi untuk bertahan bagi para pelaku UMKM di tengah Pandemi Covid-19 yang meliputi rekomendasi untuk melakukan penjualan produknya secara *e-commerce* (melalui market place), melakukan pemasaran secara digital untuk menjangkau penjualan secara lebih luas, perbaikan guna meningkatkan kualitas produk agar bisa bersaing dengan produk lain, meningkatkan pelayanan bagi konsumen, dan optimalisasi hubungan pemasaran pelanggan (Andayani et al., 2021).

3. Pelaksanaan

Tahap kegiatan berikutnya setelah dilakukannya kegiatan observasi, sosialisasi dan FGD, kegiatan selanjutnya yang harus dilakukan adalah pelaksanaan kegiatan pelatihan. Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini khusus di khususkan bagi para pelaku UMKM di kelurahan Warudoyong adalah sebagai berikut :

a. Pelatihan Digital Marketing (toko online)

Kegiatan pelatihan ini sudah dilaksanakan pada tanggal 09-11 September 2020 dan berjalan dengan baik. Kegiatan pelatihan ini dilaksanakan di Aula Kelurahan Warudoyong. jumlah peserta yang hadir pada kegiatan pelatihan ini berjumlah ± 25 orang dan seluruh peserta kegiatan terlihat sangat antusias mengikuti seluruh rangkaian acara ini. Diskusi antara pemateri dengan seluruh peserta berjalan dengan baik. Pada kegiatan ini dibuka langsung oleh ibu Camat Warudoyong yang bertindak selaku Ketua Satgas Covid, sehingga posisi peserta harus berjarak dan selalu menggunakan masker.



Gambar 4. Pelatihan Toko Online

Kegiatan pelatihan ini akan menjawab permasalahan tentang dibatasinya mobilisasi (pergerakan) selama pandemic covid 19 sehingga banyak pelaku umkm yang harus menutup usahanya akibat tidak mampu memasarkan produknya. Jadi UMKM didalam menghadapi pandemic covid 19 ini banyak yang mengalami dampaknya, akibat tidak mempunya para pelaku UMKM untuk memasarkan produknya.

b. Pelatihan Desain Produk

Kegiatan lanjutan yang dilakukan dalam peningkatan pengembangan UMKM, yaitu dengan melakukan pelatihan desain produk, dimana hal ini sangat menentukan bagaimana para pelaku UMKM ini melakukan packging produknya yang akan di pasarkan melalui toko online.

Pelaksanaan pelatihan ini dilakukan pada tanggal 12 September 2020 ditempat yang sama dengan selalu mentaati protokol kesehatan.

Materi yang disampaikan pada kegiatan ini adalah tentang bagaimana menggunakan coreldraw, cara mengambil foto yang bagus untuk produk dan cara mengatur pencahayaan yang pas.



Gambar 5. Pelatihan Desain Produk

Menurut (Wirawan, 2012) kegiatan pemberdayaan yang dilakukan bagi UMKM adalah kemampuan dari suatu komoditas untuk memasuki pasar luar negeri dan kemampuan untuk dapat bertahan di dalam pasar tersebut. Hal ini dapat diartikan bahwa jika suatu produk memiliki daya saing maka produk tersebutlah yang akan banyak diminati oleh konsumen. Produk yang memiliki suatu keunggulan maka produk tersebut lah yang telah memiliki daya saing di pasaran. Keunggulan ini dapat dikelompokkan menjadi:

1. Keunggulan absolut (alamiah)
2. Keunggulan yang dikembangkan (acquired advantage)

SIMPULAN

Sasaran dari kegiatan pengabdian ini adalah bagi seluruh pelaku UMKM kelurahan warudoyong. Pelaksanaan dari kegiatan ini berjalan sesuai dengan yang diharapkan dan yang telah direncanakan. Dari permasalahan yang ada ini, yaitu masih belum maksimalnya penggunaan digital marketing bagi para pelaku UMKM dalam memasarkan produknya. Untuk mengatasi permasalahan ini, maka dilakukan beberapa kegiatan pelatihan. Pelatihan yang akan dilakukan pada kegiatan ini yaitu : (1) pelatihan digital marketing dan (2) pelatihan desain produk. Hasil dari pelatihan tersebut adalah diharapkan para peserta dapat memasarkan produknya secara digital dan membuka toko online di *e-commerce*. Kegiatan ini dilaksanakan dalam keadaan pandemik dengan melakukan protokol Kesehatan yang sudah dianjurkan, dan seluruh peserta sangat antusias untuk mengikuti seluruh rangkaian kegiatan. Tingkat kesuksesan dari kegiatan ini adalah tidak ada kendala dalam proses observasi, sosialisasi, FGD dan pelatihan. Dalam hal kegiatan pendampingan ini masih sangat perlu adanya dukungan dari pimpinan daerah sehingga perlu ditingkatkan pelatihan-pelatihan lanjutan terutama dalam hal pengelolaan keuangan bagi UMKM dan peningkatan SDM agar memiliki jiwa berwira usaha yang tanggung di kelurahan Warudoyong Kota Sukabumi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kami ucapkan kepada para pihak yang sudah membantu kegiatan ini berjalan dengan baik dan sesuai rencana. Dalam hal kegiatan pengabdian ini terlaksana berkat kerjasama antara pemda kota sukabumi dengan universitas Muhammadiyah sukabumi. Kegiatan pengabdian masyarakat ini didanai oleh Pemerintahan Pemda Kota Sukabumi tahun

anggaran 2020. Maka dari itu kami ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Pemerintahan Kota Sukabumi dan Dekan Fakultas Ekonomi UMMI yang memberikan izin kami para dosen Manajemen Retail untuk melaksanakan kegiatan ini. Dan tidak lupa juga kami ucapkan terimakasih atas kerjasamanya kepada lurah dan segenap jajarannya beserta pihak kecamatan Warudoyong, dan semua pihak yang telah membantu terlaksananya kegiatan pengabdian ini dengan lancar.

DAFTAR PUSTAKA

- Alhidayatullah, A. (2022). Edukasi Adaptasi Kebiasaan Baru (New Normal) Dalam Meningkatkan Ekonomi Masyarakat. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 119-128.
- Alhidayatullah, A. (2024). Customer Engagement Dalam Mobile Marketing dan Content Marketing. *Jurnal Inspirasi Ilmu Manajemen*, 2(2), 124-133.
- Andayani, I., Roesminingsih, M. V., & Yulianingsih, W. (2021). No Title. *Strategi Pemberdayaan Masyarakat Pelaku UMKM Di Masa Pandemi Covid-19*, 16(1).
- Arianto, B. (2020). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2).
- Dave Chaffey, F. E. C., Mayer, R., & Kevin, J. (2009). *Internet Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*.4. Prentice Hall.
- Direktorat Bantuan Sosial. (2007). *Pedoman Pendamping Pada Rumah Perlindungan dan trauma center*. Departemen Sosial.
- Evans, D. (2012). *Social Media Marketing – An Hour a Day*. John Willey & Sons, Inc.
- Halim, A. (2020). Pengaruh pertumbuhan usaha mikro, kecil dan menengah terhadap pertumbuhan ekonomi. *GROWTH: Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, 1(2).
- Hardilawati, W. L. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi & Ekonomika*, 10(1).
- Irwansyah. (2011). *Corporate and Marketing Communication*. Puskombis Universitas Mercu Buana.
- Kwartono, A. M. (2007). *Analisis Usaha Kecil dan Menengah*. Andi Offset.
- McLuhan, M. (2011). *Understanding Media*. Routledge Classics.
- Navastara. (2014). *Indonesia dalam Menghadapi Era Baru Ekonomi Kreatif*. PT. Bumi Aksara.
- Raharja, S. J., & Natari, S. U. (2021). Pengembangan Usaha UMKM di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi Penggunaan dan Pengelolaan Media Digital. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 108. <https://doi.org/https://doi.org/10.24198/kumawula.v4i1.32361>
- Siagian, A. O., & Cahyono, Y. (2021). Strategi Pemulihan Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid-19 Pada Sektor Ekonomi Kreatif. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 2016–2217. <https://doi.org/https://doi.org/10.47233/jitekss.v3i1.212>
- Siwiyanti, L., Amal, M. K., & Lestari, N. A. (2021). Peningkatan Kapasitas Lembaga Kemasyarakatan Desa Dalam meningkatkan Kesejahteraan Ekonomi Masyarakat. *Jurnal Masyarakat Mandiri*, 5(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.31764/jmm.v5i3.4990>
- Sobar, A., Permadi, I., Alhidayatullah, A., & Fathussyaadah, E. (2023). Peningkatan kualitas produk dan layanan UMKM untuk meningkatkan daya saing. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 7(4), 3782-3793.
- Sumodiningrat. (1997). *Pembangunan Daerah dan Pemberdayaan Masyarakat*. PT. Bina Rena

JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT
Ekonomi, Sosial Sains dan Sosial Humaniora, Koperasi, dan Kewirausahaan
(MOCCI)

ISSN: 3024-8264

Vol. 2 No. 1 (Maret) 2023, hal: 56-66

Pariwara.

Tulus Tambunan. (2012). *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia : isu-isu penting.* LP3ES.

Wirawan. (2012). *Ekonomi Untuk Negara-Negara Berkembang, Penerjemah : Agustinus Subekti,* Ed. Bumi Aksara.