

PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) KREATIF ASESORIS “CANTIK” UNTUK MENINGKATKAN PERTUMBUHAN USAHA SEMASA PANDEMI PADA EVENT JATIM FAIR

Juliani Pudjowati¹, Mas’adah², Susi Tri wahyuni³, Nunuk Pudjiastuti⁴, Nur Lailiyatul Inayah⁵

^{1,3,4,5}Universitas Bhayangkara Surabaya

²Institut Teknologi Dan Bisnis Ahmad Dahlan lamongan

e-mail: juliani@ubhara.ac.id

Abstrak

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong munculnya ide kreatif yang bisa dikembangkan, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional. Peran-peran penting tersebut telah mendorong pertumbuhan UMKM dan terus berupaya meningkatkan daya saing dalam menghadapi pandemi covid-19. Tujuan penelitian ini adalah agar mengetahui bagaimana Pengembangan UMKM dalam meningkatkan Perekonomian Keluarga pada masa pandemi covid-19. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. Dari data yang terkumpul diperoleh kesimpulan bahwa pengembangan UMKM pada acara Jatim Fair mampu menjadi pendorong pertumbuhan perekonomian usaha serta membawa dampak positif terhadap penyerapan tenaga kerja dan berdaya saing usaha

Kata Kunci: UMKM, Pertumbuhan Bisnis, Jatim Fair

Abstract

Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) are business activities that are able to expand employment, provide broad economic services to the community, play a role in the process of equity and increase people's income, encourage the emergence of creative ideas that can be developed, promote economic growth, and play a role in realizing national stability. . These important roles have encouraged the growth of MSMEs and continue to strive to increase competitiveness in dealing with the co-19 pandemic. The purpose of this research is to find out how MSME development improves the family economy during the Covid-19 pandemic. The research method used is a qualitative method. From the data collected, it can be concluded that the development of MSMEs at the East Java Fair event can be a driver of economic growth for the family economy and have a positive impact on employment and business competitiveness

Keywords: MSMEs, Business Growth, Jatim Fair

PENDAHULUAN

Semasa Pandemi Covid 19 berdampak ketidakstabilan kondisi ekonomi termasuk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Mayoritas pelaku bisnis UMKM mengalami siklus penurunan pendapatan bahkan mengarah kebangkrutan akibat Covid 19 (Singgih et al,2022). Oleh karenanya diperlukan upaya pengembangan dan strategi bagi pelaku UMKM agar mampu bertahan dalam kondisi apapun bahkan ditengah pandemi Covid 19. Aspek yang membawa dampak bagi pelaku bisnis UMKM adalah menurunnya jumlah pendapatan usaha akibat dari sulitnya menjual produk usaha yang membuat kondisi perekonomian keuangan keluarga terbelah atau menurun. Adanya Pembatasan kegiatan sosial berskala besar (PSBB) menyebabkan sulitnya bergerak dalam pengembangan usaha, para pelaku usaha pun merespon kondisi tersebut untuk mempertahankan usahanya.(Utarini et al., 2022)

Selain itu menurunkan permintaan barang dan layanan, akibat pengangguran struktural memberikan dampak yang signifikan bagi UMKM (Nasrun et al., 2021). Kejadian bencana covid 19 dapat mengganggu jaringan rantai pasokan bahan mentah dimana banyak UMKM terlibat. Berakibat menurunkan nilai aset, mengganggu operasional, meningkatkan biaya produksi dan mengurangi pendapatan serta potensi pertumbuhan jangka panjang (Finta Aramita, 2021)

Pandemi Covid-19 pun membatasi para pembeli untuk produk UMKM secara langsung. Adanya pandemi ini juga menyebabkan banyaknya peraturan yang dikeluarkan oleh pemerintah,

seperti larangan untuk berkerumun, hal tersebut menyebabkan para mitra kesulitan dalam memberikan pelayanan konsumen yang biasanya berkumpul di lapak para mitra UMKM (DPKM-UGM, 2020)

Jatim Fair merupakan kegiatan rutin yang diselenggarakan setiap tahun dalam rangka untuk memeringati dan memeriahkan Hari Jadi Provinsi Jawa Timur. Pada tahun 2021 Jatim Fair sudah berlangsung yang ke 12 kalinya. Pameran yang masih dalam suasana pandemi Covid-19 dan sesuai dengan arahan Gubernur untuk tetap menjaga semangat dan sekaligus membangkitkan ekonomi, Jatim Fair diselenggarakan sebagai wadah pelaku bisnis UMKM dalam melakukan penjualan produk dan tentu kegiatan ini harus dengan mematuhi protokol Kesehatan. Pameran Jatim Fair ini diselenggarakan sebagai upaya pemulihan ekonomi Jatim sekaligus dengan maksud dan tujuan sebagai sarana untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk kepada masyarakat. Serta untuk memotivasi Pelaku bisnis UMKM meningkatkan transaksi penjualan selama dan sesudah pameran. Selain itu kegiatan ini sebagai sarana daya saing dan menyampaikan informasi yang efektif efisien tentang potensi, prestasi reputasi kinerja dinas, instansi badan, BUMN kabupaten/kota diseluruh Indonesia.

Terdapat banyak UMKM yang mengikuti kegiatan pameran Jatim Fair ini untuk memasarkan produk tersebut, salah satunya adalah UMKM Asesoris "CANTIK" menjual banyak produk kreatif buatan sendiri (*handmade*) yaitu seperti gelang, cincin, kalung, bross, strap mask, dan masih banyak bentuk lainnya. Bahan-bahan yang akan digunakan untuk merangkai dijadikan aksesoris, seperti : gunting, manik-manik, lem, pengait, dan lain-lain. Kerajinan tangan aksesoris buatan tangan ibu-ibu ini memiliki nilai seni dan variatif bentuk yang unik. Penjualan dari hasil kerajinan tangan ini termasuk asset bagi sang pemilik bisnis aksesoris UMKM "Cantik", karena dari penjualan produk aksesoris mendapatkan penghasilan/pendapatan bisa mencapai puluhan jutaan rupiah. Namun, pada saat masa pandemi pendapatan turun sangat drastis. Jatim Fair yang diadakan pada tahun 2020 hanya bisa dengan virtual (secara gambar). pada Jatim Fair tahun 2022 masyarakat bisa menikmati keaslian produk dengan cara virtual dan secara langsung melihatnya

UMKM

Usaha mikro kecil dan menengah merupakan pemain utama dalam kegiatan ekonomi di Indonesia. masa depan pembangunan terletak pada kemampuan usaha mikro kecil dan menengah untuk berkembang mandiri. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) memberikan definisi UMKM berdasarkan kuantitas tenaga kerja. Usaha kecil merupakan usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 5 orang samapai dengan 19 orang, sedangkan usaha menengah merupakan usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 20 orang sampai dengan 99 orang. Menurut Kementerian Keuangan, berdasarkan Keputusan Menteri Keuangan 9Tulus Tambunan, Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia, hal 12 29 Nomor 316/KMK 016/1994 tanggal 27 Juni 1994 bahwa Usaha Kecil sebagai perorangan/badan usaha yang telah melakukan kegiatan /usaha yang mempunyai penjualan/omset per tahun setinggi-tingginya Rp. 600.000.000 atau asset (aktiva) setinggi-tingginya Rp.600.000.000 (diluar tanah dan bangunan yang ditempati).(Tulus Tambunan, 2020)

Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) sangat penting dan strategis dalam mengantisipasi perekonomian kedepan terutama dalam 5Undang-Undang Nomor tahun 2008 tentang UMKM, Bab IV pasal 6. 26 memperkuat struktur perekonomian nasional. Adanya krisis perekonomian nasional seperti sekarang ini sangat mempengaruhi stabilitas nasional, ekonomi dan politik yang imbasnya berdampak pada kegiatan-kegiatan usaha besar yang semakin terpuruk, sementara UMKM serta koperasi relatif masih dapat mempertahankan kegiatan usahanya (Nabilah et al., 2021)

Secara umum, tujuan atau sasaran yang ingin dicapai adalah terwujudnya Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang tangguh dan mandiri yang memiliki daya saing tinggi dan berperan utama dalam produksi dan distribusi kebutuhan pokok, bahan baku, serta dalam permodalan untuk menghadapi persaingan bebas (Sofyan, 2017)

Dalam perspektif perkembangannya, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan kelompok usaha yang memiliki jumlah paling besar. Selain itu kelompok ini terbukti tahan terhadap berbagai macam goncangan krisis ekonomi. Maka sudah menjadi keharusan penguatan kelompok Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang melibatkan banyak kelompok. Berikut ini adalah klasifikasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) (Purwaningsih & Kusuma Damar, 2015)

- 1) Livelihood Activities, merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang digunakan sebagai kesempatan kerja untuk mencari nafkah, yang labih umum biasa disebut sektor informal. Contohnya pedagang kaki lima.

- 2) Micro Enterprise, merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang memiliki sifat pengrajin tetapi belum memiliki sifat kewirausahaan.
- 3) Small Dynamic Enterprise, merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu menerima pekerjaan subkontrak dan ekspor.
- 4) Fast Moving Enterprise, merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan akan melakukan transformasi menjadi usaha besar (UB).

Pertumbuhan Bisnis

Growth menunjukkan pertumbuhan asset dimana asset merupakan aktiva yang digunakan dalam aktiva operasional perusahaan. Seorang manajer dalam bisnis perusahaan akan memperhatikan pertumbuhan dan lebih menyukai menginvestasikan pendapatan setelah pajak dan diharapkan kinerja yang lebih baik dalam pertumbuhan perusahaan secara keseluruhan (Queirós et al., 2019). Sedangkan bisnis adalah serangkaian usaha yang dilakukan individu atau kelompok dengan menawarkan barang dan jasa untuk mendapatkan keuntungan (laba). Arti bisnis juga bisa didefinisikan sebagai menyediakan barang dan jasa guna untuk kelancaran sistem perekonomian (Aditama & Rofiudin, 2020)

Pertumbuhan bisnis atau business growth adalah fenomena yang terjadi ketika pemilik bisnis, karyawan dan faktor luar lainnya (contohnya stakeholder dan shareholder) mencari satu atau beberapa cara untuk meningkatkan pengalaman (brand experience) suatu perusahaan. Serta mempengaruhi keberhasilan upaya perluasan perusahaan (brand extension) dari sisi strategi pemasaran beserta kampanyenya, rencana penjualan, hingga pembaruan model bisnis yang digunakan (Supriyanto, 2021)

Menurut Irfan Kharisma Putra (2021), perusahaan dapat mengalami pertumbuhan dalam empat cara yang berbeda. Keempat jenis pertumbuhan utama yang dapat bisnis rasakan adalah pertumbuhan strategis, internal, organik, dan partnership atau merger.

1. Organic Growth. Pertumbuhan bisnis organik atau organic growth adalah pertumbuhan bisnis paling sederhana yang mana memanfaatkan semua sumber daya atau aset dari dalam perusahaan (business assets). Dengan menggunakan strategi bisnis ini, perusahaan akan memaksimalkan sumber daya internal tanpa campur tangan dari pihak luar perusahaan. Pertumbuhan organik pada bisnis mencakup proses produksi barang bisnis, promosi, hingga pembukaan etalase bisnis baru. Berkatnya, bisnis baru atau usaha kecil dapat memasuki pasar baru tanpa harus memiliki banyak persediaan dan terhindar dari kemungkinan tidak terjualnya stok produk (inventory turnover)
2. Strategic Growth. Metode pertumbuhan strategis atau strategic growth adalah pilihan yang bagus setelah selesainya tahap pertumbuhan organik. Sebab, tidak seperti pertumbuhan organik, pertumbuhan ini berfokus pada business growth berkelanjutan dalam jangka panjang (sustainable growth). Misalnya, peluncuran produk baru (product launch) hingga pembaruan strategi pemasaran yang menargetkan audiens pasar baru yang spesifik (niche marketing). Salah satu alasan penting untuk menyelesaikan tahap pertumbuhan organik sebelum memasuki pertumbuhan strategis adalah karena sumber daya yang perusahaan butuhkan. Idealnya, tahap pertumbuhan organik akan menghasilkan jumlah modal yang cukup bagi perusahaan untuk diinvestasikan (capital expense) dalam tujuan tingkat pertumbuhan yang bersifat jangka panjang.
3. Internal Growth Pertumbuhan internal dalam bisnis atau internal business growth adalah upaya perusahaan untuk tumbuh tanpa membutuhkan biaya modal (fixed cost) dari pihak eksternal. Dengan kata lain, perusahaan akan memanfaatkan dan mengoptimalkan sumber daya yang tersedia tanpa memerlukan investasi keuangan yang besar. Contoh pertumbuhan internal dapat mencakup strategi pertumbuhan bisnis yang lebih ramping (lean startup) atau perubahan model bisnis untuk pengoptimalan sumber daya
4. Partnership atau Merger Terakhir adalah jenis pertumbuhan bisnis dengan sistem partnership atau merger dan akuisisi yang juga dikenal dengan inorganic growth. Business growth melalui upaya kemitraan, merger, atau akuisisi umumnya dianggap sebagai jenis pertumbuhan paling berisiko tetapi juga cara yang memiliki potensi imbalan tertinggi.

Jatim Fair

Sektor UMKM memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian di Jawa Timur. Dimana kontribusi Nilai Tambah (NTB) K-UMKM terhadap PDRB Jawa Timur pada Tahun 2021

mencapai 57,81 persen, meningkat sebesar 0,56 persen dibandingkan Tahun 2020 (Aminy, 2022) Untuk itu pemangku jabatan mengadakan program Jatim Fair yang merupakan program promosi UMKM di Jawa Timur secara berkelanjutan.

Jatim Fair 2022 sebagai sarana promosi dagang dalam rangka hari jadi Provinsi Jatim ke-77, yang bertujuan menjadi langkah percepatan pemulihan ekonomi di Jatim dalam kondisi pandemi dengan mendorong UMKM untuk cepat BANGKIT dan dapat memberikan kontribusi dalam pertumbuhan ekonomi di Jatim. JATIM FAIR 2022 ini menggabungkan konsep pameran & konser music, selain itu JATIM FAIR 2022 menampilkan berbagai potensi kinerja prestasi yang telah diraih oleh kalangan Pengusaha, Pemerintahan dan Masyarakat Jawa Timur. Dengan diadakan Jatim Fair Jejaring pelaku UMKM Jatim akan semakin bertambah luas. Koneksi yang terbangun ini tentu akan berujung pada transaksi perdagangan. Ajang ini juga menjadi sarana tolak ukur kekuatan daya saing produk yang dipamerkan.

Jatim Fair juga dimaksimalkan oleh Pemprov Jatim untuk mensosialisasikan berbagai program dan arah kebijakan Pemprov Jatim kepada masyarakat. Juga, menjaring berbagai aspirasi, kritik, dan saran dari masyarakat agar penyelenggaraan pelayanan publik di Jatim semakin lebih baik dan prima.

METODE

Metode yang digunakan pada pengabdian ini adalah dengan menggunakan metode partisipatif dan diskusi. Metode partisipatif yaitu tim pengabdian bersama – sama dengan pengusaha melakukan kegiatan bersama untuk mendapatkan hasil yang maksimal (Mustanir & Hamid, 2019). Metode partisipatif digunakan supaya tim pengabdian terjun langsung ke tempat usaha dan mengetahui permasalahan – permasalahan yang ada serta membantu pelaku bisnis UMKM untuk menemukan solusinya. Metode diskusi digunakan untuk mendiskusikan hal – hal yang akan dilakukan oleh tim pengabdian agar hasil atau luaran dari pengabdian dapat bermanfaat bagi pengusaha.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan dilakukan dengan memberi bekal pengetahuan pelaku bisnis/para *owner* UMKM Aksesoris ‘CANTIK’, berupa pengarahan bagaimana cara melakukan penjualan menarik pembeli dengan melakukan wawancara dan diskusi secara langsung. Wawancara dilakukan ditempat Pameran agar dapat mengetahui secara langsung bagaimana interaksi Pelaku bisnis usaha ini dengan pembeli/customer yang tertarik dan langsung membeli produk aksesoris. Tahap pelaksanaan dilakukan agar pendampingan yang diberikan oleh tim pengabdian kepada masyarakat ke pelaku bisnis dan beserta tim bisa ikut terlibat secara langsung bagaimana memasarkan produk UMKM kreatif.



Gambar 1. Pada saat memasarkan Produk di Jatim Fair

Usaha yang dilaksanakan oleh para *owner* membawa hasil yang positif, dengan mengembangkan ke-kreatifan dan keunikan agar menarik banyak peminat. Pengembangan UMKM kreatif ini sangat penting di saat pandemi seperti ini, karena ketika keadaan mendesak bagaimana cara harus memikirkan kebutuhan hidup untuk memenuhi perekonomian. Walaupun di masa pandemi pelaku bisnis aksesoris ‘CANTIK’ tidak pernah menyerah untuk terus berusaha memasarkan produknya.

Peran Dinas Koperasi dan UMKM sangatlah penting, sehingga dibantulah Asosiasi Usaha untuk mempermudah pemerintah dalam memantau perkembangan dan pemerataan UMKM. Hal ini menghindari jika dibentuk secara perorangan yang dipilih oleh dinas hanya itu- itu saja maka dari itu dibentuklah dalam wadah asosiasi.

UMKM “CANTIK” yang dibentuk oleh dinas Koperasi dan UMKM Surabaya memiliki tiga owner dengan pengalaman berbeda-beda. Ibu Ifa, Ibu Esther dan Ibu Roni memiliki pengalaman yang berbeda-beda, sebelum akhirnya beliau semua menuju ke ranah usaha aksesoris. Ibu Ifa dahulunya seorang marketing kosmetik namun pada tahun 2009 beliau sudah memulai usaha aksesoris. Pada saat itu aksesorisnya belum sebanyak yang dipasarkan saat ini, namun seringnya ikut pelatihan-pelatihan di dinas koperasi akhirnya berkembanglah aksesoris yang beliau. Pada tahun 2004, Ibu Esther seorang penulis buku tentang aksesoris mencoba untuk menjual hasil foto-fotonya setelah dipasarkan ternyata laku dan bisa dikembangkan.

Dalam pengembangan UMKM, langkah ini tidak semata-mata merupakan langkah yang harus diambil oleh Pemerintah dan hanya menjadi tanggung jawab Pemerintah. Pihak UMKM sendiri sebagai pihak internal yang dikembangkan, dapat mengayunkan langkah bersama-sama dengan Pemerintah. Karena potensi yang mereka miliki mampu menciptakan kreatifitas usaha dengan memanfaatkan fasilitas yang diberikan oleh pemerintah.



Gambar 2. Owner dari UMKM “CANTIK”

Ketiga owner tersebut bisa mengikuti pameran dalam satu tahun sampai 12x bahkan lebih selain pameran Jatim Fair. Jatim Fair baru memulai kegiatan jual-beli secara offline di tahun 2021, karena di tahun 2020 pameran ini hanya dilakukan secara virtual. Pada tahun 2020, transaksi jual-beli aksesoris tidak berhasil menyebabkan perekonomian yang harusnya dihasilkan dari pameran di setiap tahunnya berakibat turun drastis daripada di tahun sebelumnya. Tidak semua owner bisa menggunakan online store, masih ada yang tidak begitu paham IT. Ada yang sudah paham sosmed untuk mengembangkan usahanya seperti posting di Facebook, Instagram, dan Whatsap. Namun ada juga yang meminta bantuan anaknya agar menjalankan *online store*. Biasanya yang dijual di *online store* bukan aksesorisnya melainkan bahan-bahan yang akan dipergunakan untuk membuat sebuah aksesoris seperti manik-manik. Karena jika aksesoris yang dijual di online tidak akan bisa dijual dengan harga mahal.

Informasi dan pengetahuan tentang UMKM “CANTIK” menjadi wawasan baru bagi pelaku bisnis ini untuk meningkatkan produktivitas di masa yang akan datang, Namun demikian adanya keterbatasan pelaku bisnis UMKM aksesoris “CANTIK” masih menjadi *homework* bagi para *owner* tersebut meliputi Pada *bidang Tenaga Kerja*, tenaga kerja diperoleh dari para tetangga dan keluarga, masih sulit mencari tenaga kerja yang mumpuni, ketelitian dan kesabaran dalam membuat bentuk aksesoris dari yang mudah sampai rumit, dan masih bersifat kekeluargaan yang siap membantu dan mensupport bisnis keluarga. *Bidang Modal/Keuangan*, modal UMKM “CANTIK” adalah dari uang pribadi para owner, bantuan dari dinas hanyalah menyediakan stand penjualan untuk UMKM yang akan ditempati. *Ketersediaan Bahan Baku*, bahan baku berupa manik-manik untuk membuat aksesoris pada UMKM “CANTIK” bisa dibeli di pasar karena untuk bahan sendiri tidak sulit untuk ditemukan, kecuali atas permintaan atas bahan baku berupa batu asli. *Penjualan/Memasarkan Aksesoris*, untuk memasarkan dan menjual aksesoris masih sifatnya terbatas dan kebanyakan mendapat undangan dari dinas untuk pameran. Tidak hanya pameran, bisa dipasarkan di *offline store*nya yaitu di UMKM Siola-Tunjungan Surabaya dan UMKM MERR Surabaya.

SIMPULAN

Permasalahan UMKM “CANTIK” mengenai kurangnya pengetahuan dan informasi tentang bagaimana cara memasarkan produk baik secara langsung dan melalui sosial media, kurang pemahannya IT, terbatasnya melakukan penjualan atau memasarkan produk aksesoris tersebut berdampak pada menurunnya perekonomian usaha UMKM aksesoris “CANTIK”

SARAN

Bagi UMKM aksesoris “CANTIK” perlunya mengikuti pelatihan tentang pemasaran menggunakan digital marketing terutama menggunakan ecommerce. Perlu kerjasama dengan dinas terkait sehingga akses pemasaran dapat dilakukan secara offline dan online.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih diberikan kepada Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran dalam kegiatan yang dilaksanakan ini. Ucapan terimakasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya juga disampaikan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Universitas Bhayangkara Surabaya yang telah memberikan dana bantuan . Secara khusus ucapan terimakasih kepada pemilik UMKM aksesoris “CANTIK” yang telah banyak memberi arahan dan bimbingan, dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dan atas kerjasama yang baik selama kegiatan ini berlangsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditama, R. A., & Rofiudin, M. (2020). Pengantar Bisnis Dilengkapi dengan Analisis Studi Kelayakan Bisnis. In AE Publishing.
- Aminy, A. (2022). Analisis Peran Umkm Dalam Perekonomian Jawa Timur. Media Mahardhika. <https://doi.org/10.29062/mahardhika.v20i2.398>
- DPKM-UGM, T. Y. (2020). Dampak Awal Pandemi COVID-19 terhadap UMKM. Journal of Chemical Information and Modeling.
- Finta Aramita. (2021). Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap Kelangsungan Umkm Studi Pada Kabupaten Langkat. Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ilmu Ekonomi (Jasmien). <https://doi.org/10.54209/jasmien.v2i01.77>
- Irfan Kharisma Putra. (2021). Akselerasi Pertumbuhan Bisnis di Sektor Pariwisata di Era Pandemi Covid 19 Melalui Pendekatan Pentahelix. Sketsa Bisnis. <https://doi.org/10.35891/jsb.v8i1.2580>
- Mustanir, A., & Hamid, H. (2019). Pemberdayaan Kelompok Masyarakat Desa Dalam Perencanaan Metode Partisipatif. Jurnal Moderat.
- Nabilah, S., Nursan, M., & Suparyana, P. K. (2021). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Umkm (Studi Kasus Umkm Zea Food Di Kota Mataram). Inovasi Penelitian.
- Nasrun, A. P., Nujum, S., & Sufri, M. (2021). Pengaruh Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Dalam Mengatasi Kemiskinan Dan Pengangguran Di Kota Makassar. Tata Kelola.
- Purwaningsih, R., & Kusuma Damar, P. (2015). Analisis faktor- faktor yang mempengaruhi kinerja usaha kecil dan menengah (ukm) dengan metode structural equation modelling (studi kasus UKM berbasis industri kreatif Kota Semarang). Prosiding SNST Fakultas Teknik Universitas Wahid Hasyim Semarang.
- Queirós, M., Braga, V., & Correia, A. (2019). Cross-country analysis to high-growth business: Unveiling its determinants. Journal of Innovation and Knowledge. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2018.03.006>
- Singgih, C. T., Galahartlambang, Y., & Firdawati, Y. (n.d.). Pelatihan Digital Marketing UMKM Kawasan Pondok Pesantren Rejoso Peterongan Jombang. 41, 414–417.
- Sofyan, S. (2017). Peran UMKM dalam Perekonomian Indonesia. Jurnal Bilancia.
- Supriyanto, A. (2021). Pertumbuhan Bisnis Online Mahasiswa Melalui Sosial Media pada Masa Pandemi Covid-19. Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business. <https://doi.org/10.24256/kharaj.v3i2.2386>
- Tulus Tambunan. (2020). Pasar Tradisional dan Peran UMKM. In IPB Press.
- Utarini, Sari, W., & Bakhri, S. (2022). Pemberdayaan melalui pelatihan dan digitalisasi UMKM dalam peningkatan kesejahteraan masyarakat di masa pandemic covid-19. Islamic Management and...