



SJMB: *Scientific Journal of Management and Business*.
Volume 4 Nomor 2 Tahun 2024 ; p-ISSN: 2776-009X ; online -ISSN: 2807-5897

Available online at <http://e-journal.uniflor.ac.id/index.php/sjmb>

Received: Agustus 2024	Accepted: September 2024	Published : Oktober 2024
------------------------	--------------------------	--------------------------

Analisis Strategi Bisnis UMKM Dalam Menghadapi Krisis Ekonomi Pasca Pandemi Covid-19

Hildegardis Pantur¹, Hyronimus Se², Maria Endang Jamu³

¹²³Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Flores

Hildegardispantur13@gmail.com

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi UMKM pasca pandemi covid-19 di Kecamatan Langke Rembong Kabupaten Manggarai. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Informan dalam penelitian ini sejumlah 65 pelaku UMKM di Kecamatan Langke Rembong Kabupaten Manggarai. Data di peroleh dari pengamatan langsung ke lapangan dan mengadakan wawancara secara mendalam dengan pelaku UMKM menggunakan daftar pertanyaan yang telah disiapkan. Hasil penelitian ini yakni menemukan bahwa pandemic covid-19 memberikan dampak terhadap UMKM di Kecamatan Langke Rembong yaitu berdampak terhadap penurunan pendapatan usaha. Adapun strategi pemulihan usaha yang dilakukan UMKM pasca pandemic covid-19 diantaranya m3emperkuat sumber daya dalam segi pelayanan dan segi perkuat sumber daya berupa sarana prasarana berbasis teknologi dalam segi penjualan maupun produksi. Dengan strategi tersebut para UMKM mampu memulihkan usaha mereka dalam segi pendapatan walaupun belum pulih seutuhnya

Kata Kunci: Krisis Ekonomi, Dampak Positif, UMKM, Strategi, Covid-19.

Abstract. This study aims to determine the strategy of MSMEs after the Covid-19 pandemic in Langke Rembong District, Manggarai Regency. This research is a descriptive research with a qualitative approach. The informants in this study were 65 MSME actors in Langke Rembong District, Manggarai Regency. Data was obtained from direct field observations and conducting in-depth interviews with MSME actors using a list of questions that had been prepared. The results of

this study found that the Covid-19 pandemic had an impact on MSMEs in Langke Rembong District, which resulted in a decrease in business income. The business recovery strategy carried out by MSMEs after the Covid-19 pandemic includes strengthening resources in terms of service and in terms of strengthening resources in the form of technology-based infrastructure in terms of sales and production. With this strategy, MSMEs are able to recover their business in terms of income even though they have not fully recovered

Keywords: *Economic Crisis, Positive Impact, MSME, Strategy, Covid-19.*

I.PENDAHULUAN

Indonesia saat ini tengah berada di era pandemi covid-19 keadaan ini tentunya menjadi masalah yang serius yang di hadapi oleh Indonesia. Pemberlakuan Pemutusan Hubungan Kerja masal ini disebabkan oleh menurunnya permintaan barang oleh konsumen. Penurunan permintaan akan barang ini dikarenakan menurunnya kepercayaan masyarakat akan barang yang diproduksi karena ketakutan akan terjangkit virus covid-19. Hal ini juga tentu berdampak pada kegiatan operasional para UMKM yang mana menurunnya tingkat penjualan akibat kurangnya konsumen yang membeli produk mereka di bandingkan hari biasa sebelum adanya covid-19. Banyak masyarakat yang mengeluh akan kebijakan pemerintah yang melakukan pembatasan sosial ini, maka dari itu pemerintah mengeluarkan kebijakan melalui perpes no.99 tahun 2020.

Para pelaku bisnis saling berlomba mempertahankan eksistensinya dan menjaga kepercayaan konsumen. kemampuan untuk mempertahankan dan meningkatkan kemampuan bersaing dapat dilakukan antara lain dengan menerapkan strategi bisnis yang tepat. Dalam hal ini manajemen harus membuat suatu strategi yang mampu memanfaatkan berbagai kesempatan yang ada dan berusaha mengurangi dampak atau ancaman yang ada dan menjadikan keuntungan bagi perusahaan.

Kecamatan Langke rembong merupakan sebuah kecamatan yang terletak di Kabupaten Manggarai. Berdasarkan data yang di peroleh dari Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Manggarai, bahwa Pelaku UMKM di Kecamatan Langke Rembong tiga tahun terakhir mengalami peningkatan yaitu dari tahun 2019, 2020, dan 2021. Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap pelaku UMKM yang berada di Kecamatan Langke Rembong, sejak munculnya pandemi covid-19 banyak pelaku UMKM yang mengalami penurunan hasil penjualan barang, hal Ini di sebabkan karena banyak usaha yang ditutup sementara akibat diterapkannya pembatasan sosia berskala besar

(PSBB).

Kondisi ini berimbas kepada pelaku UMKM yang banyak kehilangan pelanggan. Dan masalah lain yang dihadapi oleh pelaku UMKM di Kecamatan Langke Rembong adalah pengembangan inovasi meliputi kekurangan modal kerja, tidak memiliki kemampuan entrepreneur, jaringan distribusi terbatas. dan sistem pendukung dalam mengelolah usaha kurang ditingkatkan, dan peran pemerintah dalam mengatasi persoalan modal kerja terhadap UMKM di Kecamatan Langke Rembong dinilai kurang maksimal. Penyebab lainnya adalah latar belakang pendidikan dari pelaku usaha yang kurang memadai sehingga kemajuan dari sebuah usaha dengan memanfaatkan teknologi yang berkembang mengalami kendala dalam hal memasarkan produk.

II.TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Bisnis

Menurut (Aryansah, 2020) strategi bisnis adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing. Strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantang lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan.

Strategi Pemasaran

Menurut Aryanto dalam Wijiyanti, (2021) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah renacana-rencana yang disusun secara sistematis dan menyeluruh yang digunakan sebagai panduan untuk melakukan kegiatan pemasaran agar dapat mencapai tujuan perusahaan yaitu menghasilkan keuntungan.

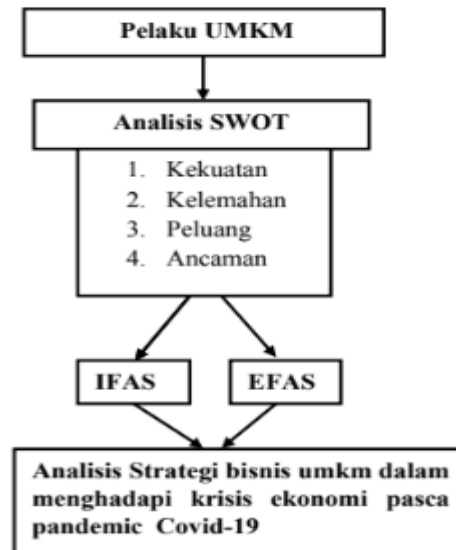
UMKM (Usaha mikro kecil menengah)

UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha disetiap sektor ekonomi. Pada prinsipnya,perbedaan antara usaha mikro,usaha kecil,usaha menengah,dan usaha besar umumnya didasarkan pada nilai aset awal (tidak termasuk tanah dan bangunan), omset rata-rata pertahun atau jumlah pekerja tetap (Alfrian, 2020).

Kerangka Pemikiran

Kerangka pikir merupakan bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Perusahaan ini perlu menerapkan

analisis SWOT (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman), hal ini dimaksudkan agar perusahaan dapat memastikan kondisi atau aspek kelemahan dan kekuatan produk yang ditawarkan, serta memperhatikan adanya ancaman dari perusahaan pesaing, dan adanya peluang yang dihadapi oleh perusahaan dalam meningkatkan pangsa pasar. Berikut ini merupakan skema kerangka pemikiran yang dapat dikemukakan pada penelitian ini



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

III. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Lokasi penelitian ini bertempat di kecamatan Langke Rembong. Populasi dalam penelitian ini semua UMKM di Kecamatan langke Rembong yang terdaftar di Dinas Koperasi Dan UMKM Kaabupaten Manggarai yang berjumlah 190 UMKM. Sampel dalam penelitian ini adalah 66 pelaku UMKM. Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan dua jenis data, yaitu data kualitatif dan data kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan obsevasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dampak Pandemi Covid-19 Bagi UMKM Dalam Mempertahankan Usaha Di Masa Pandemi Covid-19

Dari hasil wawancara dan observasi peneliti temui sesuai di lapangan mengenai

kondisi usaha itu sendiri dimasa pandemi covid-19 pelaku usaha dituntut sigap dalam usaha mereka seperti menarik pelanggan dan meningkatkan produktifitas penjualan mereka seperti merambah kepada market online dan social media hal ini guna meningkatkan pendapatan mereka dan meluaskan pasar mereka dalam online karna dimasa pandemi ini banyak usaha yang mengonlinekan produk mereka baik di sosial media maupun dalam bentuk website.

Dari hasil wawancara tersebut peneliti dapat menyimpulkan bahwa terjadinya penurunan penjualan barang-barang para pelaku usaha kecil dimasa pandemi covid-19 yang dari sebelum adanya covid-19 penjualan berjalan dengan lancar akibat adanya covid-19 ini mengalami penurunan penjualan karena sepi pembeli dan pembeli pun mengurangi jumlah barang yang mereka beli. Berdasarkan observasi dan wawancara di lihat dari keadaan saat ini bahwa masa pandemi covid-19 sangat berdampak bagi pelaku usaha-usaha kecil hal ini peneliti temui dilapangan. Hal ini dijelaskan oleh Ibu Yuati selaku pelaku usaha kecil mengatakan bahwa: “Semenjak adanya pandemi covid-19 ini sangat memberikan dampak yang cukup berat bagi kami pelaku usaha kecil sebab karena adanya pandemi covid-19 ini kan membuat orang malas untuk keluar rumah jadi pembeli itu sepi tidak seperti sebelum pandemi covid-19 ini dan juga membuat penjualan mengalami penurunan pendapatan sekitar 50%, kadang pendapatan itu digunakan lagi untuk modal usaha agar usaha kami ini tetap berjalan walaupun lagi pandemi seperti sekarang.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara diatas dapat disimpulkan yang terjadi dilapangan bahwa pandemi covid-19 ini yang membuat pelaku usaha kecil ini sepi dari pembeli karena masyarakat itu sendiri lebih memilih untuk berdiam diri dirumah dari pada harus keluar rumah dengan keadaan yang tidak aman atau masa pandemi covid-19, tidak hanya itu pelaku usaha pun mengalami penurunan pendapatan akibatnya pendapatan yang didapat harus digunakan untuk digunakan sebagai modal kembali agar usaha yang mereka jalani tetap bertahan disituasi masa pandemi covid-19.

Strategi Yang Dilakukan Oleh Umkm Dalam Menghadapi Krisis Ekonomi Pasca Pandemi Covid-19

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, rata-rata pelaku UMKM Pasca pandemi covid-19 mulai mengalami peningkatan omset atau pendapatan. Hal ini di karenakan mulai berlakunya aktifitas yang dilakukan di luar rumah, sehingga dalam

memperoleh konsumen serta naiknya daya beli masyarakat mengalami kenaikan omset atau pendapatan dari pelaku usaha (Anwar, 2022).

Setiap pelaku usaha tentunya menginginkan usaha yang di jalankan sukses dan tetap berjalan seperti sebelumnya,oleh karena itu perlu melakukan upaya- upaya yang sistematis agar usaha yang dilakukan oleh pelaku usaha tetap dapat berjalan. Upaya yang bisa dilakukan salah satunya dengan memberikan pemahaman terutama mengenai cara pengembangan usaha pasca pandemi covid- 19 serta perlunya edukasi tentang meningkatkan kewirausahaan dalam menghadapi krisis sektor ekonomi yang di hadapi pelaku usaha saat ini agar tidak terjadi penurunan omset yang signifikan seperti yang di alami pada saat pandemi covid- 19.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi tersebut, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa strategi yang digunakan dalam mempertahankan usahanya pasca pandemi covid-19 dengan menambah varian produk, lebih rajin mempromosikan produknya melalui media online agar usaha yang kita jalankan terus meningkat.

Strategi Bersaing UMKM Pasca Covid-19

Strategi bersaing pada umkm agung dilakukan dengan menggunakan analisis five forces porter yang dikemukakan oleh michael porter. Menurut porter ada 5 keunggulan yang mampu menjadi pendukung sebuah bisnis dalam meningkatkan profitabilitas, yaitu:

1. Ancaman Pendetang Baru. UMKM ini berfokus pada kualitas produk kue. Selain itu UMKM kue agung memiliki keunggulan dalam harga.semakin banyak permintaan dan produksi,maka akan meningkatkan keuntungan. Selain harga,adapun inovasi berbagai varian kue. Varian kue agung yang dimiliki UMKM agung,menjadi produk unggulan yang dapat menarik pelanggan pasar. Varian produk yang unik yang tidak dimiliki oleh UMKM lain menjadi nilai tambah bagi UMKM agung dalam memasarkan produk mereka di tambah dengan adanya sertifikasi P-IRT dari dinas kesehatan dapat mencegah UMKM lain untuk menjual makanan yang tidak layak di jual,sehingga UMKM Agung tidak perlu takut terhadap pendatang baru yang masuk,oleh karena itu harga,kualitas,varian produk serta sertivisai yang dimiliki UMKM Agung iniah yang menjadi salah satu ancaman bagi para pedagang baru.
2. Ancaman Produk Pengganti. Pada umkm agung sendiri memiliki produk pengganti

yaitu rumah makan bandung jika stok kue agung kurang untuk diproduksi. Walaupun mempunyai produk pengganti untuk toko kue agung yang mereka jual akan tetapi tidak terlalu berpengaruh terhadap penjualan karena produk utama mereka adalah olahan toko kue agung. Ancaman produk pengganti dari umkm lain sampai saat ini belum terdeteksi atau belum ada umkm yang menjual makanan yang sama dengan yang di jual oleh toko kue agung, kebanyakan dari mereka hanya berfokus pada satu produk yaitu toko kue agung.

3. Kekuatan pemasok. UMKM kue agung tidak hanya bergantung pada satu pemasok. UMKM kue agung memiliki banyak mitra penyediaan bahan baku. Sehingga mereka bisa memilih kepada supplier mana saja selama bahan baku yang di butuhkan dan harganya dapat disesuaikan dengan keuangan umkm kue agung.
4. Kekuatan pembeli. UMKM kue agung dari awal sudah membuat strategi untuk menetapkan harga produk yang tinggi akan tetapi harganya masi terjangkau untuk masyarakat. Jadi ketika ada penawaran harga rendah dari pelanggan, UMKM kue agung tidak mengalami kerugian yang signifikan. Dalam sebulan umkm kue agung bisa menjual banyak produk kue kepada konsumen itu dibuktikan dengan produksi produk yang dilakukan oleh umkm kue agung dengan mendapatkan pendapatan sampai puluhan juta rupiah.
5. Persaingan perusahaan sejenis. Strategi yang di jalankan oleh perusahaan dapat berhasil jika ia memberikan keunggulan kompetitif yang di bandingkan strategi yang di jalankan perusahaan pesaing. Besarnya tingkat persaingan pada usaha dengan produk yang sama tidak di anggap sebagai hambatan bagi UMKM kue agung melainkan para kompetitor di ajak untuk bekerja sama serta menjadikan motivasi bagi UMKM kue agung untuk terus membuat produk yang memiliki kualitas yang tinggi.

Strategi UMKM Pasca Pandemic Covit-19

Hasil dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Sebagaimana tertera pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1
Faktor IFAS

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan				

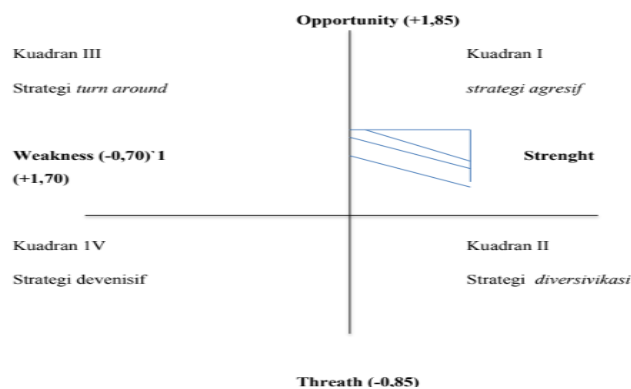
1.	Pengaruh lokasi terhadap kelangsungan usaha yang cukup baik	0.10	4	0.40
2.	Pelayanan kepada konsumen yang maksimal	0.10	4	0.40
3.	Harga barang yang ditetapkan terjangkau oleh konsumen	0.10	3	0.30
4.	Modal usaha yang dikeluarkan sesuai dengan keuntungan yang diperoleh	0.10	3	0.30
5.	Meningkatkan kualitas produk demi pencapaian loyalitas konsumen	0.10	3	0.30
	Sub Total	0.50		1.70
Kelemahan				
1.	Banyaknya pesaing dengan penjualan produk yang sama	0.15	1	0.15
2.	Naiknya harga bahan baku yang tidak menentu yang berpengaruh terhadap naik turunnya penjualan	0.10	2	0.20
3.	Kurangnya variasi dari produk yang ada	0.15	1	0.15
4.	Tingkat harga sewa yang tinggi	0.10	2	0.20
	Sub Total	0.50		0.70
	TOTAL	0.100		2.40

Sumber: data diolah

Tabel 2
Faktor EFAS

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Peluang				
1.	Meningkatkan ekonomi keluarga	0.10	4	0.40
2.	Lokasi yang sangat strategis	0.10	4	0.40
3.	Mengikuti banyaknya permintaan konsumen di pasaran	0.15	4	0.60
4.	Mengikuti kemajuan teknologi untuk menciptakan pemasaran produk yang maksimal	0.15	3	0.45
	Sub Total	0.50		1.85
Kelemahan				
1.	Tinggkat persaingan usaha yang tinggi	0.15	3	0.30
2.	Harga bahan baku semakin meningkat, otomatis daya beli masyarakat akan menurun	0.15	1	0.15
3.	Kualitas produk pesaing yang lebih baik	0.10	2	0.20
4.	Minimnya modal usaha	0.10	2	0.20
	Sub Total	0.50		0.85
	TOTAL	0.100		2.70

Selanjutnya nilai skor dari masing masing faktor dapat di rinci, strength 1,70, weakness 0,70, opportunity 1,85, threat 0,85. Maka diketahui selisi total skor faktor strength dan weakness adalah (+) 1,00, sedangkan selisi total skor faktor opportunity dan threat adalah (+) 1,00.



Berdasarkan gambar di atas, dapat di ketahui posisi strategi bisnis UMKM do Kecamatan Langke Rembong berada di kuadran 1(satu)yakni mendukung straregi agresif. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM di Kecamatan Langke Rembong memiliki kekuatan internal yang dapat di dimanfaatkan untuk merebut peluang yang ada sehingga hal itu dapat meningkatkan penjualan produk dan mampu bersaing dalam dunia bisnis.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian dengan menggunakan analisis SWOT yang ada pada pelaku UMKM Langke Rembong, bahwa penerapan strategi pada pelaku UMKM di Kecamatan Langke Rembong tersebut menggunakan *Growth Oriented Strategy*. Hal ini di karenkan pada diagram castesius analisis SWOT di tunjukan bahwa nilai total skor tertinggi berada pada kuadran pertama dimana kuadran tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan.

Dan temuan hasil penelitian yang dilakukan penulis kepada pelaku UMKM di Kecamatan Langke Rembong melalui wawancara dan observasi tentang Analisis Strategi Bisnis UMKM Dalam Menghadapi Krisis Ekonomi Pasca Pandemi Covid-19 yakni menemukan bahwa pandemi Covid-19 memberikan dampak terhadap UMKM di Kecamatan Langke Rembong yaitu berdampak terhadap penurunan pendapatan usaha mereka.

Adapun strategi pemulihan usaha yang dilakukan UMKM pasca pandemi Covid-19 diantaranya memperkuat sumber daya dalam segi pelayanan dan memperkuat sumber daya berupa sarana prasarana berbasis teknologi dalam segi penjualan maupun produksi. Dengan strategi tersebut para UMKM mampu memulihkan usaha mereka dalam segi pendapatan walaupun belum pulih seutuhnya. Meskipun begitu tidak semua UMKM berhasil memulihkan usahanya dikarenakan kurangnya pemanfaatan teknologi dalam segi pemasaran produk, namun mereka berhasil bertahan sampai sekarang dikarenakan pelayanan yang baik sehingga membuat pelanggan menjadi loyal.

Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian, penulis dapat memberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi UMKM. Bagi pelaku UMKM yang belum melakukan pemulihan agar responsive terhadap perkembangan zaman, belajar menggunakan teknologi digital agar usaha yang dimiliki dapat berkembang.
2. Bagi Pemerintah. Bagi pemerintah diperlukan pendampingan kepada UMKM yang terdampak Covid-19 dengan memberikan semangat, perhatian, pelatihan maupun bantuan yang mendukung keberlangsungan usaha.
3. Bagi peneliti. Selanjutnya untuk bisa mengembangkan penelitian ini dengan variabel lain seperti, promosi, sikap sopan santun, dan keramahan. Agar hasil yang didapatkan bisa menghasilkan informasi yang lebih akurat lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Alfin. (2021). Analisis Strategi Umkm Pasca Krisis Ekonomi Di Era Pandemi Covid-19. N0 8, 1–9.
- Ainur, Z. F. (2021). Analisis Dampak Wabah Covid-19 Terhadap Kesejahteraan Ekonomi Pelaku Usaha Di Sekitar Kampus Iain Tulungagung.
- Alfrian, G. R. (2020). Strategi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Bertahan Pada Kondisi Pandemi Covid 19 Di Indonesia. Seminar Nasional Terapan Riset Inovatif (Sentrinov) Ke-6, Vol. 6 No.
- Amri, A. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap Umkm Di Indonesia. Jurnal Brand, 2(1), 123–130. https://Www.Academia.Edu/42672824/Dampak_Covid-19_Terhadap_Umkm_Di_Indonesia
- Ayu Lestari. (2021). Analisis Kondisi Usaha Kecil Pasca Pandemi Covid-19 Dan Strategi Pengembangan Usaha Kecil Di Kota Jambi. Skripsi.
- Engracia, N. V., Kurniawati, E., & Hadi, N. (2022). Peran Modal Sosial dalam Pengembangan

- UMKM di Kampung Tahu Kediri pada Masa Pandemi Covid-19. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 5(1), 484–494.
<https://doi.org/10.34007/jehss.v5i1.1227>
- Fadilah, A., Igo, I., Liza, A., Safira, F., Setyani, A., & Imam, B. (2020). Strategi UMKM Untuk Meningkatkan Perekonomian Pasca Pandemi Covid-19 Pada Saat New Normal. *Oeconomicus Journal Of Economics*, 5(1), 46–62.
- Fatimah, F., & Tyas, W. M. (2020). Strategi Bersaing Umkm Rumah Makan Di Saat Pandemi Covid 19. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 5(2), 245–253.
<https://doi.org/10.32528/Ipteks.V5i2.3663>
- Firdaus Thaha. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap Umkm Di Indonesia. *Jurnal Brand*, 2(1), 124.
<https://ejournals.umma.ac.id/index.php/Brand/Article/view/605>
- Gregorius Rio, A., & Pitaloka, E. (2020). Strategi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Bertahan Pada Kondisi Pandemi Covid 19 Di Indonesia. *Seminar Nasional Terapan Riset Inovatif (SENTRINOV) Ke-6*, 6(2), 139–146.
- Herlina Muksin. (2021). Strategi Umkm Dalam Menghadapi Pasar Di Era Pandemi Covid-19.
- Hadion Wijoyo, W. (2020). Digitalisasi Umkm Pasca Pandemi Covid-19 Di Riau. In *Researchgate.Net*. https://www.researchgate.net/profile/Yohanes_
- Kristianto 10 /publication/ 346495787_ Meningkatkan_ Kinerja_ Industri_ Kecil_ Kampung_ Batik_melalui_ Keunggulan_ Bersaing/links/ 5fc51f9b 99bf1a422 c3093a/ Meningkatkan-Kinerja-Industri-Kecil-Kampung-Batik- melalui- Keunggulan
- Januar Eko Aryansah, D. M. D. Martina. (2020). Strategi Bertahan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Sektor Kuliner Dimasa Pandemi Covid-19. *Ekonomi Dan Bisnis*.
- Kuswanto. (2020). Strategi Keuangan Umkm Cilacap Dalam Menghadapi Pandemi Covid-19. 2, No 10.
- Muksin, H. (2021). Strategi Umkm Dalam Menghadapi Pasar Di Era Pandemi Covid-19 (Umkm Dalam Bidang Kuliner Di Seputaran Gomong Mataram. *Skripsi , Program Studi Administrasi Bisnis*, 19(217120116), 6.
- Nalini, L. (2021). Dampak Covid-19 Terhadap Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 4 No 1, 1–8.
- Nasir, A. (2021). Strategi Umkm Di Masa Pandemi Covid-19 Di Rantauprapat. 1, No 3, 1–5.
- NPM; H. A. (2022). STRATEGI PEMULIHAN UMKM PASCA PANDEMI COVID- 19 DI KOTA TARAKAN. *Skripsi*, 8.5.2017, 2003–2005.
- Rosyada, M. (2020). Strategi Survival Umkm Batik Tulis Pekalongan Di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada “Batik Pesisir” Pekalongan). *Banco*, 2(November), 1–25.
- Sularsih, H. (2021). Strategi Umkm Dalam Meningkatkan Pendapatan Dimasa Pandemi Covid-19 Guna Mempertahankan Kelangsungan Usaha Di Era Revolusi Industri 4.0 (Studi Pada Umkm Makanan Dan Minuman Di Kabupaten Pasuruan). *Jurnal Paradigma Ekonomika*, Vol.16. No.
- Sugiri, D. (2020). Menyelamatkan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Dari Dampak Pandemi Covid-19. *Fokus Bisnis : Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi*, 19(1), 76–86.
<https://doi.org/10.32639/Fokusbisnis.V19i1.575>
- Soleha, A. R. (2020). Kondisi UMKM Masa Pandemi Covid-19 Pada Pertumbuhan Ekonomi Krisis

Serta Program Pemulihan Ekonomi Nasional. Jurnal Ekombis, 6(2), 165–178.

Wijianti. (2021). Analisis Strategi Umkm Dalam Menghadapi Krisis Ekonomi Pada Masa Pandemi Covid-19. Skripsi.