

Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Keberlangsungan UMKM (Studi Kasus pada Delima Bakery di Desa Klahang, Kecamatan Sokaraja, Kabupaten Banyumas)

Karina Odia Julialevi^{*1}, Annisa Farah Tadayyana Wa Mutsaqqof²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jenderal Soedirman, Indonesia

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, Indonesia

Email: ¹karinaodijulialevi@gmail.com, ²annisafarah9d@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan informasi dampak pandemi covid-19 terhadap UMKM beserta strategi pemasarannya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Merebaknya virus pandemi covid-19 terjadi penurunan omzet yang sangat signifikan bagi pelaku UMKM. Dampak terhadap usaha kecil makanan dan minuman sebesar 1,77%, dan usaha menengah di angka 0,07%. Pengaruh virus COVID-19 terhadap unit kerajinan dari kayu dan rotan, usaha mikro berada di angka 17,03%. Untuk usaha kecil di sektor kerajinan kayu dan rotan 1,77% dan usaha menengah 0,01%. Untuk konsumsi rumah tangga antara 0,5% hingga 0,8%. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM merupakan sektor perekonomian yang paling banyak terdampak di masa pandemi covid-19 karena menurunnya permintaan di pasaran yang disebabkan oleh adanya pembatasan aktifitas sosial masyarakat.

Kata kunci: *Pandemi, Strategi Pemasaran, UMKM.*

The Impact of The Covid-19 Pandemic on UMKM Sustainability (Case Study on Delima's Bakery in Klahang Village, Sokaraja District, Banyumas Regency)

Abstract

The purpose of this study was to obtain information on the impact of the COVID-19 pandemic on MSMEs and their marketing strategies. The method used in this research is qualitative with a case study approach. The outbreak of the COVID-19 pandemic caused a very significant decline in turnover for MSME actors. The impact on small business such as food and beverage is 1.77%, and medium enterprises is 0.07%. The effect of the COVID-19 virus on wood and rattan craft units, micro-enterprises was at 17.03%. For small businesses in the wood and rattan craft sector 1.77% and 0.01% for medium enterprises. For household consumption between 0.5% to 0.8%. The results of this study indicate that UMKN/MSMEs are the most affected economic sector during the COVID-19 pandemic due to decreased demand in the market caused by restrictions on community social activities.

Keywords: *Marketing Strategy, Pandemic, UMKM/MSME (Micro Small Medium and Medium Enterprises)*

1. PENDAHULUAN

UMKM merupakan pilar terpenting dalam perekonomian Indonesia [14]. Saat ini UMKM mengalami aneka macam pertarungan, seperti penurunan penjualan, permodalan, distribusi terhambat, kesulitan bahan baku, produksi menurun dan pemutusan hubungan kerja buruh, hal ini merupakan ancaman bagi perekonomian nasional. UMKM menjadi penggerak ekonomi domestik dan penyerap energi kerja tengah menghadapi penurunan produktivitas yang menjadikan dalam penurunan profit secara signifikan [1].

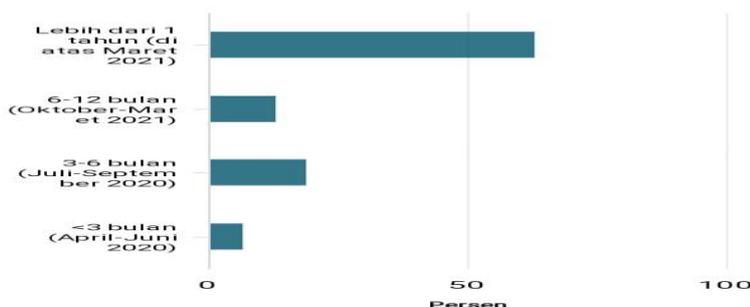
Dalam Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan salah satu dari sebuah unit usaha yang memiliki peran penting dalam perkembangan dan pertumbuhan perekonomian Indonesia [15]. Dengan adanya sektor UMKM, pengangguran akibat angkatan kerja yang tidak terserap dalam dunia kerja menjadi berkurang [11]. Hidupnya perekonomian tidak terlepas dari pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah. Sektor UMKM sebagai penopang perekonomian baik secara nasional maupun lokal ikut terdampak covid-19 [8].

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), UMKM di Indonesia mengalami pertumbuhan setiap tahunnya. Pada tahun 2010, jumlah UMKM ada sekitar 52,8 juta dan pada tahun 2018 bertambah menjadi 64,2 juta usaha. UMKM telah menyerap 97% dari total tenaga kerja dan 99% dari total lapangan pekerjaan. Tetapi

sangat disayangkan, pandemi covid-19 yang terjadi pada tahun 2020, membuat sejumlah UMKM kesulitan dan nyaris gulung tikar. Salah satu faktornya karena turunnya permintaan pasar juga modal usaha yang kian menipis [3]. Pandemi covid-19 memberikan dampak buruk terhadap UMKM. Sesuai rilis Katadata Insight Center (KIC), mayoritas UMKM (82,9%) merasakan dampak negatif dari pandemi ini dan hanya sebagian kecil (5,9%) yang mengalami pertumbuhan positif [10].

Hasil survey dari beberapa lembaga (BPS, Bappenas, dan World Bank) menunjukkan bahwa pandemi ini menyebabkan banyak UMKM kesulitan melunasi pinjaman serta membayar tagihan listrik, gas, dan gaji karyawan. Beberapa diantaranya sampai harus melakukan PHK. Kendala lain yang dialami UMKM, antara lain sulitnya memperoleh bahan baku, permodalan, pelanggan menurun, distribusi dan produksi terhambat [10]. Pelaku UMKM masih dihadapkan dengan beberapa tantangan, diantaranya yaitu dalam hal edukasi, yang mengharuskan penjual memahami fitur-fitur online baru untuk bisa menggunakan secara tepat. Dari sisi operasionalnya, yaitu fasilitas yang sesuai untuk produksi dan penyimpanan barang dalam ukuran yang lebih besar agar dapat menjaga kualitas produk, serta mempersiapkan sumber daya manusia yang kompeten [4]. Dari survei Katadata Insight Center (KIC), lebih dari setengah pelaku UMKM di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi optimistis bisnis yang mereka lakoni bertahan lebih dari Maret 2021. Survei ini menjangkau 206 responden dan berlangsung pada 8 hingga 15 Juni 2020. Ironisnya, sekitar 20% UMKM berpotensi gulung tikar sebelum September mendatang [12].

Ketahanan Bisnis Sejak Awal Pandemi (Maret 2020)



Sumber : Katadata Insight Center (KIC)

Gambar 1. Ketahanan Bisnis Sejak Awal Pandemi (Maret 2020)

Survei Asosiasi Business Development Services Indonesia (ABDSI) terhadap 6.405 responden beberapa waktu lalu menunjukkan dampak penurunan penjualan dirasakan oleh seluruh UMKM. Sebanyak 36,7%, responden mengakui tidak ada penjualan. Selanjutnya, sebanyak 26% responden mengakui terdapat penurunan lebih dari 60%. Di sisi lain, hanya 3,6% yang mengalami kenaikan penjualan. Dalam penanganan dampak ekonomi akibat pandemi Covid-19, pemerintah mengalokasikan Rp 123,46 triliun untuk membantu UMKM. Anggaran ini sebagian besar dialokasikan untuk subsidi bunga Rp 35,28 triliun, penempatan dana pemerintah untuk restrukturisasi Rp 78,78 triliun, dan belanja imbal jasa penjaminan Rp 5 triliun [12].

Penurunan Penjualan Sektor UMKM Akibat Covid-19



Gambar 2. Penurunan Penjualan Sektor UMKM Akibat Covid-19

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk tetap produktif, maju atau terus berkembang. Tujuan tersebut bisa dicapai jika ada usaha untuk terus mempertahankan dan meningkatkan profit atau laba perusahaan melalui

penjualannya. Untuk meningkatkan penjualan tersebut perusahaan diperlukan strategi-strategi yang baik bagian pemasaran. Krisis yang sedang berlangsung akibat pandemi covid-19 makin menekan pelaku UMKM di Indonesia agar tetap bertahan dan mampu bersaing. Ada sebagian yang kian meningkat meningkat meraup keuntungan, ada yang terus berjuang dan bertahan agar dapat melakukan penjualan, namun tidak sedikit pula yang gulung tikar. Banyak cara yang bisa dilakukan pelaku UMKM agar tetap bisa bertahan di masa pandemi covid-19. Setiap pelaku UMKM tentu punya cara masing-masing, sesuai produk yang dipasarkannya. Tingginya jumlah UMKM di Indonesia tidak terlepas dari berbagai tantangan serta kondisi pandemi Covid-19 yang mendorong perubahan pada pola konsumsi barang dan jasa menjadi momentum untuk mengakselerasi transformasi digital [14].

Pandemi covid-19 mengubah perilaku konsumen dan peta kompetisi bisnis yang perlu diantisipasi oleh para pelaku usaha akibat adanya pembatasan kegiatan. Konsumen lebih banyak melakukan aktivitas di rumah dengan memanfaatkan teknologi digital. Sedangkan perubahan lanskap industri dan peta kompetisi baru ditandai dengan empat karakteristik bisnis yaitu Hygiene, Low-Touch, Less-Crowd, dan Low-Mobility. Perusahaan yang sukses di era pandemi merupakan perusahaan yang dapat beradaptasi dengan 4 karakteristik tersebut.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. UMKM dan Pandemi

Menurut Rudjito UMKM adalah usaha yang membantu perekonomian Indonesia. Melalui UMKM akan membentuk lapangan kerja baru dan meningkatkan devisa negara melalui pajak badan usaha [9]. UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha di semua sektor ekonomi [7]. Selama pandemi covid-19, kegiatan usaha yang dilakukan oleh sebagian pelaku UMKM tidak berjalan seperti biasanya bahkan hingga harus menghentikan kegiatan usaha untuk sementara waktu selama periode pandemi dikarenakan beberapa alasan terkait penurunan daya beli, pangsa pasar yang sepi, dan kendala-kendala lain dalam proses produksi dan distribusi. Pandemi covid-19 memberikan dampak ketidakstabilan ekonomi, termasuk pada UMKM. Banyak pelaku UMKM mengalami penurunan pendapatan bahkan kebangkrutan akibat pandemi covid-19.

Aspek utama yang sangat berdampak bagi pelaku UMKM salah satunya yaitu menurunnya jumlah penjualan yang membuat kondisi keuangan UMKM dalam kondisi krisis. Pembatasan kegiatan sosial membuat UMKM sulit untuk bergerak mengembangkan skala usaha jika hanya memanfaatkan metode konvensional tersebut. Pelaku usaha telah melakukan berbagai cara merespon kondisi sulit ini untuk mempertahankan usahanya. Sebagian pelaku UMKM memutuskan untuk merumahkan karyawan dan memberikan gaji tidak penuh kepada karyawan selama pandemi covid-19. Pandemi COVID-19 juga berdampak pada kredit usaha yang diambil oleh sebagian pelaku UMKM. Mereka yang kredit usahanya mengalami kemacetan selama pandemi covid-19 memerlukan suntikan dana atau modal usaha agar tetap dapat bertahan selama periode pandemi masih berlangsung. Pandemi covid-19 juga berdampak kegiatan produksi dan distribusi yang menyebabkan para pelaku UMKM untuk menghentikan kegiatan produksi untuk sementara dan terganggunya kegiatan distribusi karena adanya pembatasan terkait penanganan pandemi covid-19 serta daya beli yang menurun dan ketersediaan bahan baku.

2.2. UMKM dan Strategi Pemasaran

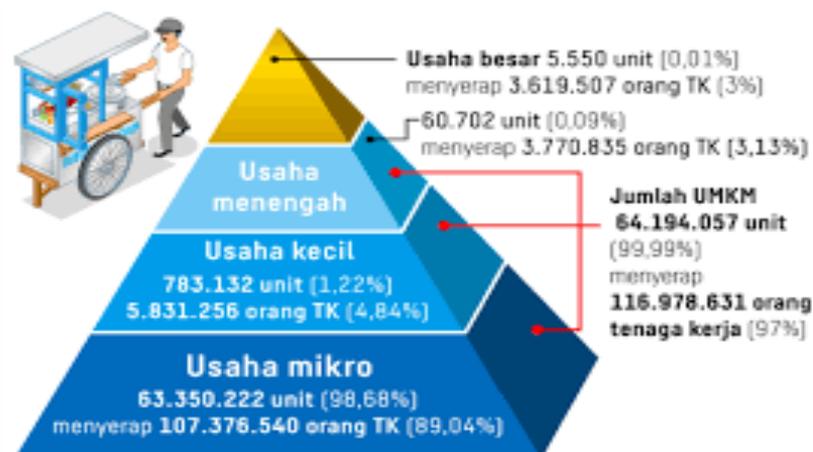
Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan gagasan, perencanaan, dan eksekusi, sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu [7]. Manajemen pemasaran adalah kegiatan perencanaan, tindakan, pengawasan dan evaluasi yang berhubungan dengan proses memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen. Kegiatan pemasaran bagi sebagian pelaku UMKM tidak berjalan selama pandemi covid-19 ini dikarenakan pangsa pasar yang sepi dan terkait dengan aturan pembatasan sosial yang diberlakukan selama pandemi sehingga para pelaku usaha harus menutup tokonya untuk sementara yang menyebabkan kegiatan pemasaran tidak berjalan secara maksimal. UMKM dalam mengembangkan bisnisnya di tengah pandemi covid-19 memerlukan strategi untuk tetap bertahan. Kurangnya mobilitas massa di sekitar pasar menghambat laju promosi yang berpengaruh kepada tingkat penjualan.

Banyak cara yang bisa dilakukan pelaku UMKM agar tetap bisa bertahan di masa seperti sekarang ini. Setiap pelaku UMKM tentu punya cara masing-masing, sesuai produk yang dipasarkannya [5]. Mengatasi hal tersebut, pemasaran secara *online* melalui media merupakan langkah tepat yang harus dilakukan oleh para pelaku usaha. Salah satu langkah yang dapat dilakukan oleh pelaku UMKM adalah dengan melakukan optimalisasi *digital marketing* terutama dalam sektor peningkatan *social media marketing*, *online advertising*, *video marketing*, *search engine marketing*, dan pengelolaan *website*. Kegiatan pemasaran paling banyak dilakukan melalui media sosial, diantaranya yang paling banyak digunakan adalah WhatsApp, Instagram, dan Facebook.

Kegiatan pemasaran yang lain dilakukan secara konvensional serta melalui marketplace, diantaranya yang paling banyak digunakan adalah Shopee, Bukalapak, dan Tokopedia. Dengan melakukan digitalisasi pemasaran, pelaku UMKM diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan *online engagement* untuk mengembangkan skala usaha di tengah pandemi Covid-19. Dengan menerapkan digital marketing tentu UMKM tetap terus bisa beroperasi tanpa harus melakukan transaksi tatap muka [5].

3. METODE PENELITIAN

Penelitian kualitatif deskriptif adalah berupa penelitian dengan metode atau pendekatan studi kasus. Penelitian ini termasuk penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus untuk mendapatkan informasi, permasalahan dan dampak dari pandemi COVID-19 terhadap pelaku usaha UMKM. Penelitian studi kasus akan kurang kedalamannya jika hanya dipusatkan pada fase tertentu saja atau salah satu aspek tertentu sebelum memperoleh gambaran umum tentang kasus tersebut. Sebaliknya studi kasus akan kehilangan artinya kalau hanya ditujukan sekedar untuk memperoleh gambaran umum namun tanpa menemukan sesuatu atau beberapa aspek khusus yang perlu dipelajari secara intensif dan mendalam. Studi kasus yang baik harus dilakukan secara langsung dalam kehidupan sebenarnya dari kasus yang diselidiki. Walaupun demikian, data studi kasus dapat diperoleh tidak saja dari kasus yang diteliti, tetapi, juga dapat diperoleh dari semua pihak yang mengetahui dan mengenal kasus tersebut dengan baik. Dengan kata lain, data dalam studi kasus dapat diperoleh dari berbagai sumber namun terbatas dalam kasus yang akan diteliti. Data yang diperoleh dalam penelitian dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Sumber data berasal dari informan UMKM yang memproduksi roti.



Gambar 3. Kondisi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Indonesia tahun 2018

4. TEKNIK PENGUMPULAN DATA

4.1. Wawancara

Teknik wawancara dalam penelitian ini adalah wawancara terstruktur, yaitu wawancara dilakukan dengan mengajukan beberapa pertanyaan secara sistematis dan pertanyaan yang diajukan telah disusun [11]. Sebelumnya wawancara dilakukan peneliti terhadap pelaku UMKM “Sari Delima” tentang kondisi bisnisnya selama pandemi.

4.2. Observasi

Observasi dilakukan oleh peneliti untuk mengumpulkan data yang sesuai dengan sifat penelitian karena mengadakan pengamatan secara langsung atau disebut pengamatan terlibat dimana peneliti juga menjadi instrumen atau alat dalam penelitian sehingga peneliti harus mencari data sendiri dengan terjun langsung atau mengamati dan mencari langsung ke informan yang telah ditentukan sebagai sumber data. Metode observasi ini peneliti memilih jenis observasi partisipatif adalah observasi yang sekaligus melibatkan diri selaku orang dalam pada situasi tertentu. Hal ini agar memudahkan peneliti memperoleh data atau informasi dengan mudah [11].

4.3. Dokumentasi

Dokumentasi penelitian ini adalah berupa foto saat kegiatan produksi roti “Sari Delima”.

5. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Kondisi UMKM di Tengah Pandemi Covid-19

Penyebaran Covid-19 sangat cepat, dampak perlambatan ekonomi global mulai dirasakan di dalam negeri. UMKM meliburkan karyawannya karena penurunan omzet penjualan. Pelaku UMKM mengalami penurunan pendapatan yang drastis akibat penerapan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM). Pembatasan aktifitas masyarakat berpengaruh pada aktifitas bisnis yang kemudian berimbas pada perekonomian. UMKM “Sari Delima” tidak mendapat bantuan untuk usahanya tersebut, jadi modalnya dari pelaku UMKM itu sendiri. Omzet penjualan UMKM ini menurun dari yang awalnya Rp 2.500.000/hari menjadi Rp 2.000.000/hari di tengah pandemi covid-19. Walaupun begitu, UMKM harus tetap bangkit menghadapi pandemi covid-19 agar perekonomian tidak semakin melemah.

5.2. Strategi Pemasaran di Masa Pandemi Covid-19

Pelaku UMKM perlu berinovasi dalam memproduksi barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan pasar. Mereka juga dapat menumbuh-kembangkan berbagai gagasan/ide usaha baru yang juga dapat berkontribusi sebagai pemecah persoalan sosial-ekonomi masyarakat akibat dampak pandemi (social entrepreneurship) [10]. Strategi yang dilakukan oleh pelaku UMKM yaitu memperkuat dan memperluas jaringan pelanggan. Temuan di lapangan berdasarkan wawancara pemilik usaha roti dalam pemasarannya yaitu terus melakukan inovasi dengan mengembangkan berbagai jenis roti yang diproduksi. Untuk saat ini UMKM “Sari Delima” memiliki 4 jenis varian roti yang diproduksi yaitu roti tawar, roti goreng coklat, roti kelapa, dan roti kacang hijau. Untuk pengirimannya, produsen mengirimkan ke daerah Bumiayu, Banjarnegara, dan Purbalingga. Dalam sehari UMKM “Sari Delima” menghasilkan ± 1.500 bungkus/hari. Merangkaknya harga bahan baku di pasaran membuat pelaku UMKM ini kebingungan untuk menaikkan harga roti per bungkusnya. Jika harga roti naik, maka permintaan pun menurun. Untuk itu, produsen dalam strateginya yaitu dengan mengurangi isi per bungkusnya dan harga tetap. Dengan adanya strategi yang diterapkan, UMKM “Sari Delima” dapat bertahan dalam menghadapi pandemi covid-19 sampai sekarang. Penetrasi pasar baru pasar digital, *Facebook*, *Google*, *You Tube* hingga aplikasi seluler yang telah mengubah pasar menjadi lebih cerdas dan terinformasi dengan baik. Hal ini merupakan penggerak perubahan yang memaksa perusahaan menjadi lebih sosial dan digital [6].

6. KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pandemi covid-19 sangat berpengaruh pada sektor UMKM. Mayoritas pelaku usaha di sektor UMKM mengalami penurunan omzet penjualan yang sangat drastis, mengalami berbagai kendala pemasaran dan penjualan, serta distribusi produk. UMKM harus dapat mengelola manajemen bisnis dengan baik untuk keberlangsungan perekonomian masyarakat. Pelaku usaha sektor UMKM berupaya mempertahankan usahanya di tengah pandemi covid-19 dengan tetap mengikuti aturan pemerintah dan protokol kesehatan serta keamanan. Dengan menerapkan strategi pemasaran yaitu adanya inovasi baru dari pelaku UMKM “Sari Delima” dapat mengembalikan serta mengembangkan bisnis ini semakin pesat.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Pintek, “Gimana Sih Cara UMKM Bisa Bertahan Saat Pandemi? Ini Dia Jawabannya”, 2021. <https://pintek.id/blog/umkm-di-masa-pandemi/> (accessed Nov. 16 2021)
- [2] N. Rifky, “Mengenal Jenis UMKM di Indonesia beserta Perkembangannya”, 2021. <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2021/02/20/mengenal-jenis-umkm-di-indonesia-beserta-perkembangannya/amp#referrer=https://www.google.com&csi=1>. (accessed Nov. 16, 2021)
- [3] E. T. Anggini, “UMKM: Pengertian, Jenis, dan Perkembangannya di Indonesia”, 2020. <https://blog.amartha.com/umkm-pengertian-jenis-dan-perkembangannya-di-indonesia/>. (accessed Nov. 16, 2021)
- [4] PT Allianz Life Indonesia, “UMKM Sebagai Penggerak Ekonomi di Tengah Pandemi”, 2021. <https://amp.kontan.co.id/release/umkm-sebagai-penggerak-ekonomi-di-tengah-pandemi>. (accessed Nov. 16, 2021)
- [5] A. Ariyanto, dkk. *Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi*, Sumatera Barat: CV Insan Cendekia Mandiri, 2021
- [6] R. Rosita, “Pengaruh Pandemi Covid-19 terhadap UMKM di Indonesia,” *Jurnal Lentera Bisnis*, vol. 9, no 2, 2020.

-
- [7] Mas'adah, dkk., "Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid-19: Studi Kasus UMKM di Kawasan Pondok Pesantren Darul 'Ulum Jombang (*MSME Marketing Strategy during the Covid-19 Pandemic: Case study of UMKM in the Area of Pondok Pesantren Darul 'Ulum Jombang*)". *Jurnal Bisnis dan Pemasaran Digital (JBPD)*. vol. 1, no. 1, 2021
- [8] Erdawati, "Pandemi Covid-19 Dampaknya terhadap Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Pasaman Barat". *Jurnal Ilmu Manajemen Retail (JIMAT)*. vol. 2, no. 1. 2021
- [9] S. J. Raharja and S. U. Natari, "Pengembangan Usaha UMKM di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi Penggunaan dan Pengelolaan Media Digital". *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. vol. 4, no.1, 2021
- [10] H. Limanseto, "Dukungan Pemerintah Bagi UMKM Agar Pulih di Masa Pandemi," 2021 <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/2939/dukungan-pemerintah-bagi-umkm-agar-pulih-di-masa-pandemi> (accessed Nov 29, 2021)
- [11] http://eprints.ums.ac.id/14125/6/BAB_III.pdf (accessed Nov 29, 2021)
- [12] S. Tobing, "BLT Rp 2,4 Juta Diluncurkan, Bagaimana Kondisi UMKM di Tengah Pandemi?", 2020. <https://katadata.co.id/sortatobing/finansial/5f435c52b1943/blt-rp-2-4-juta-diluncurkan-bagaimana-kondisi-umkm-di-tengah-pandemi> (accessed Nov 29, 2021)
- [13] Tim Yamnas. "Dampak Awal Pandemi Covid-19 terhadap UMKM", <https://pengabdian.ugm.ac.id/wp-content/uploads/sites/854/2020/05/Dampak-Awal-Pandemi-COVID-19-terhadap-UMKM.pdf> (accessed Nov 29, 2021)
- [14] "Upaya Pemerintah untuk Memajukan UMKM di Indonesia," <https://www.bkpm.go.id/id/publikasi/detail/berita/upaya-pemerintah-untuk-memajukan-umkm-indonesia#:~:text=Pentingnya%20Peran%20UMKM%20Terhadap%20Perekonomian,8.500%20triliun%20pada%20tahun%202020>. (accessed Nov 29, 2021)
- [15] "Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Mempunyai Peran yang Strategis dalam Pembangunan Ekonomi Nasional, diakses melalui <http://diskopumkmtkt.banglikab.go.id/index.php/baca-artikel/20/Usaha-Kecil-dan-Menengah-UKM-mempunyai-peran-yang-strategis-dalam-pembangunan-ekonomi-nasional.html> (accessed Nov 29, 2021)
- [16] Katadata Insight Center. "Bagaimana Ketahanan UMKM Menghadapi Krisis Akibat Covid-19?", 2020. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/06/27/bagaimana-ketahanan-umkm-menghadapi-krisis-akibat-covid-19> (accessed Nov 30, 2021)