



Pemulihan Ekonomi melalui Pengembangan UMKM di Masa New Normal Covid-19: Pendekatan ANP-BCOR

Ahmad Albar Tanjung*, Kartika Sari Lubis, Riandani Rezki Prana, Mulyani

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma

Jalan Sakti Lubis, Kode Pos 20219, Medan, Indonesia

Email: ^{1*}alb4rt4njung@email.com, ²kartikalubis77@gmail.com, ³riandaniirezki@gmail.com, ⁴diajeng.mulyani@gmail.com

Email Penulis Korespondensi: alb4rt4njung@email.com

Submitted: 23/04/2022; Accepted: 11/05/2022; Published: 30/05/2022

Abstrak—UMKM memiliki kontribusi penting dalam pemuliharaan perekonomian Indonesia karena pandemic covid-19. Tujuan penelitian ini adalah untuk merumuskan strategi bagi UMKM di Kota Medan untuk mampu bertahan dan berkembang pada kondisi new normal Covid-19. Pemerintah Perlu mengambil langkah dan upaya untuk menangani masalah yang dihadapi. Beberapa alternatif solusi akan dipertimbangkan yaitu Peningkatan Kualitas SDM, Peningkatan Komitmen dan kolaborasi Pemangku Kepentingan, Optimalisasi Pemasaran Digital, Diferensiasi Produk, Standarisasi Kualitas Produk. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan kualitatif dengan pendekatan Analytic Network Process dan Benefit Opportunities Cost Risk (BOCR). Tujuannya adalah untuk mendapatkan peringkat prioritas dari alternatif sebagai acuan dalam pengambilan keputusan. Analisis BOCR menyajikan 3 kondisi dalam memilih prioritas alternatif yaitu Standard (B/C), Pessimistic B/(CxR), Realistic (BxO)/(CxR). Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa Apabila pengambil keputusan berfokus pada Realistic, prioritas pertama adalah Optimalisasi Pemasaran Digital dengan koefisien sebesar 0.19, prioritas kedua adalah Peningkatan Kualitas SDM dengan koefisien 0.10, prioritas ketiga adalah Standarisasi Kualitas Produk dengan koefisien 0.07, prioritas keempat adalah Peningkatan Komitmen dan kolaborasi Pemangku Kepentingan dengan koefisien 0.02 dan prioritas terakhir adalah Diferensiasi Produk dengan koefisien 0.01. Dengan terjadinya transformasi dari pemasaran konvensional ke digital maka jangkauan pasar UMKM tidak hanya terbatas pada wilayah sekitar namun mampu menjangkau wilayah luar pulau maupun luar negeri. Terjadinya peningkatan penjualan maka akan meningkatkan pendapatan pelaku UMKM sehingga akan memberikan kontribusi dalam pemuliharaan ekonomi secara nasional. Lebih lanjut, diperlukan komitmen, kerjasama dan kolaborasi antara pemerintah, akademisi, peneliti, lembaga keuangan, perusahaan teknologi informasi untuk mengembangkan UMKM.

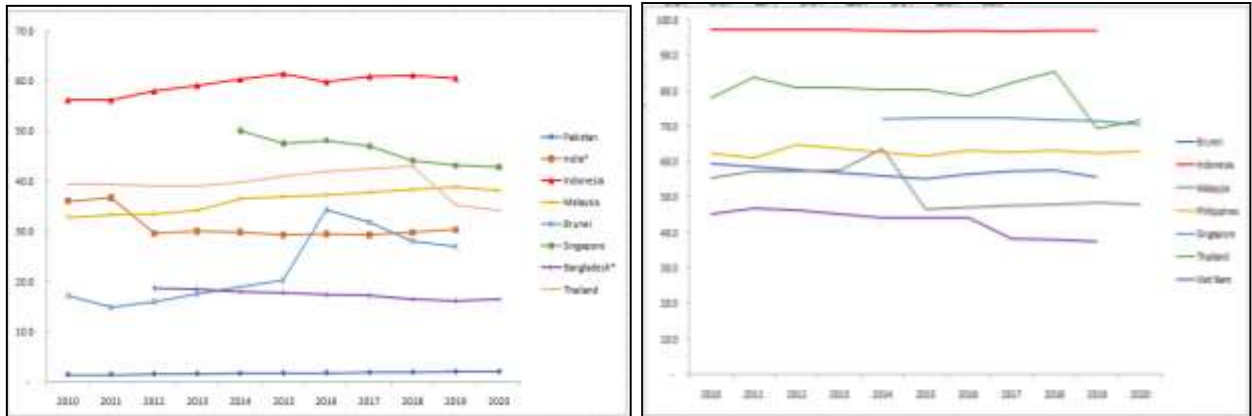
Kata Kunci: Pemulihan Ekonomi; UMKM; Pemasaran Digital; Analytic Network Process; Benefit; Opportunity; Cost; Risk

Abstract—MSMEs are crucial to Indonesia's economic recovery following the COVID-19 outbreak. The goal of this research is to develop a strategy for MSMEs in Medan to survive and thrive under the new normal conditions of Covid-19. The government must take steps and make attempts to address the issues at hand. Numerous alternative options will be evaluated, including human resource quality enhancement, stakeholder engagement, and collaboration enhancement, digital marketing optimization, product differentiation, and product quality standardization. The Analytic Network Process and Benefits Opportunities Cost Risk (BOCR) techniques are used in this investigation. The objective is to obtain a priority ranking of options to use as a guide when making decisions. BOCR analysis employs three criteria when determining alternative priorities: Standard (B/C), Pessimistic B/(C x R), and Realistic (BxO)/(C x R). The results of this study indicate that if the decision maker focuses on Realistic, the first priority is Digital Marketing Optimization with a coefficient of 0.19, the second priority is Human Resources Quality Improvement with a coefficient of 0.10, the third priority is Product Quality Standardization with a coefficient of 0.07, the fourth priority is Increased Commitment and Collaboration Stakeholders with a coefficient of 0.02 and the last priority is Product Differentiation with a coefficient of 0.01. With the shift from traditional to digital marketing, the MSME market's reach is no longer restricted to the immediate vicinity, but also extends to locations outside the island and abroad. Increased sales will boost the revenue of MSME actors, contributing to the country's economic recovery. Additionally, developing MSMEs requires the dedication, cooperation, and participation of the government, academia, researchers, financial institutions, and information technology businesses.

Keywords: Economic Recovery; MSMEs; Digital Marketing; Analytic Network Process; Benefits; Opportunity; Cost; Risk

1. PENDAHULUAN

UMKM merupakan salah satu motor penggerak perekonomian Indonesia saat ini. Hal ini disebabkan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki Kontribusi yang sangat besar dalam mendukung perekonomian Indonesia. Hal ini terlihat ketika UMKM mampu bertahan dalam setiap krisis ekonomi yang terjadi di Indonesia, seperti krisis moneter yang terjadi tahun 1997/1998 dan krisis ekonomi yang terjadi tahun 2008. Peran UMKM di Indonesia memainkan peranan penting dalam beberapa hal antara lain: 1) berkontribusi terhadap pembentuk PDB, 2) Penyedia kesempatan kerja, 3) Pemain penting dalam pengembangan ekonomi lokal dan pengembangan masyarakat, 4) Pencipta pasar dan inovasi melalui fleksibilitas dan sensitivitasnya yang dinamis serta keterkaitannya dengan beberapa perusahaan, 5) Memberikan kontribusi terhadap peningkatan ekspor non migas (Utami, 2019). Selain itu, UMKM memiliki peran sebagai penyedia jaring pengaman terutama bagi masyarakat yang berpendapatan rendah untuk menjalankan kegiatan ekonomi produktif (Desiana, Fitri, Hasibuan, & Putra, 2021). UMKM juga memiliki peran untuk menyerap tenaga kerja yang tidak berpendidikan namun memiliki keterampilan. Kontribusi UMKM terhadap pembentukan PDB dan penyediaan lapangan kerja di berbagai Negara di Asia Tenggara dan Selatan dalam dilihat pada gambar 1a dan 1b dibawah ini.



Sumber: ADB Asia SME Monitor 2021 database.

Gambar 1. Kontribusi UMKM terhadap PDB dan Penyerapan Tenaga Kerja 2010-2020

Namun seiring ada Pandemi covid-19 yang melanda Dunia telah meluluhlantakkan sendi-sendi kehidupan masyarakat diseluruh dunia termasuk Indonesia. Berbagai aspek kehidupan terkena dampak seperti Kesehatan, ekonomi, perdagangan, pendidikan, sosial dan lainnya. Salah satu pelaku ekonomi yang terkena dampak sangat besar dari pandemic COVID-19 adalah UMKM (Agil Bahtiar, 2021). Salah satu dampaknya pada sisi penjualan, 36,7 persen UMKM tidak ada penjualan, 26 persen UMKM mengalami penurunan penjualan sampai 60 persen, dan hanya 3 persen UMKM yang mengalami kenaikan penjualan (Jayani, 2020). Dampak lainnya yaitu: terkait dampak pandemi terhadap UMKM di Indonesia, 88% usaha mikro kehabisan kas atau tabungan, dan lebih dari 60% usaha mikro kecil ini sudah mengurangi tenaganya (Hanim, Soponyono, & Maryanto, 2022). Sementara itu, hasil survei yang dilakukan oleh beberapa lembaga seperti BPS, Bappenas, dan Bank Dunia menunjukkan bahwa pandemi ini menyebabkan banyak UMKM mengalami kesulitan untuk melunasi pinjamannya dan untuk membayar listrik, tagihan gas, dan gaji karyawan. Beberapa dari mereka bahkan harus merumahkan karyawannya. Kendala lain yang dialami oleh UMKM antara lain kesulitan mendapatkan bahan baku, permodalan, pelanggan yang menurun, distribusi dan proses produksi yang tertunda.

Beberapa peneliti terdahulu Hamid & Susilo (2015); Ariani & Utomo (2017); Arianto (2020); Batubara et al., (2022); Sugiri, 2020) juga menemukan permasalahan UMKM umumnya meliputi: penurunan penjualan, permodalan, distribusi terhambat, kesulitan bahan baku, produksi menurun dan terjadinya banyak pemutusan hubungan kerja untuk pekerja dan buru. Sedangkan menurut Susilo & Sutarta, (2004); Sri Susilo (2007); Tarigan & Sri Susilo (2008) masalah UMKM terbagi pada dua yaitu masalah internal dan eksternal. Masalah internal meliputi: kurangnya kemampuan dalam inovasi produk, keterbatasan kapasitas produksi, keterbatasan sumber dana, keterbatasan teknologi proses produksi, kualitas SDM yang masih rendah, kurangnya sumber bahan baku dan harga produk relative mahal. Sedangkan masalah eksternal meliputi: kesulitan memperluas pangsa pasar baru karena proses penjualan masih konvensional, adanya ancaman produk sejenis dari impor, kondisi perekonomian yang kurang stabil, perbankan belum ramah UMKM, dan infrastruktur belum memadai.

Untuk mengatasi permasalahan di atas di tengah pandemi covid-19 saat ini, sektor UMKM sangat membutuhkan perhatian khusus dalam bentuk solusi alternatif dalam bentuk strategi kebijakan dari stakeholders baik pemerintah, perbankan, perguruan tinggi serta dunia industri besar, mengingat merupakan penyumbang terbesar terhadap PDB dan dapat menjadi andalan dalam menyerap tenaga kerja, pengganti produksi barang konsumsi atau barang setengah jadi. Sehingga UMKM bisa menjadi salah satu motor penggerak untuk pemulihan perekonomian nasional.

Beberapa kelemahan peneliti terdahulu adalah terletak pada metode analisis yang digunakan yaitu masih bersifat analisis deskriptif, analisis SWOT, dan analisis ANP. Belum ada yang menggunakan analisis ANP dan BCOR. Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan investigasi dalam rangka mencari solusi alternatif yang dapat diterapkan di UMKM untuk pengembangan usaha serta berkontribusi dalam pemulihan ekonomi nasional dengan pendekatan Analytic Network Process (ANP)-Benefits, Costs, Opportunities, and Risks (BCOR).

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini terbatas pada wilayah kota Medan. Responden atau expert yang diambil adalah sebanyak 10 orang. dengan pertimbangan kualifikasi adalah para pakar/ahli yang kompeten dalam mewakili keseluruhan populasi. Syarat responden valid dalam *Analytic Network Process (ANP)-BCOR* adalah pihak-pihak yang secara valid dapat menjadi sumber informasi. terkait permasalahan yang sedang diteliti, bukan dilihat pada berapa banyak jumlahnya. Responden atau expert berasal dari pelaku UMKM, akademisi dan peneliti di Kota Medan.

Analytic Network Process (ANP) merupakan salah satu metode pengambilan keputusan berdasarkan banyaknya kriteria (parameter) atau *Multiple Criteria Decision Making (MCDM)* yang dikembangkan oleh Thomas



L Saaty. Menurut Saaty dan Vargas (Saaty & Vargas, 2006) ANP digunakan untuk memecahkan masalah yang bergantung pada alternative-alternative dan kriteria-kriteria yang ada. Dalam teknik analisisnya, ANP menggunakan perbandingan berpasangan pada alternative-alternative dan kriteria proyek. Pada jaringan ANP yang dapat memiliki kriteria dan alternative didalamnya, yang sekarang di sebut simpul. Selain itu penggunaan jaringan hirarki, pengambilan keputusan juga dapat dilakukan dengan membuat jaringan feedback (jaringan timbale balik). Jaringan ini lebih tepat menggambarkan kondisi masalah penelitian yang sangat kompleks sebagaimana telah dikemukakan di awal.

Tahapan penelitian ini meliputi: Pada tahap awal adalah menetapkan tujuan yaitu pemilihan strategi alternatif Pengembangan UKM . Dari survey pakar melalui metoda Fokus *Group Discussion* (FGD) ditetapkan lima alternatif yaitu 1) Peningkatan Kualitas SDM, 2)Peningkatan Komitmen dan kolaborasi Pemangku Kepentingan, 3)Optimalisasi Pemasaran Digital, 4)Diferensiasi Produk, dan 5)Standarisasi Kualitas Produk. Selanjutnya, Menetapkan BCOR merit beserta kriterianya. Untuk *Benefits* kriterianya adalah Kontribusi terhadap perbaikan ekonomi masyarakat, Pemda dan industri dan Peningkatan kuantitas dan kualitas UMKM. Untuk *Costs* kriterianya adalah Peluang peningkatan investasi dan Peluang kerja sama antar UMKM, Perguruan Tinggi, Dunia Usaha. Untuk *Opportunities* kriterianya Biaya promosi, Biaya pengelolaan dampak lingkungan dan Biaya kelembagaan, penggunaan sumber daya dan SDM. Untuk *Risks* kriterianya adalah Ketidakstabilan ekonomi dan Ketidakstabilan ekonomi. Berikutnya Mengidentifikasi keterkaitan alternatif, kriteria dan subkriteria kemudian menyusunnya dalam diagram jejaring analitik. Dilanjutkan dengan Melakukan penilaian terhadap preferensi responden (pakar) atas elemen-elemen tersebut dengan menggunakan kuisisioner perbandingan berpasangan. Kemudian Menilai konsistensi atas preferensi responden dan selanjutnya bobot tingkat kepentingan dari BCOR, alternatif dan sub-kriteria dengan bantuan software superdecision.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

Berdasarkan hasil Focus Group Discussion (FGD) dengan stakeholders selaku *expert* yaitu pelaku usaha UMKM dan akademisi dari STIM SUKMA maka Hasil sintesis model dan prioritas secara keseluruhan berdasarkan empat aspek yang menjadi kontrol kriteria pemilihan strategi melalui pendapat gabungan narasumber pakar dapat dilihat pada Tabel dibawah.

Nilai aspek BOCR yang dinormalisasikan digunakan sebagai dasar penentuan prioritas. Aspek BOCR dengan nilai normalisasi yang lebih besar memiliki peringkat yang lebih tinggi, demikian juga sebaliknya. Hasil sintesis menunjukkan aspek manfaat (*benefits*) sebagai peringkat pertama memiliki nilai yang dinormalisasikan dan nilai pembatas (*limiting*) yang jauh lebih besar daripada aspek risiko (*risks*) sebagai peringkat terakhir.

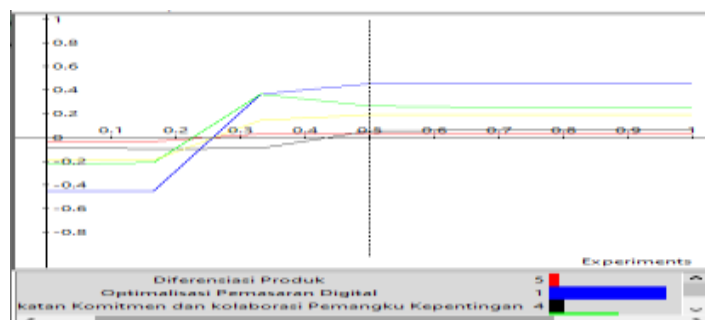
Tabel 1. Urutan prioritas pada komponen BOCR

No.	Aspek	Normal	limiting	Prioritas
1	Benefits	0.58059	0.580592	1
2	Costs	0.25536	0.255358	2
3	Opportunities	0.11411	0.255358	3
4	Risks	0.04994	0.049937	4

Inconsistency: 0.02857

Berdasarkan tabel 1 di atas terlihat bahwa inkonsistensi model di atas adalah 0.02857 lebih kecil dari 0.1 sehingga model di atas dapat dilanjutkan. Berdasarkan keluaran ANP-BCOR terlihat bahwa pada aspek BCOR menunjukkan prioritas utama dari 4 (empat) kriteria adalah aspek *benefit*. Selanjutnya prioritas kedua adalah aspek Cost diikuti oleh prioritas *Opportunity* dan prioritas terakhir adalah *risk*. Hal ini menunjukkan bahwa dalam pemilihan strategi pemulihan Ekonomi melalui Pengembangan UMKM dimasa new normal Covid-19 maka alternative strategi yang memberikan keuntungan atau manfaat terbesar lah yang dipilih. Sedangkan alternative strategi yang mungkin menimbulkan resiko akan menjadi prioritas terakhir dalam pemilihannya.

Analisis sensitivitas untuk model ini dapat dilihat pada gambar 2 dibawah:



Gambar 2. Analisis Sensitivitas



Gambar 2 di atas menunjukkan bahwa berapa pun nilai kriteria ternyata ranking alternative tidak mengalami perubahan. Hal ini menunjukkan bahwa hasil akhir dari model pemilihan ini sangat stabil.

Selanjutnya Hasil BCOR masing-masing alternatif strategi dihitung untuk memperoleh *overall outcomes*-nya, sehingga prioritas strategi dapat ditetapkan dalam beberapa skenario yang berbeda yaitu scenario standard, optimis, realistis, dan pesimistis seperti diperlihatkan pada Tabel dibawah ini.

Tabel 2. *Overall outcomes* dari semua alternatif strategi

Alternatif strategi	Opportunities		Cost	Risk	Standards	Optimistic	Realistic	Pesimistic
	Benefit							
	0.5805	0.11411	0.2553	0.04994	B/C	BO/CR	bB+oO-cC-rR	B/(CR)
1	0.2492	0.2703	0.2598	0.2492	0.96	1.04	0.10	3.85
2	0.0677	0.0658	0.0998	0.0677	0.68	0.66	0.02	10.02
3	0.4564	0.4512	0.4112	0.4564	1.11	1.10	0.19	2.43
4	0.0357	0.0352	0.0362	0.0357	0.99	0.97	0.01	27.62
5	0.1910	0.1775	0.193	0.1910	0.99	0.92	0.07	5.18

Sumber: hasil diolah dengan superdecision

Dengan:

1. Peningkatan Kualitas SDM;
2. Peningkatan Komitmen dan kolaborasi Pemangku Kepentingan;
3. Optimalisasi Pemasaran Digital;
4. Diferensiasi Produk;
5. Standarisasi Kualitas Produk.

Berdasarkan tabel 2 di atas terlihat bahwa untuk tiga (3) skenario yaitu standar, optimis dan realistis maka yang paling besar nilainya adalah *alternative strategy* ketiga yaitu Optimalisasi pemasaran digital, diikuti dengan peringkat kedua yaitu peningkatan kualitas SDM, peringkat ketiga adalah Diferensiasi Produk, lalu standarisasi kualitas produk dan terakhir peringkat kelima adalah peningkatan komitmen dan kolaborasi pemangku kepentingan.

3.2 Pembahasan

Strategi optimalisasi pemasaran digital menjadi prioritas utama dalam mengembangkan UMKM di Kota Medan dalam masa pandemi covid-19. Hasil ini sejalan dengan temuan Agil Bahtiar, (2021); Hanim et al., (2022); Arianto, (2020) yang menyatakan bahwa Dorongan untuk memanfaatkan platform digital sangat dibutuhkan bagi UMKM, terutama di masa pandemi yang sedang berlangsung. Pemanfaatan platform digital dapat meningkatkan efisiensi dan meningkatkan saluran penjualan/pemasaran bagi sektor UMKM yang saat ini memiliki keterbatasan akses fisik kepada pelanggan/pengguna jasa. Pemanfaatan digital marketing memiliki beberapa keunggulan, antara lain: Target bisa diatur sesuai demografi, domisili, gaya hidup, dan bahkan kebiasaan; Hasil cepat terlihat sehingga pemasar dapat melakukan tindakan koreksi atau perubahan apabila dirasa ada yang tidak sesuai; Biaya jauh lebih murah daripada pemasaran konvensional; Jangkauan lebih luas karena tidak terbatas geografis; Dapat diakses kapanpun tidak terbatas waktu; Hasil dapat diukur, misalnya jumlah pengunjung situs, jumlah konsumen yang melakukan pembelian *online*; Kampanye bisa dipersonalisasi; Bisa melakukan *engagement* atau meraih konsumen karena komunikasi terjadi secara langsung dan dua arah sehingga pelaku usaha membina relasi dan menumbuhkan kepercayaan konsumen. Saat ini baru 13 persen UMKM yang menggunakan platform digital seperti *marketplace* dan media sosial untuk mempromosikan dan menjual produknya (Nursalikhah, 2020). Sehingga perlu didorong untuk meningkatkan pemasaran berbasis digital, hal ini sejalan dengan kebijakan pemerintah mendorong pengusaha UMKM untuk masuk ke platform digital melalui Program Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia (Gernas BBI), di mana pada akhir tahun 2020, 11,7 juta UMKM sudah bergabung.

Strategi prioritas kedua adalah peningkatan kualitas SDM, dengan adanya peningkatan kualitas SDM ini akan mendorong lahirnya kreativitas dan inovasi UMKM. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Firmansyah, et al., (2021) yang menyatakan bahwa Kreativitas dan inovasi UMKM juga perlu ditingkatkan agar produk bervariasi dan strategi pemasaran juga menjadi lebih beragam sehingga mampu menjaga keberlanjutan usahanya di tengah pandemi. Strategi prioritas ketiga dan keempat adalah melakukan Diferensiasi Produk dan Standarisasi Kualitas Produk. Strategi prioritas terakhir adalah Peningkatan Komitmen dan kolaborasi Pemangku Kepentingan, baik pemerintah dalam bentuk komitmen dan bantuan, lembaga perbankan dalam bentuk kemudahan untuk akses peminjaman modal, perusahaan teknologi untuk mitra dalam pemanfaatan teknologi, industri besar untuk mitra dalam pemasok produk dan kolaborasi dengan perguruan tinggi dan asosiasi untuk mengupdate keterampilan dan pengetahuan pelaku UMKM di Medan khususnya dan Indonesia umumnya.

4. KESIMPULAN

Masa pandemi ini menyebabkan UMKM terpuruk karena banyaknya masalah yang menimpa, lemahnya pengetahuan dan kemampuan penguasaan teknologi, kurangnya akses pangsa pasar baru oleh UMKM menjadi masalah terbesar.



Solusi alternatif yang ditawarkan yang menjadi prioritas UMKM adalah Pengembangan UMKM dengan optimasi pemasaran digital menjadi salah satu solusi alternatif untuk menyelamatkan pelaku usaha UMKM serta berkontribusi dalam pemulihan perekonomian nasional. Prioritas kedua adalah Peningkatan Kualitas SDM, prioritas ketiga adalah Diferensiasi Produk, solusi alternatif prioritas keempat adalah Standarisasi Kualitas Produk serta prioritas terakhir adalah Peningkatan Komitmen dan kolaborasi Pemangku Kepentingan, baik pemerintah dalam bentuk komitmen dan bantuan, lembaga perbankan dalam bentuk kemudahan untuk akses peminjaman modal, perusahaan teknologi untuk mitra dalam pemanfaatan teknologi, industri besar untuk mitra dalam pemasok produk dan kolaborasi dengan perguruan tinggi dan asosiasi untuk mengupdate keterampilan dan pengetahuan pelaku UMKM di Medan khususnya dan Indonesia umumnya. Untuk melaksanakan strategi-strategi yang disarankan, maka diperlukan kerjasama antara pemerintah, asosiasi, perguruan tinggi, lembaga penelitian, dunia Industri besar, Perusahaan Teknologi Informasi dan pengembangan serta pelaku usaha untuk bersama-sama dan saling bersinergi dalam pelaksanaan strategi tersebut. Kelemahan penelitian ini adalah masih hanya menggunakan sumber expert yang sedikit, diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk menambah data dengan survey langsung ke UMKM dan melibatkan lebih banyak stakeholders yang terkait.

REFERENCES

- Agil Bahtiar, R. (2021). Impacts of the Covid-19 Pandemic on the Micro, Small and Medium Business Sector and the Solutionsy. *Info Singkat: A Brief Study Of Actual And Strategic Issues*, xiii(10), 19–26. Retrieved from https://berkas.dpr.go.id/puslit/files/info_singkat/Info_Singkat-XIII-10-II-P3DI-Mei-2021-1982-EN.pdf
- Ariani, A., & Utomo, M. N. (2017). Kajian Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Di Kota Tarakan. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 13(2), 99–118. <https://doi.org/10.33830/jom.v13i2.55.2017>
- Arianto, B. (2020). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(3), 233–247. <https://doi.org/10.24967/psn.v2i1.1452>
- Batubara, S., Maharani, F., & Makhrani. (2022). PENGEMBANGAN USAHA UMKM DI MASA PANDEMI MELALUI OPTIMALISASI PENGGUNAAN DAN PENGELOLAAN MEDIA DIGITAL. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 02(01), 1017–1022. Retrieved from <https://stp-mataram.e-journal.id/Amal/article/view/1237/967>
- Desiana, R., Fitri, C. D., Hasibuan, M. R., & Putra, A. D. (2021). Analisis Peran Umkm Sebagai Pondasi Kemaslahatan Perekonomian Masyarakat Indonesia Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal EK&BI*, 4(2), 566–575. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v4i2.386>
- Firmansyah, I., Dermawan, W. D., Munawar, A. H., & Rahmani, D. A. (2021). Meningkatkan Daya Saing UMKM di Era New Normal Melalui Pendekatan Analytic Network Process (ANP). *Jurnal Ekonomi Indonesia*, 10(2), 173–187. <https://doi.org/10.52813/jei.v10i2.68>
- Hamid, E. S., & Susilo, Y. S. (2015). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta*. *Jurnal Ekonomi Pembangunan: Kajian Masalah Ekonomi Dan Pembangunan*, 12(1), 45. <https://doi.org/10.23917/jep.v12i1.204>
- 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), 30–39. <https://doi.org/10.24967/psn.v2i1.1452>
- Jayani, D. H. (2020). Penurunan Penjualan UMKM Imbas Pandemi Covid-19. *Katadata*. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/06/10/penurunan-penjualan-umkm-imbaspandemi-covid-19>
- Nursalikhah, A. (2020, October). Tingkat Digitalisasi UMKM Masih Rendah | Republika Online. Retrieved March 21, 2022, from <https://www.republika.co.id/berita/qhoglu366/tingkat-digitalisasi-umkm-masih-rendah>
- Saaty, T. L., & Vargas, L. G. (2006). *Decision making with the analytic Network Process Economic, Political, Social, and Technological Applications with Benefits, Opportunities, Cost and Risk*. Pittsburgh: Springer.
- Sri Susilo, Y. (2007). Masalah dan Dinamika Usaha Kecil: Studi Empiris Pedagang Klithikan di Alun-alun Selatan Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi*, 12(1), 64–77.
- 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>
- Susilo, Y. S., & Sutarta, A. E. (2004). MASALAH DAN DINAMIKA INDUSTRI KECIL PASCA KRISIS EKONOMI. *Jurnal Ekonomi Pembangunan:Kajian Ekonomi Negara Berkembang*, 9(1), 79–90. Retrieved from <https://journal.uui.ac.id/JEP/article/view/626/552>
- Tarigan, Y. P., & Sri Susilo, Y. (2008). Masalah dan Kinerja Industri Kecil Pascagempa: Kasus Pada Industri Kerajinan Perak Kotagede Yogyakarta. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 8(2), 188–199.
- Utami, P. P. (2019). Pkm Kelompok Umkm Kerajinan Tangan Unik Laut. *Jurnal Abadimas Adi Buana*, 3(1), 49–56. <https://doi.org/10.36456/abadimas.v3.i1.a1944>