

Penguatan Strategi Pemasaran di tengah Pandemi Covid-19 demi Berkelanjutan UKM Kecamatan Semampir Kota Surabaya

¹Mia Ika Rahmawati, ²Lilis Ardini, ³Anang Subardjo,
⁴Wiwiek Srikandi Shabrie, ⁵Marsudi Lestariningsih, ⁶Suhermin
¹²³⁴⁵⁶Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

Abstrak

Pada masa pandemi Covid-19 yang masih terjadi di Indonesia hingga saat ini, semua lini bisnis usaha baik yang berskala besar, menengah dan kecil terdampak ekonomi dan sosial. Dampak nyata Usaha Kecil Menengah (UKM) adalah menurunnya tingkat penjualan yang drastis, maka para pelaku UKM terutama pelaku UKM di Kecamatan Semampir Kota Surabaya memerlukan pendampingan dari akademisi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia) Surabaya agar usaha UKM mereka tetap bertahan di tengah pandemi Covid-19. Pendampingan dari akademisi Stiesia Surabaya dengan memberikan penguatan strategi bisnis dengan menganalisis faktor eksternal dan Internal yang mempengaruhi perkembangan UKM dengan mengadopsi metode analisis SWOT (Strength, Weaknesses, Opportunity dan Threat). Berdasarkan Analisis SWOT menghasilkan beberapa rekomendasi untuk pelaku UKM di Kecamatan Semampir Kota Surabaya yaitu: (1). Memanfaatkan secara maksimal penjualan usaha secara online (media sosial dan sarana komunikasi online), (2). Memiliki usaha bisnis alternatif yang dibutuhkan oleh konsumen di masa pandemi Covid-19, (3). Berkolaborasi dengan pelaku UKM lain dalam menghasilkan produk yang sesuai untuk konsumen di masa pandemi Covid-19. Kesimpulan dari pendampingan akademisi Stiesia Surabaya kepada pelaku UKM Kecamatan Semampir Kota Surabaya adalah para pelaku UKM perlu melakukan adaptasi, inovasi dan strategi pemasaran yang tepat agar usaha UKM tetap bertahan dan tetap menguat di masa pandemi Covid-19.

kata Kunci: Penguatan , UKM, analisis SWOT, Pandemi Covid-19

1. PENDAHULUAN

Penyebaran virus SARS CoV-2 atau yang lebih dikenal dengan virus Covid-19 yang bermula di kota Wuhan, China pada bulan Desember 2019 telah menjadi sebuah pandemi yang menyebar hampir keseluruh negara di dunia. Tidak terkecuali di negara Indonesia yang mulai menyebar di sekitar bulan Maret 2020 (Yuliana, 2020). Dengan adanya pandemi tersebut, pemerintah serta masyarakat Indonesia mengalami shock atau keterkejutan dikarenakan dampak dari pandemi tersebut sangatlah masif. Tidak hanya berdampak serius pada kesehatan (kematian), namun juga berdampak pada perekonomian dan kehidupan sosial masyarakat Indonesia (Kemenkeu, 2020).

Di ruang lingkup Regional, Pemerintah Provinsi Jawa Timur akhirnya memutuskan untuk melaksanakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di wilayah Kota Surabaya, Kabupaten Sidoarjo dan Kabupaten Gresik. Pelaksanaan PSBB jilid pertama di Kota Surabaya, Kabupaten Sidoarjo dan Kabupaten Gresik dimulai sejak tanggal 28 April 2020 dengan pemberlakuan selama 14 hari hingga tanggal 05 Mei 2020 (Jawa Pos, 2020). Namun pelaksanaan PSBB jilid pertama dinilai masih kurang efektif untuk menurunkan tingkat penularan covid-19, sehingga Gubernur Jawa Timur yaitu Ibu Khofifah Indar Parawansa menetapkan PSBB diperpanjang hingga jilid ketiga yakni dimulai tanggal 26 Mei 2020 hingga 08 Juni 2020 (KlikJatim, 2020). Adapun dampak

dari pelaksanaan PSBB hingga ke jilid tiga ini sangatlah signifikan bagi kehidupan ekonomi dan sosial masyarakat di Jawa Timur. Kegiatan bisnis pun juga mulai menyesuaikan dengan kebijakan dari pemerintah provinsi Jawa Timur tersebut. Sebagai contoh, setiap mall memperlakukan protap untuk dapat masuk ke mall dengan mencuci tangan, pengukuran suhu badan dan penyemprotan disinfektan. Kemudian selama PSBB berlangsung, jam operasional mall menjadi jam 12.00 hingga jam 19.00 setiap harinya. Tentu saja dengan pengurangan jam operasional mall ataupun bisnis lainnya, berdampak pada perputaran ekonomi terutama di ruang lingkup Kota Surabaya. Begitu juga dengan perkantoran, pemberlakuan PSBB ini mengakibatkan adanya kebijakan Work from Home (WFH) atau karyawan bekerja dari rumah. Perlakuan WFH ini tentu saja menyebabkan adanya penyesuaian mekanisme dalam pelaksanaan bisnis.

Dari perubahan situasi dan kondisi yang sangat drastis tersebut, tidak hanya bisnis dengan skala besar yang merasakan dampak dari pandemi ini, UKM juga merasakan dampak yang signifikan bahkan berdasarkan survei terhadap 202 pelaku usaha roti, biskuit, cake, jajanan pasar, mie, pancake dan pastry di Surabaya dan Jakarta, disebutkan bahwa sekitar 94% UMKM terdampak Covid-19 (Kontan News, 2020). UKM yang sebelumnya memiliki peran penting terhadap perekonomian nasional dengan menyumbang sekitar 60% produk domestik bruto (PDB) dan berkontribusi pada 14% pada total ekspor nasional (Susanti, et.al, 2020). Dengan adanya pandemi Covid-19 ini, peran penting UKM tersebut tentu menjadi tergerus. Kemudian, perubahan strategi UKM di masa pandemi ini menyebabkan sebanyak 301.115 UKM di Indonesia tidak lagi menggantungkan usahanya secara offline (berjualan melalui toko fisik) namun memaksa mereka beralih ke digital atau secara online (Antara News, 2020). Penyesuaian lain yang dilakukan UKM adalah melakukan efisiensi biaya dengan tidak mempekerjakan pegawai tetap untuk sementara waktu atau dengan kata lain pengurangan karyawan dikarenakan penurunan penjualan dan tutupnya

toko secara fisik (Mudassir, 2020). Oleh karenanya UKM khususnya di Kecamatan Semampir Kota Surabaya perlu mendapatkan pendampingan bagaimana tetap dapat bertahan di tengah pandemi yang diprediksi belum akan selesai hingga akhir tahun 2020. UKM di Kecamatan Semampir perlu memiliki strategi untuk bisa dengan cepat beradaptasi dengan "New Normal" yaitu suatu kondisi yang mengharuskan UKM untuk mempersiapkan langkah-langkah konkrit agar bisnis terus bertahan di tengah kondisi normal baru tersebut. Dari fenomena yang terjadi, maka akademisi dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia) Surabaya merasa perlu memberikan pendampingan kepada UKM Kecamatan Semampir di Kota Surabaya. Pemilihan UKM Kecamatan Semampir adalah bentuk dari keberlanjutan pengabdian kepada masyarakat yang di laksanakan di masa sebelum pandemi Covid-19 terjadi. Adapun tujuan dari kegiatan pengabdian adalah untuk memberikan pendampingan, arahan serta strategi pemasaran bersaing dengan menganalisis faktor internal dan faktor eksternal yang lebih dikenal dengan strategi SWOT (Strength, Weaknesses, Opportunity, Treat) kepada pelaku UKM Kecamatan Semampir Kota Surabaya. Analisis lingkungan eksternal dan internal secara bersamaan dengan menggunakan analisis SWOT merupakan pendekatan sistematis dalam mendukung pengambilan keputusan (Filbert, et al., 2018). Analisis SWOT dengan menggunakan analisis faktor internal dan eksternal bertujuan untuk mengetahui posisi perusahaan berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan (Winarni, et al., 2013, Lukmandono, 2015). Diharapkan dengan implementasi strategi pemasaran sebagai upaya untuk menciptakan eksistensi bisnis usaha yang lebih efisien dan efektif maka pelaku UKM di kecamatan semampir Kota Surabaya memiliki manajemen pengetahuan yang baik dan absorptive capacity dalam meningkat kinerja bisnisnya serta agar mampu beradaptasi demi kelangsungan hidup UKM untuk menghadapi dampak pandemi Covid-19.

2. METODE PELAKSANAAN

Pandemi Covid-19 berdampak pada model pelaksanaan pengabdian masyarakat yang biasanya langsung terjun ke masyarakat beralih ke metode secara daring (online) dengan

menggunakan media Zoom meeting. Rangkaian pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat terbagi menjadi beberapa tahapan sebagai berikut:

KETERANGAN	RENCANA PELAKSANAAN	PELAKSANAAN DAN DISKUSI
Hari /Tanggal	Kamis, 16 Juli 2020	Selasa, 21 Juli 2020
Tempat/Metode	Zoom Meeting	Zoom Meeting
Waktu	10.00 – 12.00 WIB	19.00 – 21.00 WIB
Kegiatan	Melakukan identifikasi masalah UKM Kecamatan Semampir; Menentukan materi yang tepat sesuai dengan permasalahan yang dihadapi oleh UKM Kecamatan Semampir; Menyiapkan aplikasi Zoom Meeting; Menyiapkan materi dari masing-masing narasumber; Mengkonfirmasi pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat kepada seluruh peserta UKM Kecamatan Semampir.	Semua peserta login ke link Zoom Meeting; Materi 1: Etika Bisnis oleh Dra. Wiwiek Srikandi Shabrie, MM; Materi 2: Inovasi Produk UKM Makanan oleh Anang Subardjo, SE., MM; Materi 3: Inovasi Produk UKM Handycraft oleh Dr. Suhermin, MM; Materi 4: Strategi Bisnis Sehat pada UKM Makanan oleh Dr. Ir. Marsudi Lestariningsih, MM; Materi 5: Strategi Bisnis Sehat pada UKM Handycraft oleh Dr. Lilis Ardini, SE., M.Si., Ak., CA; Materi 6: Strategi Bisnis Online pada UKM Makanan dan Handycraft oleh Mia Ika Rahmawati, SE., M.Com., Ak., CA; Sesi tanya jawab dan diskusi dengan seluruh peserta UKM Kecamatan Semampir; Penutup.

Tabel 2.1: Tahapan Pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat

Dalam rencana pelaksanaan dilakukan berbagai kegiatan yakni melakukan identifikasi permasalahan yang di hadapi oleh UKM di masa pandemi Covid-19. Kemudian setelah dilakukan identifikasi masalah tersebut, maka ditentukan materi yang tepat sebagai solusi dari permasalahan yang timbul di masa pandemi.

Materi yang dirasa tepat untuk mengatasi permasalahan UKM adalah dengan memberikan pemaparan strategi bisnis secara online dengan juga tetap menjaga protokol kesehatan baik pelaku UKM serta konsumen UKM. Selanjutnya adalah menyiapkan aplikasi Zoom Meeting dan menyiapkan materi yang telah di tentukan.

Terakhir dalam rencana pelaksanaan adalah mengkonfirmasi jadwal pelaksanaan kepada para peserta UKM Kecamatan Semampir. Sedangkan untuk tahap pelaksanaan dan diskusi, setelah masing-masing pemateri dan peserta UKM bergabung di Zoom Meeting, maka pemateri pertama melakukan pemaparannya yaitu Dra. Wiwiek Srikandi Shabrie, MM dengan materi Etika Bisnis. Dilanjutkan dengan pemateri kedua yaitu Inovasi Produk UKM Makanan oleh Anang Subardjo, SE., MM. Pemateri ketiga yaitu Dr. Suhermin, SE., MM memaparkan materi Inovasi produk UKM Handycraft. Kemudian materi keempat yang disampaikan Dr. Ir. Marsudi Lestariningsih yakni Strategi Bisnis Sehat pada UKM Makanan.

Dilanjutkan pemaparan materi Strategi bisnis sehat pada UKM Handycraft oleh Dr. Lilis Ardini, SE., M.Si., Ak., CA. Ditutup dengan pemaparan materi oleh Mia Ika Rahmawati, SE., M.Com., Ak., CA dengan materi Strategi Bisnis Online pada UKM Makanan dan Handycraft. Setelah semua pemateri memaparkan masing-masing materinya, kemudian dilakukan sesi tanya jawab dan diskusi. Semua peserta UKM diberikan kesempatan untuk menyampaikan secara detail permasalahan yang dihadapi selama pandemi Covid-19. Setelah tahapan diskusi selesai, diakhiri dengan penutup.

3. HASIL dan PEMBAHASAN

Dari hasil pelaksanaan dan diskusi oleh pemateri dan seluruh peserta UKM Kecamatan Semampir, dapat diidentifikasi permasalahan yang dihadapi oleh peserta UKM. Adapun permasalahan aktual yang dihadapi oleh para pelaku UKM tersebut dapat terbagi menjadi tiga (3) masalah utama; (1). Menurunnya penjualan secara drastis, (2). Terbatasnya saluran pemasaran, dan (3). Ketidakstabilan pengelolaan keuangan usaha.

(1). Menurunnya penjualan secara drastis

Sebelum pandemi terjadi, para pelaku UKM yang terbagi menjadi 2 kategori yaitu pelaku UKM yang memproduksi makanan dan pelaku UKM yang memproduksi hasil kerajinan

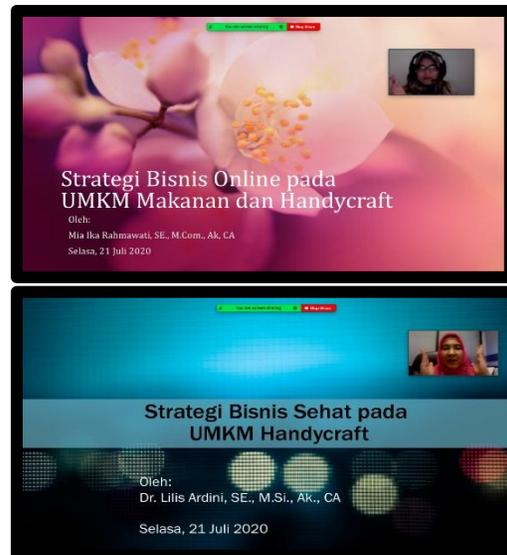
(Handycraft). Masing-masing pelaku UKM ini mengaku bahwa penjualan mereka cukup stabil sebelum dihantam adanya pandemi Covid-19 sejak bulan Maret 2020. Namun dikarenakan adanya pemberlakuan PSBB, maka semua kegiatan bisnis pun ikut terhenti. Dampaknya adalah menurunnya pendapatan pelaku UKM ini secara signifikan. Hal ini sejalan dengan hasil survei yang dilakukan oleh Micromentor (2020) dimana sebanyak 67% pendapatan UKM di seluruh Indonesia menurun. Penurunan pendapatan ini menjadi masalah yang cukup pelik bagi pelaku UKM dikarenakan beberapa dari pelaku UKM ini tidak mempunyai cadangan keuangan untuk menompang usaha mereka. Sebagai contoh, mereka bergantung sepenuhnya dari penjualan untuk membeli bahan baku, membayar pegawai serta biaya produksi lainnya. Sehingga dengan adanya penurunan pendapatan ini, pelaku UKM harus mencari jalan keluar agar usaha mereka tetap bisa berjalan.



Gambar 3.1. Pemaparan materi Strategi Bisnis pada UKM Makanan

(2). Terbatasnya saluran pemasaran

Dikarenakan para pelaku UKM lebih memasarkan produk mereka melalui saluran konvensional yaitu melalui penjualan melalui toko fisik, dengan adanya pandemi ini mereka kesulitan untuk bisa memasarkan produk mereka. Ditambah lagi terbatasnya pengetahuan pelaku UKM akan pemasaran dengan pemanfaatan saluran pemasaran online atau daring. Susanti, et.al (2020) menyatakan bahwa minimnya pemanfaatan pemasaran barang UKM secara online dikarenakan kurangnya pengetahuan mereka terhadap perkembangan teknologi (internet). Pelaku UKM merasa dengan berjualan melalui media komunikasi online seperti whatsapp sudah dirasa cukup. Untuk memasuki wadah e-commerce seperti Tokopedia, Shopee, dan Lazada tidaklah membuat mereka cukup percaya diri untuk memanfaatkan wadah e-commerce tersebut. Sehingga perilaku ini menyebabkan semakin sulitnya memperluas jaringan pemasaran produk UKM di tengah pandemi.



Gambar 3.2. Pemaparan dari masing-masing pemateri

(3). Ketidakstabilan pengelolaan keuangan usaha

Masalah utama yang terakhir yang dihadapi oleh pelaku UKM Kecamatan Semampir adalah lemahnya pengelolaan keuangan usaha UKM. Terlebih lagi terkadang keuangan yang mereka kelola bercampur dengan keuangan rumah tangga. Ketidaksiplinan ini menyebabkan mereka semakin sulit untuk bisa bertahan di masa pandemi. Permasalahan menjadi lebih rumit ketika pelaku UKM juga mempunyai kewajiban (hutang). Sehingga dengan adanya penurunan pendapatan, pelaku UKM menjadi kesulitan dalam membayar kewajiban tersebut. Hal ini sejalan dengan survei yang dilakukan MicroMentor (2020), dimana sekitar 5% UKM di Indonesia mengalami kesulitan mengatur cash-flow mereka. Dengan ketiga masalah utama yang dihadapi oleh pelaku UKM tersebut, maka perlu di rancang sebuah solusi efektif dan efisien agar keberlangsungan usaha UKM ini dapat bertahan dan beradaptasi di masa pandemi Covid-19.



Gambar 3.3. Pelaku UKM yang mengikuti pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat secara daring

Analisis Strength, Weaknesses, Opportunity, dan Threat (SWOT)

Dalam menyusun strategi dan solusi atas permasalahan yang timbul di masa pandemi ini, analisis Strength, Weaknesses, Opportunity, dan Threat (SWOT) dapat menjadi suatu jembatan untuk perumusan strategi dan solusi yang dimaksud. Analisis SWOT mengadopsi dari matriks SWOT (Lukmandono, 2015) dimulai dengan mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal dari UKM.

Internal	Eksternal	Strength (Kekuatan)	Weaknesses (Kelemahan)
	Opportunity (Kesempatan)	Strategi ST Gunakan S untuk menghindari T	Strategi WT Minimalkan W dan Hindari T
	Threat (Ancaman)	Strategi SO Gunakan S untuk memanfaatkan O	Strategi WO Atasi W dengan memanfaatkan O

Tabel 3.1. Analisis SWOT adopsi dari (Lukmandono, 2015)

Kemudian dari hasil pelaksanaan dan diskusi pengabdian kepada masyarakat dapat dirancang suatu matriks analisis SWOT sebagai berikut:

Keterangan	Strength (Kekuatan) 1. Harga kompetitif; 2. Kualitas produk terjamin; 3. Potongan harga bila membeli secara grosir; 4. Sudah mempunyai pelanggan tetap.	Weaknesses (Kelemahan) 1. Manajemen konvensional; 2. Sarana dan prasarana yang sederhana; 3. Dijual hanya di toko sendiri.
------------	---	---

<p>Opportunity (Kesempatan)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pangsa pasar dan potensi pemasaran yang masih luas; 2. Keuntungan sangat menjanjikan; 3. Program pemerintah (Kementerian Koperasi dan UMKM) dalam mendukung UKM di tengah pandemi; 4. Tingginya loyalitas konsumen terhadap produk; 5. Saluran promosi dan pemasaran secara online selama pandemi. 	<p>Strategi ST</p> <p>Berupaya untuk tetap mempertahankan harga sesuai dengan harga sebelum terjadinya pandemi untuk tetap menjaga loyalitas konsumen;</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Melakukan promosi secara online dengan memanfaatkan media komunikasi online (Whatsapp) dan juga memanfaatkan e-commerce (Shopee, Lazada, dan Bukalapak, Google bisnisku). 	<p>Strategi WT</p> <p>Merubah manajemen tradisional menjadi manajemen yang lebih modern untuk memenuhi potensi pangsa pasar lebih luas;</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Melakukan adaptasi di era tatanan normal baru yaitu memaksimalkan penjualan secara daring; 3. Berinovasi terhadap produk baru untuk memenuhi pangsa pasar konsumen selama pandemi.
<p>Threat (Ancaman)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bahan baku yang susah didapat; 2. Kenaikan harga bahan baku; 3. Sistem distribusi terhambat adanya pandemi; 4. Konsumen menunda untuk melakukan pembelian produk karena adanya PSBB. 	<p>Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan kestabilan harga dan efisiensi penggunaan bahan baku serta tenaga kerja; 2. Menciptakan inovasi produk baru dan berkolaborasi dengan pelaku UKM yang lain dalam berinovasi; 3. Menjual produk dengan memaksimalkan platform online. 	<p>Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan kreativitas dan inovasi terhadap produk agar tetap di minati oleh konsumen selama pandemi; 2. Mempertahankan harga dan efisiensi penggunaan bahan baku.

Tabel 3.2. Matrik Analisis SWOT Hasil Pelaksanaan dan Diskusi

Alternatif yang terbaik hasil dari matriks analisis SWOT untuk penguatan usaha UKM di masa pandemi adalah dengan mengadopsi strategi SO (Strength-Opportunity) yaitu tetap menjaga kestabilan harga produk walaupun pada kenyataannya sangatlah menantang dikarenakan biaya bahan baku juga mengalami kenaikan. Oleh karenanya pelaku UKM harus mampu melakukan efisiensi penggunaan bahan baku serta mengatur waktu bekerja bagi karyawannya. Dalam situasi pandemi seperti saat ini, keluar dari zona nyaman adalah menjadi strategi bertahan yang dapat menyelamatkan usaha UKM. Dari pelaku UKM yang usaha bisnisnya berjualan makanan dan kerajinan, selama pandemi berinovasi membuat hand sanitizer dan masker yang sangat di butuhkan oleh masyarakat. Alternatif usaha lain

yaitu tetap berjualan makanan namun dalam kemasan frozen food. Kemudian mengajak pelaku UKM lain untuk bersama-sama untuk berinovasi menciptakan produk baru yang di cari oleh konsumen selama pandemi. Dan yang tidak kalah penting adalah pelaku UKM baik makanan dan handycraft di Kecamatan Semampir memaksimalkan platform marketing secara online. Hal ini tidak bisa dihindari karena konsumen di dalam masa pandemi mengurangi bepergian keluar rumah dan perubahan ini harus mampu dimanfaatkan oleh pelaku UKM dengan mulai memperluas jaringan secara daring. Sehingga rekomendasi yang dapat di berikan kepada pelaku UKM Kecamatan Semampir adalah: (1). Memanfaatkan secara maksimal penjualan usaha secara online (media sosial dan

sarana komunikasi online), (2). Memiliki usaha bisnis alternatif yang dibutuhkan oleh konsumen di masa pandemi Covid-19, (3). Berkolaborasi dengan pelaku UKM lain dalam menghasilkan produk yang sesuai untuk konsumen di masa pandemi Covid-19.

4. UCAPAN TERIMA KASIH

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat tidak akan terlaksana secara baik jika tidak mendapatkan dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu diucapkan terimakasih kepada:

- Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya;
- Kecamatan Semampir Kota Surabaya;
- Pelaku UKM Kecamatan Semampir Kota Surabaya.

5. KESIMPULAN

Pada masa pandemi Covid-19 yang masih terjadi di Indonesia hingga saat ini berdampak pada semua lini bisnis termasuk pada Usaha Kecil Menengah (UKM). Dengan menurunnya penjualan yang drastis, maka para pelaku UKM terutama pelaku UKM di Kecamatan Semampir Kota Surabaya memerlukan pendampingan dari akademisi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia) Surabaya agar usaha UKM mereka tetap bertahan dan menguat di tengah pandemi Covid-19. Pendampingan dari akademisi Stiesia Surabaya dengan mengadopsi metode analisis Strength, Weaknesses, Opportunity, dan Threat (SWOT). Analisis SWOT menghasilkan beberapa strategi yang direkomendasikan untuk pelaku UKM di Kecamatan Semampir Kota Surabaya yaitu: (1). Memanfaatkan secara maksimal penjualan usaha secara online (media sosial dan sarana komunikasi online), (2). Memiliki usaha bisnis alternatif yang dibutuhkan oleh konsumen di masa pandemi Covid-19, (3). Berkolaborasi dengan pelaku UKM lain dalam menghasilkan produk yang sesuai untuk konsumen di masa pandemi Covid-19. Para pelaku UKM perlu melakukan adaptasi, inovasi dan strategi pemasaran yang jitu agar usaha UKM tetap

bertahan dan demi keberlanjutan usaha mereka di masa pandemi Covid-19.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Antara News. 2020. Selama Pandemi Covid-19, sebanyak 301.115 UMKM beralih ke digital. Diakses pada 21 Oktober 2020. <https://www.antaranews.com/berita/1563584/selama-pandemi-covid-19-sebanyak-301115-umkm-beralih-ke-digital>
- Filbert, E., Zaman, A. N., Prabowo, A. R., Nabila, F., & Chalifah, R. D. (2018). Kajian Strategi Pengembangan Usaha Pada Industri konveksi" Scouth Shop" di Cibubur. In Seminar dan Konferensi Nasional IDEC ISSN (pp. 2579–6429). Universitas Sebelas Maret Surakarta. Retrieved from <https://idec.ft.uns.ac.id/wp-content/uploads/2018/05/ID036.pdf>
- Jawa Pos. 2020. PSBB Surabaya Raya dimulai Selasa (28/4) Depan selama 14 hari. Diakses pada 17 Oktober 2020. <https://radarsurabaya.jawapos.com/read/2020/04/24/190746/psbb-surabaya-raya-dimulai-selasa-284-depan-selama-14-hari>
- KlikJatim. 2020. PSBB Surabaya Raya dilanjut Jilid III. Diakses pada 17 Oktober 2020. <https://klikjatim.com/psbb-surabaya-raya-dilanjut-jilid-iii/>
- Kontan News, 2020. UMKM memiliki peran strategis menopang kebangkitan ekonomi di tengah pandemi Covid-19 diakses pada 25 Oktober 2020. [https://nasional.kontan.co.id/news/umkm-memiliki-peran-strategis-menopang-kebangkitan-ekonomi-di-tengah-pandemi-co vid-19](https://nasional.kontan.co.id/news/umkm-memiliki-peran-strategis-menopang-kebangkitan-ekonomi-di-tengah-pandemi-co-vid-19)
- Kementerian Keuangan Republik Indonesia. 2020. Pemerintah Waspada Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Ekonomi Indonesia. Siaran Pers SP – 27 /KLI/2020.
- Lukmandono. 2015. Analisis SWOT Untuk Menentukan Keunggulan Strategi

- Bersaing Di Sektor Industri Manufaktur. In Industrial Engineering Conference (pp. 43-50). Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Micromentor. 2020. Kumpulan Tips Praktis untuk UMKM Beradaptasi dalam Merespon Dampak Covid-19. Hasil Survei #UMKMKuatLawanCovid19
- Mudassir, Rayful. 2020. Dampak Covid-19 ke UKM, 16 Persen Pelaku Usaha Pangkas Karyawan. Diakses pada 21 Oktober 2020.
<https://ekonomi.bisnis.com/read/20200722/9/12/69901/dampak-covid-19-ke-ukm-16-persen-pelaku-usaha-pangkas-karyawan>
- Susanti, Ari. Istiyanto, Budi. Jalari. Muhammad. 2020. Strategi UMKM pada Masa Pandemi Covid-19. Karya Ilmiah Pengabdian Masyarakat, 1 (2), July 2020 – 68.
- Yuliana. 2020. Corona Virus Disease (Covid-19); Sebuah Tinjauan Literatur. Wellness and Healthy Magazine, 2(1), 187-192.
- Winarni. Wisnubroto, Petrus. and Suyatno. (2013). Perencanaan Strategi Pemasaran melalui Metode SWOT dan BCG guna menghadapi Persaingan dan Menganalisis Peluang Bisnis. Jurnal diterbitkan. Jogjakarta: Institut Sains dan Teknologi AKPRIND Jogjakarta