



PELATIHAN PEMANFAATAN MEDIA TEKNOLOGI INFORMASI DALAM UPAYA PENINGKATAN PENDAPATAN UMKM PADA MASA PANDEMI COVID-19

Oleh

Agus Khazin Fauzi^{1*}, E.C. Endang Kartini², Baiq Desthania Prathama³, Sofiati Wardah⁴, Armiani⁵

^{1,2,3,4,5}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AMM

E-mail: ¹ozie3889@gmail.com, ²endangkartini979@gmail.com,

³desthania.27@gmail.com, ⁴sofiatiw77@gmail.com, ⁵armiani2016unair@gmail.com

Article History:

Received: 03-01-2021

Revised: 20-01-2021

Accepted: 12-02-2022

Keywords:

Teknologi Informasi,
Pandemi Covid-19, Promosi,
Pelaporan Keuangan

Abstract: *Terjadinya Pandemi covid-19 di Indonesia dimana untuk mencegah penyebaran virus tersebut, pemerintah mengeluarkan kebijakan pembatasan aktivitas masyarakat yang tentunya hal ini berdampak terhadap kelangsungan UMKM. Agar dapat terus bertahan, pelaku UMKM harus mampu mengkreasikan berbagai langkah atau strategi. Salah satunya adalah memanfaatkan media teknologi informasi. Tujuan dari pengabdian masyarakat ini adalah memberikan pelatihan dan pendampingan kepada pelaku UMKM di Desa Sambelia dalam pemanfaatan media teknologi informasi untuk sarana promosi dan pelaporan keuangan. Metode yang digunakan adalah workshop, pelatihan dan pendampingan yang terbagi dalam 2 tahapan yaitu tahapan pertama dilaksanakan kegiatan workshop secara daring untuk sosialisasi dan pengenalan dan tahapan kedua dilaksanakan kegiatan pelatihan dan pendampingan dengan terjun langsung ke lokasi UMKM. Hasil dari pengabdian kepada masyarakat ini berdampak positif terhadap peningkatan pendapatan UMKM walaupun peningkatannya tidak signifikan dikarenakan pengaplikasiannya dalam jangka pendek. Di sisi lain, pelaku UMKM bisa mengetahui dan memanfaatkan teknologi informasi dalam pengelolaan usahanya seperti media promosi dan pelaporan keuangan.*

PENDAHULUAN

Indonesia sebagai negara berkembang yang memiliki keragaman budaya, keragaman bermasyarakat, keragaman beragama, maupun keragaman wilayah, saat ini termasuk dalam salah satu negara yang mengalami pandemi covid-19. Sejak terjadinya pandemi covid-19, banyak sekali memberikan dampak terutama dari segi ekonomi sebagaimana dikemukakan oleh (Chaerani *et al.*, 2020) berdasarkan laporan *organization for economic cooperation and development* (OECD) menyatakan bahwa pandemi memberikan ancaman krisis ekonomis besar berupa penurunan aktivitas produksi, merosotnya tingkat konsumsi dan kepercayaan



konsumen hingga penurunan drastis bursa saham. Hal tersebut sejalan dengan apa yang disampaikan oleh (Situmorang, 2020) yang mengutip pernyataan Menteri Keuangan, Sri Mulyani, bahwasanya pandemi covid-19 memberikan dampak besar pada bidang ekonomi meliputi konsumsi rumah tangga atau daya beli masyarakat yang jatuh, investasi yang melemah dan pelemahan ekonomi di seluruh dunia membuat ekspor Indonesia terhenti.

Salah satu sektor yang terkena dampak akibat adanya pandemi covid-19 adalah sektor usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM), seperti yang diketahui bersama bahwa UMKM adalah sektor yang mendominasi perekonomian Indonesia dan memiliki peranan yang cukup besar terhadap perekonomian nasional, sebagaimana ketika terjadi krisis ekonomi di tahun 1998 dan krisis global pada tahun 2008, sektor tersebut mampu bertahan ditengah ancaman krisis ekonomi. Menurut (Aryansah *et al.*, 2020) menyampaikan bahwa UMKM merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat dan dapat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi dan berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional. Namun sayangnya, di masa pandemi covid-19 ini ketika pemerintah memberlakukan *Social Distancing*, *Physical Distancing* dan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang mengakibatkan terbatasnya aktivitas masyarakat berdampak terhadap penurunan omzet UMKM hingga tidak ada pemasukan sama sekali dan terpaksa gulung tikar (Amri, 2020). Bahkan UMKM yang menjadi penyerap sebanyak 90% tenaga kerja dan berkontribusi pada PDB sekitar 60% tidak lagi menjadi penyangga perekonomian negara seperti pada krisis tahun 1997/1998 (Kurniawati *et al.*, 2020). Berdasarkan Berita Resmi Statistik No 39/05/Th.XXIII tanggal 5 Mei 2020, besaran PDB Triwulan 1-2020 mengalami penurunan pertumbuhan ekonomi dari 5,07 persen (tahun 2019) menjadi 2,97 persen. Badan Kebijakan Fiskal (BKF) Kementerian Keuangan memperkirakan angka kerugian hingga Rp 320 triliun pada Triwulan I-2020 akibat pandemi. Hal ini disebabkan ekonomi nasional merosot sekitar 2,03 persen. Hasil survey dari Bank Indonesia yang dikutip dari Sandy (2020) bahwa sebanyak 72,6 persen pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) mengalami tekanan akibat pandemi covid-19.

Merujuk hal di atas, sebagai upaya dalam mempertahankan eksistensi dan agar hasil produksi UMKM tetap dapat dipasarkan maka UMKM harus melakukan langkah konkrit yang salah satunya memanfaatkan media teknologi informasi. Pemanfaatan teknologi informasi terjadi pada hampir semua aspek kehidupan manusia dan membawa manusia menuju era digital yang saat ini dikenal dengan era revolusi industri 4.0 dimana ditandai dengan berkembangnya teknologi digital yang cukup pesat menghasilkan inovasi teknologi yang memudahkan manusia. Adanya teknologi digital saat ini mendorong pertumbuhan sumber ekonomi baru yang dikenal dengan ekonomi digital. Menurut (Nugroho *et al.*, 2021) ekonomi digital dijelaskan adalah pasar yang dibentuk oleh teknologi digital yang memfasilitasi perdagangan barang dan jasa melalui e-commerce. Dalam arti luas diartikan berbagai kegiatan ekonomi yang mencakup penggunaan informasi dan pengetahuan digital sebagai faktor utama produksi dan jaringan informasi modern sebagai bagian kegiatan yang penting.

Teknologi digital dengan berbagai jenis mulai bermunculan salah satunya adalah media sosial yang mulai bertambah fungsinya sebagai media marketing maupun transaksi jual beli secara daring (Supriyanto *et al.*, 2018). Menyambung hal tersebut, (Bakhri & Futiah, 2020) mengemukakan bahwa pada era digital dan era pandemi saat ini, temuan kebiasaan



baru pelaku UMKM perlu terus diupayakan menuju penciptaan kebiasaan bisnis baru yang unggul dan kompetitif. Hal ini dikarenakan bahwa hampir semua ekosistem industri saat ini sudah banyak yang berubah dan tentunya UMKM dituntut menyesuaikan diri dalam hal terutama menghadapi pesaing yang juga mengalami perubahan. Atas dasar hal itu, implementasi digitalisasi pada setiap kegiatan jual beli dan interaksi lainnya sangatlah penting. Dengan demikian, kemampuan teknologi dan inovasi serta kreativitas diperlukan dalam membaca peluang yang ada (Chaerani *et al.*, 2020). Sebagaimana halnya hasil penelitian yang dilakukan oleh (Hendrawan *et al.*, 2019) bahwasanya pemanfaatan digital marketing dapat mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap kondisi pemasaran produk UMKM sehingga secara tidak langsung berpengaruh terhadap tingkat pendapatan UMKM. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh (Awali & Rohmah, 2020) bahwa keberlangsungan UMKM dengan pemanfaatan *eletronic marketing (e-marketing)* yang sesuai prosedur telah memberikan dampak positif di tengah pandemi covid-19. Pengusaha UMKM tetap dapat melakukan kegiatan produksi dan distribusi barang ke konsumen dengan tetap mematuhi aturan *social distancing* dimana penerapan *e-marketing* melalui *marketplace online* sangatlah membantu dan tentunya berdampak dalam mempertahankan nilai ekonomi.

Minimnya perhatian para pelaku UMKM terhadap pentingnya teknologi informasi terutama halnya dengan *digital marketing* akan berdampak terhadap semakin banyaknya bisnis UMKM yang tersendat terlebih lagi di masa sulit seperti pandemi covid-19 ini. Meskipun kualitas produk yang dihasilkan baik, namun jika tidak mampu dipasarkan secara baik tentu tidak akan menghasilkan sebuah nilai jual pada produk tersebut dan berdampak terhadap pendapatan yang menurun. Seperti halnya dengan UMKM yang ada di wilayah Sambelia, Lombok Timur yang kesehariannya melakukan kegiatan perdagangan di pasar ataupun di suatu lokasi sebagai lokasi kedai ataupun warung mereka, sejak terjadinya pandemi global, kebanyakan dari mereka kegiatan perdagangannya dikurangi dikarenakan sepiunya pembeli. Berdasarkan hasil wawancara yang telah kami lakukan sebelumnya sebagai proses pendekatan dan pengenalan permasalahan, para pelaku UMKM tersebut tidak tahu bagaimana proses branding dan inovasi serta packing atas produk-produk yang dihasilkan sehingga tentunya tidak mampu bersaing dengan pedagang rumahan yang terlebih dahulu sudah memahami media online. Mengingat bahwa para pelaku UMKM ini sudah terbiasa dengan suatu kondisi dimana para konsumen hanya datang dan mampir ke lapak mereka. Selain permasalahan di bidang marketing seperti yang disampaikan tersebut, permasalahan lain yang dihadapi oleh UMKM di daerah Sambelia adalah di bidang manajemen keuangan terutama dalam kaitannya dengan kurangnya pengetahuan akan pentingnya penyusunan laporan keuangan sebagai kontrol, informasi laba, pengukuran biaya yang dikeluarkan serta bahan evaluasi dalam kegiatan usahanya. Permasalahan di bidang keuangan tersebut tentu berdampak pula terhadap ketidakberesan pengelolaan keuangan yang dimiliki dikarenakan selama ini mindset UMKM selalu menganggap dirinya untung karena ada uang masuk padahal tidak seperti itu, sehingga hal ini jika tidak ditindaklanjuti akan dapat menyebabkan UMKM gulung tikar. Kesemua permasalahan yang terjadi pada pelaku UMKM tersebut pada dasarnya dikarenakan keterbatasan SDM yang dimiliki.

Salah satu solusi yang ditawarkan untuk mengatasi masalah tersebut adalah dengan memberikan pelatihan kepada para pelaku UMKM mengenai pemanfaatan teknologi informasi dalam hal promosi dan pemasaran produk melalui media sosial seperti facebook, whatsapp yang tentunya fitur-fitur yang ada tersebut mendukung para pelaku usaha. Di sisi



lain, akan dilatih dalam hal pengelolaan keuangan dengan pemanfaatan teknologi informasi sehingga pencatatan keluar dan masuk uang bisa diketahui dengan cepat oleh pelaku usaha. Setelah dilakukan kegiatan wrokshop, para pelaku usaha akan didampingi, agar bisa lebih mengoptimalkan dan meningkatkan pengetahuan mereka mengenai teknologi informasi yang tentunya hasil produk mereka bisa dikenal luas, pemesanan bisa dilakukan secara online sehingga dapat memudahkan pembeli dan pelaku UMKM dalam bertransaksi jual beli di tengah pandemi Covid-19 saat ini, bahkan pelaku UMKM akan dapat tentunya mengetahui kondisi keuangan usaha mereka

METODE

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat kali ini adalah workshop secara online atau daring dan pelatihan maupun pendampingan. Sebelum dilakukannya kegiatan pengabdian, Tim Pengabdian melakukan pencarian dan pengenalan kondisi dan permasalahan UMKM yang dibantu oleh mahasiswa peserta KKN (Kuliah Kerja Nyata). Proses ini dilakukan dengan metode interview sebagai pengumpulan datanya. Peserta kegiatan ini adalah 4 UMKM yang terdapat di Sambelia Kabupaten Lombok Timur mencakup UMKM Martabak, UMKM makanan basah, UMKM rengginang dan UMKM gula aren. Kegiatan pengabdian ini terintegrasi dengan kegiatan KKN. Materi yang diberikan dalam kegiatan workshop online meliputi pengenalan media teknologi informasi seperti facebook dan whatsapp sebagai sarana promosi produk dan pengenalan aplikasi keuangan sebagai sarana pencatatan keuangan harian, pengenalan fitur-fitur dan fungsi yang tersedia pada facebook dan whatsapp maupun aplikasi keuangan, pengenalan cara packing dan branding, serta penjelasan strategi bertahan UMKM di tengah pandemi. Selanjutnya, tim pengabdian dibantu oleh mahasiswa peserta KKN melakukan kegiatan pelatihan dan pendampingan kepada UMKM untuk melihat sejauh mana perkembangan dari UMKM setelah mengikuti kegiatan workshop. Pelatihan dan Pendampingan dilakukan dengan mengunjungi UMKM dua kali dalam seminggu. Dalam mengukur evaluasi kegiatan pengabdian masyarakat ini dilihat dari perubahan keterampilan UMKM sebelum dan sesudah dilakukan kegiatan pelatihan dan pendampingan sehingga diketahui seberapa efektif pemanfaatan teknologi informasi tersebut digunakan oleh UMKM.

HASIL

Pengabdian kepada masyarakat di Desa Sambelia Kecamatan Sambelia dilaksanakan dalam dua tahapan yaitu tahapan 1 dilaksanakan pada tanggal 12 Desember 2021 dimana pada tahapan 1 dilaksanakan workshop pengenalan materi secara daring oleh Tim Pengabdian Kepada Masyarakat dibantu oleh mahasiswa KKN STIE AMM Mataram dalam hal memfasilitasi para UMKM mengikuti kegiatan sosialisasi ini. Adapun pematari dan materi yang diberikan dalam kegiatan workshop dan pengenalan ini diantaranya:

- a. Materi tentang strategi bertahan UMKM di tengah Pandemi disampaikan oleh Dra. Ec.Endang Kartini, M.Ak. Dalam materi ini disampaikan bagaimana tindakan yang seharusnya dilakukan oleh UMKM ketika menghadapi kondisi Pandemi covid-19 yang berdampak terhadap usaha yang dikelolanya.
- b. Materi tentang pemanfaatan media teknologi informasi sebagai sarana/media promosi produk yang disampaikan oleh Dr. Armiani, SE., M.Ak. dan Baiq Desthania Prathama, SE., M.M. Dalam materi ini disampaikan tentang media teknologi informasi



yang bisa dimanfaatkan oleh pelaku UMKM dalam promosi produknya yang tentunya media yang dikenalkan bersifat gratis dan bisa dijangkau oleh UMKM seperti whatsApp, facebook, Instagram dan market place lainnya.

- c. Materi tentang pentingnya penyusunan laporan keuangan usaha yang diintegrasikan dengan pemanfaatan media pencatatan keuangan melalui aplikasi keuangan sederhana yang sudah tersedia pada aplikasi playstore maupun secara manual dan sederhana yang disampaikan oleh Agus Khazin Fauzi, SE., M.Ak. Dalam materi ini diajarkan pentingnya mencatat transaksi yang terjadi dalam usahanya sehingga nantinya bisa diketahui perkembangan usaha ke depannya.
- d. Materi tentang pentingnya packing dan memiliki branding dalam usaha yang disampaikan oleh Sofiaty Wardah, SE., M.Ak. Dalam materi ini disampaikan bahwa pelaku UMKM agar produknya bisa dikenal masyarakat luas penting memiliki brand (nama produk) dan produk yang dihasilkan perlu dikemas sedemikian rupa sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan.



Gambar 1. Kegiatan Workshop dan Pengenalan



Gambar 2. Sesi diskusi dan tanya jawab

Kegiatan workshop ini berlangsung kurang lebih selama 8 jam dimana peserta sosialisasi sangatlah antusias untuk mengikuti kegiatan tersebut dan sangat termotivasi untuk melaksanakan apa yang sudah disampaikan oleh narasumber, sehingga sebagai tindak lanjut dari kegiatan workshop dan pengenalan ini dilakukan pelatihan dan pendampingan ke masing-masing UMKM dengan melibatkan mahasiswa peserta KKN. Dalam kegiatan pelatihan dan pendampingan ini, Tim Pengabdian mengajarkan pelaku UMKM tentang cara packaging produk sehingga produk yang dihasilkan dapat diminati oleh konsumen, kemudian produk tersebut diberikan brand/merk sehingga mudah dikenali oleh masyarakat luas. Di sisi lain juga diajarkan cara memasarkan produk dengan media social seperti facebook, mengingat bahwa pemasaran digital seperti media sosial yang diketahui jumlah penggunanya banyak akan dapat membantu produsen memasarkan produknya dan membantu konsumen untuk memilih produk dengan cepat, tepat dan sesuai dengan yang diinginkan. Begitu juga dalam kegiatan pendampingan ini diajarkan tentang pencatatan transaksi harian baik menggunakan aplikasi keuangan yang tersedia di playstore maupun



secara manual dan sederhana seperti pencatatan kas masuk dan kas keluar, sehingga dari kegiatan ini pemilik UMKM mengetahui perkembangan usaha yang dikelolanya secara harian, bulanan dan tahunan dan bahkan akan diketahui untung atau rugi dari usaha yang dikelolanya. Kegiatan pelatihan dan pendampingan oleh Tim Pengabdian Kepada Masyarakat yang melibatkan mahasiswa peserta KKN dilaksanakan kurang lebih selama 10 hari mulai dari tanggal 13 Desember 2021-23 Desember 2021.

Berdasarkan dari kegiatan workshop, pelatihan dan pendampingan yang sudah dilaksanakan, dari hasil evaluasi ini diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Kondisi UMKM Sebelum Workshop dan Pendampingan

No	Item/Komponen	Kondisi	Keterangan
1	Media pemasaran	Kurang	Pemasaran masih bersifat manual dan hanya mengandalkan kedatangan konsumen ke lapak mereka sehingga belum memanfaatkan media pemasaran online
2	Manajemen keuangan	Kurang	Pengelolaan keuangan belum dilaksanakan seperti pencatatan transaksi bahkan uang usaha dan uang pribadi masih tercampur
3	Skill Wirausaha	Kurang	Kemampuan wirausaha masih kurang, bahkan usaha yang ditekuni selama ini belum memiliki packing dan brand yang jelas, dan sebagian masih sebatas coba-coba. Ditambah juga kemampuan mengelola usaha belum terlalu maksimal dilaksanakan

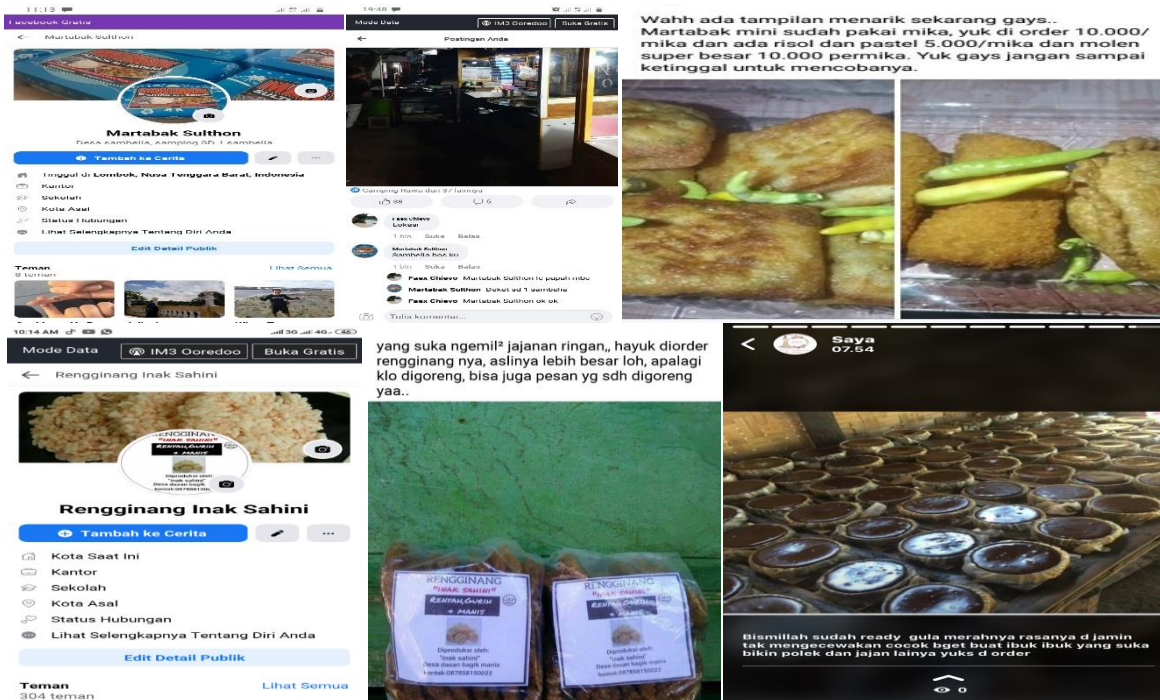
Tabel 2. Kondisi UMKM Setelah Mengikuti Workshop dan Pendampingan

No	Item/Komponen	Kondisi	Keterangan
1	Media pemasaran	Cukup Baik	Pelaku UMKM sudah mulai mengenal tentang pemasaran media digital dan memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi online sehingga produknya mulai dikenal masyarakat luas seperti facebook dan whatsapp. Ke depannya akan lebih ditingkatkan lagi.
2	Manajemen keuangan	Cukup baik	Pengelolaan keuangan khususnya tentang pencatatan transaksi keuangan sudah mulai dilaksanakan secara manual dan sederhana. Bahkan ada pelaku UMKM yang mulai memanfaatkan aplikasi keuangan UMKM yang tersedia di playstore. Di sini juga mulai terbangun perilaku UMKM yang memisahkan uang pribadi dengan uang usaha.
3	Skill Wirausaha	Cukup baik	Produknya sudah mulai memiliki brand/merek dan mulai packing yang rapi sehingga dikenal masyarakat luas, bahkan omsetnya meningkat dikarenakan banyak pembeli yang mulai mengetahui produknya. Manajemen organisasi juga mulai dikenal sehingga pengelolaan usaha



mulai tertata rapi.

Berdasarkan tabel di atas, motivasi pelaku UMKM mulai bangkit dan sadar bahwa untuk dapat bertahan di tengah terjadinya pandemi covid-19, pelaku UMKM perlu melakukan tindakan yang salah satunya adalah memasarkan produknya dengan sistem online sehingga jangkauan promosi produknya menjadi lebih luas walaupun hasil promosi produknya yang dilakukan belum meningkat secara signifikan mengingat jangka waktu pengaplikasian yang masih terbilang pendek. Di sisi lain, packaging dan brand sangat penting dimiliki dan dari hasil penjualan tersebut bisa dicatat transaksinya dalam buku harian transaksi, baik secara manual maupun digital sehingga diketahui perkembangan usahanya.



Gambar 3. Bentuk Promosi Produk Media Sosial



Gambar 4. Packing dan Pemberian Brand/Merk



Gambar 5. Pendampingan Laporan Keuangan

DISKUSI

Sejak terjadinya covid-19, pemerintah sebagai pengambil kebijakan membuat aturan dengan membatasi pergerakan masyarakat berupa kebijakan pembatasan sosial, kebijakan untuk menjaga jarak serta kebijakan bekerja dari rumah, beribadah dari rumah dan belajar dari rumah. Akibat kebijakan tersebut menimbulkan kelesuan penjualan bidang usaha kuliner yang memaksa pelaku sektor ini mencari strategi yang tepat agar pendapatan mereka tetap ada untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari tetap terpenuhi (Aryansah et al., 2020). Salah satu strategi yang dapat dilakukan untuk tetap bertahan adalah memanfaatkan media teknologi informasi. yang dalam hal ini memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi penjualan maupun pemanfaatan media teknologi informasi dalam hal pencatatan transaksi keuangan. Alhasil, dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, pelaku UMKM mulai menyadari bahwa dengan promosi online diperoleh banyak sekali manfaatnya seperti yang disampaikan oleh (Purnamasari et al., 2015) yaitu murah dan efisien, tidak terbatas oleh waktu, menjangkau pasar lebih luas, meningkatkan image perusahaan dimata para konsumen, memberikan nilai lebih untuk menghadapi persaingan bisnis yang ada, mengurangi biaya pemasaran, lebih tertarget dan biayanya relatif lebih rendah dibandingkan biaya pemasaran offline, memudahkan pelaku usaha untuk menjalin hubungan dengan para konsumen melalui kotak saran atau ruang komentar maupun meningkatkan loyalitas konsumen. Melalui promosi online ini, pelaku UMKM di Sambelia merasakan dampak terhadap peningkatan pendapatan usahanya dikarenakan produknya dikenali oleh masyarakat luas walaupun dampaknya belum secara signifikan dikarenakan pengaplikasian ini baru dilaksanakan. Di sisi lain, melalui pemanfaatan media teknologi informasi dalam penerapan dan penyusunan laporan keuangan secara sederhana, dapat dirasakan oleh pelaku UMKM, karena dengan pemahaman terhadap laporan keuangan maka perkembangan usaha bisa diketahui dengan cepat dan tepat. Sasaran dari program kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini tercapai walaupun belum maksimal seperti pelaku UMKM mengenal dan memanfaatkan media social sebagai sarana promosi, produknya memiliki brand/merek dan dikemas dengan rapi maupun memiliki catatan transaksi yang jelas dalam pengelolaan usahanya.

KESIMPULAN

Berdasarkan kegiatan pengabdian masyarakat yang sudah dilaksanakan ini dapat menjadi solusi dalam mengatasi permasalahan pelaku UMKM di tengah kondisi Pandemi covid-19. Mulai dari kegiatan workshop, pelatihan dan pendampingan yang telah dilaksanakan dengan memanfaatkan media teknologi informasi dapat menjadi awal



kebangkitan UMKM dalam memasarkan produk yang dihasilkan sehingga berdampak terhadap peningkatan omzet/pendapatan. Di sisi lain, pelaku UMKM mulai memahami dan menerapkan pelaporan keuangan walaupun bentuknya sederhana, sehingga pelaku UMKM mengetahui perkembangan usaha yang dikelolanya apakah mengalami keuntungan dan bisa menambah pangsa pasar ataukah justru mengalami kerugian untuk memperbaiki apa yang salah.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Tim PKM mengucapkan terima kasih kepada LP3M Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AMM, narasumber, pelaku UMKM dan mahasiswa peserta KKN yang telah berkolaborasi dalam pelaksanaan kegiatan ini sehingga PKM ini dapat terlaksana dengan baik.

DAFTAR REFERENSI

- [1] 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
- [2] Aryansah, J. E., Mirani, D., & Martina. (2020). Strategi Bertahan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Sektor Kuliner di Masa Pandemi Covid-19. *Seminar Nasional AVoER XII, November*, 323–329. <http://ejournal.ft.unsri.ac.id/index.php/AVoer/article/download/687/493>
- [3] Awali, H., & Rohmah, F. (2020). Urgensi Pemanfaatan E-Marketing Pada Keberlangsungan Umkm Di Kota Pekalongan Di Tengah Dampak Covid-19. *BALANCA : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.35905/balanca.v2i1.1342>
- [4] Bakhri, S., & Futiah, V. (2020). Pendampingan dan Pengembangan Manajemen Pemasaran Produk UMKM Melalui Teknologi Digital Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Loyalitas Sosial: Journal of Community Service in Humanities and Social Sciences*, 2(2), 59–70. <https://doi.org/10.32493/jls.v2i2.p59-70>
- [5] Chaerani, D., Talytha, M. N., Perdana, T., Rusyaman, E., & Gusriani, N. (2020). Pemetaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Pada Masa Pandemi Covid-19 Menggunakan Analisis Media Sosial Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan. *Dharmakarya : Jurnal Aplikasi Ipteks Untuk Masyarakat*, 9(4), 275. <https://doi.org/10.24198/dharmakarya.v9i4.30941>
- [6] Hendrawan, A., Suchayowati, H., Cahyandi, K., Indriyani, & Rayendra, A. (2019). Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Asti Gauri di Kecamatan Bantasari Cilacap. *Jurnal Administrasi Dan Kesekretarisan*, 4(1), 50–61. <http://www.jurnal.stiks-tarakanita.ac.id/index.php/JAK/article/view/189/136>
- [7] Kurniawati, S., Widyanto, M. L., Suzanawaty, L., Emarawati, J. A., & Nurjanah, E. (2020). Bisnis Apa Yang Bisa Laris Di Tengah Pandemi Covid 19. In V. Z. Amna & A. Ariyanto (Eds.), *Pengabdian Masyarakat Batch 2 Melalui Video Conference Zoom: Strategi Bertahan UMKM Dalam Masa Pandemi Covid 19* (1st ed., pp. 7–20). CV Literasi Nusantara Abadi.
- [8] Nugroho, T. R., Khanida, M., & Isnaini, N. F. (2021). Pelatihan dan Pengembangan UMKM Go Online di Desa Banjartanggul Kecamatan Pungging Kabupaten Mojokerto. *Abdimas Nusantara : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 329–335.



<http://ejurnal.unim.ac.id/index.php/abdimasnusantara/article/view/932>

- [9] Purnamasari, Y., Pradhanawati, A., & Hidayat, W. (2015). ANALISIS PELUANG E-COMMERCE DALAM PENGEMBANGAN USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH PRODUK BATIK (Studi Kasus pada Usaha Batik di Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(4), 42–49. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/9226>
- [10] Situmorang, A. P. (2020). *Sri Mulyani: Corona Beri 3 Dampak Besar ke Ekonomi Indonesia*. Liputan 6.Com. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4292763/sri-mulyani-corona-beri-3-dampak-besar-ke-ekonomi-indonesia>
- [11] Supriyanto, Farihanto, M. N., & Handoko, S. (2018). Pemberdayaan Kelompok Pengelola UMKM Dengan Keterampilan Go Online Untuk Meningkatkan Kualitas Pengelolaan. *Jurnal Pemberdayaan: Publikasi Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 305–314. <https://doi.org/https://doi.org/10.12928/jp.v2i2.387>.