

## Pengembangan UMKM dan Ekonomi Kreatif di Tengah Pandemi Covid-19

**Divo Sangrila Yusuf\*, Ade Yunita Mafruh**

Prodi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,  
Universitas Islam Bandung, Indonesia.

\* Divosangrila07@gmail.com, ade.yunita.mafruh@unisba.ac.id

**Abstract.** Covid-19 is a disease outbreak that has spread almost all over the world, especially Indonesia. The existence of the Covid-19 pandemic has greatly affected the community's economy, especially in the field of MSMEs and the creative economy. Thus, there is a need for business development in the midst of the Covid-19 pandemic which can increase MSMEs and the creative economy amid the current conditions. This study uses a qualitative type research method with data sources derived from secondary data, including: books, journals, and other credible sources. Based on the results and discussion, it is known that the Covid-19 pandemic has greatly impacted the condition of MSMEs and the creative economy. Due to the pandemic, many businesses cannot survive and end roll level. This is because the level of sales has decreased dramatically. Thus, it is necessary to develop SMEs and the creative economy, including: carrying out marketing by utilizing digital media, product promotion policies in the form of packages at relatively affordable costs, updating products so that they are more attractive to consumers, and optimizing services to consumers. Thus, it is hoped that MSMEs and other creative economies can rise and develop amid the Covid-19 pandemic.

**Keywords:** *MSMEs, Creative Economy, Covid-19.*

**Abstrak.** Covid-19 merupakan wabah penyakit yang menyebar hampir di seluruh dunia, terutama Indonesia. Adanya pandemi Covid-19 sangat mempengaruhi perekonomian masyarakat, terutama di bidang UMKM dan ekonomi kreatif. Sehingga, diperlukan adanya pengembangan usaha di tengah pandemi Covid-19 yang dapat meningkatkan UMKM dan ekonomi kreatif di tengah kondisi sekarang ini. Penelitian ini menggunakan metode penelitian jenis kualitatif dengan sumber data yang berasal dari data sekunder, diantaranya: buku, jurnal, maupun sumber-sumber kredibel lainnya. Berdasarkan hasil dan pembahasan diketahui bahwa pandemi Covid-19 sangat berdampak pada kondisi UMKM dan ekonomi kreatif. Akibat pandemi, banyak usaha yang tidak dapat survive dan berakhir gulung tikang. Hal itu dikarenakan tingkat penjualan yang semakin menurun drastis. Sehingga, dibutuhkan pengembangan UMKM dan ekonomi kreatif, diantaranya: melakukan pemasaran dengan memanfaatkan media digital, kebijakan promosi produk berbentuk paket dengan biaya yang relatif terjangkau, memperbarui produk sehingga lebih menarik minat konsumen, dan optimalisasi pelayanan kepada konsumen. Dengan demikian, diharapkan UMKM dan ekonomi kreatif lainnya dapat bangkit dan berkembang di tengah pandemi Covid-19.

**Kata Kunci:** *UMKM, Ekonomi Kreatif, Covid-19.*

## A. Pendahuluan

Covid-19 merupakan salah satu penyakit menular yang menyerang hampir seluruh negara di dunia, termasuk Indonesia. Berbagai bidang pastinya terdampak akibat pandemi Covid-19, salah satu bidang yang paling terpengaruh yaitu bidang perekonomian. Dimana, karena adanya pandemi Covid-19 perekonomian masyarakat kian menurun. Hal tersebut juga disebabkan karena adanya kebijakan Pemerintah dalam menekan penyebaran Covid-19 antar individu atau wilayah.

Bidang yang cukup terpengaruh akibat pandemi yaitu pada bidang UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) dan ekonomi kreatif. Dimana, para pelaku UMKM dan ekonomi kreatif dinilai rentan dan tidak stabil keberlangsungannya sekarang ini. Seperti yang kita ketahui bahwa UMKM juga merupakan aspek penting dan juga strategis dalam perekonomian nasional. Sedangkan, ekonomi kreatif merupakan era perekonomian baru yang fokusnya lebih kepada kreativitas dan informasi.

Karena kondisi pandemi Covid-19, sehingga diperlukan adanya upaya untuk dilakukan dalam membantu para pelaku UMKM dan ekonomi kreatif, supaya dapat kembali bangkit dan dapat meningkatkan kembali kegiatan usaha yang dilakukannya, sehingga produktivitas serta omzet mereka dapat secara perlahan-lahan meningkat lagi. Meskipun keterbatasan kegiatan ketika pandemi Covid-19, dinilai masih terdapat peluang bisnis dan lapangan kerja.

Terkait Pandemi covid-19, dikeluarkanlah PP Nomor 21 tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar dengan maksud membatasi pergerakan orang dan barang dan mengharuskan masyarakat jika tidak ada keperluan mendesak diharapkan untuk berdiam diri di rumah. Hal ini juga berdampak terhadap terbatasnya operasional UMKM dan berkurangnya konsumen yang berbelanja secara langsung dibandingkan hari biasa. Dengan ini, Pelaku Usaha dapat menyesuaikan diri dengan membuka toko online/berjualan melalui e-commerce. E-commerce merupakan sistem penjualan, pembelian dan memasarkan produk dengan memanfaatkan elektronik (Kotler, Philip dan Amstrong, 2012).

Covid-19 disamping beratnya rivalitas usaha sejenis membuat sentral industri harus berani melawan terbat untuk mengembangkan usahanya, seperti menciptakan inovasi produksi dan layanan jasanya di samping peningkatan kompetensi pekerjanya serta menciptakan penetrasi pasar yang lebih baik. Usaha ini harus dilakukan sebagai syarat untuk mendongkrak nilai jual produk industri kreatifnya sehingga mampu bersaing dengan produk asing lain serta diharapkan bisa menampung pangsa tenaga kerja lebih banyak lagi (Supriyadi *et al.*, 2017).

Pandemi covid-19 ini menyebabkan adanya pergeseran dan perubahan pola pembelian konsumen. Biasanya meskipun sudah ada penjualan secara online, namun konsumen tetap banyak yang membeli produk secara langsung. Namun di tengah Pandemi saat ini, karena ada pembatasan dan peraturan pemerintah dan untuk tidak keluar rumah, maka tidak memungkinkan konsumen untuk berlama-lama di luar rumah. Pelaku UMKM juga harus menyesuaikan diri dan mengkondisikan penjualan produk dan jasanya. Perlu adanya perbaikan kualitas produk dan penyesuaian pelayanan untuk dapat menarik konsumen (Hardilawati, 2020).

Meski begitu pada saat pandemi Covid 19, penggunaan platform digital oleh pelaku UMKM di Indonesia sudah cukup meningkat. Terdapat 42 persen UMKM Indonesia yang sudah menggunakan media sosial. Dengan kata lain media sosial merupakan sarana perkembangan kewirausahaan dan keberlangsungan UMKM (Purwana, 2017). Sedangkan berdasarkan data McKinsey yang disampaikan oleh Menteri Koperasi dan UMKM, sejak awal pandemi hingga Bulan Juni 2020 telah terjadi kenaikan penjualan e-commerce sebesar 26 persen dengan jumlah transaksi mencapai 3,1 juta transaksi per hari. Angka ini menunjukkan peluang yang besar bagi jutaan UMKM di Indonesia untuk memperluas jangkauan melalui digitalisasi. Namun untuk mendukung percepatan transformasi digital para pelaku UMKM, dibutuhkan peran serta dari berbagai pihak, tidak cukup hanya dari Pemerintah, tetapi juga perlu dukungan dari pihak swasta. (Bisnis.com, 2020).

Menurut Hartati dalam (Ermaya & Fahria, 2019), sektor UMKM memegang

peranan penting dalam perekonomian Indonesia. Sebab dapat menjadi motor penggerak perekonomian Indonesia. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) telah mampu memberikan kontribusi penting dalam peningkatan perekonomian Indonesia untuk itu pemberdayaan UMKM perlu dilakukan dengan serius (Putra & Djazuli, 2013)

Sumber daya manusia yang berkualitas pada kegiatan UMKM diharapkan mampu untuk meningkatkan inovasi dan kreativitas atas produk yang dihasilkannya terutama pada produk makanan ringan. Selain itu dengan dukungan SDM yang memadai, maka usaha yang dijalankan dapat menjadi pemenang di tengah persaingan usaha di era globalisasi ini (Faizal, Rosmadi, & Nurdianto, 2018; Kalil & Aenurohman, 2020; Leonandri & Rosmadi, 2018).

Peran dari UMKM semakin tepat untuk dikembangkan pemerintah mengingat saat ini dengan mengedepankan potensi yang dimiliki oleh daerah di Indonesia terutama saat pandemi covid-19 yang melumpuhkan hampir seluruh aspek kehidupan. Selain itu pandemi covid-19 ini juga berdampak pada semua sektor perekonomian baik yang berskala besar sampai yang berskala kecil (Nasution, 2020; Amri, 2020).

Menurut Sukirman (2017), usaha UMKM adalah cara yang dinilai tepat apabila dikembangkan oleh masyarakat Indonesia, serta dapat mendorong peningkatan perekonomian kerakyatan. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan oleh Korry dkk (2013), dan Meutia (2013), diketahui bahwa kegiatan UMKM dapat terus mengalami perkembangan, jika mempunyai sumber daya manusia (SDM) yang kreatif, inovatif, dukungan modal, serta perhatian dari pemerintah untuk meningkatkan kegiatan UMKM yang dilakukan.

Pengetahuan tentang ekonomi kreatif dapat ditumbuhkan dengan selalu mengikuti perkembangan literasi ekonomi agar masyarakat akan siap untuk hadapi situasi ekonomi yang selalu berubah dan bagaimana masyarakat akan selalu menciptakan kesejahteraan. (Aisyah & Srigustini, 2022)

Sedangkan, berkaitan dengan ekonomi kreatif telah tercantum dalam dalam Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2019 tentang Ekonomi Kreatif (yang selanjutnya disebut dengan UU Ekraf). Dalam Pasal 1 angka 1 UU Ekraf, menyebutkan bahwa ekonomi kreatif merupakan wujud nilai tambah dari kekayaan intelektual yang sumbernya dari kreativitas manusia yang basisnya pada warisan budaya, ilmu pengetahuan, serta teknologi. Kemudian, dalam angka 2 juga disebutkan bahwa pelaku ekonomi kreatif merupakan individu atau kelompok orang warga negara Indonesia maupun badan usaha yang telah berbadan hukum atau bukan badan hukum yang didirikan berdasarkan hukum Indonesia yang melakukan kegiatan ekonomi kreatif.

Sehingga, supaya kegiatan bisnis terutama di bidang UMKM dan ekonomi kreatif dapat kembali bangkit setelah diterjang badai pandemi Covid-19. Diperlukan adanya upaya pengembangan yang dilakukan baik oleh Pemerintah atau Instansi terkait maupun pelaku usaha itu sendiri. Dengan adanya pengembangan tersebut, diharapkan perekonomian masyarakat juga dapat meningkat seiring berjalannya waktu. Selain itu, pengembangan tersebut juga diharapkan dapat membuat para pelaku usaha UMKM dan ekonomi kreatif menjadi lebih siap untuk menghadapi segala hal ke depannya dan dapat berjalan menjadi lebih stabil.

Oleh sebab itu, penelitian ini mempunyai tujuan untuk :

1. Untuk mengetahui, menganalisa, dan menjelaskan terkait kondisi UMKM dan ekonomi kreatif di Indonesia selama masa pandemi Covid-19, dan;
2. Untuk mengetahui, menganalisa, dan menjelaskan terkait pengembangan terkait UMKM dan ekonomi kreatif di Indonesia selama masa pandemi Covid-19.

Berdasarkan tujuan di atas, sehingga penelitian ini berusaha untuk mengetahui bagaimana pengembangan UMKM dan ekonomi kreatif di tengah pandemi Covid-19. Sehingga, penelitian ini berjudul “Pengembangan UMKM dan Ekonomi Kreatif di Tengah Pandemi Covid-19.”

## **B. Metodologi Penelitian**

Metode yang digunakan penulis merupakan jenis penelitian kualitatif dengan mengolah data dan informasi yang didapatkan menjadi bentuk narasi yang dapat memudahkan pembaca untuk memahami hasil dan pembahasan. Serta, sumber data yang diperoleh melalui data sekunder, yang mana didapatkan dari buku, jurnal, artikel, maupun sumber-sumber kredibel lainnya

## **C. Hasil Penelitian dan Pembahasan**

### **Kondisi UMKM dan Ekonomi di tengah pandemi Covid-19**

Seperti yang diketahui bahwa Covid-19 telah melanda seluruh dunia pada tahun 2019. Dalam Saturwa (2021), disebutkan bahwa Covid-19 pertama kali muncul di Wuhan, China pada akhir 2019. Menurut WHO telah menyatakan bahwa Covid-19 menginfeksi manusia melalui sistem pernapasan yang kemudian menyebabkan flu ringan, hingga dapat menyebabkan kematian pada individu yang terinfeksi.

Berdasarkan penelitian Safitri (2020), memaparkan bahwa tantangan utama yang dihadapi oleh UMKM agar terus berkembang di masa pandemi Covid-19 yaitu terkait kesulitan ketika membeli bahan baku, mendapatkan pinjaman modal untuk memulai usaha atau mengembangkan usahanya, serta terjadi penurunan jumlah permintaan barang yang disebabkan oleh ketidakpastian pasar. Hal tersebut juga dikarenakan akibat dampak dari pandemi ini dialami oleh seluruh masyarakat, sehingga masyarakat sebisa mungkin mengurangi konsumsi akibat ekonomi yang menurun.

Bahkan dilansir dari Susanti (2021), ekonomi kreatif kriya merupakan salah satu usaha yang terdampak pandemi sekarang ini. Dikarenakan menurut data diketahui bahwa kurang lebih 5 persen UMKM tidak mampu untuk membayarkan angsuran pinjaman, sebab produksi dan pemasaran mengalami penurunan.

Untuk menghambat dan menghentikan penyebaran Covid-19 di Indonesia, Pemerintah Pusat maupun Daerah menetapkan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), dan menghimbau seluruh masyarakat agar senantiasa berada di rumah. Kebijakan ini pastinya akan berdampak pada seluruh aspek kehidupan masyarakat, khususnya pada bidang ekonomi. Kebijakan PSBB yang telah ditetapkan Pemerintah kemudian menyebabkan terhambatnya kegiatan perekonomian dan pertumbuhan ekonomi di Indonesia.

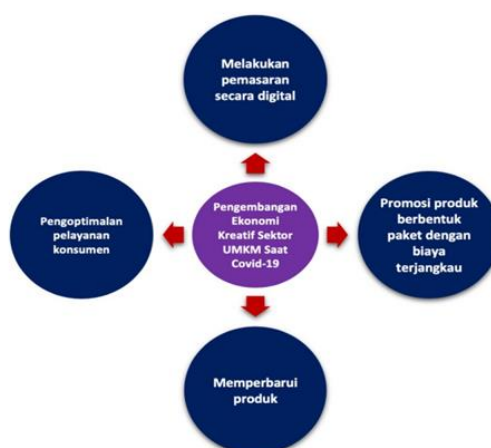
Menurunnya perekonomian di tengah pandemi Covid-19 kemudian menyebabkan banyak UMKM dan ekonomi kreatif lainnya yang terpaksa untuk berhenti, padahal seperti yang ketahui bahwa usaha kecil dan menengah merupakan fondasi dalam perekonomian Indonesia. Padahal, perkembangan sistem ekonomi pada usaha kecil dan menengah menurut Wijaya (2017), juga akan mendorong pertumbuhan berbasis kewirausahaan dan mendorong pertumbuhan bisnis yang baru.

Dari pemaparan tersebut, diketahui bahwa pandemi Covid-19 sangat berpengaruh terhadap sektor ekonomi di masyarakat terutama pada UMKM dan ekonomi kreatif yang kita ketahui merupakan pondasi dari perekonomian Indonesia. Akibat adanya pandemi Covid-19 ini, sehingga menyebabkan banyak UMKM dan ekonomi kreatif lainnya harus gulung tikar karena menurunnya produksi akibat konsumen yang juga mengalami himpitan ekonomi. Sehingga, usaha pengembangan UMKM dan ekonomi kreatif di tengah pandemi Covid-19 harus benar-benar diperhatikan supaya para pelaku UMKM dan ekonomi kreatif dapat kembali bangkit dan berkembang.

Dengan demikian, penyesuaian dan pengembangan usaha harus terus dilakukan oleh pelaku UMKM dan ekonomi kreatif. Hal tersebut dapat dilakukan dengan melakukan terobosan atau inovasi baru di tengah pandemi Covid-19, sehingga usahanya dapat tetap bertahan bahkan bisa berkembang.

### **Pengembangan UMKM dan Ekonomi Kreatif di Tengah Pandemi Covid-19**

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, bahwa pengembangan UMKM serta ekonomi kreatif di tengah pandemi Covid-19 memang merupakan hal yang perlu diperhatikan sekarang ini. dikarenakan ada beberapa strategi yang dapat dilakukan pelaku UMKM dan ekonomi kreatif lainnya untuk mengembangkan usahanya di tengah pandemi Covid-19. Secara singkat dipaparkan pada gambar di bawah ini :



Sumber : Jurnal Ekonomi Pendidikan dan Kewirausahaan Vol. 9 No. 2 Hal. 132

**Gambar 1.** Skema Pengembangan UMKM dan Ekonomi Kreatif di Tengah Pandemi Covid-19

Berdasarkan Berdasarkan gambar di atas, diketahui bahwa pengembangan UMKM dan ekonomi kreatif di tengah pandemi Covid-19 dilakukan dengan 4 cara, diantaranya:

1. Melakukan pemasaran secara digital : pemanfaatan media digital dalam pemasaran produk UMKM dan ekonomi kreatif adalah alternatif solusi yang dapat diterapkan di tengah pandemi. Mengingat ketika pandemi Covid-19, Pemerintah juga menerapkan kebijakan PSBB untuk membatasi kehidupan masyarakat, salah satunya membatasi kegiatan usaha secara langsung. Oleh sebab itu, masyarakat mulai beralih dengan menggunakan media digital melalui aplikasi e-commerce untuk mendapatkan makanan, barang, maupun kehidupan sehari-hari lainnya. Sehingga, untuk menghindari penurunan penjualan secara signifikan, penggunaan media digital juga harus mulai dilakukan oleh pelaku usaha UMKM dan ekonomi kreatif di tengah pandemi Covid-19.
2. Promosi produk berbentuk paket dengan biaya terjangkau : dengan penjualan produk dalam bentuk paket dan biayanya terjangkau. Kita sadari, bahwa pandemi sangat mempengaruhi faktor ekonomi masyarakat. Dengan demikian, pastinya masyarakat akan jauh lebih selektif ketika melakukan konsumerisme. Bentuk penjualan produk UMKM dan ekonomi kreatif dalam bentuk paket dan biaya yang terjangkau untuk kembali meningkatkan penjualan lagi ketika keadaan perekonomian masih tidak stabil.
3. Memperbarui produk : hal ini juga perlu diperhatikan, karena inovasi atau pembaruan produk juga mempengaruhi ketertarikan konsumen untuk membeli produk-produk terkait. Sehingga, konsumen juga tidak merasa bosan dengan produk yang ditawarkan dan menjadi inovasi baru dalam keadaan pandemi yang belum berakhir.
4. Pengoptimalan pelayanan konsumen : pelayanan konsumen juga menjadi aspek utama yang perlu diperhatikan oleh para pelaku UMKM dan ekonomi kreatif. Dikarenakan pelayanan kepada konsumen merupakan tonggak awal ketertarikan konsumen, apabila sudah tertarik maka kemudian dapat membuat konsumen mau untuk membeli produk yang ditawarkan. Oleh sebab itu, para pelaku UMKM dan ekonomi kreatif harus benar-benar memperhatikan aspek komunikasi dengan baik, sehingga meningkatkan minat konsumen.

Beberapa poin di atas merupakan hal yang membuat pelaku UMKM dan ekonomi kreatif untuk dapat bertahan dan meningkatkan penjualan di tengah pandemi Covid-19. Sehingga, UMKM dan ekonomi kreatif lainnya dapat bangkit dan berkembang kembali meskipun masih dalam keadaan pandemi. Akan tetapi, tidak menutup kemungkinan bahwa para pelaku usaha juga akan tetap mengalami penurunan bahkan gulung ketika telah menerapkan strategi di atas, hal tersebut dapat terjadi karena ada faktor penghambat yang lebih besar dibandingkan usaha yang telah dilakukan. Misalnya, penjualan tidak meningkat secara signifikan, dan modal yang tidak sebanding dengan jumlah pengeluaran yang dibutuhkan. Akan

tetapi, strategi di atas merupakan alternatif solusi yang dapat digunakan atau diterapkan oleh pelaku UMKM dan ekonomi kreatif lainnya di tengah pandemi.

#### **D. Kesimpulan**

Pandemi Covid-19 sangat mempengaruhi perekonomian masyarakat, terutama mereka yang bergerak di bidang UMKM dan ekonomi kreatif. Akibat adanya pandemi Covid-19 dan kebijakan-kebijakan yang diterapkan oleh Pemerintah, sehingga banyak menyebabkan pelaku UMKM dan ekonomi kreatif banyak mengalami kerugian, bahkan mengalami kebangkrutan dikarenakan penjualan yang sangat menurun. Sehingga dibutuhkan pengembangan usaha yang dilakukan dengan cara; melakukan pemasaran dengan memanfaatkan media digital, kebijakan promosi produk berbentuk paket dengan biaya yang relatif terjangkau, memperbarui produk sehingga lebih menarik minat konsumen, dan optimalisasi pelayanan kepada konsumen.

#### **Acknowledge**

Kami ucapkan terimakasih kepada ibu Ade Yuanita S.E, M.Soc.Sc atas dukungannya yang membantu memperkaya referensi yang digunakan dalam penelitian ini.

#### **Daftar Pustaka**

- [1] Pengetahuan tentang ekonomi kreatif dapat ditumbuhkan dengan selalu mengikuti perkembangan literasi ekonomi agar masyarakat akan siap untuk hadapi situasi ekonomi yang selalu berubah dan bagaimana masyarakat akan selalu menciptakan kesejahteraan. (Aisyah & Srigustini, 2022)
- [2] Arrizal, N. Z. S. S., 2020. Pemberdayaan Ekonomi Kreatif dan UMKM di Masa Pandemi Melalui Digitalisasi. *Jurnal Pemerintahan, Pembangunan dan Inovasi Daerah*, 2(1), pp. 39-48.
- [3] Bisnis.com, 2020. [Online] Available at: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20200908/12/1288568/umkm-didorong-adaptasidi-masa-pandemi-go-digital>.
- [4] Faizal, M., Rosmadi, M. L., & Nurdiyanto, H. (2018). Barriers and Challenges at Information Technology in Labour Intensive Business Organization. *International Journal of Engineering & Technology*, 7(2.5), 104-107
- [5] Hasan, M. d., 2021. Pengembangan Ekonomi Kreatif Sektor UMKM di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Industri Pariwisata*, 9(2), pp. 125-138.
- [6] Hardilawati, W. L., 2020. Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19 The Survival Strategy Of Smes During The Covid-19 Pandemic. *Jurnal Akuntansi & Ekonomika*, 10(1), pp. 89-98.
- [7] Istiatin., M. F. S., 2021. Sosialisasi Berbagai Peluang Usaha UMKM dan Ekonomi Kreatif di Era New Normal di Dusun Pinggir Desa Telukan Sukoharjo. *Jurnal Industri Pariwisata*, 3(1), pp. 129-140.
- [8] Kotler, Philip dan Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- [9] Nasution, L. (2020). Efektifitas HKI Sebagai Pelindung Industri Kreatif dan UMKM Di Tengah Pandemi Covid19. *Buletin Hukum dan Keadilan*, 4(1), 238-250.
- [10] Nugraha, Y. E., 2021. Tantangan dan Strategi Unit Usaha Ekonomi Kreatif Tenun Ikat NTT dalam Menghadapi Pandemi Covid-19. *Jurnal Industri Pariwisata*, 4(1), pp. 61-73.
- [11] Putra, D. S., & Djazuli, A. (2013). Pengaruh Strategi Resource-Based terhadap Keunggulan Bersaing yang Dimediasi oleh Orientasi Kewirausahaan (Studi pada Usaha Kecil Menengah Sasirangan Kota Banjarmasin). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 11(3), 392–398.
- [12] Purwana, D. R. R. & A. S., 2017. Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), pp. 1-17.
- [13] Rosmadi, M. L. N., 2021. Inovasi dan Kreativitas Pelaku Usaha UMKM di Era Covid-

19. Jurnal IKRA-ITH Ekonomika, 4(2), pp. 87-94.
- [14] Saturwa, H. S. S. & A. A. A., 2021. The Impact of Covid-19 Pandemic on MSMEs. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 24(1), pp. 65-82.
- [15] Sukirman, 2017. Jiwa Kewirausahaan dan Kemandirian Usaha Melalui Perilaku Kewirausahaan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 20(1), pp. 113-132.
- [16] Supriyadi, E., Merawaty, E. E., Derriawan, D., & Salim, F. (2017). Analisis Faktor-Faktor Dalam Meningkatkan Daya Saing Industri Kecil Menengah Di Tangerang Selatan (Studi Kasus: Ikm Sepatu). *Jurnal Kawistara*, 7(2), 134–143.
- [17] Susanti, S., 2021. Peluang dan Tantangan Bisnis Kriya saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 6(2), pp. 381-389.
- [18] Arisa, Jihan Anggraeni Ramdani (2022). *Implementasi Strategi Nasional Literasi Keuangan dan Keuangan Inklusif pada Pelaku UMKM Perempuan*. *Jurnal Riset Ilmu Ekonomi dan Bisnis* 2(1). 15-22