

# Analisis dampak sosial ekonomi UMKM saat pandemi covid-19 serta strategi menghadapi era new normal di Kabupaten Sidoarjo

Indah Widyaningtyas, Farida Rahmawati\*

Universitas Negeri Malang, Jl. Semarang No. 5 Malang, Jawa Timur, Indonesia

\*Penulis korespondensi, Surel: farida.rahmawati.fe@um.ac.id

Paper received: 2-11-2021; revised: 17-11-2021; accepted: 23-11-2021

## Abstract

The purpose of this study is to describe the socio-economic impacts of MSMEs during pandemic and alternative strategies that can be used for business development in the new normal era. This research is a qualitative descriptive. Data collection using interviews, observation and documentation. Analysis of the data using the method of data collection, data reduction, display, and conclusion. The results showed that the number of visitors, training, and sales revenue decreased and unemployment in Kedensari Village increased. The IE matrix shows the position of MSME bags and suitcases in cell 1 with an x-axis of 3.51 and a y-axis of 3.27. There are three strategies from the results of the SWOT matrix analysis that have the highest TAS based on calculations on the QSPM matrix, namely increasing promotions through online sales media, exploring other businesses during a pandemic, and opening stores in the new normal era.

**Keywords:** MSMEs; socio-economic impact; development strategy

## Abstrak

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mendeskripsikan dampak sosial ekonomi UMKM saat pandemi dan strategi alternatif yang dapat digunakan untuk pengembangan usaha di era *new normal*. Penelitian ini merupakan deskriptif kualitatif. Pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan metode pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jumlah pengunjung, pelatihan, dan hasil penjualan mengalami penurunan serta pengangguran di Desa Kedensari meningkat. Matriks IE menunjukkan posisi tas dan koper UMKM di sel 1 dengan sumbu x 3,51 dan sumbu y 3,27. Terdapat tiga strategi dari hasil analisis matriks SWOT yang memiliki TAS tertinggi berdasarkan perhitungan pada matriks QSPM, yaitu meningkatkan promosi melalui media penjualan online, menjajaki bisnis lain saat pandemi, dan membuka toko di era *new normal*.

**Kata kunci:** UMKM; dampak sosial ekonomi; strategi pengembangan

## 1. Pendahuluan

Indonesia memiliki banyak potensi untuk meningkatkan perekonomian baik pusat ataupun daerah. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah menjadi salah satu distributor produk lokal tersebut. Potensi lokal bisa dikembangkan atau dijual ke pasar nasional ataupun internasional sehingga mampu untuk meningkatkan devisa negara. Manfaat lainnya dari UMKM yaitu menyerap tenaga kerja sehingga mengurangi pengangguran, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, dan meratanya pendapatan perkapita.

Pada tabel 1 menunjukkan bahwa peningkatan terjadi selama 3 tahun berturut-turut, 2016 – 2018. Peningkatan yang terjadi tidak besar, hanya sekitar 0 – 5 persen. Walaupun jumlah peningkatan yang terjadi sedikit namun konstan terjadi setiap tahunnya. Hal ini bisa

menjadi potensi yang besar jika terus dikembangkan oleh pemerintah dan masyarakat. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah memberikan banyak manfaat baik untuk negara dan penduduk.

**Tabel 1. Usaha Mikro Kecil Menengah di Indonesia**

Keterangan	2016	2017	2018
Jumlah UMKM (Unit)	61.651.177	62.922.617	64.194.057
Jumlah Tenaga Kerja (Orang)	112.828.610	116.431.224	116.978.631
PDB Konstan Tahun 2000 (Milyar)	5.171.063,60	5.445.564,40	5.721.148,10

**Sumber: Kementerian Koperasi dan UMKM RI (2018), Diolah Penulis**

Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kabupaten Sidoarjo juga beragam, mulai dari UMKM yang memproduksi makanan minuman, tekstil, kerajinan, dan lain-lain. Selain itu, di Kabupaten Sidoarjo juga memiliki beberapa kampung yang memproduksi produk, seperti kampung bebek, kampung sandal dan sepatu, kampung batik, dan masih banyak lagi. Semakin berkembangnya UMKM di Kabupaten Sidoarjo maka memberikan dampak yang baik terhadap masyarakat sekitar. Salah satu produk UMKM yang terkenal di Kabupaten Sidoarjo yaitu sentra tas dan koper di Kecamatan Tanggulangin. Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang memproduksi tas, koper, dompet, dan lain-lain memiliki dampak positif terhadap masyarakat yaitu menyerap tenaga kerja. Menurut Kecamatan Tanggulangin dalam angka, terdapat 3.495 tenaga kerja yang bekerja di usaha/industri kerajinan. Sehingga UMKM mampu berpotensi untuk meningkatkan pendapatan masyarakat di Kecamatan Tanggulangin (BPS Kabupaten Sidoarjo, 2019). Sentra tas dan koper ada sejak tahun 1939, produk tas dan koper yang dijual dengan harga terjangkau memiliki kualitas yang bagus sehingga banyak penduduk dari luar Kabupaten Sidoarjo yang membeli tas atau koper di Tanggulangin. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah mampu bertahan pada saat krisis moneter tahun 1998. Pada tahun 2006, di Kabupaten Sidoarjo terjadi semburan lumpur di Kecamatan Porong. Lokasi sentra tas dan koper yang berdekatan dengan semburan lumpur terkena imbas-nya. Beberapa pemilik toko menutup tokonya karena tidak bisa bertahan. Namun, ada beberapa pemilik yang masih mempertahankan tokonya hingga sekarang.

Pada bulan Maret 2020, virus corona menyebar di Indonesia. Penularan virus corona dari manusia ke manusia sangat cepat sehingga pemerintah mengeluarkan kebijakan *Physical* dan *sosial distancing*. Kedua kebijakan tersebut mengharuskan masyarakat untuk mengurangi kegiatan di luar rumah. Hal tersebut menimbulkan dampak di berbagai sektor yang ada. Sektor ekonomi menjadi sektor yang paling rentan terkena dampak pandemi, karena aktivitas ekonomi (produksi dan konsumsi) terhambat atau bahkan terhenti, tak terkecuali produksi di UMKM. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad et al., (2020) menunjukkan bahwa terjadi penurunan pendapatan pada sisi penjualan sebesar 53.5% pada 282 unit UKM. Penurunan yang terjadi disebabkan karena masyarakat yang lebih memilih membeli kebutuhan pokok yang diperlukan sehari-hari. Keadaan yang sama juga terjadi pada UMKM tas dan Koper yang berada di Kecamatan Tanggulangin. Banyak UMKM tas dan koper yang menutup usahanya karena mengalami penurunan penjualan. Namun, beberapa ada yang bertahan dengan strategi bertahan yang telah dirancang.

Banyak hambatan dan kejadian yang tidak dapat diprediksi sebelumnya oleh pelaku usaha, seperti adanya pandemi covid-19. Hal ini mengharuskan pelaku usaha mencari celah peluang diantara permasalahan yang ditimbulkan. Dengan adanya peluang maka pelaku usaha dapat mempertahankan usahanya pada saat pandemi atau kejadian tidak terduga lainnya,

seperti krisis moneter. Pemilik usaha harus bisa memanfaatkan peluang dan kekuatan yang dimiliki sebaik mungkin untuk menghadapi kekurangan dan ancaman. Strategi sangat diperlukan untuk semua jenis usaha baik untuk mengembangkan usaha, mempertahankan usahanya ataupun strategi untuk memasarkan produknya, terutama pada saat pandemi.

Pada bulan Juli 2020, pemerintah mulai mengeluarkan kebijakan “*new normal*” dimana beberapa kegiatan ekonomi dan sosial dapat dilakukan namun tetap memperhatikan protokol kesehatan. Pada saat pandemi, kebijakan yang diterapkan oleh pemerintah membuat pelaku usaha menutup tokonya namun, dengan adanya kebijakan *new normal* para pelaku usaha tetap bisa melakukan kegiatan produksi dan kembali membuka toko dengan menerapkan protokol kesehatan yang telah ditentukan. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mendeskripsikan dampak sosial ekonomi UMKM tas dan koper sebelum dan saat pandemi covid-19 serta strategi pengembangan UMKM tas dan koper di era *new normal*.

**Usaha Mikro Kecil dan Menengah** memiliki peran dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat. UMKM juga mampu untuk memperluas lapangan kerja, mendorong pertumbuhan ekonomi, mewujudkan stabilitas nasional. Menurut Wuisang et al. (2019) UMKM merupakan pemain utama dalam pembangunan di Indonesia. kontribusi UMKM pada GDP di Indonesia pada tahun 1999 sekitar 60%, 42% merupakan kontribusi usaha kecil dan mikro, sedangkan 18% merupakan usaha menengah. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Pasal 1 dan 6 Tahun 2008 (DPR RI 2008).

**Tabel 2. Kategori Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (Dalam Juta Rupiah)**

Kategori	Kekayaan bersih (tidak termasuk tanah dan bangunan)	Hasil Penjualan (per tahun)
Usaha Mikro	≤ 50	> Rp 300
Usaha Kecil	> 50 ≤ 500	> Rp 300 - Rp 2.500
Usaha Menengah	> 500 ≤ 10.000	>Rp 2.500 - Rp 50.000

Sumber: DPR RI (2008), diolah penulis

**Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perubahan UMKM.** Menurut Tambunan (2009) terdapat dua faktor yang secara langsung mempengaruhi sisi permintaan (pasar output) dan sisi penawaran (pasar tenaga kerja), sebagai berikut: (1) Faktor pendapatan – permintaan. Artinya, ketika pendapatan meningkat maka permintaan secara bertahap akan bergeser dari makanan ke non makanan atau barang-barang manufaktur. (2) Faktor pendapatan – penawaran. Semakin tinggi pendapatan UB atau sektor manufaktur maka tenaga kerja UMKM akan melakukan mobilitas lintas skala usaha. (3) Faktor populasi – permintaan. Jika suatu daerah memiliki jumlah penduduk yang banyak, maka permintaan terhadap produk-produk UMKM lebih besar daripada daerah yang jumlah penduduknya sedikit. Dan (4) Faktor populasi – penawaran. Perubahan kesempatan kerja juga dipengaruhi oleh perubahan jumlah atau kepadatan penduduk. Jumlah tenaga kerja yang melakukan mobilitas disebabkan karena pendapatan per kapita yang rendah. Salah satu penyebab pendapatan per kapita atau produktivitas tenaga kerja rendah yaitu laju pertumbuhan penduduk yang tinggi. Semakin banyak penduduk di suatu wilayah mengakibatkan kelebihan penawaran tenaga kerja sehingga muncul persaingan tenaga kerja untuk mendapatkan pekerjaan. Jika jumlah penyerapan tenaga kerja baru setiap tahunnya dari sektor-sektor ekonomi terbatas, maka tenaga kerja yang tidak mendapatkan pekerjaan akan mengalir ke UMKM atau merantau ke kota lainnya.

**Strategi Pengembangan** Menurut David (2010) Manajemen strategis merupakan sebuah kegiatan merumuskan, mengimplementasikan, serta mengevaluasi keputusan-keputusan lintas-fungsional untuk mencapai tujuan sebuah organisasi atau usaha. Manajemen strategis digunakan untuk mengeksploitasi serta menciptakan peluang baru yang berbeda. Selain itu juga digunakan untuk perencanaan jangka panjang dan pendek dengan mengoptimalkan tren-tren yang sedang dan akan terjadi. Terdapat beberapa strategi alternatif yaitu strategi integrasi (integrasi ke depan, integrasi ke belakang, integrasi horizontal), strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk), strategi diversifikasi (diversifikasi terkait dan diversifikasi tak terkait), strategi defensif (penciutan, divestasi, likuidasi).

## 2. Metode

Pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pemilihan lokasi di Desa Kedensari karena produk tas dan koper yang diproduksi sangat terkenal dan memiliki nilai jual yang tinggi. Alasan lainnya yaitu usaha mikro, kecil, dan menengah di Kecamatan Tanggulangin ini mampu bertahan pada saat krisis moneter 98 dan dampak yang ditimbulkan dari bencana lumpur lapindo.

Teknik pengumpulan data yaitu menggunakan metode wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara mendalam dilakukan dengan 11 informan, 4 pemilik usaha, 6 tenaga kerja, dan koperasi intako. Analisis data yang digunakan yaitu teknik pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Dalam menganalisis dampak, peneliti menggunakan metode *before vs after comparison* sedangkan untuk menentukan strategi alternatif menggunakan kerangka perumusan strategi komprehensif yaitu tahap input (Matriks IFAS dan EFAS), tahap pencocokan (Matriks IE dan SWOT), dan tahap keputusan (Matriks QSPM).

## 3. Hasil dan Pembahasan

### 3.1. Dampak Sosial Ekonomi Sebelum dan Saat Pandemi Covid-19

#### 3.1.1. Dampak Sosial Sebelum dan Saat Pandemi Covid-19

Pada penelitian ini, dampak sosial UMKM tas dan koper di Desa Kedensari saat pandemi covid-19 dapat dilihat dari jumlah pengunjung dan pelatihan yang diadakan. Pengunjung yang dimaksud yaitu masyarakat yang datang ke UMKM tas dan koper untuk sekedar melihat-lihat ataupun membeli tas, dompet, koper, dan sebagainya. Jumlah pengunjung merupakan hal penting dalam sebuah usaha. Semakin banyak jumlah pengunjung yang datang untuk membeli maka semakin meningkat pula hasil penjualan yang diperoleh. Namun saat pandemi covid-19, jumlah pengunjung yang datang ke UMKM tas dan koper di Desa Kedensari menurun.

*“.....kalau dilihat dari besaran produksinya turun mbak, kalau dulu biasanya ada 6-7 lusin pesanan, itu rutin. Sekarang paling ya 2-4 lusin mbak, jadi ya turunnya hampir 50 persen.” -Pak Hadi (Tenaga Kerja)-*

*“.....biasanya waktu puasa sama lebaran biasanya rame banyak yang beli buat beli oleh-oleh atau orang mudik yang dari luar kota biasanya kesini juga gitu. Sekarang ini hampir ga ada pengunjungnya sama sekali, sepi lah*

*istilahnya. Kalau dulu selalu desel-deselan disini tapi sekarang sepi, longgar gitu mbak. Hampir 90 persen lah mbak berkurangnya” -Rosida (Tenaga Kerja)-*

*“Berkurang mbak, sekarang jadi sepi gitu. Berkurangnya hampir 90 persen-an.” -Bu Tiah (Koperasi Intako)*

*“Sangat berkurang mbak, bandingannya itu kalau sekarang tinggal 10 persen. Jadi menurun sebanyak 90 persen.” -Pak Pujiono (Pemilik UMKM)-*

Hasil wawancara diatas menunjukkan bahwa jumlah pengunjung mengalami penurunan hingga 90 persen. Sebelum terjadi pandemi, jumlah pengunjung yang datang sangat banyak, terutama pada saat-saat tertentu seperti hari raya idul fitri dan libur sekolah akhir semester. Namun pada saat pandemi covid-19 jumlah pengunjung menurun salah satunya disebabkan oleh daya beli masyarakat akan produk fashion seperti tas yang menurun. Pada saat ini, masyarakat lebih memilih untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari seperti bahan baku makanan dari pada kebutuhan sekunder ataupun tersier. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian oleh Hertina et al. (2021) yang menyebutkan bahwa permasalahan yang dihadapi salah satunya yaitu masyarakat lebih memilih untuk memenuhi kebutuhan pokoknya daripada membeli produk fashion, salon, dan sebagainya. Hertina et al. (2021) menyatakan bahwa terjadi perubahan pada konsumsi masyarakat dimana sebelum pandemi masyarakat cenderung menghabiskan pendapatannya untuk produk-produk konsumtif dan non-konsumtif namun pada saat pandemi covid-19 masyarakat cenderung menghabiskan pendapatannya pada barang-barang kebutuhan dasar seperti produk pangan.

Pelatihan yang dimaksud yaitu kegiatan yang dilaksanakan guna meningkatkan kemampuan *soft skill* dan *hard skill* masyarakat di Desa Kedensari. Pelatihan yang dilaksanakan biasanya ditujukan untuk tenaga kerja baru di Desa Kedensari, pemilik UMKM, pelajar dan masyarakat sekitar. Pelatihan sangat penting dilaksanakan agar meningkatkan kemampuan yang dimiliki. Namun saat pandemi covid-19, pelatihan di Desa Kedensari mengalami penurunan.

*“Pelatihan saya kira ada di balai desa tapi saya gak ikut. Biasanya kalau ada pelatihan itu pasti ada pengumuman dari Pak RT. Pelatihannya itu ditujukan untuk pekerja-pekerja baru karena kan pekerja-pekerja yang lama kan udah mahir. Biasanya di daerah BPIP juga ada mbak, terserah pelatihan tas, sepatu biasanya ada.....” (sebelum pandemi) “Sekarang kayaknya sudah tidak ada mbak” (saat pandemi) -Pak Hadi (Tenaga Kerja)-*

*“.....pelatihan manajemen, pelatihan penjualan, pelatihan online. Biasanya pelatihannya di kantor dinas, hotel, macam-macam mbak. Biasanya informasi pelatihan di sebar melalui grup WhatsApp” (sebelum pandemi) “Kalau saat pandemi ini, ya hanya seminar aja via online kayak zoom gitu.” (saat pandemi) -Pak Roni (Pemilik UMKM)-*

*“Ada sih, kan kita ada koperasi. Pelatihan/pendampingan itu biasanya ada dari brand-brand gitu. Tapi ga pernah sampai lanjut, sampai situ aja....”*

(sebelum pandemi) “Sudah tidak ada.....” (saat pandemi) -**Pak Pujiono (Pemilik UMKM)-**

“Ada mbak semacam workshop gitu, kalau yang sifatnya semacam audiensi gitu kita ya terus ada. Untuk yang mengikuti pelatihan itu tergantung dari pengajuan, misalnya yang baru-baru ini ada SMP yang mengajukan, ya yang jadi pesertanya ya murid-murid SMP sama guru-guru pendamping biasanya.” (sebelum pandemi) “Sudah tidak ada mbak, terakhir ada pelatihan itu Maret, trus udah gak pernah lagi sampai sekarang. Memang ada beberapa rencana pelatihan yang udah disusun, tapi ya pandemi kayak gini mau ngumpulin orang buat pelatihan, kan gak boleh.” (saat pandemi) -**Bu Tiah (Koperasi Intako)-**

Hasil wawancara diatas menunjukkan bahwa Balai Desa Kedensari sering mengadakan pelatihan terkait proses pembuatan tas, koper, sepatu untuk tenaga kerja baru. Selain itu, koperasi intako juga mengadakan pelatihan kepada pelajar, mahasiswa, pemilik usaha, dan masyarakat sekitar untuk meningkatkan kemampuan *hard skill* dan *soft skill*. Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Sidoarjo juga melaksanakan pelatihan berupa desain produk, *branding* produk, dan lain sebagainya. Namun, pelatihan di balai desa dan koperasi intako harus terhenti karena mendukung program pemerintah untuk di rumah saja guna menghambat laju penyebaran covid-19. Dinas koperasi tetap melaksanakan pelatihan namun dengan jumlah peserta yang dibatasi. Pelatihan yang disediakan juga bersifat *non-budgeter* berupa sedekah ilmu dimana peserta selaku pelaku usaha membagikan beberapa pengalaman dan ilmu yang dimiliki. Kegiatan ini juga memungkinkan terjadinya silang usaha antar pelaku usaha.

### 3.1.2. Dampak Ekonomi Sebelum dan Saat Pandemi Covid-19

Pada penelitian ini, dampak ekonomi UMKM tas dan koper di Desa Kedensari saat pandemi covid-19 dapat dilihat dari hasil penjualan dan pengangguran. Hasil penjualan yaitu pendapatan yang diperoleh dari produk yang laku dijual selama periode tertentu. Hasil penjualan sangat dipengaruhi oleh permintaan konsumen. Semakin banyak permintaan maka semakin besar pula hasil penjualan yang diperoleh. Sejalan dengan Tambunan (2009) bahwa tingkat permintaan terhadap produk-produk lokal juga tergantung dengan besarnya populasi. Jika di suatu daerah yang padat penduduk, maka permintaan terhadap produk buatan UMKM lokal lebih besar daripada di daerah dengan jumlah penduduk yang sedikit. Namun, pada pandemi covid-19, hasil penjualan di UMKM Desa Kedensari mengalami penurunan.

**Tabel 3. Hasil Penjualan UMKM Desa Kedensari**

<b>Informan</b>	<b>Sebelum</b>	<b>Sesudah</b>	<b>Penurunan</b>
Ibu Susi (Pemilik)	100 juta	20 juta	80 %
Pak Iwan (Pemilik)	200 juta	30 juta	85 %
Pak Pujiono (Pemilik)	100 juta	50 juta	50 %
Pak Roni (Pemilik)	250 juta	75 juta	70 %
Bu Tiah (Koperasi Intako)	500 juta	50 juta	90 %

**Sumber: Data Primer (2021)**

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa UMKM di Desa Kedensari mengalami penurunan hasil penjualan. Hasil penjualan bisa mengalami peningkatan seperti hari raya idul fitri karena banyaknya pengunjung yang datang untuk membeli oleh-oleh ataupun menghabiskan liburan. Beberapa UMKM menerima pemesanan tas untuk *souvenir* acara nikah, haji, dan umroh. Pembeli dapat memesan tas sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Seperti yang dilakukan oleh pemilik UMKM di Desa Kedensari yaitu Bapak Pujiono:

*“Selain menjual tas kami juga menyediakan souvenir untuk pernikahan, jamaah haji, dan umroh.”*

Namun saat pandemi covid-19, hasil penjualan UMKM di Desa Kedensari rata-rata mengalami penurunan sebesar 75 persen. Selain karena daya beli masyarakat yang menurun, UMKM juga kehilangan momen untuk meningkatkan penjualan. Kegiatan haji, acara nikah, hari raya idul fitri, dan sekolah dihentikan sementara karena pemberlakuan PSBB. Sejalan dengan penelitian Muhammad et al., (2020) bahwa penurunan pendapatan di Pekalongan sebesar 53,5 persen. Jenis usaha yang mengalami penurunan hasil penjualan yaitu usaha fashion. Para pemilik UMKM telah melakukan penjualan secara online untuk membantu distribusi produk tas dan koper yang dihasilkan. Namun, masih belum membantu karena kalah dengan produk sejenis dengan harga yang murah dan usaha lain yang sudah besar. Saat ini, untuk membantu pendapatan usaha para pemilik UMKM mencoba usaha lain seperti menerima pesanan masker, usaha makanan, dan lain-lain.

UMKM di Desa Kedensari menyediakan lapangan kerja bagi warga sekitar, sehingga jumlah pengangguran di Desa Kedensari sangat minim. Hal tersebut terjadi karena banyaknya masyarakat yang lebih memilih membuka usaha tas dan koper sehingga mampu menyerap tenaga kerja produksi. Tenaga kerja di UMKM bagian produksi merupakan warga sekitar Desa Kedensari yang telah memiliki keterampilan dalam memproduksi tas. Jumlah tenaga kerja pada bagian produksi kisaran 10-50 tenaga kerja per usaha sedangkan menurut data di Desa Kedensari, pada tahun 2020 jumlah keluarga yang memiliki industri kecil, menengah, dan besar masing-masing sebanyak 1698, 159, dan 3 keluarga. Namun pada saat pandemi covid-19, UMKM mengurangi tenaga kerja sehingga jumlah pengangguran di Desa Kedensari meningkat.

**Tabel 4. Perubahan Tenaga Kerja UMKM Desa Kedensari**

<b>Informan</b>	<b>Sebelum</b>	<b>Sesudah</b>
Ibu Susi (Pemilik)	20 Tenaga Kerja	2 Tenaga Kerja
Pak Iwan (Pemilik)	50 Tenaga Kerja	20 Tenaga Kerja
Pak Pujiono (Pemilik)	10 Tenaga Kerja	4 Tenaga Kerja
Pak Roni (Pemilik)	20 Tenaga Kerja	10 Tenaga Kerja

**Sumber: Data Primer (2021)**

Tabel di atas menunjukkan bahwa, terjadinya pengurangan tenaga kerja rata-rata sebesar 65%. Penurunan terjadi karena jumlah permintaan akan tas dan koper juga mengalami penurunan. Pada saat pandemi covid-19, pendapatan masyarakat cenderung menurun sehingga mempengaruhi jumlah permintaan tas dan koper. Sejalan dengan Tambunan (2009) bahwa wilayah yang memiliki tingkat pendapatan per kapita tinggi, maka permintaan terhadap produk UKM (volume produksi dan kesempatan kerja di UKM) akan lebih tinggi dibandingkan dengan wilayah yang memiliki pendapatan per kapita rendah.

### 3.2. Perumusan Strategi

#### 3.2.1. Tahap Input (Matriks IFAS dan Matriks EFAS)

Hal pertama yang dilakukan untuk merumuskan strategi pengembangan bagi UMKM tas dan koper di Desa Kedensari yaitu menghitung skor bobot pada faktor internal dan eksternal. Perhitungan skor bobot menggunakan matriks IFAS dan EFAS.

**Tabel 5. Hasil Perhitungan Matriks IFAS**

No	KETERANGAN	Bobot	Peringkat	Skor Bobot
<b>Kekuatan</b>				
1	Produk yang dihasilkan dari kulit asli	0,11	4	0,43
2	Tenaga kerja bagian produksi memiliki keterampilan dan berpengalaman	0,11	4	0,43
3	Promosi melalui media sosial atau platform penjualan online	0,10	3	0,34
4	Penjualan hingga nasional	0,09	3	0,26
5	Jam kerja opsional sehingga pekerjaan bisa dibawa pulang	0,10	4	0,37
6	Pengawasan dilakukan secara rutin langsung oleh pemilik	0,11	4	0,40
7	Saat ini telah tersedia tempat cuci tangan guna menghadapi new normal	0,11	4	0,40
<b>Subtotal kekuatan</b>				2,61
<b>Kelemahan</b>				
8	Model yang mudah ditiru atau diimitasi oleh kompetitor	0,09	3	0,26
9	Penentuan model dilakukan oleh pemilik sehingga membutuhkan waktu untuk mendapatkan ide	0,10	3	0,34
10	Pengurangan tenaga kerja terutama bagian produksi saat pandemi	0,09	3	0,31
<b>Subtotal kelemahan</b>				0,91
<b>Total Faktor Internal</b>		1,00		3,51

Sumber: Data Primer (2020)

**Tabel 6. Hasil Perhitungan Matriks EFAS**

No	Keterangan	Bobot	Peringkat	Skor Bobot
<b>Peluang</b>				
1	Adanya new normal	0,09	3	0,30
2	Munculnya media penjualan online	0,08	3	0,28
3	Pemerintah menyediakan bantuan sosial untuk UMKM pada saat pandemi	0,08	3	0,25
4	Adanya pelatihan yang disediakan oleh Dinas Koperasi dan Usaha Mikro serta BPIPI	0,08	3	0,28
5	Ada usaha lain yang memiliki peluang besar saat pandemi	0,08	3	0,28
6	Akses jalan yang baik serta dekat dengan jalan tol dan stasiun	0,09	3	0,30
7	Toko bahan baku dekat dan murah	0,09	3	0,30

No	Keterangan	Bobot	Peringkat	Skor Bobot
8	Memiliki pembeli tetap	0,09	4	0,33
	<b>Subtotal peluang</b>			2,32
	<b>Ancaman</b>			
9	Jumlah pembeli yang menurun saat pandemi covid-19	0,09	3	0,30
10	Kebutuhan masyarakat yang tidak bisa di perkirakan	0,08	3	0,23
11	Perdagangan bebas	0,07	3	0,21
12	Banyaknya toko yang membuka usaha serupa	0,07	3	0,21
	<b>subtotal ancaman</b>			0,95
	<b>Total Faktor Eksternal</b>	1,00		3,27

**Sumber: Data Primer (2020)**

Pada tabel matriks IFAS terdapat 2 skor bobot paling besar yaitu produk yang dihasilkan dari kulit asli dan tenaga kerja bagian produksi memiliki keterampilan dan berpengalaman sebesar 0,43. Produk yang dihasilkan oleh UMKM di Desa Kedensari meliputi tas, dompet, ikat pinggang, dan koper. Semua produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Bahan baku yang digunakan terbuat dari kulit asli dan aksesoris penunjang yang berkualitas baik. Bahan baku tidak mudah terkelupas dan bisa bertahan hingga jangka panjang menjadi keunggulan produk yang diproduksi oleh UMKM Desa Kedensari. Tenaga kerja merupakan poin penting bagi keberhasilan sebuah usaha. Di UMKM Desa Kedensari, tenaga kerja bagian produksi memiliki keterampilan dan berpengalaman dalam hal memproduksi tas, dompet, ikat pinggang, dan lain-lain sehingga UMKM dapat meningkatkan efisiensi dan produktivitas tenaga kerja karena meminimalisir kesalahan dalam produksi. Sedangkan pada tabel matriks EFAS terdapat skor bobot paling besar yaitu memiliki pembeli tetap sebesar 0,33. Pemilik usaha harus bisa menjaga kualitas produk agar tetap memberikan kepercayaan kepada pembeli tetap. Dengan menjaga kepercayaan pembeli tetap maka mereka tidak akan berpindah ke UMKM lainnya.

### 3.2.2. Tahap Pencocokan (Matriks IE dan Matriks SWOT)

Setelah memperoleh total skor bobot pada matriks EFAS dan IFAS maka masuk pada tahap pencocokan. Pada tahap ini memunculkan strategi alternatif sesuai dengan faktor internal dan eksternal yang dimiliki oleh UMKM Desa Kedensari. Perumusan strategi pada matriks IE menggunakan total skor bobot pada matriks IFAS sebagai sumbu x dan total skor bobot pada matriks EFAS sebagai sumbu y. Total skor bobot pada matriks IFAS dan EFAS masing-masing sebesar 3,51 dan 3,27.

Skor Bobot Total IFAS

		Kuat 3,0 – 4,0	Sedang 2,0 – 2,99	Lemah 1,0 – 1,99
		4	3	2
Skor Bobot Total IFAS	Tinggi 3,0 – 4,0	I	II	III
	Sedang 2,0 – 2,99	IV	V	VI
	Rendah 1,0 – 1,99	VII	VIII	IX
		1	2	3

**Gambar 1. Hasil Perhitungan Matriks IE**  
**Sumber: Data Primer (2020)**

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa posisi UMKM tas dan koper di Desa Kedensari berada pada sel 1. Menurut David (2010) sel satu merupakan salah satu strategi tumbuh dan membangun. Strategi yang biasa digunakan dalam tumbuh dan membangun yaitu strategi intensif (strategi penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) atau strategi integratif (integrasi ke belakang, integrasi ke depan, dan integrasi horizontal). Strategi alternatif yang sesuai yaitu strategi pengembangan produk dengan cara mempertahankan kualitas produk dan melakukan perubahan model tas, dompet, koper, dan lainnya serta strategi pengembangan pasar dengan cara meningkatkan promosi melalui media penjualan online dan mengadakan kegiatan pameran di Desa Kedensari. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah tas dan koper di Desa Kedensari harus bisa mempertahankan kualitas yang dimiliki dan melakukan beberapa perubahan model tas, dompet, dan koper yang diproduksi. Hal ini akan menarik jumlah pembeli sehingga mampu untuk meningkatkan penjualan. Selain itu, UMKM di Desa Kedensari harus bisa meningkatkan promosi melalui media penjualan online dan melakukan kegiatan seperti pameran dengan UMKM sejenis di Desa Kedensari. Kedua kegiatan tersebut mampu untuk mengembangkan pangsa pasar UMKM di Desa Kedensari, sehingga produk yang dihasilkan dapat dikenal oleh masyarakat luas. Sedangkan pada masa pandemi covid 19, UMKM tas dan koper di Desa Kedensari juga bisa mengeksplorasi usaha lain yang memiliki peluang lebih besar pada saat pandemi covid-19. Dengan mencoba beberapa usaha baru yang memiliki peluang besar saat pandemi covid-19 maka akan memperoleh pendapatan penjualan sehingga mampu memperbaiki keuangan usaha pada bulan sebelumnya.

Matriks SWOT terdapat 7 strategi alternatif yang dapat digunakan oleh UMKM tas dan koperasi di Desa Kedensari. Berikut adalah tabel perhitungan Matriks SWOT:

<b>IFAS</b>	<b>Kekuatan</b>	<b>Kelemahan</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk yang dihasilkan dari kulit asli (S1)</li> <li>• Tenaga kerja bagian produksi memiliki keterampilan dan berpengalaman (S2)</li> <li>• Promosi melalui media sosial atau platform penjualan online (S3)</li> <li>• Penjualan hingga nasional (S4)</li> <li>• Jam kerja opsional sehingga pekerjaan bisa dibawa pulang (S5)</li> <li>• Pengawasan dilakukan secara rutin langsung oleh pemilik (S6)</li> <li>• Saat ini telah tersedia tempat cuci tangan guna menghadapi new normal (S7)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Model yang mudah ditiru atau diimitasi oleh kompetitor (W1)</li> <li>• Penentuan model dilakukan oleh pemilik sehingga membutuhkan waktu untuk mendapatkan ide (W2)</li> <li>• Pengurangan tenaga kerja terutama bagian produksi saat pandemi (W3)</li> </ul>
<b>EFAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adanya new normal (O1)</li> <li>• Munculnya media penjualan online (O2)</li> <li>• Pemerintah menyediakan bantuan sosial untuk UMKM pada saat pandemi (O3)</li> <li>• Adanya pelatihan yang disediakan oleh Dinas Koperasi dan Usaha Mikro serta BPIPI (O4)</li> <li>• Ada usaha lain yang memiliki peluang besar saat pandemi (O5)</li> <li>• Akses jalan yang baik serta dekat dengan jalan tol dan stasiun (O6)</li> <li>• Toko bahan baku dekat dan murah (O7)</li> <li>• Memiliki pembeli tetap (O8)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Meningkatkan promosi melalui media penjualan online. (S1, S2, S3, S4, S5, S6, O2, O3, O4, O6, O7)</li> <li>• Menjaga kualitas produk (S1, S6, S2, O8)</li> <li>• Membuka kembali toko di era <i>new normal</i> (S1, S7, O1, O3, O8)</li> <li>• Eksplorasi usaha lain saat pandemi (S2, S5, S6, O3, O5, O8)</li> </ul>
<b>Strengths</b>	<b>Strategi SO</b>	<b>Strategi WO</b>
<b>Weaknesses</b>	<b>Strategi ST</b>	<b>Strategi WT</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jumlah pembeli yang menurun saat pandemi covid-19 (T1)</li> <li>• Kebutuhan masyarakat yang tidak bisa diperkirakan (T2)</li> <li>• Perdagangan bebas (T3)</li> <li>• Banyaknya toko yang membuka usaha serupa (T4)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Melakukan kegiatan seperti pameran. (T4, T1, S1, S2, S4)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Meningkatkan kemampuan dengan cara mengikuti pelatihan yang disediakan (W2, W3, O2, O4)</li> <li>• Membuat ciri khas pada produk yang dijual agar memiliki identitas tersendiri (W1, W3, T3, T4)</li> </ul>

Gambar 2. Matriks SWOT

Sumber: Data Primer (2020)

### 3.2.2.1. Meningkatkan promosi melalui media penjualan online.

Perubahan teknologi yang terjadi sekarang membuat beberapa kegiatan masyarakat menjadi lebih mudah, seperti berbelanja melalui media online atau *e-commerce*. Media penjualan online yang bermunculan memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk mempromosikan produk yang dijual. Usaha mikro, kecil, dan menengah tas dan koper telah melakukan promosi melalui media online sejak *e-commerce* bermunculan namun, tingkat penjualan di media online masih belum maksimal sehingga UMKM tas dan koper di Desa Kedensari harus meningkatkan promosi melalui media penjualan online. Promosi melalui media penjualan online perlu dikembangkan karena kemajuan teknologi dapat mempermudah pembeli dari luar daerah untuk melihat produk yang ditawarkan sehingga mampu meningkatkan pangsa pasar UMKM.

### 3.2.2.2. Menjaga kualitas produk

Kualitas produk merupakan hal krusial yang harus dijaga agar tidak mengecewakan pembeli, terutama UMKM yang telah memiliki pembeli tetap. Usaha mikro kecil menengah Desa Kedensari harus menjaga kualitas produk yang dijual dengan melakukan pengawasan dan pemeriksaan secara rutin oleh pemilik usaha sehingga meminimalisir kesalahan yang terjadi di produk yang akan dijual. Usaha mikro, kecil, dan menengah di Desa Kedensari juga berusaha untuk meningkatkan kualitas produk agar memiliki daya saing yang tinggi. Variasi model juga perlu dilakukan oleh UMKM di Desa Kedensari untuk menarik pembeli dan meningkatkan jumlah penjualan.

### 3.2.2.3. Membuka kembali toko di era new normal

Pada bulan Juli 2020, pemerintah mulai menerapkan *new normal* yaitu suatu keadaan dimana kegiatan ekonomi boleh dilakukan namun tetap mengikuti protokol kesehatan yang telah ditentukan. Pemilik UMKM harus menyediakan tempat cuci tangan di depan toko. Hanya

saja, UMKM di Desa Kedensari kurang ketat dalam menerapkan protokol kesehatan yang telah ditetapkan sehingga pemilik usaha harus memperketat penerapan protokol kesehatan lainnya seperti melakukan pengecekan suhu sebelum masuk ke dalam toko.

#### **3.2.2.4. Eksplorasi usaha lain saat pandemi**

Sebelum pandemi covid-19, memproduksi tas dan koper menjadi pekerjaan utama bagi pemilik UMKM di Desa Kedensari. Namun, saat penjualan menurun pada saat pandemi covid-19, pemilik UMKM mulai mencoba usaha lain yang memiliki peluang pada saat pandemi seperti memproduksi masker, membuka usaha makanan, dan lainnya. Hal tersebut dilakukan oleh pemilik UMKM agar mendapatkan penghasilan.

#### **3.2.2.5. Meningkatkan kemampuan dengan cara mengikuti pelatihan yang disediakan.**

Mengikuti pelatihan dapat meningkatkan kemampuan para tenaga kerja baru dan pemilik usaha. Pelatihan yang dilakukan oleh BPIPI, Desa Kedensari, dan Dinas Koperasi dan Usaha Mikro berpengaruh secara positif terhadap kemampuan *soft skill* dan *hard skill* pemilik usaha dan tenaga kerja di Desa Kedensari. Pelatihan yang sering dilakukan sebelum pandemi covid-19 yaitu pelatihan membuat tas dan sepatu sedangkan untuk kemampuan *soft skill* dilakukan pelatihan seperti pelatihan manajemen, pelatihan penjualan, dan lainnya. Pada saat pandemi covid-19, pelatihan tetap dilakukan oleh Dinas Koperasi dan Usaha Mikro yaitu pelatihan yang bersifat *non-budgeter*. Pelatihan *non-budgeter* tersebut seperti *sharing* pengalaman dan kemampuan para pelaku usaha. Semakin sering pemilik usaha mengikuti pelatihan yang disediakan, maka memperluas pertemanan dan wawasan. Pelatihan yang diikuti oleh pemilik usaha ini diharapkan mampu untuk meningkatkan penjualan dan mengembangkan usaha tas dan koper di Desa Kedensari.

#### **3.2.2.6. Melakukan kegiatan seperti pameran untuk menarik pembeli**

Salah satu media promosi penjualan yaitu mengikuti pameran perdagangan. Pada kegiatan pameran perdagangan seperti Jakarta Fair terdapat pelaku usaha dapat menjual dan memperkenalkan produknya. Di Kecamatan Tanggulangin memiliki banyak UMKM yang menjual berbagai produk mulai dari tas, dompet hingga sepatu. Hal tersebut bisa dimanfaatkan untuk mengadakan kegiatan pameran untuk meningkatkan penjualan dan memperkenalkan kepada masyarakat bahwa Kecamatan Tanggulangin memiliki beragam produk yang berkualitas. Kegiatan pameran bisa menjadi agenda rutin tahunan di Kecamatan Tanggulangin. Pihak penyelenggara bisa melakukan kerjasama dengan pihak swasta dan Pemerintah Kabupaten Sidoarjo khususnya Di Dinas Koperasi dan Usaha Mikro. Penyelenggaraan pameran bisa dilaksanakan di sekitar pasar wisata di Desa Kedensari.

#### **3.2.2.7. Membuat ciri khas pada produk yang dijual agar memiliki identitas tersendiri.**

Banyaknya UMKM yang menjual tas dan koper di Desa Kedensari membuat persaingan menjadi ketat. Setiap UMKM seharusnya memiliki ciri khas yang membedakan dengan produk UMKM lainnya. Ciri khas tersebut harus ada pada setiap produksi tas, koper, dompet, dan sejenisnya yang produksi. Ciri khas yang dibuat juga merupakan identitas usaha.

### 3.2.3. Tahap Keputusan (Matriks QSPM)

Langkah selanjutnya yaitu memberikan *Attractiveness Score* (daya tarik relatif) pada faktor internal dan eksternal di setiap strategi yang telah dibuat sebelumnya di matriks SWOT. Setelah memperoleh AS maka menghitung *Total Attractiveness Score* (TAS) dengan melakukan perkalian antara bobot dengan AS. Berikut TAS dalam perhitungan matriks QSPM:

**Tabel 7. Hasil Matriks QSPM**

Strategi ke -	Keterangan	TAS	Peringkat
1	Meningkatkan promosi melalui media penjualan online	5,59	I
2	Menjaga kualitas produk	5,10	V
3	Membuka kembali toko di era new normal	5,52	III
4	Eksplorasi usaha lain saat pandemi	5,58	II
5	Melakukan kegiatan seperti pameran	4,88	VI
6	Meningkatkan kemampuan dengan cara mengikuti pelatihan yang disediakan	4,84	VII
7	Membuat ciri khas pada produk yang dijual agar memiliki identitas tersendiri	5,36	IV

**Sumber: Data Primer (2020)**

Strategi yang memiliki *total attractiveness score* paling tinggi yaitu meningkatkan promosi melalui media penjualan online. Hardilawati (2020) menyebutkan bahwa media penjualan online bisa digunakan untuk pelaku usaha dalam meningkatkan keuntungan dan menjangkau pasar yang lebih luas. Sebelum pandemi covid-19, UMKM Desa Kedensari sudah mencoba melakukan penjualan dan promosi melalui media online namun dalam pelaksanaannya masih belum maksimal. Terdapat beberapa kendala seperti kalah saing dengan usaha yang sudah memiliki pengikut yang lebih banyak. Maka dari itu, UMKM di Desa Kedensari harus bisa meningkatkan promosi, seperti membuat video di *Instagram*, *Tik tok*, dan lainnya. Hal tersebut bisa menjadi daya tarik bagi pembeli yang belum mengetahui keberadaan UMKM tas dan koper di Desa Kedensari.

Strategi alternatif yang menjadi peringkat kedua yaitu eksplorasi usaha lain saat pandemi. Saat pandemi covid-19, tingkat penjualan dan jumlah pembeli di UMKM tas dan koper Desa Kedensari mengalami penurunan. Banyak UMKM yang memilih menutup usahanya karena mengalami kerugian, beberapa UMKM juga tetap bertahan. Untuk mempertahankan usaha, pemilik UMKM harus mendapatkan pendapatan dari hasil penjualan. Namun saat ini, masyarakat cenderung menggunakan uangnya untuk keperluan bahan pokok dan alat kesehatan seperti masker, *face shield*, dan lainnya. Maka dari itu, pemilik usaha harus bisa mencoba eksplorasi usaha lain. Hal ini dapat dilakukan dengan melihat peluang adanya usaha lain yang memiliki keuntungan sedikit lebih banyak, seperti masker, pada saat pandemi covid-19. Strategi alternatif peringkat ketiga yaitu yaitu membuka toko di era *new normal*. Pemilik UMKM bisa membuka toko namun harus menerapkan beberapa protokol kesehatan yang telah ditentukan.

#### 4. Simpulan

Dampak sosial UMKM sebelum pandemi covid-19 yaitu jumlah pengunjung di UMKM Desa Kedensari banyak dan akan meningkat pada saat-saat tertentu serta adanya pelatihan yang disediakan oleh Koperasi Intako, BPIPI, dan Balai Desa secara rutin. Sedangkan pada saat pandemi covid-19, jumlah pengunjung menurun serta beberapa pelatihan ditiadakan. Dampak ekonomi UMKM sebelum pandemi covid-19, hasil penjualan berkisar Rp 100.000.000 – 500.000.000 dan akan meningkat pada saat-saat tertentu, serta jumlah pengangguran di Desa Kedensari sangat minim. Sedangkan pada saat pandemi covid-19, hasil penjualan menurun hingga 90 persen serta terjadi PHK tenaga kerja.

Posisi UMKM Desa Kedensari berada pada sel 1 yaitu tumbuh dan membangun. Strategi yang tepat yaitu strategi pengembangan pasar dan produk. Melalui perhitungan matriks SWOT terdapat 7 strategi yang dapat digunakan saat pandemi covid-19. Berikut 3 strategi yang memiliki TAS paling tinggi berdasarkan perhitungan matriks QSPM: meningkatkan promosi melalui media penjualan online, eksplorasi usaha lain saat pandemi, dan membuka toko di era *new normal*.

#### Daftar Rujukan

- BPS Kabupaten Sidoarjo. (2019). *Kecamatan Tanggulangin Dalam Angka 2019*. (Online). (<https://sidoarjo.kab.bps.go.id/publication/2019/09/26/8e038d17aaceef27c4854681/kecamatan-tanggulangin-dalam-angka-2019.html>)
- David, F. R. (2010). *Manajemen Strategis Konsep, Edisi 12* (12th ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Desa Kedensari. (2020). *Pemilikan Aset Ekonomi Lainnya*.
- DPR RI. (2008). *Profil UU Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*. (Online). (<http://www.dpr.go.id/jdih/index/id/147>), diakses 14 September 2020.
- Hardilawati, W. L. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 10(1), 89–98. <https://doi.org/10.37859/jae.v10i1.1934>
- Hertina, D., Susanto Hendiarto, & John Henry Wijaya. (2021). Dampak Covid-19 Bagi UMKM di Indonesia Pada Era New Normal. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana Mengabdikan Untuk Negeri*, 3(2), 110–116. <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/jpdl/article/view/8798/5627>
- Kementerian Koperasi dan UMKM RI. (2018). *Data UMKM*. (Online). ([http://www.depkop.go.id/uploads/laporan/1598606210\\_PERMENKUKM NO 6 TAHUN 2020 tentang BPUM.pdf](http://www.depkop.go.id/uploads/laporan/1598606210_PERMENKUKM%20NO%206%20TAHUN%2020%20tentang%20BPUM.pdf)), diakses 14 September 2020
- Muhammad, M., Aditia Mahardika, & Rizka Amalia. (2020). Corona Virus Pandemic Impact on Sales Revenue of Micro Small and Medium Enterprises ( MSMEs ) in Pekalongan City, Indonesia. *Journal of Vocational Studies on Applied Research*, 2(1), 7–10. <https://ejournal2.undip.ac.id/index.php/jvsar/article/view/7600>
- Tambunan, T. T. (2009). *UMKM di Indonesia*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Wuisang, J. R., Roddy Runtuwarouw, & Consuslasia Korompis. (2019). *Konsep Kewirausahaan dan UMKM* (pertama). Minahasa Utara: Yayasan Makaria Waya.