

## Penguatan UKM Wonolelo melalui Pelatihan Identifikasi Pasar bagi UKM Wonolelo, Pleret, Bantul

Budi Setyanta<sup>1</sup>; Dewi Puspitasari<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Prodi. Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Janabadra, Yogyakarta

<sup>2</sup> Prodi. Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Janabadra, Yogyakarta

E-mail: budi@janabadra.ac.id.

---

### ABSTRAK

UKM memiliki kelemahan dalam pengetahuan dan keterampilan dalam menerapkan strategi pemasaran dalam kegiatan usahanya. Hal itu mengakibatkan kinerja bisnis yang kurang optimal, efektivitas bisnis yang rendah, dan hilangnya potensi pendapatan. Pelatihan penting dilakukan agar UKM dapat memaksimalkan potensi usahanya karena melayani kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Salah satu tantangan pelatihan ini adalah peserta yang lebih tua kesulitan memahami isi pelatihan. Keterlibatan anggota keluarga muda penting untuk memastikan penyampaian informasi pelatihan dan keberlanjutan bisnis keluarga yang berkembang. Pelatihan harus dilanjutkan dengan pendampingan usaha untuk memastikan bahwa usaha mikro dapat menerapkan strategi pemasaran yang memadai.

**Kata kunci** : UKM, identifikasi pasar, segmentasi, penargetan, pemosisian.

### ABSTRACT

*SMEs have weaknesses in knowledge and skill in implementing marketing strategies in their business activities. That results in sub-optimal business performance, low business effectiveness, and loss of potential income. Training is important so that SMEs can maximize their business potential because they serve the needs and desires of their customers. One of the challenges of this training is that older participants have difficulty understanding the contents of the training. The involvement of young family members is important to ensure the delivery of training information and the sustainability of a growing family business. The training should be continued with business assistance to ensure that micro-enterprises can implement adequate marketing strategies.*

**Keywords** : SMEs, market identification, segmentation, targeting, positioning.

---

### 1. PENDAHULUAN

Pandemi terbukti menurunkan konsumsi masyarakat yang berdampak pada rendahnya pendapatan pelaku usaha akibat penurunan produksi dan berdampak berantai pada meningkatnya pengangguran akibat PHK [1]. Dampak nyata dari pandemi COVID-19 adalah meningkatnya jumlah penduduk miskin [2]. Dalam kon-

teks ekonomi, dampak negatif pandemi COVID-19 masih dirasakan hingga saat ini, dan pemerintah optimistis peningkatan mobilitas masyarakat melampaui posisi sebelum pandemi COVID-19 akan mengakibatkan perekonomian mengalami pertumbuhan positif pada tahun 2022 [3].

Usaha kecil dan menengah (UMKM) menjadi garda terdepan dalam guncangan

ekonomi akibat pandemi COVID-19. Dalam survei pendahuluan, lebih dari 50% UKM rentan terhadap kebangkrutan dalam beberapa bulan setelah deklarasi pandemi. Dampak terparah pandemi Covid-19 terhadap sektor UKM sangat memukul perekonomian Indonesia karena jumlah UKM di Indonesia per tahun 2018 sebanyak 64,1 juta pelaku usaha yang berkontribusi terhadap penyerapan 116,9 juta lapangan kerja [4].

Banyak negara telah mengeluarkan kebijakan secara cepat untuk mendukung ketahanan ekonomi melalui stimulus yang mendukung kelangsungan usaha, termasuk dukungan bagi kelompok rentan usaha kecil dan menengah (UMKM) di masa pandemi Covid-19 [5].

UKM merupakan pilar penting perekonomian bangsa yang menggerakkan melalui perdagangan dan inovasi untuk berperan strategis dalam pembangunan nasional [6]. Survei Kementerian Koperasi dan UKM menemukan 37.000 UKM terdampak Covid-19. 15 persen UKM mengalami hambatan distribusi produk, 56 persen mengalami penurunan penjualan, dan 22 persen menghadapi masalah pembiayaan [4]. 1,4 juta PHK berdampak negatif terhadap Covid-19, mengacu pada dokumen Kementerian Tenaga Kerja Indonesia [7]. Pemerintah membutuhkan dukungan sepenuh hati untuk pengembangan UKM sebagai kontributor penting bagi ketahanan dan pertumbuhan ekonomi nasional pasca pandemi COVID-19 [8].

Melihat sejarah, UKM terbukti menjadi pilar ekonomi kuat yang cepat bangkit dan pulih setelah krisis ekonomi dan politik 1997 dan menjadi penyelamat

perekonomian nasional. Beberapa keunggulan UKM antara lain kemudahan adaptasi, fleksibilitas, modal yang relatif kecil, biaya pengelolaan yang rendah, dan kemampuan menyerap tenaga kerja lokal yang sangat besar.

Fase pemulihan pascapandemi COVID-19 yang berdampak sangat buruk terhadap kesehatan, keuangan, industri, dan kemanusiaan memerlukan kohesi sosial, yang mengacu pada keterhubungan dan solidaritas sosial antara individu, komunitas, pemerintah, dan pemangku kepentingan lainnya [9], dalam hal ini perguruan tinggi. Keterlibatan seluruh pemangku kepentingan berdampak positif terhadap upaya percepatan proses pemulihan dari dampak negatif pandemi Covid-19.

Partisipasi aktif para pemangku kepentingan utama merupakan aspek penting dalam mendorong pemulihan ekonomi yang berkelanjutan di UKM; sinergi dan kolaborasi yang lebih kuat antar pemangku kepentingan berpotensi melahirkan ide-ide inovatif, meskipun perlu membangun budaya inovasi secara berkelanjutan.

Pengusaha dapat menghasilkan ide-ide kreatif untuk memperbaiki masalah yang akan membantu orang keluar dari tekanan dan bangkit dari krisis. Hanya saja saat ini, kewirausahaan juga membutuhkan solusi untuk melepaskan diri dari tantangan tersebut. Kondisi ini menuntut keterlibatan perguruan tinggi sebagai lembaga ilmiah yang mampu melahirkan ide-ide kreatif dan inovasi.

UKM menerima pandemi Covid-19 sebagai bagian dari dinamika organisasi dalam menghadapi perubahan lingkungan

bisnis [10]. Universitas mendukung ide-ide kreatif yang mendorong kecepatan adaptasi untuk mendapatkan sumber keunggulan dalam pemulihan bencana. UKM masih lemah dalam konsep pemasaran, sehingga pelaksanaan kegiatan kampanye pemasaran kurang efektif. Untuk meningkatkan kapasitas UKM dalam merancang produk dan kegiatan pemasaran, perguruan tinggi memiliki keterlibatan penting.

## 2. METODE PELAKSANAAN

### 2.1. Pemilihan mitra

Sebelum melakukan identifikasi masalah para pengabdian telah melakukan observasi. Pada saat proses pemilihan observasi tersebut dilakukan juga pemilihan mitra pengabdian yang berminat untuk melakukan kerjasama dengan para pengabdian. Kemudian setelah melakukan proses screening dan melakukan berbagai seleksi berdasarkan pertimbangan kelayakan maka ditentukanlah sasaran pada kegiatan pengabdian kali ini yaitu kelompok UKM Desa Wonolelo, Pleret, Kabupaten Bantul, DIY.

Berdasarkan hasil analisis kebutuhan ditemukan berbagai permasalahan yang dihadapi mitra dalam pemasaran hasil produk-produk UKM setempat maka ditentukanlah aspek kegiatan pengabdian yang akan dilakukan pengabdian, yakni pendampingan dan pelatihan pemasaran produk UKM dengan identifikasi pasar dan strategi pemasaran.

### 2.2. Pengidentifikasian masalah

Pada tahapan ini pengabdian melakukan identifikasi masalah yang dihadapi mitra pengabdian dalam menjalankan UKM. Hasil identifikasi masalah ditemukan bahwa terdapat kegagalan dalam menentukan

target dan mengidentifikasi pasar mengakibatkan kegiatan yang sia-sia dan hasil yang tidak sesuai dengan yang diharapkan sehingga perlu adanya solusi penanganan pada permasalahan tersebut dengan tepat. Dalam upaya penanganan tersebut tentunya membutuhkan diperlukan pengetahuan untuk identifikasi dengan baik sehingga nantinya diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan UKM di Wonolelo tersebut.

### 2.3. Penyampaian solusi kepada mitra

Setelah selesai adalah memberikan tawaran solusi kepada mitra atas persoalan yang mereka alami. Langkah ini diharapkan dapat menjadi jalan keluar bagi mitra dalam menghadapi persoalan mereka selama ini.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1. Analisis Kebutuhan



Gambar 1. Sosialisasi Pelatihan Pemasaran UMKM Desa Wonolelo, Pleret, Kabupaten Bantul, D.I. Yogyakarta.

Pelaksanaan kegiatan pelatihan diawali dengan analisis kebutuhan yang dilakukan sebelumnya oleh tim mahasiswa. Identifikasi awal menemukan bahwa informasi UKM lemah dalam mengidentifikasi pasar potensial. UKM kurang memiliki pengetahuan dan keterampilan dalam memetakan pasar sasaran, sehingga tidak fokus pada pasar potensial tertentu. Kegagalan dalam menentukan target pasar

mengakibatkan kegiatan yang sia-sia dan hasil yang tidak sesuai dengan yang diharapkan.

Kegiatan Pelatihan Pemasaran Produk dilakukan selama Pandemi Covid 19 untuk meningkatkan kemampuan mengidentifikasi target pasar, dimulai dengan pengenalan segmentasi pasar dan manfaatnya. Pelatihan ini untuk memperkenalkan strategi menjangkau pasar sesuai produk yang ditawarkan untuk mengembangkan rencana pemasaran yang lebih baik dan menangkap peluang pasar yang lebih besar. Pelatihan ini bertujuan untuk membangun pola pikir baru bagi UKM untuk menumbuhkan ide-ide baru dalam strategi penjualan berdasarkan segmentasi dan identifikasi pasar.

### 3.2. Segmentasi Pasar

Pada tahapan ini pengabdian melakukan Segmentasi pasar adalah strategi perusahaan untuk membagi kelompok konsumen menjadi beberapa kategori, seperti kebutuhan, karakteristik, dan perilaku yang berbeda di pasar tertentu. Pelaksanaan segmentasi pasar memerlukan beberapa proses & tahapan yang harus dilakukan dengan menggunakan kata mutiara untuk mencapai target yang diinginkan. Sederhananya, segmentasi pasar juga dapat didefinisikan sebagai mengidentifikasi dan menganalisis pembeli untuk produk dan hubungan antara perbedaan karakteristik konsumen di pasar. Jika perusahaan dapat melakukan segmentasi pasar secara efektif, bahkan secara tidak langsung, perusahaan juga akan meningkatkan efektivitas pemasaran dan efisiensi sumber daya perusahaan. Setiap pembeli atau konsumen pasti akan memperhatikan empat hal krusial dalam

memenuhi kebutuhannya: harga, kualitas, pelayanan, dan ketepatan waktu.

Pelayanan yang diyakini baik merupakan salah satu hal terpenting di antara keempat hal tersebut di atas. Dengan segmentasi pasar, perusahaan dapat lebih mudah memberikan pelayanan yang sesuai dengan segmentasinya.

Dengan segmentasi pasar, taktik pemasaran pasar homogen dapat lebih terfokus, termasuk waktu penetapan harga, produk, distribusi, dan promosi. Selain itu, dengan menggunakan segmentasi pasar, pengelompokan pasar perusahaan dapat lebih terarah, termasuk mengarahkan dana dan upayanya ke pasar yang lebih menguntungkan. Dengan segmentasi pasar, perusahaan dapat mengevaluasi semua kegiatan pemasaran sebelumnya. Segmentasi pasar dapat membantu perusahaan untuk dapat mengetahui taktik pemasaran sinkron dengan menggunakan karakteristik pasar sehingga dapat digunakan sebagai acuan waktu untuk membuat rencana bisnis ke depan. Setelah perusahaan mengetahui pembeli dalam suatu segmen pasar, maka perusahaan juga dapat mengetahui siapa saja yang menjadi pesaing di segmen yang sama. Selain itu, perusahaan juga dapat mengetahui aktivitas pesaing. Dengan demikian, perusahaan dapat meniru & menelaah taktik pemasaran yang dilakukan oleh para pesaing sehingga dapat menarik perhatian konsumen.

### 3.3. Penargetan

Targeting adalah menilai dan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki oleh perusahaan. Tujuan utama dari kegiatan ini adalah untuk mempermudah menjangkau segmen pasar

yang ingin dijangkau dan memberikan kepuasan lebih kepada konsumen. Pemilihan pasar sasaran tidak dapat dilakukan secara sembarangan karena pemilihan pasar sasaran merupakan acuan dasar untuk menentukan tujuan dan menyusun strategi positioning. Oleh karena itu, pemilihan target pasar harus didasarkan pada beberapa kriteria. Kriteria untuk mendapatkan target pasar yang optimal adalah: Responsive, artinya target pasar yang dipilih harus memberikan respon yang tinggi terhadap produk perusahaan yang akan dipasarkan. Potensi penjualan artinya target pasar yang dipilih harus berharap mau dan mampu membeli produk perusahaan yang akan dibuat, sebagai bentuk potensi penjualan perusahaan. Pertumbuhan yang memadai berarti pasar sasaran yang dipilih harus mampu tumbuh dan berkembang sehingga pertumbuhan produk perusahaan dapat mengalami kematangan dan produk tersebut memiliki siklus hidup yang panjang. Liputan media berarti target pasar yang dipilih harus dapat diakses oleh media komunikasi agar promosi perusahaan dapat berjalan sesuai siklus hidup produk.

#### 3.4. Pemosisian

Setiap perusahaan tentu tidak akan mampu menguasai seluruh pasar. Itulah sebabnya perusahaan harus memiliki pola tertentu untuk mendapatkan posisi yang kuat di pasar dibandingkan dengan para pesaingnya. Salah satu cara untuk melakukannya adalah dengan menempatkan produk pada segmen atau target pasar yang paling menguntungkan, yang disebut positioning. *Positioning* didefinisikan sebagai pengaturan produk untuk menempati tempat yang jelas, berbeda, dan

diinginkan relatif terhadap produk pesaing di benak konsumen sasaran. Tujuan dari positioning adalah menempatkan suatu produk untuk mendapatkan posisi yang unggul di benak konsumen. Dalam men capai tujuannya, proses akan dilakukan melalui strategi penargetan pemasaran atau Segmenting Targeting Positioning (STP).

Segmenting Targeting Positioning adalah rangkaian kegiatan strategi perusahaan dalam memulai kegiatan, memilih target, dan menempatkan perusahaan di antara kelompok perusahaan sesuai dengan struktur pasarnya. Biasanya konsumen memaknai posisi produk atau perusahaan berdasarkan nilai-nilai yang terkandung di dalamnya. Nilai yang dimaksud bukan hanya kualitas produk. Namun, mencakup atribut produk dan apakah dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dibandingkan dengan produk pesaing lainnya. Semakin tinggi nilai yang terkandung, semakin tinggi pula posisi yang ditempatkan konsumen dalam benaknya.

Indikator ini dapat kita lihat jika semua atau sebagian besar konsumen dengan mudah menyebutkan merek produk kita dibandingkan dengan merek produk lain. Merek yang sudah memiliki posisi tinggi di benak konsumen akan menjadi faktor pengaruh yang kuat ketika konsumen membutuhkan solusi. Cara melakukan product positioning adalah dengan melakukan product diferensiasi atau diferensiasi produk. Diferensiasi produk merupakan strategi perusahaan untuk mempromosikan produk yang dihasilkannya dengan produk pesaingnya. Diferensiasi produk dilakukan agar

perusahaan dapat menghindari persaingan harga. Perusahaan nantinya akan menem patkan perbedaan merek, desain produk, kemasan, ukuran, dan rasa.

### 3.5. Komunikasi

Strategi komunikasi pemasaran terdengar akrab bagi para pebisnis dan pengusaha. Namun demikian, beberapa UKM mungkin belum mengetahui strategi komunikasi pemasaran dan kaitannya dengan penguatan basis pemasaran perusa haan. Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi dan mengedukasi masyara kat agar tertarik dengan produk yang dijual, bahkan bersedia melakukan pre-order ketika produk tersebut belum dirilis. Kegiatan ini merupakan salah satu cara perusahaan untuk menarik calon pelang gan atau pelanggan tetap.

Keterampilan komunikasi yang baik dengan pelanggan, karyawan, peda gang, dan investor sangat penting untuk kesehatan bisnis. Komunikasi adalah faktor kunci dalam memastikan setiap orang memiliki pengalaman positif. Artikel ini akan membahas komunikasi dengan pelanggan, bagaimana berkomu nikasi lebih efektif dengan pelanggan, dan bagaimana meningkatkan komunikasi dengan pelanggan.

Dalam melakukan komunikasi non verbal dan verbal, perusahaan mengusung branding dan citra produk. Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi pema saran yang baik agar calon konsumen tertarik untuk membeli produk yang dijual.

Sebelum membawa merek produk ke ranah publik, perusahaan harus memi liki visi yang jelas. Ciptakan identitas unik

yang mudah diingat oleh calon pelanggan. Identitas akan membantu memperkuat posisi perusahaan dengan pesaing. Karena banyak merek memiliki produk yang sama, calon konsumen memiliki banyak alternatif. Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang efektif oleh perusahaan untuk mending krak reputasi merek perusahaan.

Cara perusahaan mempromosikan produknya mempengaruhi brand aware ness di mata masyarakat. Tujuan komuni kasi pemasaran dalam hal kesadaran merek di benak konsumen adalah untuk meningkatkan posisi perusahaan di pasar.

Selain itu, strategi komunikasi pemasaran dan citra perusahaan yang baik akan menarik perhatian investor. Jika banyak investor yang tertarik dengan perusahaan tersebut, maka akan mendo rong peningkatan angka penjualan dan inovasi produk. Bisnis harus menyediakan pelanggan dengan pilihan untuk dapat menjangkau mereka. Teknologi memberi kan peluang yang signifikan bagi organi sasi untuk menjangkau pelanggan dengan berbagai cara di dunia digital. Teknologi juga menawarkan kemampuan untuk menyediakan cara mudah bagi pelanggan untuk terhubung dengan bisnis. Pilihan komunikasi yang berbeda mudah bagi pelanggan, seperti panggilan telepon, email, fitur obrolan instan situs web, atau saluran media sosial yang disediakan bisnis. Pelanggan mungkin lebih menyukai saluran komunikasi yang lebih tradisional, seperti berbicara di telepon, karena memungkinkan mereka untuk berbicara dengan real.



Gambar 2. Produk UMKM Desa Wonolelo, Pleret, Kabupaten Bantul, D.I.Yogyakarta.

#### 4. DAMPAK DAN MANFAAT KEGIATAN

Setelah menyelesaikan acara pelatihan, kelompok UKM Desa Wonolelo dapat lebih memahami dan mengembangkan strategi identifikasi pasar melalui strategi segmentasi, penargetan, positioning, dan komunikasi untuk pasar sasaran. Tantangan utama dalam kegiatan ini adalah UKM belum terbiasa melakukan analisis identifikasi pasar, sehingga pendampingan harus terus dilakukan hingga mereka memiliki pemahaman dan implementasi yang memadai. Meskipun pengetahuan dan keterampilan mereka dalam strategi pemasaran masih terbatas, para peserta antusias untuk mempelajari lebih lanjut tentang strategi identifikasi pasar melalui berbagai pertanyaan dalam sesi tanya jawab. Batasan selanjutnya adalah mengenai peserta yang mayoritas perempuan dan sudah tua, sehingga harus menjelaskan lebih pelan dan sabar agar mudah dipahami. Hambatan tersebut dapat dikurangi dengan semangat peserta untuk mengikuti kegiatan pelatihan. Pelatihan ini menunjukkan bahwa penggunaan strategi pemasaran di kalangan pengusaha

mikro dewasa sangat minim karena faktor pengetahuan dan keterampilan dalam menggunakannya. Pelatihan ini mendorong perlunya kegiatan pelatihan strategi pemasaran yang berkelanjutan di lebih banyak sentra UKM sehingga UKM yang masih awam dengan strategi identifikasi pasar dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilannya untuk mengidentifikasi pasar sasaran dengan benar sehingga diharapkan dapat meningkatkan kualitas strategi pemasaran dan identifikasi pasar yang baik bagi UKM di Wonolelo, Pleret, Bantul serta informasi yang dihasilkan dapat bermanfaat bagi peningkatan UKM.

#### 5. KESIMPULAN

Berdasarkan kegiatan yang telah dilakukan dengan program pelatihan dan pendampingan yang diisi dengan sosialisasi dan pelatihan identifikasi pasar dan pemasaran hasil UKM, menunjukkan hasil adanya peningkatan pengetahuan anggota kelompok UKM Wonolelo, Pleret, Bantul.

Kegiatan pengabdian dengan tema pelatihan pengenalan pasar ini juga sangat penting bagi UKM di Desa Wonolelo, Pleret, Bantul karena masih sangat banyak pelaku usaha mikro yang belum memahami strategi dan manfaat dari identifikasi pasar. Masalah utama yang dihadapi dalam pelatihan ini adalah pengetahuan dan kemampuan peserta untuk mengikuti dan mempraktekkan proses strategi identifikasi pasar masih sangat lemah, sehingga kegiatan pelatihan disarankan lebih banyak pada pendampingan usaha pemasaran. Dibutuhkan waktu yang cukup dan intensif untuk melatih dan meningkatkan pengetahuan dan keterampilan

UKM dalam mengidentifikasi pasar. Pelatihan keterampilan pelengkap dalam pemasaran media sosial tentang komunikasi pemasaran sederhana diperlukan. Namun, mengingat usia UKM yang sudah cukup lama, diharapkan hal ini dapat dilakukan melalui metode yang mudah dipahami. Untuk mengatasi masalah usia pelaku UKM yang sudah lanjut usia, peserta pelatihan selanjutnya diharapkan anggota keluarga peserta yang berusia remaja untuk dapat diundang mengikuti pelatihan tersebut. Sehingga diharapkan peserta yang hadir dapat mentransfer ilmu yang didapat kepada peserta yang belum faham maupun yang tidak dapat hadir mengikuti pelatihan, dengan asumsi bahwa anggota keluarga yang diundang dapat lebih memahami materi pelatihan.

## 6. UCAPAN TERIMAKASIH

Kami tim pengabdian mengucapkan terima kasih kepada Kepala Desa Wono lelo, Pleret, Bantul beserta jajarannya dan kepada pihak UKM beserta warga masyarakat terutama yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengikuti acara sosialisasi dan pelatihan dengan baik dan lancar. Kemudian kami ucapkan terima kasih juga untuk pihak Kelurahan yang sudah memberikan izin untuk kegiatan tersebut. Tidak lupa kami ucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah mendukung acara ini hingga selesai.

## 7. DAFTAR PUSTAKA

- [1] H. Herispon, "Dampak Ekonomi Pembatasan Sosial Berskala Besar Terhadap Masyarakat Kota Pekanbaru Di Provinsi Riau," *Eko Dan Bisnis Tinj. Ekon. dan Bisnis Riau*, vol. 11, no. 2, pp. 164–173, 2020, [Online]. Available: <https://ekobis.stieriau-akbar.ac.id/index.php/Ekobis/article/view/269>.
- [2] W. Dewi, MM, Magdalena, F., Ariska, NPD, Setiyawati, N., & Rumboirusi, "Dampak Pandemi Covid-19 terhadap Tenaga Kerja Formal di Indonesia Dampak Pandemi Covid-19 terhadap Tenaga Kerja Formal di Indonesia," *Populasi*, vol. 28, no. 2, pp. 32–53, 2020, [Online]. Available: <https://jurnal.ugm.ac.id/populasi/article/view/63345>.
- [3] Kemenkeu, "Jaga momentum pertumbuhan ekonomi, bersiap menghadapi tantangan 2022," 2021.
- [4] A. Thaha, "Dampak Covid-19 Terhadap UMKM Di Indonesia [Dampak Covid-19 pada UMKM di Indonesia]," *Merek*, vol. 2, no. 1, pp. 148–153, 2020.
- [5] S. Felipe, J., & Fullwiler, "Database kebijakan adb covid-19: Panduan," *Kaji. Pembang. Asia*, vol. 37, no. 2, pp. 1–20, 2020, doi: [https://doi.org/10.1162/adev\\_a\\_00147](https://doi.org/10.1162/adev_a_00147).
- [6] A. Putra, "Peran Umkm Dalam Pembangunan Dan Kesejahteraan Masyarakat Kabupaten Blora," *J. Anal. Sociol.*, vol. 5, no. 2, 2018, doi: <https://doi.org/10.20961/jas.v5i2.18162>.
- [7] B. Sihaloho, NTP, Silalahi, M., & Sujendra, "COVID-19: Evaluasi Kebijakan untuk Melindungi Masyarakat Melalui Jaring Pengaman Sosial," *JPPUMA J. Ilmu Pemerintah. Dan Sos. Polit. Univ. Medan Area*, vol. 8, no. 2, pp. 124–133, 2020, doi: <https://doi.org/10.31289/jppuma.v>



- 8i2.3866.
- [8] A. Pakpahan, *COVID-19 dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*. 2020.
- [9] M. Jewett, RL, Mah, SM, Howell, N., & Larsen, “Kohesi Sosial dan Ketahanan Masyarakat Selama COVID-19 dan Pandemi: Tinjauan Lingkup Cepat untuk Menginformasikan Peta Jalan Penelitian PBB untuk Pemulihan COVID-19,” *J. Int. Pelayanan Kesehat.*, vol. 51, no. 3, pp. 325–336, 2021, doi: <https://doi.org/10.1177/0020731421997092>.
- [10] V. Zuperkienė, E. imanskienė, L., Labanauskait, D., Melnikova, J., & Davidavičienė, “Pandemi COVID-19 dan Ketahanan UKM di Lithuania,” *Isu Kewirausahaan dan Keberlanjutan*, vol. 8, no. 3, pp. 53–65, 2021, doi: [https://doi.org/10.9770/jesi.2021.8.3\(4\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2021.8.3(4)).