



Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Di Kedai Cakwei'in Karawang, Jawa Barat

Ari Awaludin¹, Devina Delta Maharani², Dwi Epty Hidayaty³,
Santi Pertiwi Hari Sandi⁴

^{1,2,3,4}Universitas Buana Perjuangan Karawang

Korespondensi penulis: mn21.ariawaludin@mhs.ubpkarawang.ac.id¹,
mn21.devinamaharani@mhs.ubpkarawang.ac.id², dwi.epty@ubpkarawang.ac.id³,
santi.pertiwi@ubpkarawang.ac.id⁴

Abstract. *Community Service Partners in this activity are Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in the business of producing and selling culinary in Karawang. This MSME has been in Karawang city for more than 30 years. However, the marketing system that used is still very minimal and conventional. For this reason, MSMEs need to be given training on the importance of using digital marketing so that the marketing system can be better to achieve the desired targets and can support better sales activities. In addition, MSMEs also provide assistance in creating business accounts in digital media such as Google Business and Instagram, and how to manage this digital media optimally. Output from this activity is a Google Business and Instagram Business account, scientific article published in national journals, and activity reports. The method used is by providing training to create accounts in digital media for the MSME and how to manage it optimally. The results showed that digital marketing strategy assistance by Community Service Partners can be followed up with periodic guidance that can be done effectively and optimally in supporting MSME marketing activities to increase sales of MSME businesses*

Keywords: *Digital Marketing, UMKM, Marketing Strategy*

Abstrak. Mitra Pengabdian Masyarakat pada kegiatan ini adalah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang bergerak dalam bidang usaha kuliner di kota Karawang, UMKM yang menjadi Mitra Pengabdian ini sudah sangat lama berdiri di Kota Karawang, yaitu hampir lebih dari 2 tahun. Akan tetapi dalam kegiatan pemasarannya masih sangat minim dan konvensional. Untuk itu UMKM ini perlu diberikan pelatihan tentang pentingnya pemanfaatan digital marketing agar sistem pemasarannya menjadi lebih baik sehingga dapat memperluas cakupan target usahanya serta dapat menunjang kegiatan penjualan yang lebih baik lagi. Selain itu, UMKM juga diberikan bantuan dalam membuat akun bisnis di media digital yaitu Google Bisnis dan Instagram, beserta cara mengelola media digital tersebut secara optimal. Luaran yang dihasilkan dari pengabdian ini adalah akun Google Bisnis dan Instagram, artikel ilmiah yang diterbitkan dalam jurnal nasional, serta laporan kegiatan. Metode yang digunakan adalah dengan memberikan pelatihan berupa ceramah dan pemberian tutorial membuat akun di media digital beserta cara mengelola media digital tersebut. Dari hasil yang diperoleh dalam kegiatan ini, disarankan

Received on April 07, 2023; Revised on Mei 02, 2023; Accepted Juni 20, 2023

* Ari Awaludin, mn21.ariawaludin@mhs.ubpkarawang.ac.id

sebaiknya penggunaan strategi digital marketing dapat ditindaklanjuti dengan pembimbingan secara berkala sehingga bisa efektif dan optimal dalam menunjang kegiatan pemasaran dan meningkatkan penjualan usaha UMKM

Kata kunci: Digital Marketing, UMKM, stretegi pemasaran

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah lingkup dunia pemasaran dalam beberapa tahun terakhir ini. Metode komunikasi pemasaran yang sebelumnya bersifat tradisional dan konvensional, kini telah terintegrasi dalam dunia digital (Ascharisa, 2018). Kegiatan pemasaran yang memanfaatkan kecanggihan teknologi digital seringkali disebut dengan digital marketing. Digital marketing terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu yang memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar dan calon konsumen (Purwana et al, 2017). Di era sekarang ini, para pelaku UMKM hendaknya bisa memanfaatkan media digital sebagai salah satu upaya pemasaran produknya sehingga konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut. UMKM yang memiliki akses online, terlibat di media sosial, dan mengembangkan kemampuan e-commerce-nya, biasanya akan menikmati keuntungan bisnis yang signifikan baik dari segi pendapatan, kesempatan kerja, inovasi, dan daya saing. Akan tetapi, masih banyak UMKM yang belum menerapkan teknologi informasi khususnya menggunakan media digital dan belum mengerti seberapa besar manfaat dan peranan penggunaan media digital tersebut. (Wardhana, 2018) Salah satu media digital marketing yang sering digunakan adalah Google Bisnis. Google Bisnis merupakan aplikasi gratis yang dapat digunakan untuk membantu agar bisnis para pelaku UMKM dapat ditemukan di berbagai produk Google, seperti di Maps dan penelusuran. Jika pelaku UMKM menjalankan bisnis yang melayani pelanggan di lokasi tertentu, atau melayani pelanggan di area layanan yang ditentukan, Google Bisnis dapat membantu orang lain menemukan bisnis UMKM tersebut. (Ridwan et al, 2019) Media lain yang juga seringkali digunakan dalam digital marketing adalah media sosial, salah satunya Instagram. Instagram memiliki fitur Akun Bisnis yang memudahkan pelaku bisnis untuk membuat profil bisnis di Instagram dan mengoptimalkan kegiatan bisnis dengan memanfaatkan media sosial tersebut. Dengan fitur ini, perusahaan dengan berbagai ukuran dapat memperkenalkan profil bisnisnya,

memperoleh wawasan tentang pengikut dan kiriman, serta mempromosikan kiriman untuk mendorong tujuan bisnis. (Rachmawati, 2018)

Adapun pelaksanaan kedai cakwe in dalam mencari target pasar salah satunya menggunakan teknik digital marketing dengan menggunakan sosial media seperti facebook, instagram, dan tik tok. Untuk memperluas target pasar selain di wilayah karawang. Hal ini dapat menjadi keuntungan kedai cakwe dengan menggunakan media komunikasi digital sejak 2019. Sejak awal berdiri kedai cakwe in mengandalkan media komunikasi digital untuk memasarkan produk agar mencapai omset.

Permasalahan yang di hadapi kedai cakwe i terhadap penjualan offline atau karena berada di wilayah kurang strategis sehingga kurang nya pengetahuan kepada masyarakat tentang kedai cakwe in dan kurang terkenal di kalangan masyarakat menengah kebawah atau menengah keatas , dan kurang nya pengetahuan karyawan kedai cakwe terhadap digital marketing atau teknologi saat ini. Ataupun saat ini teknologi yang benar benar harus kita manfaatkan seperti sosial media.

KAJIAN TEORI

Pengertian UMKM

UMKM adalah usaha perdagangan yang dikelola oleh perorangan ataupun badan usaha dan sesuai dengan kriteria usaha dalam lingkup kecil atau juga dalam lingkup mikro. Sesuai dengan pengertian UMKM tersebut, maka kriteria UMKM dapat dibedakan antara lain meliputi dari usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah. Dengan klasifikasi tersebut, pemerintah pun berharap UMKM bisa berperan dalam membangun perekonomian nasional, termasuk pengembangan usaha potensi daerah dan berorientasi pasar (Nalini, 2021).

Dalam UU No 20 Tahun 2008 menyebutkan bahwa, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah 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. Selain itu, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah salah satu pilar utama ekonomi nasional Yang harus memperoleh kesempatan utama, dukungan, perlindungan dan pengembangan seluas-luasnya sebagai wujud kebhinekaan Yang tegas kepada kelompok usaha ekonomi

rakyat, tanpa mengabaikan peranan Usaha Besar dan Badan Usaha Milik Negara (Santoso, 2021).

Sedangkan pengertian UMKM menurut UU No 20 Tahun 2008 ialah usaha perdagangan yang dikelola oleh perorangan yang merujuk pada usaha ekonomi produktif dengan kriteria yang sudah ditetapkan dalam undang-undang. Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, Usaha Kecil dan Menengah (UKM) adalah jenis usaha kecil yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp200.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Dan usaha yang berdiri sendiri. Untuk selanjutnya dalam tulisan ini, UKM akan dipersamakan dengan UMKM. Indonesia yang didominasi oleh Usaha Mikro, kecil, dan Menengah (UMKM) perlu memberikan perhatian khusus terhadap sektor ini karena kontribusi UMKM terhadap perekonomian nasional yang cukup besar (Pakpahan, 2020). Setidaknya terdapat tiga peran UKM yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat kecil yakni sarana meringankan masyarakat dari jurang kemiskinan, sarana untuk meratakan tingkat perekonomian rakyat kecil, memberikan devisa bagi negara (Prasetyo & Huda, 2019). Pada tahun 2018 terdapat 64.194.057 UMKM yang ada di Indonesia (atau sekitar 99 persen dari total unit usaha) dan sektor UMKM juga telah mempekerjakan 116.978.631 tenaga kerja atau sekitar 97 persen dari total tenaga kerja di sektor ekonomi (Kemenkop-UKM, 2018). Pada tahun 2018, UMKM menyumbang PDB atas dasar harga berlaku sebesar 61,07% secara nasional (Kemenkop-UKM, 2018). Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, Usaha Kecil dan Menengah (UKM) adalah jenis usaha kecil yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp200.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Dan usaha yang berdiri sendiri. Untuk selanjutnya dalam tulisan ini, UKM akan dipersamakan dengan UMKM (Sugiri, 2020). Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM), sangat membantu pemerintahan daerah dalam hal penciptaan lapangan kerja baru, melalui usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dapat tercipta unit kerja baru yang menggunakan tenaga-tenaga baru yang dapat mengurangi jumlah pengangguran di Indonesia (Maesyaroh et al., 2023).

Pengertian Kinerja Karyawan

Kinerja adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seorang pegawai dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya. Kinerja pada dasarnya adalah apa yang dilakukan atau tidak

dilakukan pegawai. Manajemen kinerja adalah keseluruhan kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan kinerja perusahaan atau organisasi, termasuk kinerja masing-masing individu dan kelompok kerja di perusahaan tersebut. Ada beberapa factor yang mempengaruhi kinerja karyawan UMKM (Riza & Mutiarni, 2022).

Kinerja atau performance merupakan gambaran mengenai tingkat pencapaian pelaksanaan suatu program kegiatan atau kebijakan dalam mewujudkan sasaran, tujuan, visi organisasi yang dituangkan melalui perencanaan strategis suatu organisasi. Pengertian kinerja menurut (Mangkunegara, 2016) adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang di capai oleh seorang pegawai dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang di berikan kepadanya. Selanjutnya pengertian kinerja menurut (Kasmir, 2016) kinerja merupakan hasil kerja dan perilaku kerja seseorang dalam suatu periode, biasanya 1 tahun". Kemudian pengertian kinerja menurut Miner dalam Sutrisno (2011, hal. 170), "kinerja adalah bagaimana seseorang yang diharapkan dapat berfungsi dan berperilaku sesuai dengan tugas yang telah dibebankan kepadanya. Sedangkan pendapat lain menjelaskan menurut Atmosoprapto dalam (Agustini, 2011) bahwa kinerja adalah perbandingan antara keluaran (output) yang di capai dengan masukan (input) yang diberikan. Selain itu, kinerja juga merupakan hasil dari efisiensi pengelolaan masukan dan efektivitas pencapaian sasaran". Menurut (M. S. . Hasibuan, 2014) mengungkapkan bahwa "Kinerja merupakan gabungan tiga faktor penting, yaitu kemampuan dan minat seorang pekerja, kemampuan dan penerimaan atas penjelasan delegasi tugas dan peran serta tingkat motivasi pekerja. Sedangkan menurut (Mangkunegara, 2014), kinerja (performance) dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu: faktor individu, faktor psikologi dan faktor organisasi. Menurut (Sutrisno, 2014) faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja yaitu 1) efektifitas dan efisiensi, 2) otoritas dan tanggung jawab, 3) disiplin kerja, dan 4) inisiatif. Untuk mengukur kinerja dapat di gunakan beberapa indikator mengenai kriteria kinerja yakni : kualitas, kuantitas, ketepatan waktu, efektivitas biaya, kebutuhan akan pengawasan, dan hubungan antar perseorangan. Indikator inilah yang akan menjadi patokan dalam mengukur kinerja, (Sutrisno, 2014). (Mangkunegara, 2016) mengemukakan bahwa indikator kinerja, yaitu : kualitas, kuantitas, kehandalan dan sikap (Hendra, 2020).

Setiap perusahaan pasti memiliki strategi dalam meningkatkan kinerjanya, salah satu upaya yang dapat meningkatkan kinerja karyawan yaitu dengan menjaga tingkatan stres kerja yang dialami karyawan. Menurut Bryan Filliantoni, dkk (2019) mengatakan bahwa stres kerja dapat berdampak pada peningkatan ataupun penurunan kinerja karyawan tergantung pada bagaimana karyawan dalam menyikapinya, maka dapat disimpulkan bahwa stres kerja dapat mempengaruhi tingkat kinerja karyawan. Selain itu, kepuasan kerja juga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi kinerja karyawan. Menurut Bryan Filliantoni, dkk (2019) setiap karyawan akan merasa puas jika seluruh kemampuan kerja yang telah diberikan mendapatkan balasan dari perusahaan, baik berupa financial maupun non financial hal tersebut dapat mendorong semangat karyawan agar lebih giat dalam melakukan pekerjaannya (Amanda et al., 2022).

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif observasional. Penelitian deskriptif yakni suatu metode penelitian yang dilakukan dengan tujuan utama untuk membuat gambaran atau deskripsi tentang suatu keadaan secara objektif. Sedangkan penelitian observasional yaitu dilakukan dengan cara melakukan pengamatan atau pengukuran terhadap berbagai variabel subjek penelitian (Alatas, 2004). Metode penelitian deskriptif observasional adalah penelitian dengan menggambarkan suatu keadaan atau masalah yang digali melalui pengamatan yang terjadi di lapangan. Jenis penelitian deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus (*Case Study*). Studi kasus dilakukan dengan cara meneliti suatu permasalahan melalui suatu kasus yang terdiri unit tunggal serta dianalisis secara mendalam meliputi berbagai aspek yang cukup luas dengan menggunakan berbagai teknik secara integratif (Notoatmodjo, 2010:47). Unit tunggal dapat berarti satu orang, sekelompok penduduk yang terkena masalah, ataupun sekelompok masyarakat di suatu daerah. Dalam melakukan penelitian ini, peneliti memperoleh data dengan cara melakukan wawancara dan observasi terhadap UMKM Cakwe. Salah satu metode penelitian yang digunakan yaitu berupa metode analisis naratif, yang berfokus pada bagaimana suatu ide atau cerita dikomunikasikan kepada seluruh bagian terkait.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Kegiatan Kunjungan umkm

Program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan kepada masyarakat mengenai cara pemasaran produk yang efektif dan meningkatkan pemahaman UMKM khususnya mitra UMKM Maring Mesuji akan pentingnya strategi digital marketing. Program pengabdian kepada masyarakat ini juga bertujuan untuk membantu dalam peningkatan kualitas produk dengan adanya kemasan yang terbaru, dan pengolahan data penjualan yang sudah terkomputerisasi.

Pembuatan aplikasi digital marketing dengan model AIDA (*Attention, Interest, Desire dan Action*), *attention* (Perhatian) yaitu dengan memberi perhatian kepada konsumen dengan cara menampilkan produk dengan kemasan terbaru, menarik perhatian dengan memasarkan produk dengan tampilan yang menarik di media sosial dan aplikasi e-marketing.

Indikator indikator yang terdapat dalam model AIDA diantaranya:

1. Attention

Tahap menarik perhatian (*attention*) adalah tahapan dimana kita harus bisa membuat para konsumen sadar akan keberadaan produk kita. Tahapan ini menjelaskan pentingnya menarik perhatian konsumen yang dapat dilakukan dengan cara menempatkan iklan di lokasi yang memiliki kemungkinan untuk banyak orang.

2. Interest

Tahapan ini cenderung menjaga minat konsumen agar tetap mempertahankan konsumen membeli produk tersebut. Tahap ini penting untuk mendorong konsumen melakukan riset lebih lanjut terkait brand dan produk tersebut.

3. Desire

Tahap ketiga ini adalah proses pembelian suatu produk atau barang yang dialami konsumen. Disinilah pentingnya untuk lebih banyak menunjukkan keunggulan dari brand dan produk, maka saatnya untuk menciptakan hasrat dan hubungan yang lebih emosional. Disinilah pentingnya menciptakan hasrat dan hubungan yang lebih emosional.

4. Action

Tahap yang terakhir dari AIDA adalah aksi, artinya di sinilah konsumen melakukan aksi mengambil keputusan. Pada tahap ini, ada banyak bentuk yang dapat dilakukan konsumen, seperti mengunjungi WEB, melakukan panggilan telepon, belanganan, dan mengunjungi toko.

Di Indonesia, cakwe dijual di toko atau dijajakan oleh pedagang kaki lima di beberapa daerah. Cara penyajian pun beragam seperti di daerah Surakarta, Jawa Tengah, penyajiannya disertai susu kedelai. Sedangkan di daerah lain terutama Jawa Barat, cakwe disajikan dengan sambal saus cair atau sambal kacang cair.

Di Pontianak dan Ketapang, Kalimantan Barat, Cakwe umumnya manis dan kenyal. Disajikan dengan kacang hijau dan dikukus dengan daun pandan. Setelah itu kacang hijau diberi gula kental dan disajikan bersama cakwe yang diiris kecil-kecil. Dan yang di jual oleh kedai cakwe berbeda dengan cakwe yang lain nya karena dia menyajikan cakwe lebih besar dari ukuran normal karena itu cakwe ini mdi sebut cakwe terbesar di karawang , dengan ukurang yang besar kta akan merasa puas dengan harga yang murah , selain itu kedai cakwe tidak saja menyajikan cakwe tapi adapula minuman nya seperti gula aren, lemon tea, dan lain-lain. Dan kedai cakwe juga menyajikan tempat nongkrong yang dimana untuk saat ini tempat seperti itu di cari di kalangan muda anak zaman sekarang atau bisa di sebut gen z.

Pembahasan

1. Kinerja karyawan sebelum Covid-19 terdapat peraturan baru yang mengakibatkan perubahan sistem kerja selama masa pandemi Covid-19. Berikut adalah perbedaan yang terjadi sebelum pandemi Covid -19 yang mempengaruhi kinerja karyawan :
 - a.) Jadwal kerja karyawan Jadwal kerja karyawan untuk datang ke kedai seperti biasa yang sesuai ditetapkan. Peneliti meneliti jadwal kerja karyawan yaitu Senin-Jumat : 08.00 Wib - 17.00 Wib.
 - b.) Penggunaan/perengkapan kerja Adanya persediaan serta perlengkapan kantor yang memadai yang digunakan oleh karyawan sangat berpengaruh terhadap kinerja individu maupun perusahaan, dengan melakukan pekerjaan di kantor maka akan memudahkan karyawan dalam bekerja.

- c.) Kecepatan kerja Kemampuan karyawan dalam bekerja sebelum adanya pandemi Covid-19 dalam melakukan pekerjaan selalu tepat waktu walaupun pekerjaan itu dilakukan secara berulang-ulang.
2. Kinerja karyawan saat Covid-19 terdapat beberapa perubahan yang terjadi akibat pandemi Covid-19. Berikut perubahan saat Covid-19 :
- Jadwal kerja Jadwal kerja karyawan pada saat pandemi Covid-19 untuk datang ke kedai seperti biasa pada saat belum adanya pandemi yaitu Senin-Jumat : 08.00 Wib - 17.00 Wib. Setelah peneliti teliti berlangsungnya WFH (work from home) dan berlangsung selama 2 minggu dikarenakan pada saat itu akibat pandemi Covid-19 suasana di lingkungan kerja tidak aman dan adanya peraturan baru yang telah disediakan oleh perusahaan maka karyawan harus mengikuti protokol kesehatan, menerapkan sistem 5M selama bekerja yaitu memakai masker, mencuci tangan menjaga jarak, menghindari kerumunan dan membatasi mobilitas bahkan menerapkan sistem kerja WFH (work from home).
 - Penggunaan/perengkapan kerja Adanya perbedaan pada penggunaan/perengkapan selama masa pandemi yang mengakibatkan tidak memadainya penggunaan/ perlengkapan selama sistem kerja WFH diterapkan, melakukan pekerjaan dari rumah tidaklah semudah bekerja dari kantor, kelengkapan peralatan serta persediaan di kantor jauh lebih memadai dari pada di rumah sendiri dan hal ini sangat mempengaruhi kinerja karyawan.
 - Kecepatan kerja Kecepatan kerja karyawan saat pandemi Covid-19 menurun karena terkendala oleh protokol kesehatan yang diterapkan di lingkungan kerja(Sulianty & Sitanggang, 2022).

Solusi

Solusi penyelesaian permasalahan UMKM yaitu Pendampingan merupakan solusi yang tepat untuk menjawab kendala modal maupun kendala sumber daya manusia. Dengan menyediakan pendamping yang berkualitas dan berpengalaman di bidangnya, pelaku UMKM dapat memperoleh arahan yang tepat, baik untuk mendapatkan tambahan modal, mengelola usaha yang dimiliki, hingga peningkatan skill SDM untuk menciptakan produk yang berdaya saing. Saat ini, kebanyakan layanan yang disediakan hanyalah berupa pelatihan. Jenis kegiatan pelatihan memang sangat diperlukan, namun kegiatan pendampingan juga sama pentingnya. Karena dengan adanya pendampingan, pemerintah

dapat melakukan tindak lanjut (*follow-up*) dari kegiatan pelatihan yang ada. Perlu pembenahan serius dalam kegiatan pendampingan yang ada saat ini untuk dapat mencapai tujuan pendampingan yang sesungguhnya. Pelaku UMKM juga memerlukan pendamping yang berasal dari individu yang telah berpengalaman di bidang usaha yang sama. Tujuannya tak lain agar menghasilkan UMKM yang tangguh dan mandiri.

Langkah selanjutnya adalah dengan memberikan bantuan sosial kepada para pelaku UMKM yang masuk dalam kategori miskin dan rentan (Kemenkop-UKM, 2020). Termasuk dalam skema bantuan sosial ini adalah penurunan tarif listrik 50 persen untuk pelanggan listrik dengan kapasitas 450 watt lebih dari tiga bulan (Arifin, 2020), yang umumnya dapat merupakan para pekerja atau pelaku usaha UMKM. Kendala pemberian bansos tersebut adalah masih banyak penerima yang belum terdata secara detail.

KESIMPULAN DAN SARAN

Pandemi COVID-19 memberikan dampak terhadap perekonomian yang cukup besar yang dialami oleh seluruh negara di dunia, termasuk di Indonesia mengalami dampak perekonomian. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang memiliki kedudukan khusus di perekonomian Indonesia juga terdampak secara serius yaitu adanya pandemi menyebabkan turunnya kinerja karyawan sehingga berdampak pada menurunnya produktifitas dalam bekerja.

Hasil penelitian ini memiliki saran terhadap UMKM untuk menjaga keberlangsungan usaha dengan memperbaiki tata kelola dengan baik dengan dukungan SDM yang berkompeten baik pelaku UMKM dan karyawan. Selain pelaku UMKM, saran selanjutnya ditujukan penelitian selanjutnya untuk menambahkan variabel peran pemerintah, karena pemerintah memiliki pengaruh sangat kuat terhadap keberlangsungan UMKM (Ubaidillah, 2020).

DAFTAR REFERENSI

- Amanda, R., Suherman, E., & Hidayaty, D. E. (2022). Pengaruh Stres Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Melalui Kepuasan Kerja Pada Karyawan Imigrasi Kelas I Non TPI Karawang. *Jurnal Ilmiah Mandala Education*, 8(4), 2851–2858. <https://doi.org/10.58258/jime.v8i4.3931>
- Darmadi, E. A., Santoso, L. H., & Sukardi, S. (2022). Kemampuan Pemasaran pada Usaha Kecil pedagang makanan Seblak di Pucung-Cikampek. *Economics Professional in Action (E-PROFIT)*, 4(2), 107–114. <https://doi.org/10.37278/eprofit.v4i2.519>
- Gunawan, C. I., Solikhah, S. Q., & Yulita, Y. (2021). Model Pengembangan Manajemen Sumber Daya Manusia UMKM Sektor Makanan dan Minuman di Era Covid-19. *JURNAL AKUNTANSI, EKONOMI Dan MANAJEMEN BISNIS*, 9(2), 200–207. <https://doi.org/10.30871/jaemb.v9i2.3639>
- Hendra, H. (2020). Pengaruh Budaya Organisasi, Pelatihan Dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada Universitas Tjut Nyak Dhien Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 1–12. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i1.4813>
- Maesyaroh, C., Maleha, N. Y., & Salim, A. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Daya Saing Usaha Terhadap Usaha Seblak Kuah Merah (Studi Kasus Ukm Di Kota Prabumulih). *Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah*, 33–38.
- Nalini, S. N. L. (2021). Dampak Dampak covid-19 terhadap Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 662–669. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.278>
- Riza, R. A., & Mutiarni, R. (2022). Kinerja Karyawan Umkm Di Masa Pandemi Covid-19: Systematic Literature Review (Slr). *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 5(1), 35–44. <https://doi.org/10.26533/jmd.v5i1.992>
- Santoso, I. (2021). Studi Deskriptif Peluang Dan Tantangan Umkm Indonesia Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Indonesia*, 3(1), 240–249.
- Sugiri, D. (2020). Menyelamatkan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dari Dampak Pandemi Covid-19. *Fokus Bisnis: Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi*, 19(1), 76–86. <https://doi.org/10.32639/fokusbisnis.v19i1.575>
- Sulianty, M., & Sitanggang, H. (2022). Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT Sucofindo (Persero) Medan. *Ilmu Ekonomi*, 2(1), 218–227.
- Ubaidillah, M. (2020). Menjaga Keberlangsungan Umkm Pada Masa Wabah Covid-19. *Inventory: Jurnal Akuntansi*, 4(2), 166. <https://doi.org/10.25273/inventory.v4i2.7674>