



Inovasi Bisnis Berbasis **EKONOMI KREATIF**

Solusi Keterpurukan UMKM di Masa Pandemi Covid-19



Eko Sudarmanto | Bahri
Kristiana Sri Utami | Marthin Robert Sihotang

INOVASI BISNIS BERBASIS EKONOMI KREATIF

Solusi Keterpurukan UMKM di Masa Pandemi Covid-19

Sanksi Pelanggaran Pasal 113 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta

1. Hak Cipta adalah hak eksklusif pencipta yang timbul secara otomatis berdasarkan 1. prinsip deklaratif setelah suatu ciptaan diwujudkan dalam bentuk nyata tanpa mengurangi pembatasan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. (Pasal 1 ayat [1]).
2. Pencipta atau Pemegang Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 8 2. memiliki hak ekonomi untuk melakukan: a. Penerbitan ciptaan; b. Penggandaan ciptaan dalam segala bentuknya; c. Penerjemahan ciptaan; d. Pengadaptasian, pengaransemenan, atau pentransformasian ciptaan; e. pendistribusian ciptaan atau salinannya; f. Pertunjukan Ciptaan; g. Pengumuman ciptaan; h. Komunikasi ciptaan; dan i. Penyewaan ciptaan. (Pasal 9 ayat [1]).
3. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang 3. Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah). (Pasal 113 ayat [3]).
4. Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang 4. dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah). (Pasal 113 ayat [4]).

INOVASI BISNIS BERBASIS EKONOMI KREATIF

Solusi Keterpurukan UMKM di Masa Pandemi Covid-19

Eko Sudarmanto
Bahri
Kristiana Sri Utami
Marthin Robert Sihotang



INOVASI BISNIS BERBASIS EKONOMI KREATIF
Solusi Keterpurukan UMKM di Masa Pandemi Covid-19

© Eko Sudarmanto, dkk. 2021

xiv + 132 halaman; 14 x 21 cm.

ISBN: 978-623-261-308-9

Hak cipta dilindungi oleh Undang-Undang.

Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apa pun juga tanpa izin tertulis dari penerbit.

Cetakan I, November 2021

Penulis : Eko Sudarmanto
Bahri
Kristiana Sri Utami
Marthin Robert Sihotang
Editor : Effendi Chairi
Sampul : Bondan Gunawan
Layout : Iin Linda Nazulfa

Diterbitkan oleh:

Penerbit Samudra Biru (Anggota IKAPI)

Jln. Jomblangan Gg. Ontoseno B.15 RT 12/30

Banguntapan Bantul DI Yogyakarta

Email: admin@samudrabiru.co.id

Website: www.samudrabiru.co.id

WA/Call: 0812-2607-5872

GLOSARIUM

AKB	: Adaptasi Kebiasaan Baru
AKL	: Adaptasi Kebiasaan Lama
BLT DD	: Bantuan Langsung Tunai Dana Desa
BPS	: Badan Pusat Statistik
CMS	: <i>Content Management System</i>
DP	: <i>Down Payment</i> (Uang Muka)
EFE	: <i>Eksternal Factor Evaluation: opportunities, threats</i>
HII	: Hari Inovasi Indonesia
IFE	: <i>Internal Factor Evaluation: strength, weakness</i>
IMC	: <i>Integrated Marketing Communication</i>
OECD	: <i>Organization for Economic Cooperation and Development</i>
PDB	: Produk Domestik Bruto
PHK	: Pemberhentian Hubungan Kerja
PPKM	: Pembatasan Kegiatan Masyarakat
Prokes	: Protokol Kesehatan

PSBB	: Pembatasan Sosial Berskala Besar
SDM	: Sumber Daya Manusia
SEO	: <i>Search Engine Optimization</i>
SWOT	: <i>Stengths Weaknesses Opprotunities Treats</i>
UMB	: Usaha Menengah Besar
UMKM	: Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah
WAG	: <i>Whatsapp Group</i>
YIA	: <i>Yogyakarta International Airport</i>

KATA PENGANTAR

Hampir genap dua tahun, *Coronavirus Disease 2019* (Covid-19) tersebar di seluruh pelosok negeri. Pasalnya pemerintah mengumumkan wabah ini pada awal tahun 2020. Covid-19 tentu memberi dampak yang sangat besar terhadap laju kesejarahan yang tidak hanya dialami oleh masyarakat Indonesia secara khusus, melainkan dirasakan oleh seluruh manusia di bumi ini. Perekonomian sebagai salah satu sektor terpenting juga terkena dampaknya yang hampir saja merenggut kehidupan manusia. Demikian pula dalam sektor yang lain. Pendidikan, misalnya, sebagai ruang transfer pengetahuan juga terkena dampaknya yang juga tidak mudah ditemukan jalan keluarnya. Setahun lebih pendidikan mandeg lantaran wabah ini. Beragam siasat dicoba untuk mengatasi kemandegkan ini.

Berbeda dengan sektor pendidikan yang pelan-pelan mulai ditemukan cara-cara pengendaliannya, perekonomian tentu masih menjadi kegelisahan masyarakat kita, baik pada level makro apalagi pada level mikro dimana keterpurukan akibat pandemi Covid-19 masih membayang-banyangi laju perekonomian masyarakat kecil-menengah.

UMKM dalam hal ini perlu diberikan perhatian khusus baik oleh pemerintah, ahli, maupun praktisi. Tentu pemerintah tidak tinggal diam dalam hal ini. Banyak sekali siasat-siasat yang diupayakan dalam mengatasi keterpurukan yang menimpa UMKM. Namun sayangnya UMKM terus saja mengalami hal yang kurang diinginkan. Kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) diikuti kebijakan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) pada berbagai level menjadi pembatas gerak pelaku usaha maupun masyarakat yang berdampak pada perkonomiannya. Cara ini perlu dilakukan oleh pemerintah untuk menekan angka penyebaran Covid-19 walaupun dampak dari kebijakan tersebut sangat pahit dirasakan oleh pelaku usaha kecil.

Para ahli mengambil kesempatan dalam keganjalan ini. bagaimana mengatasi keterpurukan UMKM disamping penerapan PSBB dan PPKM yang kian tak menemukan akhir. Dengan melihat kondisi dimasa pandemi, adanya kebijakan PSBB dan PPKM mendorong peningkatan pemanfaatan media teknologi informasi dalam berbagai bidang. Dalam hal ini salah satu pemanfaatan media teknologi informasi dalam bidang pemasaran adalah untuk memasarkan produk melalui media-media online yang hampir seluruh masyarakat menggunakannya.

Media sosial adalah satu media online yang dapat dimanfaatkan dalam berinovasi bisnis. Demikian pula media *online* lainnya dan aplikasi-aplikasi *market place* yang belakangan ini semakin menemukan pasarnya.

Digital Marketing adalah salah konsep inovasi bisnis berbasis ekonomi kreatif yang ditawarkan di dalam buku ini untuk memberikan solusi terhadap keterpurukan UMKM pada masa pandemi Covid-19.

Buku di hadapan pembaca yang budiman ini hadir dari para ahli untuk mencoba menawarkan solusi-solusi keterpurukan yang dialami pelaku bisnis kecil. Digital marketing tentu sudah tidak asing lagi bagi praktisi bisnis, tetapi konsep ekonomi kreatif yang sejalan dengan program pemerintah tentu tidaklah sefenomenal konsep *digital marketing* yang selama ini dikenal.

Pemaduan konsep digital marketing yang berbasis ekonomi kreatif merupakan barang baru yang sangat relevan bagi masyarakat Indonesia secara khusus dalam mensiasati problem perkonomian ini.

Selamat membaca.

DAFTAR ISI

GLOSARIUM	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	xi
PELUANG DAN TANTANGAN UMKM DI MASA PANDEMI COVID-19	1
Menggerakkan UMKM di Masa Pandemi	3
Digitalisasi UMKM	6
Akhir Kata	16
Referensi	18
Profil Penulis	21
INOVASI ATAU MATI: MENCARI JALAN KELUAR KETERPURUKAN	23
Inovasi atau Mati	28
Apa Saja Manfaat Inovasi bagi Pelaku Bisnis?	31
Apa Tujuan Melakukan Inovasi?	35
Konsep Inovasi	42
<i>Green Product</i>	45
<i>Green Marketing</i>	55
Referensi	65
Profil Penulis	74

PENGEMBANGAN UNIT USAHA BERBASIS EKONOMI KREATIF	77
UMKM (?)	81
Strategi Pemasaran	83
Profil Pelaku Usaha	86
Analisis SWOT (<i>Strengths Weaknesses Opportunities Threats</i>)	87
Analisis IFE (<i>Internal Factor Evaluation</i>) dan EFE (<i>External Factor Evaluation</i>)	90
Matrik <i>Internal External</i> (IE)	93
Penutup	97
Referensi	98
Profil Penulis	102
PEMASARAN KOMODITAS MELALUI MEDIA DIGITAL PADA MASA PANDEMI COVID-19	105
Sektor Ekonomi dan Bisnis	106
Sektor Karyawan	107
Sektor Pengusaha	107
Sektor Perusahaan/Pabrik	108
Pemasaran Komoditas Barang dan Jasa	109
Pemasaran Komoditas melalui <i>Marketplace</i>	110
Inovasi Bisnis pada Penjual (<i>Reseller</i>) Komoditas Barang	111
Inovasi Bisnis pada Penjual (<i>Reseller</i>) Komoditas Jasa	112
Inovasi Bisnis di Masa Pandemi Covid-19	113
Pemanfaatan Digital pada Zaman Pandemi Covid-19	114

Keuntungan Media Digital dalam Berbisnis	115
Kerugian Media Digital dalam Berbisnis	116
Pendapatan Usaha pada Sektor Barang pada Masa Pandemi Covid-19	117
Pendapatan Usaha pada Sektor Jasa selama Pandemi Covid-19	118
Perbaikan Kualitas Produk Barang melalui Riset Ilmiah	118
Perbaikan Kualitas Produk Jasa melalui Riset Ilmiah	119
Masalah-Masalah pada Pemasaran Komoditas	120
Masalah-Masalah pada Pemasaran <i>Marketplace</i>	121
Masalah-Masalah pada Inovasi Bisnis	122
Saran	123
Kesimpulan	124
Referensi	125
Profil Penulis	127
INDEKS	129

PENGEMBANGAN UNIT USAHA BERBASIS EKONOMI KREATIF

Kristiana Sri Utami

Berdasarkan Simposium Internasional UNESCO/ITC, *Craft and the International Market Trade and Custom Codification* di Manila tahun 1997 definisi industri kreatif yaitu, kerajinan adalah industri yang menghasilkan produk-produk, baik secara keseluruhan dengan tangan atau menggunakan peralatan biasa, juga peralatan mekanis sepanjang kontribusi para perajin tetap lebih substansial pada komponen produk akhir. Produk kerajinan tersebut dibuat dari *raw material* dalam jumlah yang tidak terbatas. Produk ini dapat berupa produk untuk kegunaan, estetik, artistik, kreatif, pelestarian budaya, dekoratif, fungsional, tradisional, religius dan simbol-simbol social. Industri kreatif perlu dikembangkan di Indonesia karena: memberikan kontribusi ekonomi yang signifikan, menciptakan iklim bisnis yang positif, membangun citra dan identitas bangsa, berbasis kepada sumber daya yang terbarukan. menciptakan inovasi dan kreativitas yang merupakan keunggulan kompetitif suatu bangsa, memberikan dampak sosial positif (Departemen Perdagangan RI, 2008).

Keberhasilan pembangunan ekonomi di Indonesia tidak dapat dipisahkan peranan sektor industri kreatif sebagai bagian dari usaha kecil menengah. Sektor ini memegang peranan penting yang sangat sentral dan strategis dalam pembangunan nasional karena mampu meningkatkan pendapatan masyarakat kecil dan membuka banyak lapangan kerja, mampu menunjang kehidupan masyarakat sehari-hari karena dapat mengatasi kekurangan barang konsumsi, mengatasi masalah kemiskinan. Sektor usaha kecil inipun berperan dalam pengembangan ekonomi lokal serta meningkatkan pertumbuhan ekonomi nasional.

Awal tahun 2020 menjadi awal keterpurukan perekonomian nasional dikarenakan Pandemi Covid-19 telah menurunkan aktivitas perekonomian yang berdampak pada penurunan pertumbuhan ekonomi. Permintaan masyarakat akan produk dan jasa yang dihasilkan oleh UKM juga menurun. Pada sektor-sektor di mana banyak UKM beraktivitas mengalami penurunan cukup tajam terutama pada semester pertama. Sektor perdagangan besar dan eceran mengalami penurunan pertumbuhan ekonomi sebesar 12,2% dibandingkan pertumbuhan tahun sebelumnya (Damuri, AswicaHyono, Hirawan, Setiati, & Simanjuntak, 2020). Dampak cukup signifikan terjadi pada perekonomian Indonesia, hampir semua usaha diberbagai sector terdampak oleh pandemic. Penurunan penjualan, masalah permodalan, penurunan pesanan, kesulitan bahan baku kredit macet menjadi masalah yang dihadapi pelaku usaha.

Merujuk pada Peraturan Menteri Kesehatan No. 9/2020 tentang Pedoman PSBB dalam rangka Percepatan Penanganan Covid-19, PSBB meliputi pembatasan kegiatan tertentu penduduk dalam suatu wilayah yang diduga terinfeksi Covid-19 termasuk pembatasan terhadap pergerakan orang dan/atau barang untuk satu provinsi atau kabupaten/kota tertentu untuk mencegah penyebaran Covid-19 (Menteri Kesehatan RI, 2020). PSBB berdampak pada aktivitas ekonomi terutama produksi, distribusi, dan penjualan serta memperberat kinerja UMKM sebagai unit usaha dengan penyerapan jumlah tenaga kerja cukup besar (Aknolt, 2020). Data Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia mencapai 61,41 persen pada tahun 2018. Hal ini menggambarkan peran UMKM sebagai tulang punggung ekonomi nasional Indonesia (Budianto, 2019). Data Kementerian Koperasi dan UKM menyebutkan bahwa dampak pandemi ini menyebabkan sekitar 37.000 UMKM terdampak sangat serius yang ditandai dengan: sekitar 56 persen UMKM mengalami penurunan penjualan, 22 persen mengalami permasalahan pada aspek pembiayaan, 15 persen pada masalah distribusi barang, dan 4 persen kesulitan mendapatkan bahan baku mentah (S. R. D. Setiawan, 2020).

OECD (*Organization for Economic Cooperation and Development*) merilis *SME Policy Responses*, dampak virus Corona terhadap usaha kecil menengah serta penanganan

negara-negara di dunia terhadap kelompok usaha tersebut, pada tanggal 30 Maret 2020. Dari sisi supply banyak UKM mengalami kekurangan tenaga kerja yang memadai pada masa pandemic karena alasan kesehatan, serta pembatasan interaksi sosial yang berujung pada keengganan masyarakat untuk bekerja sementara waktu. Dari sisi demand, berkurangnya permintaan barang dan jasa mengakibatkan banyak UKM tidak dapat beroperasi secara optimal sehingga menyebabkan menurunnya likuiditas perusahaan dan dampak selanjutnya masyarakat kehilangan pendapatan karena tempat bekerja tidak dapat membayar upah secara penuh bahkan terjadi pemutusan hubungan kerja secara sepihak. (Febrantara, 2020)

UMKM di wilayah Kulon Progo berjumlah 40.730 unit, terdiri dari unit usaha pada skala mikro 39.815 unit, skala kecil 656 unit, skala menengah 257 unit, dan skala besar 1 unit (Dinas Koperasi dan UKM Kulon Progo, 2019). UKM yang tersebar diberbagai kecamatan ini tidak luput terdampak pandemic. Menyadari peran UKM sebagai kelompok usaha yang memiliki jumlah paling banyak dalam perekonomian, serta telah menjadi penyelamat bagi perekonomian pada krisis keuangan tahun 1997 dan krisis global 2008, maka dalam era pandemi ini membutuhkan suatu strategi pengembangan yang tepat sehingga UMKM mampu bertahan, menyesuaikan diri serta berkembang di era pandemic Covid-19 ini.

UMKM (?)

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan jenis usaha yang memiliki peran penting dalam peningkatan PDB (Pendapatan Domestik Bruto) suatu negara khususnya di Indonesia dalam menghadapi Era Industri 4.0. Saat ini 99,6% pelaku usaha di Indonesia adalah UMKM dengan tingkat produktivitas masih rendah, baik dari sisi penerapan teknologi maupun dalam pengelolaan bisnisnya. Pelaku usaha nasional saat ini didominasi oleh UMKM, dengan jumlah lebih dari 64 juta unit (99,9% dari populasi pelaku usaha), menyumbang penyerapan tenaga kerja hingga 97%, serta berkontribusi terhadap PDB sebesar 61%. Namun demikian rasio kewirausahaan Indonesia masih rendah di 3,47% atau masih di bawah negara-negara ASEAN seperti Thailand (4,26%), Malaysia (4,74%), dan Singapura (8,76%) (Kementerian Koperasi dan UKM RI, 2021). Pandemi Covid-19 menghadirkan banyak dampak dan tantangan bagi UMKM. Dampak Covid-19 telah membuat 9 dari 10 pelaku UMKM mengalami penurunan permintaan, 2 dari 3 UMKM mengalami penurunan pendapatan, lebih dari 80% mencatat margin keuntungan lebih rendah, lebih dari 53% mengalami penurunan nilai aset, dan sebagian besar kesulitan mendistribusikan produknya. UMKM yang beradaptasi dan berinovasi akan dapat bangkit dan pulih dari dampak pandemi. (Kementerian Koperasi dan UKM, 2021). Seruan untuk pemberlakuan *social distancing* mempunyai dampak yang tidak sekadar menjauhkan hubungan fisik manusia namun juga

mengganggu perilaku ekonomi masyarakat. Pelaksanaan *lockdown* membuat laju perekonomian semakin berat. Tingkat konsumsi melemah yang mempengaruhi beberapa indikator penopang ekonomi. Pasokan bahan pangan dan kebutuhan yang menurun mengakibatkan harga naik. Hal ini akan menimbulkan kelangkaan barang yang akhirnya akan memicu keresahan sosial (Semaun, 2020).

Stimulus keuangan merupakan kebijakan pemerintah ketika perekonomian melemah akibat Covid-19. Di tahun 2021 melalui Permendesa PDTT 13/2020, realokasi anggaran Dana Desa yang menitikberatkan pada tiga hal, pemulihan ekonomi nasional sesuai kewenangan desa (salah satunya melalui BLT DD), mendukung program prioritas nasional sesuai kewenangan desa, serta adaptasi kebiasaan baru melalui sosialisasi pencegahan dan penanggulangan Covid-19 di tingkat desa. BLT DD dirancang untuk membantu masyarakat kelas ekonomi menengah ke bawah yang membutuhkan contohnya kehilangan mata pencaharian akibat Covid-19 atau belum terdata dalam kelompok penerima bantuan sosial lain. Pada Maret-April 2021, 80 persen UMKM telah kembali beroperasi secara normal menurut hasil Survei Mandiri Institute setelah sebelumnya di awal pandemi hanya 33 persen yang beroperasi secara normal (KPCPEN, 2021). Pemerintah berusaha menggerakkan dunia usaha melalui pemberian insentif/stimulus kepada UMKM dan korporasi. Untuk UMKM, pemerintah antara lain memberikan penundaan angsuran dan subsidi bunga kredit perbankan, subsidi

bunga melalui Kredit Usaha Rakyat dan Ultra Mikro, penjaminan modal kerja sampai Rp10 miliar dan pemberian insentif pajak misalnya Pajak Penghasilan (PPH Pasal 21) Ditanggung Pemerintah (Kementerian Keuangan, 2020).

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan rencana untuk memaksimalkan peluang untuk meraih bisnis yang ditargetkan melalui pengelolaan faktor-faktor yang dapat dikendalikan perusahaan, seperti desain produk, periklanan, pengendalian biaya, dan pengetahuan pasar (Tjiptono ; 17), serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arahan kepada usaha-usaha pemasaran sebagai tanggapan perusahaan/organisasi bisnis dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah (soegiyono, 2016). Menurut Kotler, strategi pemasaran adalah serangkaian pandangan serta pola berpikir yang dapat dipergunakan untuk mencapai tujuan pemasaran. Strategi secara terperinci terkandung dalam pola berpikir tersebut yang meliputi target pasar, bauran pemasaran serta anggaran pemasaran (Chi Bui, Wenseslia, Hafizkhan, Wijayanti, & Hariyadi, 2021).

Strategi pemasaran merupakan faktor yang sangat penting. Kesuksesan perusahaan dan kemampuan bertahan dalam jangka panjang dipengaruhi oleh kemampuannya merumuskan strategi pemasaran dengan mempertimbangkan lingkungannya (David, 2011). Analisis lingkungan penting dilakukan dengan alasan: a) lingkungan dapat berubah

dengan cepat sehingga perlu melakukan analisis secara sistematis; b) perusahaan perlu mengetahui informasi dari sekelilingnya untuk menentukan faktor-faktor yang menjadi ancaman maupun peluang; c) perusahaan yang secara sistematis melakukan analisis dan mengenali lingkungan akan dapat bekerja lebih efektif dan efisien. Analisis lingkungan dilakukan terhadap lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Kesuksesan dan kemampuan bertahan dalam jangka panjang perusahaan dipengaruhi oleh kemampuannya menyesuaikan diri dengan lingkungan (David, 2011). Lingkungan perusahaan terdiri dari lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Lingkungan Internal meliputi faktor internal perusahaan yakni kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*), sehingga perusahaan dapat memanfaatkan peluang dengan cara yang paling efektif dan dapat menghadapi. Lingkungan eksternal merupakan suatu kekuatan yang berada di luar perusahaan dimana perusahaan tidak mempunyai pengaruh sama sekali terhadapnya sehingga peristiwa-peristiwa yang terjadi pada lingkungan ini akan mempengaruhi kinerja semua perusahaan dalam industri tersebut (Wahyudi, 2014). Lingkungan eksternal ini meliputi peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*).

Dengan melihat kondisi dimasa pandemi, adanya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) mendorong peningkatan pemanfaatan media teknologi informasi dalam berbagai bidang. Dalam bidang pemasaran, salah

satu pemanfaatan media teknologi informasi yaitu untuk memasarkan produk (*digital marketing*). *Digital marketing* merupakan pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan akses internet, memanfaatkan *social media* maupun perangkat digital lainnya. Digital Marketing membantu perusahaan atau pelaku usaha dalam mempromosikan dan memasarkan produk dan jasa mereka (Lancaster, Massingham, & Ozuem, 2018). Perkembangan teknologi digital yang sangat pesat, menjadi tantangan bagi dunia usaha, dan sekaligus menjadi peluang yang memiliki potensi yang sangat besar bagi peningkatan kinerja pemasaran. Pelaku UMKM harus dapat memanfaatkan peluang tersebut sehingga dapat terus mengikuti perubahan yang terjadi dipasar. Digitalisasi pada UMKM yang dilakukan dengan memanfaatkan *market place* (perantara) serta penggunaan media sosial sebagai teknik pemasaran menjadi salah satu strategi guna menyelamatkan pelaku usaha di tengah pandemi Covid-19 (Arianto, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa pelaku usaha dituntut untuk mampu berinovasi dengan memanfaatkan teknologi informasi tersebut untuk meningkatkan kinerja pemasaran UMKM. Penggunaan media online untuk melakukan promosi menjadi strategi yang tepat dimasa pandemi baik melalui travel agen online, media-media sosial ataupun melalui organisasi-organisasi seperti genpi, *influencer*, dan pemerintah dengan tetap menjaga protokol kesehatan selama masa pandemic (Syaifudin, Desmawan, & Setyadi, 2021). Dalam upaya menghadapi situasi pandemic *covid-19* dan revolusi industri 4.0, selain teknologi informasi faktor-

faktor yang mendorong berkembangnya UMKM bersumber dari sumber daya manusia yang berkualitas, inovasi dan kreativitas karyawan. Kualitas SDM yang terbatas karena keterbatasan tingkat pendidikan dialami oleh kebanyakan UMKM dan dapat diatasi dengan saling transfer ilmu dan pengetahuan antar pelaku usaha serta pelatihan (Rosmadi, Herlina, Widiastuti, & Tachyan, 2019)

Profil Pelaku Usaha

Jumlah perajin tenun yang berada di wilayah Kulon Progo kurang lebih 47 perajin tenun yang terdiri dari 17 perajin tenun yang menghasilkan kain dan 30 perajin tenun stagen. Kemampuan produksi pertahunnya untuk tahun 2014 yaitu serbet 742 potong, Kain am-dam 1953 m, Selimut 12 potong, Sarung 186 potong, Kain pel 540 potong, Gesten corel 172 potong, Waslap 516 potong. Pemasaran produk selain wilayah local juga nasional (Dinas Koperasi dan UKM Kulon Progo, 2021).

Peraturan Gubernur No 87 Tahun 2014 tentang penggunaan pakaian tradisional jawa Yogyakarta bagi pegawai pemerintahan pada hari-hari tertentu di Daerah Istimewa Yogyakarta, yang diikuti Surat Edaran Nomor 0120 Tahun 2015 tentang Penggunaan Pakaian Tradisional Jawa Yogyakarta. Dengan jumlah PNS di Kulon Progo yang sekarang ini tercatat kurang lebih 8.424 orang adalah salah satu potensi besar bagi pemasaran kain tenun. Saat ini terdapat variasi motif tenun khas Kulon yang diberi nama sesuai arti dan filosofi warna masing-masing adalah

motif lurik “Jaladri”, motif lurik “Pareanom” dan motif lurik “Menoreh”(Dinas Koperasi dan UKM Kulon Progo, 2021).

Berdasarkan data yang diambil terhadap 32 pelaku UMKM yang terdiri dari 15 unit pada usaha tenun kain dan 17 unit usaha tenun stagen, pelaku UMKM didominasi oleh pelaku usaha perempuan sebanyak 28 orang (87,5%) sedangkan 4 orang (12,5%) pelaku usaha berjenis kelamin laki-laki. Pelaku usaha lebih banyak diperankan oleh kaum perempuan dikarenakan unit usaha ini membutuhkan tingkat kesabaran dan ketelatenan yang cukup tinggi.

Dari faktor usia diperoleh data adanya kecenderungan pelaku usaha dengan usia diatas 40 tahun, yaitu sebanyak 27 orang (84,4%) yang terbagi dalam usia 41-50 tahun sebanyak 10 orang (31,2%), 51-60 tahun sebanyak 9 orang (28,2%), lebih dari 60 (25%) tahun sebanyak 8 orang . Sedangkan sisanya adalah pelaku usaha dengan usia di bawah 40 tahun sebanyak 5 orang (15,6%). Dari faktor usia ini dapat menggambarkan terbatasnya generasi muda yang terlibat menekuni usaha yang merupakan warisan budaya ini.

Analisis SWOT (Strengths Weaknesses Opportunities Threats)

Analisis *SWOT* digunakan untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis guna merumuskan strategi perusahaan, analisis didasarkan pada logika untuk

memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*), serta secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*) (Rangkuti, 2014). Analisis *SWOT* dilakukan dengan mengidentifikasi *IFE* (*Internal Faktor Evaluation: strength, weakness*) dan *EFE* (*Eksternal Faktor Evaluation: opportunities, threats*). Matriks *IFE* dan *EFE* terdiri dari kolom, bobot, rating dan total nilai yang merupakan hasil perkalian dari bobot dan rating. Kolom bobot dan rating diisi sesuai dengan nilai yang merupakan hasil dari pengelompokan faktor – faktor internal dan eksternal berdasarkan tingkat kepentingannya. Matriks *IFE* digunakan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan unit usaha. Matriks *EFE* digunakan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman unit usaha (David, 2011)

Tabel 1. Skala dan Pengukuran Variabel

No	Faktor Lingkungan	Variabel	Jumlah Butir	Pengukuran Variabel	Kisaran Skala Jawaban
1	<i>IFE</i>	Strengths	7	Lingkungan internal yang menjadi kekuatan unit usaha	1 Sangat tidak penting/Sangat tidak baik 5 Sangat penting/Sangat baik
2		Weaknesses	6	Lingkungan internal yang menjadi kelemahan unit usaha	Sangat tidak penting/Sangat tidak baik Sangat penting/Sangat baik
3	<i>EFE</i>	Opportunities	5	Lingkungan eksternal yang memberikan peluang bagi unit usaha	Sangat tidak penting/Sangat tidak baik Sangat penting/Sangat baik
4		Threats	5	Lingkungan eksternal yang menjadi ancaman bagi unit usaha	Sangat tidak penting/Sangat tidak baik Sangat penting/Sangat baik

Sumber: Bohlen, Schlegelmilch, & Diamantopoulos (1993).

Analisis IFE (Internal Factor Evaluation) dan EFE (External Factor Evaluation)

Faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan usaha tenun terdiri dari faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal meliputi produk, harga, pendistribusian, promosi, kekayaan nusantara, usaha turun temurun, kemampuan manajemen, kemampuan teknologi informasi, pengelolaan pembukuan. Faktor-faktor internal ini dikelompokkan ke dalam faktor kekuatan dan faktor kelemahan. Faktor kekuatan unit usaha yaitu desain produk, upaya peningkatan kualitas, tenun merupakan kekayaan budaya nusantara, jalinan komunikasi antar pelaku usaha, promosi produk, persaingan harga, dan saluran distribusi. Faktor kelemahan unit usaha yaitu perencanaan manajemen, perizinan usaha, penggunaan teknologi informasi, SDM, produk, serta fasilitasi pemerintah dalam promosi

Faktor eksternal meliputi akses teknologi, jalur distribusi, jumlah wisatawan, bahan baku, selera konsumen, harga, dukungan pemerintah, ketersediaan bahan baku, perubahan selera konsumen, persaingan harga, ancaman produk pesaing. Faktor-faktor eksternal ini dikelompokkan ke dalam faktor peluang dan ancaman. Faktor peluang yang dimiliki perajin yaitu: perkembangan teknologi informasi, sarana distribusi, pengembangan obyek wisata, keberadaan Bandara YIA, dan dukungan pemerintah. Faktor ancaman yang dimiliki perajin yaitu: dampak pandemic terhadap daya beli dan jumlah konsumen, harga bahan baku dan pendukung, selera konsumen, serta harga pesaing.

Faktor-faktor internal ini dikelompokkan ke dalam faktor kekuatan dan faktor kelemahan. Faktor kekuatan yang dimiliki perajin diantaranya, yaitu:

- a) Perajin berupaya untuk selalu memperbaiki desain produk dengan melihat trend pasar
- b) Perajin melakukan upaya-upaya untuk memperbaiki kualitas dengan pencarian bahan baku serta bahan penolong dengan kualitas lebih baik, selalu berusaha memperbaiki proses produksi.
- c) Batik dan tenun merupakan produk asli Indosenia yang merupakan kekayaan budaya nusantara
- d) Jalinan komunikasi lewat media elektronik menjadi media untuk berbagi informasi antar pengrajin.
- e) Upaya mempromosikan produk menggunakan media teknologi informasi melalui media sosial: Whatshap/IG/facebook meski masih terbatas
- f) Harga produk bersaing dengan produk pesaing
- g) Pendistribusian produk dilakukan dengan membuka gerai/butik tenun secara mandiri maupun berkelompok serta dengan metode titip jual ditoko.

Adapun faktor kelemahan dari perajin diantaranya adakah;

- a) Minimnya perencanaan manajemen, para perajin selama ini tidak menentukan target jumlah produksi maupun pemasaran. Jumlah produksi menyesuaikan kemampuan dari para perajin sehingga jumlah produksi tidak stabil.

- b) Mayoritas usaha belum memiliki perijinan usaha/legalitas hokum
- c) Penggunaan teknologi informasi dalam permasaran produk masih minim sehingga jangkauan pemasaran masih terbatas
- d) Jumlah SDM dengan kemampuan IT masih sangat terbatas
- e) Penetapan harga minimal sehingga keuntungan uyang diperoleh perajin terbatas
- f) Promosi produk melalui pameran-pameran lebih mengandalkan fasilitas pemerintah.

Sedangkan faktor eksternal meliputi akses teknologi, jalur distribusi, jumlah wisatawan, bahan baku, selera konsumen, harga, dukungan pemerintah, ketersediaan bahan baku, perubahan selera konsumen, persaingan harga, ancaman produk pesaing. Faktor-faktor eksternal ini dapat dikelompokkan ke dalam faktor peluang dan ancaman. Faktor peluang yang dimiliki perajin diantaranya, yaitu:

- a) Akses teknologi yang semakin mudah, didukung perkembangan teknologi informasi yang cepat sebagai media untuk mencari informasi dan menginformasikan, memasarkan produk.
- b) Keberadaan toko/swalayan/toko kerajinan/toko oleh-oleh memberikan peluang lebih luas bagi perajin untuk menjual/menitipkan produknya
- c) Pengembangan obyek-obyek pariwisata diberbagai kabupaten di DIY.

- d) Keberadaan Bandara YIA (*Yogyakarta International Airport*) merupakan peluang sangat baik untuk perajin tenun
- e) Dukungan pemerintah dalam bentuk kebijakan atau peraturan tentang pengembangan UKM

Adapun faktor ancaman yang dimiliki perajin diantaranya, yaitu:

- a) Pandemi covid memberikan dampak daya beli masyarakat menurun yang berdampak pada penurunan permintaan produk
- b) Penurunan jumlah wisatawan karena pembatasan social yang berimbas menurunnya permintaan
- c) Fluktuasi harga bahan baku dan bahan pendukung
- d) Perubahan selera konsumen dapat menjadi ancaman bagi pelaku usaha jika pelaku usaha tidak mengikuti perkembangan pasar.
- e) Kemudahan pesaing baru masuk pasar merupakan ancaman jika tidak diantisipasi dengan upaya peningkatan kualitas, penetapan harga serta strategi promosi yang tepat

Matrik *Internal External* (IE)

IFE dan *EFE* disatukan dalam matriks *Internal External* (*IE*) dengan sumbu X untuk *IFE* dan sumbu Y untuk *EFE*. Nilai Total score *IFE* diperoleh dengan mengkurangkan total nilai kekuatan dikurangi total nilai kelemahan maka didapatkan nilai total skor *IFE* yaitu -0,117, nilai total ini

merupakan nilai pada sumbu X, sedangkan total score pada *EFE* yang merupakan nilai pada sumbu Y adalah +0,159. Hal tersebut menggambarkan posisi strategis UMKM tenun berada pada koordinat (-,0,117; 0,159)

Posisi UMKM Tenun di Kulon Progo pada aspek internal berada di bawah rata-rata (ditunjukkan nilai score sumbu X negative (-0,117), hal ini menggambarkan kenderungan unit usaha memiliki kelemahan. Namun demikian unit usaha ini memiliki peluang terbuka untuk berkembang, ditunjukkan nilai score sumbu Y positif (+0,159). Berdasarkan titik koordinat (-,0,117; 0,159), menggambarkan posisi unit usaha tenun berada pada kuadran III, sehingga mendukung strategi *turn-around*. Strategi *turn-around* dapat diartikan strategi bagi pelaku UMKM tenun untuk memperbaiki daya saing, meningkatkan efisiensi menuju pemulihan dan berupaya mencapai masa depan usaha yang lebih baik dengan memanfaatkan peluang-peluang yang ada. Hal ini juga tergambar dalam tabel matrik *SWOT* dan alternative strategi di bawah.

Alternative strategi yang dapat dilakukan oleh UMKM Tenun untuk memperkuat strategi yang sudah dijalankan selama ini, yaitu strategi dalam posisi WO (*Weakness Opportunity*). Kondisi krisis karena pandemic *Covid-19* ini membutuhkan tindakan untuk menghasilkan perubahan, meminimalisir permasalahan internal untuk merebut peluang cukup besar yang ada. Tindakan tersebut dapat berupa memperbaiki strategi untuk meningkatkan kinerja operasi bisnis secara lebih baik serta memperbaiki daya

saing, termasuk dalam hal efisiensi, kualitas, inovasi, dan responsifitas pelanggan.

Tabel 2. Matrik *SWOT* dan Alternatif Strategi

		Internal Factor		Eksternal Factor	
		Kode	Strength	Kode	Weakness
Internal Factor	S1	Perajin berupaya untuk selalu memperbaiki desain produk dengan melihat trend pasar	W1	Minimnya perencanaan manajemen	
	S2	Memperbaiki kualitas dengan pencarian bahan baku serta bahan penolong dengan kualitas lebih baik, selalu berusaha memperbaiki proses produksi.	W2	Mayoritas usaha belum memiliki perijinan usaha/legallitas hukum	
	S3	Tenun merupakan produk asli Indonesia yang merupakan kekayaan budaya nusantara	W3	Penggunaan teknologi informasi dalam pemasaran produk masih minim sehingga jangkauan pemasaran masih terbatas	
	S4	Jalan komunikasi lewat media elektronik/hp antar pelaku usaha.	W4	Jumlah SDM dengan kemampuan IT masih sangat terbatas	
	S5	Promosikan produk menggunakan media teknologi informasi melalui media sosial: whatsapp/IG/facebook/dll	W5	Penetapan harga minimal sehingga keuntungan yang diperoleh perajin terbatas	
	S6	Harga produk bersaing dengan produk pesaing	W6	Promosi produk melalui pameran-pameran lebih mengang	
	S7	Membuka gerai tenun secara mandiri maupun berkelompok serta dengan metode titip jual ditoko.			
Kode	Opportunities	Strategi SO	Strategi WO		
O1	Akses teknologi yang semakin mudah, didukung perkembangan teknologi informasi yang cepat sebagai media untuk mencari informasi dan menginformasikan, memasarkan produk.	SO1 Mengefektifkan media sosial: whatsapp, facebook, instagram, dan lainnya untuk mempromosikan produk	WO1 Meningkatkan kemampuan SDM dalam penggunaan media teknologi informasi untuk melakukan perencanaan uaha dan transaksi perdagangan		
O2	Banyaknya toko/swalayan/toko kerajinan/toko oleh-oleh memberikan peluang lebih luas bagi perajin untuk menjual/menitipkan produknya	SO2 Memfaatkan teknologi informasi internet untuk melakukan transaksi perdagangan	WO2 Peningkatan pemanfaatan media sosial: whatsapp, facebook, instagram, dan lainnya untuk mempromosikan produk		
O3	Pengembangan obyek-obyek pariwisata diberbagai kabupaten di DIY.		WO3 Memfaatkan jalan komunikasi antar pelaku usaha (bidang wisata, hotel, transportasi, kerajinan, kuliner) untuk membuat desain paket wisata/ trip secara menyeluruh.		
O4	Bandara YIA merupakan peluang sangat baik untuk perajin tenun	SO3 Mengoptimalkan sarana distribusi yang sudah ada berupa swalayan/toko souvenir/toko oleh-oleh untuk memasarkan produk	WO4 Perbaikan kemampuan perencanaan manajemen bagi pelaku usaha		
O5	Dukungan pemerintah dalam bentuk kebijakan atau peraturan tentang pengembangan UKM				
Kode	Threats	Strategi ST	Strategi WT		
T1	Pandemi covid memberikan dampak daya beli masyarakat an tenun	ST1 Meningkatkan kesadaran masyarakat untuk terlibat dalam melestarikan kekayaan nusantara yaitu tenun melalui media teknologi informasi	WT1 Mempertahankan harga dan kualitas produk di masa pandemi sebagai solusi atas penurunan daya beli masyarakat di masa pandemi		
T2	Pandemi covid memberikan dampak menurunnya jumlah wisatawan		WT2 Identifikasi kebutuhan pelatihan bagi pelaku usaha guna peningkatan kemampuan manajemen usaha		
T3	Fluktuasi harga bahan baku ataupun bahan pendukung	ST2 Perbaikan desain produk untuk mengatasi perubahan selera konsumen	WT3 Memfaatkan fasilitas pemerintah dalam promosi produk, melalui pameran-pameran		
T4	Perubahan selera konsumen	ST3 Meningkatkan kualitas hasil produksi melalui peningkatan kualitas bahan dan perbaikan proses produksi			
T5	Persaingan harga				

Adanya tekanan lingkungan eksternal menjadikan UMKM membutuhkan strategi *turn-around*. Tekanan lingkungan eksternal tersebut antara lain: a) Perubahan perilaku pembelian konsumen dari pembelian secara konvensional (*offline*) menjadi pembelian secara *online*; b) Perubahan selera maupun preferensi konsumen sebagai dampak Pandemi *Covid-19* dimana daya beli masyarakat menurun, hal ini memaksa masyarakat mengalihkan

sumber daya ekonomi yang dimiliki untuk pemenuhan kebutuhan pokok pangan dibandingkan kebutuhan lainnya; c) Perubahan dalam kebijakan pemerintah. Kebijakan PSBB diikuti kebijakan PPKM pada berbagai level menjadi pembatas gerak pelaku usaha maupun masyarakat yang berdampak pada penurunan permintaan.

Dari analisis diatas maka alternatif strategi yang tepat bagi UMKM Tenun di Kulon Progo dalam era pandemi ini adalah a) Meningkatkan kemampuan SDM dalam penggunaan media teknologi informasi untuk melakukan perencanaan usaha serta melakukan transaksi perdagangan; b) Peningkatan kemanfaatan media sosial seperti *whatsapp*, *facebook*, *instagram*, *twiter* maupun *webside* untuk mempromosikan produk; c) Memanfaatkan dan meningkatkan jalinan komunikasi antar pelaku usaha di berbagai bidang untuk membuat desain paket wisata/trip. d) Dengan pertimbangan bahwa proses produksi tenun dapat dijadikan sebagai asset wisata berbasis budaya yang dapat dikemas secara menarik dengan bekerja sama dengan pelaku usaha dibidang lain yaitu perhotelan, transportasi, serta kuliner. e) Berbagai bidang ini dapat berkolaborasi menjadi suatu paket wisata yang menarik. Hal ini juga sejalan dengan keberadaan Bandara baru YIA yang diikuti dengan perkembangan yang cukup pesat dalam bidang wisata serta produk koplemennya. Jalinan kerjasama/kolaborasi antar bidang ini perlu dilakukan oleh UMKM tenun f) Perbaiki kemampuan perencanaan manajemen bagi pelaku usaha. Hal ini dapat dilakukan dengan keterlibatan pihak lain

swasta/pemerintah dalam bentuk pelatihan/workshop/magang maupun dilakukan secara mandiri oleh pelaku usaha dengan mempelajari secara mandiri melalui berbagai sumber yang dapat diakses secara mudah oleh pelaku usaha.

Penutup

UMKM tenun membutuhkan tindakan untuk menghasilkan perubahan, meminimalisir permasalahan internal untuk merebut peluang cukup besar yang ada. Strategi *turn-around* merupakan alternative strategi yang paling tepat di era pandemic *covid-19* yang dilakukan dengan: a) Meningkatkan kemampuan SDM dalam penggunaan media teknologi informasi untuk melakukan perencanaan usaha dan dalam melakukan transaksi perdagangan; b) Peningkatan kemanfaatan media sosial seperti *whatsapp, facebook, instagram, twiter* maupun *webside* untuk mempromosikan produk; c) Memanfaatkan dan meningkatkan jalinan komunikasi; d) Berkolaborasi antar pelaku usaha di berbagai bidang yaitu perhotelan, transportasi dan kuliner untuk membuat desain paket wisata/trip secara menarik; e) Mengemas proses produksi tenun sebagai suatu asset wisata yang cukup menarik untuk dikunjungi. d) Perbaiki kemampuan perencanaan manajemen bagi pelaku usaha, dengan keterlibatan pihak swasta/pemerintah maupun secara mandiri.

Dalam upaya meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam penggunaan teknologi dan juga kemampuan dalam mengelola usaha/manajemen usaha dibutuhkan

keterlibatan pihak lain baik itu swasta maupun pemerintah. Perguruan Tinggi melalui Tridharma dapat menjadi salah satu pihak yang sangat dibutuhkan keterlibatannya.

Referensi

- Aknolt, K. P. (2020). *COVID-19 dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*. 20(April).
- Arianto, B. (2020). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. *ATRABIS*, 6. <https://doi.org/https://doi.org/10.38204/atrabis.v6i2.512>
- Bohlen, G., Schlegelmilch, B. B., & Diamantopoulos, A. (1993). Measuring ecological concern : A multi construct perspective Measuring Ecological Concern : A Multi-construct Perspective. *Journal of Marketing Management*, 9, 415–430. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1080/0267257X.1993.9964250>
- Budianto, A. (2019). 8 Juta UMKM Ditarget Bertransaksi Online pada 2019. *Koran Sindo*. Retrieved from <https://economy.okezone.com/read/2018/09/22/320/1954112/8-juta-umkm-ditarget-bertransaksi-online-pada-2019>
- Chi Bui, C., Wenseslia, F., Hafizkhan, M., Wijayanti, D., & Hariyadi. (2021). *Tantangan Dan Strategi Pemasaran UMKM Pada Era New Normal*. Retrieved from <http://pascasarjanafe.untan.ac.id/wp-content/uploads/2021/01/16.pdf>

- Damuri, Y. R., Aswicahyono, H., Hirawan, F., Setiati, I., & Simanjuntak, I. (2020). *Langkah Pemberdayaan UMKM Dalam Menghadapi Covid-19*. Jakarta.
- David, F. R. (2011). *Manajemen Strategis* (12, Ed.). Salemba Empat.
- Departemen Perdagangan RI. (2008). Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025.
<http://dgi.or.id/wp-content/uploads/2015/05/hasil-konvensi-pengembangan-ekonomi-kreatif1.pdf>
- Dinas Koperasi dan UKM Kulon Progo. (2019). Data Koperasi dan UKM. Retrieved from Dinas Koperasi dan UKM Kulon Progo website: <https://koperasi.kulonprogokab.go.id/detil/649/data-dan-informasi>
- Dinas Koperasi dan UKM Kulon Progo. (2021). Koperasi Tenun Mumbul Produksi Tenun Lurik Khas Kulon Progo. Retrieved from <https://koperasi.kulonprogokab.go.id/detil/248/koperasi-tenun-mumbul-produksi-tenun-lurik-khas-kulon-progo>
- Febrantara, D. (2020). Bagaimana Penanganan UKM di Berbagai Negara Saat Ada Pandemi Covid-19? *DDTC News*. Retrieved from https://news.ddtc.co.id/bagaimana-penanganan-ukm-di-berbagai-negara-saat-ada-pandemi-covid-19-20386?page_y=2602
- Kementerian Keuangan. (2020). Strategi Kebijakan Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN). Retrieved from <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/>

baca/13287/Strategi-Kebijakan-Pemulihan-Ekonomi-Nasional.html

Kementerian Koperasi dan UKM RI. (2021). MENKOPUKM Teten Masduki Kawal Anak Muda Menjadi Enterpreneur Baru. Retrieved July 13, 2021, from globalnews.id website: <https://kemenkopukm.go.id/read/menkopukm-teten-masduki-kawal-anak-muda-menjadi-enterpreneur-baru-1626851937>

Kementerian Koperasi dan UKM. (2021). Bangkit Dari Pandemi Covid-19, MenkopUKM Ajak Milenial Berwirausaha. Retrieved from Kementerian Koperasi dan UKM RI website: <https://www.kemenkopukm.go.id/read/bangkit-dari-pandemi-covid-19-menkopukm-ajak-milenial-berwirausaha>

KPCPEN. (2021). BLT DD Diyakini Berdampak pada Pemulihan Ekonomi Desa. Retrieved from CNN Indonesia website: <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20210529134816-537-648213/blt-dd-diyakini-berdampak-pada-pemulihan-ekonomi-des>

Lancaster, G., Massingham, L., & Ozuem, W. (2018). *Digital marketing. In Essentials of Marketing Management*. Retrieved from <https://doi.org/10.4324/9781315177014-11>

Menteri Kesehatan RI. *Pembatasan Sosial Berskala Besar*. , (2020).

Rangkuti, F. (2014). *Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Jakarta: Gramedia.

- Rosmadi, M. L. N., Herlina, Widiastuti, E., & Tachyan, Z. (2019). The Role of Indonesian Human Resources in Developing MSMEs Facing the Industrial Revolution 4 . 0. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal) : Humanities*, 2, 193–199. Retrieved from <https://bircu-journal.com/index.php/birci/article/view/193-199/pdf>
- Semaun, S. (2020). Dampak Pandemi Covid-19 ; Stimulus di Tengah Krisis Ekonomi Global. Retrieved from <http://www.iainpare.ac.id/dampak-pandemi-covid-19-stimulus-di-tengah-krisis-ekonomi-global/>
- Setiawan, S. R. D. (2020). Terdapat 37.000 UMKM terdampak Virus Corona. Retrieved from Kompas.com website: <https://money.kompas.com/read/2020/04/17/051200426/sebanyak-37.000-umkm-terdampak-virus-corona>
- Setiawan, T. P. (2012). Survei online penunjang penelitian praktis dan akademis. *Jurnal Semantik*, 2, 114–118. Retrieved from <http://publikasi.dinus.ac.id/index.php/semantik/article/view/88/52>
- Siagian, S. P. (2018). *Manajemen Strategik*. Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Re&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syaifudin, R., Desmawan, D., & Setyadi, S. (2021). Strategi Hotel Branding Akibat Pandemi COVID-19 Studi Kasus Pada Hotel Bintang Empat Dan Lima di Provinsi

Banten. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1, 243–256. Retrieved from <https://valuasi.lppmbinabangsa.id/index.php/home/article/view/20>

Wahyudi, A. S. (2014). *Manajemen Strategik: Pengantar Proses Berpikir Strategik*. Surabaya: Binarupa Aksara.

Profil Penulis



Kristiana Sri Utami seorang dosen (Jabatan Fungsional Lektor) di Universitas Widya Mataram, Fakultas Ekonomi, Program studi Manajemen. Ia tinggal di RT 03/RW 25 Kaliduren 3, Sumberagung, Moyudan, Sleman, Yogyakarta.

Riwayat pendidikan perguruan tinggi ia tempuh di dua universitas ternama di Indonesia. Pendidikan sarjana ia tempuh di Universitas Atma Jaya Yogyakarta dalam Program Studi Manajemen. Sedangkan Program Pasca-sarjananya (magister) ia tempuh di STIE Artha Bodhi Iswara Surabaya dalam bidang studi Magister Manajemen.

Terdapat karya ilmiah yang telah ia hasilkan. Beberapa diantaranya di-*support* dari Hibah Pendanaan Riset Kemenristekdikti, yaitu: (a) Strategi Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM) Kreatif Pedesaan studi kasus Subsektor Industri Kerajinan Anyaman Mendong di Kabupaten Sleman., 2013; (b) Strategi Pengembangan

Industri Kecil Kreatif Tenun Lurik ATBM di Kabupaten Sleman, 2014; (c) Pengembangan Kualitas Kewirausahaan Usaha Kecil Subsektor Industri Kerajinan Sebagai Upaya Mendukung Ekonomi Kreatif Di Kabupaten Sleman, 2017; (d) Model Pemberdayaan Usaha Kecil Menengah Kerajinan Tenun Lurik Atbm Melalui Inovasi Produk Guna Meningkatkan Daya Saing Dan Mendukung Ekonomi Kreatif Di Kabupaten Sleman, 2017 (Pendanaan Th ke 1); (e) Model Pemberdayaan Usaha Kecil Menengah Kerajinan Tenun Lurik ATBM Melalui Inovasi Produk Guna Meningkatkan Daya Saing dan Mendukung Ekonomi Kreatif di Kabupaten Sleman, 2018 (Pendanaan Tahun ke-2); dan (f) Pengembangan Kompetensi Sumber Daya Manusia (SDM) bagi perempuan pelaku usaha guna mendukung industry kreatif di kabupaten sleman (study kasus pada subsector industry kerajinan batik), 2018.