

## **Optimalisasi Pengembangan UMKM di Masa Pandemi Melalui Edukasi Media Digital di Desa Mekarsari**

**Maula Fathan Hardianisa**

Administrasi Publik, Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, UIN Sunan Gunung Djati Bandung;

email: [maulafh06@gmail.com](mailto:maulafh06@gmail.com)

### **Abstrak**

*Pandemi Covid-19 telah melanda banyak negara, termasuk Indonesia. Covid-19 telah menimbulkan dampak di berbagai sektor termasuk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) diantaranya yaitu turunnya jumlah penjualan. Kegiatan Pengabdian Pada Masyarakat dilakukan untuk memberi bimbingan serta edukasi dalam mengatasi dampak tersebut melalui penggunaan dan pengelolaan media digital yang sesuai. Dengan menggunakan dan mengelola media digital, diharapkan para pelaku usaha dapat menentukan jenis media digital yang tepat untuk produk yang dipasarkan, meningkatkan kesadaran serta ketertarikan masyarakat mengenai produk. Metodologi pengabdian yang digunakan yaitu metode yang melalui 3 siklus antara lain refleksi sosial (social reflection), perencanaan partisipatif (participation planning) dan pelaksanaan program (action program). Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelatihan dan bimbingan yang diberikan memberikan dampak positif bagi para pelaku usaha dengan adanya peningkatan pengetahuan tentang media digital, peningkatan pengetahuan berbagai media yang dapat digunakan dan adanya peningkatan keterampilan dalam penggunaan dan pengelolaan media digital dalam branding. Adapun saran yang dapat disampaikan adalah adanya keberlanjutan program edukasi bagi para pelaku usaha sehingga dapat menerapkan dan mengelola media digital secara optimal.*

**Kata Kunci:** *UMKM, Covid-19, Media Digital, Pemasaran Daring.*

### **Abstract**

*The Covid-19 pandemic has hit many countries, including Indonesia. Covid-19 has had an impact on various sectors including Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs), including the decline in the number of sales. Community Service Activities are carried out to provide guidance and education in overcoming these impacts through the use and management of appropriate digital media. By using and managing digital media, it is hoped that business actors can determine the right type of digital media for the products being marketed, increase public awareness and interest in the product. The service methodology used is a method that goes through 3 cycles, including social reflection (social reflection), participatory planning (participation planning) and program implementation (action program). The results of the activity show that the training and guidance provided has a*

*positive impact on business actors by increasing knowledge about digital media, increasing knowledge of various media that can be used and increasing skills in the use and management of digital media in branding. The suggestions that can be submitted are the sustainability of educational programs for business actors so that they can implement and manage digital media optimally.*

**Keywords:** *Smes, Covid-19, Digital Media, Online Marketing.*

## **A. PENDAHULUAN**

Merebaknya Corona Virus Disease 19 (Covid-19) menimbulkan dampak yang luar biasa (extraordinary) pada berbagai sektor salah satunya yaitu ekonomi. Covid-19 yang pertama kali muncul di Wuhan, Tiongkok, pada Desember 2019, menyebar dengan sangat cepat ke-178 negara atau 99,5% dari PDB dunia. Dengan skala dan kecepatan penyebarannya yang sangat tinggi, Covid-19 ditetapkan sebagai pandemi global oleh World Health Organization (WHO) pada Maret 2020. Selama 2020, pandemi ini telah menginfeksi lebih dari 85 juta jiwa dan mengakibatkan kematian lebih dari 1,8 juta jiwa, sehingga menyebabkan krisis kesehatan dan kemanusiaan yang besar di berbagai negara dan jumlah penduduk miskin yang meningkat di dunia.

Semakin maraknya kasus Covid-19 yang Pemerintah Indonesia akhirnya mengeluarkan kebijakan-kebijakan terkait pandemi Covid-19. Salah satunya kebijakan tersebut adalah larangan orang untuk berkumpul dan beraktivitas di luar rumah mereka, dan anjuran untuk tetap tinggal di dalam rumah. Tetap tinggal di rumah, beribadah di rumah, bekerja dari rumah, belajar dari rumah adalah isi kebijakan tersebut. Hal ini dikarenakan virus berbahaya ini dapat ditularkan kepada orang lain melalui berbagai macam kontak fisik, mulai dari sentuhan dan droplet melalui udara sehingga salah satu konsekuensinya maka individu harus tetap berusaha menjaga jarak sosial satu dengan yang lain (physical distancing) (Nasruddin & Haq, 2020).

Di Indonesia UMKM memiliki kontribusi maupun peranan yang cukup besar diantaranya yaitu perluasan kesempatan penyerapan tenaga kerja. UMKM juga merupakan jaring pengaman terutama bagi masyarakat berpenghasilan rendah untuk menjalani kegiatan ekonomi produktif. disamping itu usaha kecil, mikro dan menengah (UMKM) merupakan jenis usaha yang memiliki peran penting dalam peningkatan PDB (Pendapatan Domestik Bruto) suatu negara khususnya di Indonesia dengan menghadapi Era Industri 4.0. Dampak yang signifikanpun terjadi terhadap perekonomian di Indonesia. Dari semua lini usaha mikro, kecil hingga koperasi sangat terdampak dengan adanya wabah virus corona. Penjualan menurun,

permodalan, pesanan menurun, kesulitan bahan baku, dan kredit macet. Ekonomi tiba-tiba ambruk dalam sekejap. Tak dapat dipungkiri, perlahan semua sudah beralih ke arah digital, sehingga interaksi antara manusia dan teknologi sudah tidak terelakkan lagi. Semua pemenuhan kebutuhan sudah tersedia secara digital, mulai dari jual beli, jasa, hingga transaksi pembayaran. Pemanfaatan teknologi merupakan dasar dari masing-masing revolusi industri. Dampak era revolusi industri 4.0 adalah teknologi digital yang digunakan memungkinkan terjadinya interkoneksi antara mesin fisik dengan system produksi teknologi menjadi unsur utama terhadap pengembangan industri konvensional menuju industri digital sehingga mampu mentransfer data tanpa bantuan manusia serta dengan adanya big data agar mampu membantu dalam menentukan arah dalam bisnis.

Pandemi Covid-19 memberi dampak pada ketidakstabilan ekonomi, termasuk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Secara umum, mayoritas dari pelaku UMKM mengalami penurunan pendapatan bahkan kebangkrutan akibat pandemi Covid-19 (Sugiarti, Sari, & Hadiyat, 2020). Terkait dengan pandemi Covid-19, Han dan Nigg (2011) menyatakan bahwa UMKM kurang siap untuk mengelola risiko. UMKM, khususnya di negara berkembang tidak memiliki budaya dan sistem manajemen risiko maupun kelangsungan bisnis. Hal ini sejalan dengan yang dinyatakan oleh Liu et al. (2013) mengacu kepada krisis ekonomi 2008. Krisis ekonomi 2008 di seluruh dunia dan berdampak pada UMKM di hampir setiap negara menyebabkan penutupan UMKM secara besar-besaran, pengurangan skala dan jumlah usaha jumlah usaha baru. UMKM rentan terhadap risiko bencana di empat bidang: modal, tenaga kerja, logistik, dan pasar (Liu, Xu, & Han, 2013). Menghadapi hal demikian diperlukan strategi bagi UMKM untuk tetap bertahan dan dapat mengembangkan bisnisnya di tengah pandemi Covid-19.

Sama halnya dengan masyarakat pelaku UMKM di Desa Mekarsari, pada kondisi pandemi seperti ini aspek utama yang sangat berdampak bagi pelaku UMKM salah satunya adalah penurunan jumlah penjualan yang membuat kondisi keuangan UMKM dalam kondisi krisis. Pembatasan kegiatan sosial membuat UMKM sulit untuk bergerak mengembangkan skala usaha jika hanya memanfaatkan metode konvensional tersebut. Pelaku usaha telah melakukan berbagai cara merespon kondisi sulit ini untuk mempertahankan usahanya.

Kurangnya mobilitas massa di sekitar pasar tentu menghambat laju promosi yang berpengaruh kepada tingkat penjualan. Mengatasi hal tersebut, pemasaran secara online melalui media merupakan salah satu langkah tepat yang perlu dilakukan oleh para pelaku usaha (Suswanto & Setiawati, 2020; Gu, Han, & Wang, 2020).

Oleh karna itu pada situasi dan kondisi seperti ini pelaksanaan kegiatan Kuliah Kerja Nyata ini salah satunya bertujuan untuk mengembangkan UMKM di masa

pandemi dengan mengoptimalkan media digital seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, E-Commerce (Shopee, Tokopedia, dll).

## **B. METODOLOGI PENGABDIAN**

Pelaksanaan pengabdian pada masyarakat ini menggunakan metode model 1 yang melalui 3 tahap siklus yang terdiri dari:

1. Refleksi Sosial (Social Reflection), suatu proses interaksi yang dilakukan oleh kelompok masyarakat untuk membaca tentang konsep dan identitas diri kelompok masyarakat tersebut dengan ekspektasi teridentifikasinya kebutuhan, masalah, potensi, dan atau asset kelompok masyarakat itu;
2. Perencanaan partisipatif (Participation Planning) plus Sinergi Program; merupakan suatu proses Menyusun hasil identifikasi masalah dan pemetaan menjadi dokumen perencanaan partisipatif bersama tokoh masyarakat setempat dengan prinsip kesetaraan, demokratis dan keadilan; Mengidentifikasi dan menentukan prioritas permasalahan utama yang dirasakan oleh masyarakat; Menggali potensi dan sumber daya dimasyarakat yang dapat digunakan untuk memecahkan masalah; Menggali alternatif pemecahan masalah yang bisa dilakukan oleh masyarakat, sekaligus melihat kemungkinan adanya intervensi pemecahan masalah;
3. Pelaksanaan program (Action Program).

Ketiga tahapan tersebut diimplementasikan dengan tertib sesuai urutan agar sesuai dengan basis teori riset pemberdayaan.

## **C. PELAKSANAAN KEGIATAN**

Pada pelaksanaan kegiatannya sesuai dengan apa yang disebutkan dalam metodologi pengabdian, penulis melalui 3 tahap siklus yaitu antara lain :

1. Refleksi Sosial (Social Reflection), pada tahap ini penulis melakukan pendekatan terhadap RW setempat, Organisasi Masyarakat, dan juga tokoh masyarakat. Dalam pendekatan ini penulis melakukan wawancara serta mengikuti kegiatan masyarakat secara langsung hingga penulis dapat mengidentifikasi masalah dan hambatan yang ada di Desa Mekarsari.
2. Perencanaan Partisipatif (Participation Planning), setelah tahap refleksi sosial dapat diidentifikasi beberapa masalah yang terdapat di Desa Mekarsari ini ialah

antara lain; lesunya mobilitas ekonomi yang ditandai dengan penurunan jumlah penjualan yang membuat kondisi keuangan UMKM dalam kondisi krisis, kurangnya kesadaran masyarakat dalam menjalankan protokol kesehatan, paradigma masyarakat yang masih ragu dan takut melakukan vaksinasi, serta anak-anak setempat yang semangatnya mulai redup dalam belajar karena berbasis online. Dari beberapa masalah tersebut penulis menentukan pengembangan UMKM yang menjadi fokus utama permasalahan hal ini didasari oleh tidak sedikitnya pelaku UMKM yang merasa jumlah penjualannya menurun karena dampak pandemi covid. Dari permasalahan tersebut solusi yang dapat penulis ambil yaitu dengan edukasi pemasaran online pada pelaku UMKM sehingga dapat mengoptimalkan pengembangan UMKM di masa pandemi.

3. Pelaksanaan Program (Action program), pada pelaksanaannya penulis melakukan sosialisasi dan edukasi media digital untuk pemasaran online pada salah satu pelaku UMKM di Desa Mekarsari karena penulis tidak memungkinkan melakukan sosialisasi pada seluruh pelaku UMKM di Desa Mekarsari karena keterbatasan waktu dan sumber daya manusia. Penulis melakukan sosialisasi dan edukasi pada salah satu pelaku UMKM yaitu ibu Ai Sopiati penjual kue deman, penulis melakukan sosialisasi dengan mengunjungi rumah pelaku UMKM dengan tetap mematuhi protokol kesehatan, adapun sosialisasi yang dilakukan penulis yaitu pengenalan digital marketing serta strategi menarik pelanggan dengan menyajikan foto dan video produk yang menarik, adapun media digital yang digunakan yaitu antara lain WhatsApp, Facebook, Instagram dan Shopee.

#### **D. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dengan cepatnya penyebaran Covid-19, dampak perlambatan ekonomi global mulai dirasakan di dalam negeri. Banyak pelaku UMKM meliburkan karyawannya bahkan menutup sementara usahanya. Salah satu penyebabnya adalah penurunan omzet penjualan. Work from home atau dikenal dengan singkatan WFH juga berpengaruh terhadap penurunan omzet. Pelaku UMKM mengalami penurunan pendapatan yang drastis akibat penerapan physical distancing dan penerapan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Pembatasan aktifitas masyarakat berpengaruh pada aktifitas bisnis yang kemudian berimbas pada perekonomian. Para pelanggan menutup diri dan menjaga jarak dan berdampak terhadap aktifitas bisnis.

UMKM yang mampu bertahan ditengah iklim covid-19 ini antara lain adalah UMKM yang sudah terhubung dengan ekosistem digital dengan memanfaatkan

marketplace yang ada di Indonesia. Dan UMKM yang mampu bertahan di era pandemi covid-19 adalah UMKM yang mampu mengadaptasikan bisnisnya dengan produk-produk inovasi, misalnya yang tadinya menjual produk-produk tas dan baju kemudian merubah produknya menjadi jual masker kain. Industri lain yang mampu bertahan dimasa pandemic covid 19 adalah industri yang terkait dengan pemenuhan kebutuhan dasar meliputi Listik, air bersih, pertanian, peternakan, perkebunan, perikanan, otomotif dan perbankan.

Di Indonesia UMKM memiliki kontribusi maupun peranan yang cukup besar diantaranya yaitu perluasan kesempatan penyerapan tenaga kerja. UMKM juga merupakan jaring pengaman terutama bagi masyarakat berpenghasilan rendah untuk menjalani kegiatan ekonomi produktif. disamping itu usaha kecil, mikro dan menengah (UMKM) merupakan jenis usaha yang memiliki peran penting dalam peningkatan PDB (Pendapatan Domestik Bruto) suatu negara khususnya di Indonesia dengan menghadapi Era Industri 4.0. Dampak yang signifikanpun terjadi terhadap perekonomian di Indonesia. Dari semua lini usaha mikro, kecil hingga koperasi sangat terdampak dengan adanya wabah virus corona. Penjualan menurun, permodalan, pesanan menurun, kesulitan bahan baku, dan kredit macet. Ekonomi tiba-tiba ambruk dalam sekejap. Tak dapat dipungkiri, perlahan semua sudah beralih ke arah digital, sehingga interaksi antara manusia dan teknologi sudah tidak terelakkan lagi. Semua pemenuhan kebutuhan sudah tersedia secara digital, mulai dari jual beli, jasa, hingga transaksi pembayaran. Pemanfaatan teknologi merupakan dasar dari masing-masing revolusi industry. Dampak era revolusi industry 4.0 adalah teknologi digital yang digunakan memungkinkan terjadinya interkoneksi antara mesin fisik dengan system produksi teknologi menjadi unsur utama terhadap pengembangan industri konvensional menuju industri digital sehingga mampu mentransfer data tanpa bantuan manusia serta dengan adanya big data agar mampu membantu dalam menentukan arah dalam bisnis.

Oleh karena itu program edukasi pemasaran digital ini memiliki harapan dapat meningkatkan pemasaran produk dilatar belakangnya oleh keadaan negara yang saat ini mengalami krisis moneter dimana perekonomian tidak stabil dikarenakan adanya penyebaran covid-19 yang sedang mengguncang dunia. Semua Negara menyusun berbagai rencana untuk memulihkan kehidupan sosial ekonomi di masa pandemi covid-19. Salah satu hal yang dapat meningkatkan perekonomian masyarakat adalah dengan menaikkan angka jual beli pada produk yang telah diolah masyarakat. Dengan terbatasnya gerak dan ruang lingkup masyarakat dalam melakukan penjualan secara luring karena wabah covid-19 yang masih terus meningkat, maka dilaksanakanlah program kerja ini. Program Kerja ini bertujuan untuk untuk membantu meningkatkan perekonomian warga yang menurun akibat pandemi Covid-19 dan mengedukasi warga agar lebih paham dan bisa memanfaatkan media

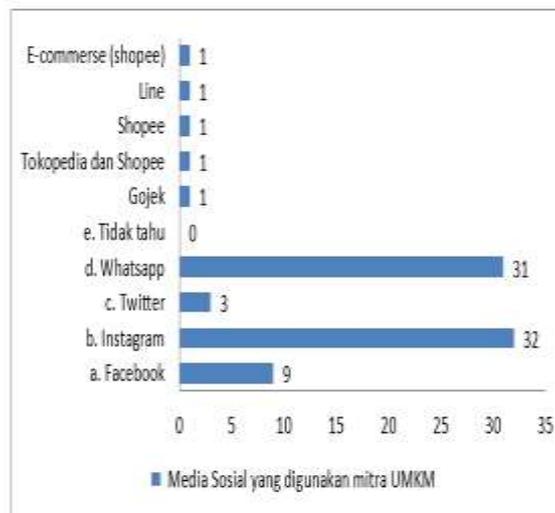
sosial yang digunakan sebagai media untuk usaha masyarakat pada masa pandemi covid-19.

Pemasaran digital adalah pemasaran menggunakan internet sebagai media pemasaran. Pemasaran digital sangat membantu UMKM karena kemampuan baru konsumen dalam mengikuti arus digitalisasi. Dengan adanya digital marketing komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu atau real time dan bisa diakses di seluruh dunia, serta seseorang juga dapat melihat berbagai barang melalui internet. Dengan memperkenalkan dan mengedukasi pelaku UMKM tentang Media Digital serta memberikan pemahaman bahwa pemasaran digital yang semakin berkembang dan berkaitan erat dengan media sosial sangat mempermudah konsumen mendapatkan informasi yang diinginkan sehingga peluang kenaikan jumlah penjualan pun cukup besar.

Meskipun pandemi Covid-19 memunculkan beberapa masalah, di sisi lain ada kesempatan yang juga muncul. Banyak UMKM dan koperasi bisa memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi mengingat perdagangan elektronik pada 2020 mencapai US\$ 130 miliar. Transaksi perdagangan elektronik meningkat secara drastis, antara lain produk kesehatan meningkat 90%, produk penunjang hobi naik 70%, makanan naik 350%, dan makanan herbal naik 200% (Amri, 2020).

Menurut Zarella (2011), media sosial merupakan paradigma media baru dalam konteks industri pemasaran. Sedangkan menurut Asmaya (2015) media sosial merupakan platform yang mampu membantu dan memfasilitasi berbagai kegiatan seperti mengintegrasikan situs web, interaksi sosial, dan pembuatan konten berbasis komunitas. Kehadiran media sosial menandakan pergeseran arah dalam penggunaan media komunikasi yang sekarang serba berbasis internet dan bisa memfasilitasi saluran akses beragam bidang (Susanti, Gunawan, & Sukaesih, 2019). hal itu menjadi secerah harapan bagi pelaku UMKM serta terpicu dan memunculkan kembali rasa semangat yang menjadi dorongan untuk terus mengembangkan usahanya.

Dilihat dari sebelum dilakukannya sosialisasi dan edukasi pelaku UMKM tampak putus asa dan tidak bersemangat dalam menjalankan usahanya, tetapi setelah dilakukannya sosialisasi dan edukasi pelaku UMKM mulai memahami bahwa mengikuti perkembangan zaman itu perlu dan hal itu membuat pelaku UMKM mau belajar tentang bagaimana membuat foto serta video yang menarik minat konsumen untuk membeli produknya, adapun media sosial yang digunakan mitra UMKM antara lain WhatsApp, Facebook, Instagram dan Shopee.



Gambar 2. Media Sosial Yang Digunakan Mitra UMKM

Berdasarkan hasil survei diatas, dapat diketahui bahwa media sosial yang diketahui mitra UMKM di beberapa daerah di Indonesia adalah Instagram. Instagram sendiri sering digunakan sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen. Hal ini sesuai dengan strategi promosi yaitu membujuk, merangsang konsumen agar mau membeli produk perusahaan sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai. Berdasarkan hasil survei di atas, dapat diketahui bahwa hal penting yang harus ada dalam media sosial oleh mitra UMKM adalah foto. Foto merupakan hal penting visual tersirat dalam menyampaikan informasi produk kepada konsumen. Gambar yang menarik dalam foto menjadi kunci penting dalam menarik konsumen dalam penjualan yang dilakukan oleh mitra UMKM. Foto produk dari para mitra UMKM dimasukkan ke dalam media sosial yang sering digunakan yaitu Instagram. Di mana hal ini sesuai dengan pernyataan sebelumnya, Instagram sering digunakan dalam kegiatan bisnis para mitra UMKM.

Meskipun pada pengimplementasiannya terdapat beberapa hambatan dimana pelaku UMKM tersebut belum familiar dan cukup kaku baik dalam proses editing maupun berinteraksi dengan konsumen secara online namun antusias beliau sangat tinggi sehingga sedikit demi sedikit pada akhirnya dapat memahami cara kerja media digital yang berbeda beda dalam penggunaanya.

Kondisi ini menjadi salah satu alasan untuk membantu memberdayakan pelaku UMKM dengan melakukan bantuan berupa pendampingan dalam pemanfaatan serta optimalisasi penggunaan media digital untuk melakukan promosi secara masif agar dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap ketertarikan target konsumen dengan harapan dapat meningkatkan penjualan produk UMKM.

## **E. UCAPAN TERIMAKASIH**

Terimakasih penulis ucapkan untuk seluruh warga Desa Mekarsari yang telah menerima mahasiswa KKN ditengah tengah masyarakat Desa Mekarsari, terkhusus kepada Kepala Desa Mekarsari bapak Agus Nurjaman S.E serta seluruh staff Kantor Desa Mekarsari yang ikut berpartisipasi dan memfasilitasi mahasiswa dalam bentuk sarana dan prasarana hingga kegiatan KKN ini dapa berjalan dengan baik.

## **F. PENUTUP**

Pandemi Covid-19 memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap perekonomian Indonesia, termasuk UMKM. Dampak tersebut tidak terbatas aspek produksi tetapi juga aspek pemasaran. Pada saat yang bersamaan, tidak sedikit pelaku UMKM yang belum memahami teknik digital marketing yang efektif sebagai solusi di masa pandemi ini. Meskipun pandemi Covid-19 memunculkan beberapa masalah, di sisi lain ada kesempatan yang juga muncul. Banyak UMKM dan koperasi bisa memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi mengingat perdagangan elektronik. Oleh karena itu Kegiatan Kuliah Kerja Nyata ini membuka peluang dan kesempatan untuk membantu masyarakat pelaku UMKM memanfaatkan teknik digital marketing seperti meningkatkan pemasaran melalui media sosial, online advertising, dan branding.

Dengan optimalisasi penggunaan dan pemanfaatan media digital mampu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mitra dan memberikan dampak pada peningkatan pemasaran.

Sosialisasi serta edukasi pemanfaatan media digital dalam pengembangan UMKM terbukti bermanfaat dan dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM. Oleh karena itu, penulis berharap pemerintah dapat memfasilitasi pelaku UMKM berupa pelatihan pemanfaatan media digital secara berkelanjutan guna mengembangkan UMKM yang sedikit besarnya bisa menstabilkan keadaan ekonomi terlebih pada situasi pandemi seperti ini.

## **G. DAFTAR PUSTAKA**

Cahyono, A. S. 2016. Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial & Ilmu Politik* Diterbitkan Oleh Fakultas Ilmu Sosial & Politik, Universitas Tulungagung, 9(1), 140–157.

- Febriyanto, Arisandi. 2018. Pemanfaatan Digital Marketing bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi ASEAN. JMD: Jurnal Manajemen Dewantara. Vol. 1, No.2.
- Irmawati, D. 2011. Pemanfaatan E-commerce Dalam Dunia Bisnis. Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis Edisi Ke-VI (November), hal 95–112.
- Permana. 2017. Strategi Peningkatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Aspirasi. Vol. 8 No.1.
- Pratiwi, M.I. 2020. Dampak COVID-19 Terhadap Perlambatan Ekonomi Sektor UMKM. Jurnal Ners, 4 (2), hal 30 – 39.
- Raharja, Natari. 2021. Pengembangan Usaha Umkm Di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi Penggunaan Dan Pengelolaan Media Digital. Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Vol. 4, No.1, Hal 108 – 123.
- Rosita. 2020. Pengaruh Pandemi COVID-19 Terhadap UMKM di Indonesia. Jurnal Lentera Bisnis. Vol. 2, No.1.
- Yuliana. 2020. Corona Virus Diseases (Covid-19) ; Sebuah tinjauan litelatur. Wellness and Healthy Magaine. Vol. 2, No.1.

#### [Chicago Manual of Style 17th edition \(full note\)](#)

**INLINE CITATION** John L. Campbell and Ove K. Pedersen, "The Varieties of Capitalism and Hybrid Success," *Comparative Political Studies* 40, no. 3 (March 1, 2007): 307–32. <https://doi.org/10.1177/0010414006286542>.

**BIBLIOGRAPHY** Campbell, John L., and Ove K. Pedersen. "The Varieties of Capitalism and Hybrid Success." *Comparative Political Studies* 40, no. 3 (March 1, 2007): 307–32. <https://doi.org/10.1177/0010414006286542>.