

Analisis Potensi dan Diskusi Solusi Kendala UMKM Pabrik Kerupuk Terdampak Pandemi di Desa Batukarut

Atsil Abdurrahman Naufal¹, Dadan Ramadan², Denta Pratama Anggayana³, Nike Sartika⁴

¹ Program Studi Sastra Inggris, Fakultas Adab dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung. e-mail: abdurrahman.nauf123@gmail.com

² Program Studi Hukum Tata Negara, Fakultas Syariah dan Hukum, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung. e-mail: dadanramadanhtn@gmail.com

³ Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung. e-mail: 1187050020@student.uinsgd.ac.id

⁴ Program Studi Teknik Elektro, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung. e-mail: nikesartika@uinsgd.ac.id

Abstrak

Ekonomi masyarakat Indonesia hingga saat ini belum menunjukkan pemulihan yang signifikan pasca pandemi. Usaha Mikro Kecil Menengah sebagai jantung ekonomi masyarakat menengah ke bawah mendapatkan dampak yang besar dari keadaan saat ini seperti penurunan pendapatan, daya beli, dan keterbatasan aktivitas. Dampak dari pandemi pun dirasakan oleh pelaku UMKM di Desa Batukarut sehingga diperlukan untuk menangi kendala yang sedang dihadapi oleh para pelaku UMKM di Desa Batukarut Kecamatan Arjasari Kabupaten Bandung dalam melakukan usahanya. Salah satu program yang dirancang adalah memberdayakan UMKM setempat dalam menghadapi pandemi. Kegiatan ini bertujuan untuk melihat potensi yang dimiliki oleh UMKM setempat dan melakukan diskusi untuk memperoleh solusi yang dapat digunakan oleh pelaku terkait untuk mengatasi kendala yang mereka miliki. Partisipan kegiatan ini melakukan observasi dan diskusi pada UMKM Pabrik Kerupuk Ujang Oman yang terdampak. UMKM ini memiliki potensi yang cukup besar dalam ruang lingkup lokal atau domestik, namun tidak meyakinkan untuk menggapai pasar yang lebih luas lagi. Hal ini dikarenakan beberapa kendala yang dimiliki seperti fasilitas kurang memadai, sistem manajemen yang tradisional, akses yang sulit, dan situasi darurat saat ini. Oleh karena itu, kami mengajukan beberapa saran yang bisa digunakan, seperti pembaharuan fasilitas, mengganti sistem perusahaan menjadi lebih modern, dan menggunakan media digital dalam pemasarannya.

Kata Kunci: Pandemi, UMKM, Potensi, Solusi

Abstract

So far, the Indonesian economy has not shown a significant recovery after the pandemic. Micro, Small and Medium Enterprises as the economic heart of the lower middle class have a big impact from the current situation, such as decreased income, purchasing power, and limited activities. The impact of the pandemic was also felt by MSMEs actors in Batukarut Village, so it was necessary to overcome the obstacles faced by MSMEs actors in Batukarut Village, Arjasari District, Bandung Regency in doing their business. One of the programs designed is to empower local MSMEs in dealing with the pandemic. This activity aims to see the potential of local MSMEs and conduct discussions to obtain solutions that can be used by relevant actors to overcome the obstacles they have. The participants of this activity conducted observations and discussions on the affected MSMEs of the Ujang Oman Cracker Factory. These MSMEs have considerable potential in the local or domestic scope but are not convincing to reach a wider market. This is due to several obstacles, such as inadequate facilities, traditional management systems, difficult access, and the current emergency situation. Therefore, we propose several suggestions that can be used, such as updating facilities, changing the company's system to a more modern one, and using digital media in marketing.

Keywords: *Pandemic, MSMEs, Potential, Solution*

A. PENDAHULUAN

Pandemi covid-19 belumlah usai. Dikutip dari tirto.id, jumlah kasus covid-19 di dunia setiap harinya selalu mengalami peningkatan tercatat pada hari Jumat (10/9/2021) mencapai 224.096.371 kasus (Damaledo, 2021). Sedangkan di Indonesia mencapai 4.158.731 kasus (Flora, 2021). Keberadaan pandemi covid-19 ini selain menyebabkan tingginya angka kematian baik dalam kancah nasional ataupun internasional pun memberikan efek yang begitu besar terhadap seluruh aspek kehidupan di dunia. Salah satu aspek yang terdampak cukup signifikan yaitu di bidang perekonomian yang berimbas menurunnya di beberapa negara di dunia tidak terlepas Indonesia juga yang mengalami penurunan dan perlambatan ekonomi global dimana Indonesia pernah mencapai -5,32% pada triwulan kedua di tahun 2020 (Rahayu, 2021).

Di antara beberapa sektor ekonomi di Indonesia yang terdampak pandemi covid-19 seperti sektor industri manufaktur yang mengalami keterlambatan secara signifikan dikarenakan ketergantungannya pada input dari China, kemudian sektor pariwisata perhotelan dan transportasi yang mengalami kerugian dan penurunan juga dikarenakan adanya kebijakan untuk tetap dirumah saja dan tidak berkerumun, pun tidak lupa sektor UMKM yang merupakan sebagai jantung ekonomi masyarakat menengah ke bawah dimana survei Bank Indonesia menyebutkan ada sebanyak 87,5

persen UMKM yang terdampak pandemi covid-19. Dari jumlah tersebut sekitar 93,2 persen diantaranya terdampak negatif di sisi penjualannya (Saputra, 2021).

Dampak Pandemi covid-19 terhadap UMKM tersebut dirasakan oleh masyarakat yang bergerak di bidang usaha kerupuk, salah satunya adalah UMKM yang terletak di Desa Batukarut Kabupaten Bandung. UMKM ini mulai dirintis sejak tahun 2000-an dengan produk yang dihasilkan dari UMKM ini adalah berbagai jenis kerupuk seperti kerupuk derokdok, kerupuk mie kuning, kerupuk hampos dan kerupuk sosis yang kemudian didistribusikan ke pasar-pasar atau ke konsumen secara langsung. Sebelum adanya pandemi covid-19, kegiatan produksi dan distribusi UMKM dapat dikatakan lancar dan pendapatan pun selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Namun hal tersebut menjadi terganggu sejak adanya pandemi, adanya kebijakan pemerintah terkait PSBB, PPKM, dan lain sebagainya membuat pendistribusian barang menjadi berkurang karena menurunnya permintaan dari pasar. Hal tersebut berpengaruh terhadap kuantitas produk yang dihasilkan dan pendapatanpun menurun karena modal digunakan untuk kebutuhan sehari-hari. Oleh karena itu, tidak sedikit sebagian UMKM disana menggulung tikar karena tidak mampu beradaptasi di tengah pandemi.

Pandemi covid-19 telah memberikan dampak yang cukup besar terhadap pelaku UMKM, seperti penurunan pendapatan, turunnya daya beli masyarakat dan keterbatasan aktivitas masyarakat itu sendiri, di kondisi seperti demikian maka cara agar pelaku UMKM bisa bertahan dengan memaksimalkan secara *online* atau *go digital*. Hal tersebutlah yang menjadi tujuan dari kegiatan ini yaitu selain sebagai sebuah wujud pengabdian kami kepada masyarakat, pun merupakan sebagai langkah untuk membantu mereka dalam mendistribusikan/memasarkan produksinya melalui media sosial atau *online shop*, seperti Shopee, Facebook, Instagram dan lain sebagainya.

Berangkat dari permasalahan di atas, secara umum UMKM atau yang biasa dikenal dengan usaha kecil menengah merupakan sebuah istilah yang mengacu pada suatu jenis usaha yang didirikan oleh pribadi dan memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000,00 (belum termasuk tanah dan bangunan) (Nayla, 2014). Dalam perekonomian di Indonesia, UMKM merupakan kelompok usaha yang memiliki jumlah paling besar dan mampu untuk meningkatkan kesejahteraan dan pemerataan ekonomi. Terkait pemasarannya bisa dilakukan dengan dua cara. Pertama secara konvensional, cara ini merupakan cara yang sudah dilakukan yaitu seperti dengan langsung mendistribusikan barang ke pasar-pasar atau menjual secara langsung ke konsumen. Kedua secara digital (*online*), cara ini disebut juga dengan *digital marketing*, yaitu kegiatan pemasaran termasuk *branding* (pengenalan merek) yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, *website*, e-mail, *adword* ataupun jejaring sosial lainnya (Purwana, 2017).

B. METODE PENGABDIAN

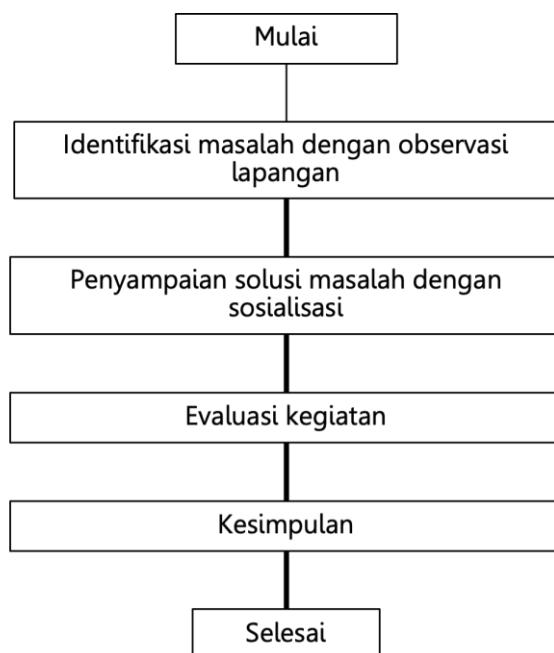
Pelaksanaan kegiatan ini dilakukan secara *offline* di UMKM Kerupuk Pak Ujang, yang berdiri sejak tahun 2000. Tahapan dan metode kegiatan yang dilaksanakan terdiri dari tahap persiapan, taha pelaksnaan dan tahap evaluasi.

Tahap persiapan kegiatan dimulai dengan survei ke tempat usaha dan melakukan wawancara langsung dengan pemilik. Kemudian mendiskusikan solusi untuk permasalahan pemasaran di masa pandemi ini. Setelah itu pengabdian memberikan sebuah usulan solusi kepada pemilik usaha dan mendiskusikannya bersama. Untuk meninjau positif dan negatifnya usulan tersebut.

Pada tahap pelaksanaan, adanya solusi pemasaran produk melalui media sosial yang kami ajukan kepada pemilik UMKM. Solusi ini dipilih karena di masa pandemi ini hampir semua kegiatan banyak yang dibatasi. Imbasnya penjualan produk menurun karena masyarakat dipersulit untuk melakukan kegiatan atau transaksi jual beli di luar rumah. Oleh karena itu intensitas masyarakat yang bertransaksi jual beli *online* di rumah meningkat sangat pesat. Berdasarkan keadaan tersebut, solusi ini sangat cocok untuk dijalankan. Pemasaran dilakukan melalui media sosial Instagram, Tokopedia, Shopee, dan *Marketplace* lainnya. Aplikasi tersebut dipilih karena pemasaran di aplikasi tersebut banyak diminati dan sudah dipercaya oleh masyarakat banyak.

Setelah semua kegiatan telah berjalan, tahap evaluasi di diskusikan langsung bersama pemilik usaha, untuk melihat dampak positif dan negatif dari program yang telah dilaksanakan.

Bagan 1. Alur Kegiatan



C. PELAKSANAAN KEGIATAN

1. Tahap Persiapan

Pelaksanaan Pemberdayaan UMKM di Desa Batukarut dimulai dengan tahap observasi dimana para partisipan pemberdaya melaksanakan observasi secara langsung dengan membuat kunjungan kepada pelaku UMKM terkait. Observasi dilakukan untuk mendapatkan informasi dan mengidentifikasi masalah yang sedang terjadi (Putri, 2021). Pada tahap observasi ini, diharapkan dapat mengetahui kondisi terkini pelaku UMKM setelah terdampak pandemi serta dapat mengetahui berbagai kendala yang dihadapi.

Pada tahap ini, partisipan sebelumnya telah melakukan komunikasi dan perizinan kepada pihak pengelola UMKM pabrik kerupuk Ujang Oman serta membuat perjanjian waktu dilaksanakannya kegiatan. Kami menjelaskan identitas kami dan maksud kami menghubungi pihak pengelola UMKM terkait serta tujuan dan bagaimana teknis kegiatan yang akan dilakukan. Pertama-tama kami mengutus dua partisipan untuk melakukan kontak langsung dengan pelaku UMKM dan observasi tempat yang akan dilakukan kegiatan. Kami membuat perjanjian waktu pelaksanaan kegiatan bertepatan dengan waktu produksi agar kami dapat melihat secara langsung bagaimana proses produksi kerupuk. Kami melakukan kegiatan pada tanggal 14 Agustus 2021.



Gambar 1. Seluruh partisipan dalam perjalanan menuju lokasi pelaku umkm

UMKM yang kami kunjungi merupakan sebuah pabrik kerupuk yang berlokasi di Kampung Cihamerang RW 14 yang masih merupakan bagian dari Desa Batukarut. Pabrik Kerupuk Ujang Oman ini merupakan pabrik penghasil makanan ringan berupa kerupuk dan jajanan kecil lainnya. Produk khas pabrik ini merupakan Kerupuk Kulit atau biasa dikenal dengan Dorokdok yang sudah menjadi simbol yang dikenal masyarakat ketika mendengar nama Cihamerang.

Dalam melaksanakan tahap observasi, semua partisipan mendatangi pelaku UMKM dan melakukan wawancara secara langsung mengenai perusahaan, produk,

pemasaran, dampak yang diakibatkan pandemi, hingga kendala yang dihadapi. Selain itu, semua partisipan juga menyaksikan secara langsung proses pembuatan produk dengan mendatangi pabrik dan melakukan tur singkat mengenai proses pembuatan produk. Hasil dari wawancara dan observasi akan di akumulasikan dan uraikan menjadi beberapa masalah utama yang akan dianalisis untuk mencari solusi.



Gambar 2. Proses wawancara dengan pelaku UMKM

2. Tahap Pelaksanaan

Pada tahap ini, seluruh partisipan pemberdaya terutama bagi penanggung jawab program akan melakukan diskusi sederhana mengenai data-data yang telah didapatkan dari hasil observasi. Seluruh data yang telah terkumpul dibahas dan diuraikan menjadi beberapa pokok permasalahan. Masing-masing permasalahan akan dianalisis dengan tujuan mendapatkan solusi terbaik untuk dapat diterapkan oleh pelaku UMKM dalam menghadapi kendala yang mereka miliki.

Selanjutnya akan dilaksanakan berupa sosialisasi kepada pelaku UMKM terkait. Sosialisasi yang disampaikan berupa semua hasil dari masalah yang telah didiskusikan sebelumnya dalam bentuk saran dan solusi sederhana yang diharapkan dapat setidaknya sedikit membantu mengatasi kendala yang sedang dihadapi. Sosialisasi dilakukan setelah partisipan memiliki hasil diskusi dan secara langsung disampaikan kepada pelaku. Pelaksanaan ini dilakukan secara daring demi mempersingkat waktu dan tetap menjaga protokol kesehatan dengan tidak bertatap muka secara langsung.

3. Tahap Evaluasi

Tahap akhir kegiatan merupakan tahap evaluasi dimana semua partisipan akan berdiskusi dan mengevaluasi kegiatan ini tentang bagaimana capaian yang telah dihasilkan, apakah sudah sesuai dengan tujuan kegiatan atau belum. Tahap ini dilakukan oleh seluruh partisipan terkait atau seluruh anggota kelompok yang tergabung dalam kegiatan ini. Tahap evaluasi ditujukan untuk memberikan sebuah hasil berupa saran untuk kegiatan yang akan dilakukan kedepannya.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Situasi pandemi sangat tidak menguntungkan kami dan menuntut kami untuk banyak membatasi aktivitas. Dengan mempertimbangkan untuk tidak melakukan kegiatan secara langsung dan meminimalisir kerumunan, kami mempersingkat dan mempercepat kegiatan ini. Kami hanya melakukan kegiatan lapangan secara langsung hanya pada saat observasi pelaku UMKM dan diskusi, terlebih dari itu kami melanjutkan kegiatan dengan daring. Dari seluruh tahapan kegiatan yang sudah kami lakukan, diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Observasi

Dari hasil pengamatan langsung, kami menemukan beberapa masalah dasar sebagai berikut:

Tabel 1. Masalah dasar

No	Keterangan
1	Pabrik produksi bertempat di pemukiman padat penduduk.
2	Akses menuju lokasi cukup sulit dijangkau terutama dengan kendaraan.
3	Lingkungan sekitar masih terlihat tradisional.
4	Keadaan fasilitas pabrik masih terbilang belum higienis.
5	Masyarakat sekitar masih menanamkan prinsip-prinsip tradisional.
6	Tatacara dan proses produksi masih menggunakan cara tradisional.

Sedangkan hasil dari wawancara yang telah kami ajukan kepada pelaku adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil wawancara

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Apa saja produk yang dipasarkan?	Kerupuk Kulit (Dorokdok), Kerupuk Hampos, Kerupuk Sosis, Kerupuk Mie.
2	Bagaimanakah pemasarannya?	Pemasaran mulai dari target belum memiliki rencana signifikan dalam waktu dekat, masih mengandalkan wilayah sekitar dan luar kota.
3	Bagaimanakan pendistribusiannya?	Tata cara distribusi masih mengandalkan pesanan dari toko/grosir. Pendistribusian dilakukan tergantung dari pesanan yang masuk, dan hanya diedarkan kepada toko besar/grosir. Distribusi kepada warung-warung kecil dilakukan oleh grosir dengan cara mereka masing-masing.
4	Apakah ada suatu kompetisi produk	Terdapat beberapa pabrik yang memproduksi makanan yang sama dan cenderung masih

	antar perusahaan di daerah tersebut?	menggunakan metode yang sama.
5	Berapa omset yang didapat per-kurun waktu?	Pengelola menginformasikan bahwa per-minggu omset kotor dapat mencapai angka puluhan hingga ratusan juta rupiah.
6	Bagaimana keadaan perusahaan setelah terdampak pandemi?	Produksi dan keuntungan menurun. Harga bahan serta produk sedikit menaik.
7	Apa saja kendala yang sedang dihadapi saat ini?	Selain dampak pandemi, kendala utama yang dihadapi adalah manajemen dan pendataan perusahaan masih menggunakan metode tradisional. Selain itu fasilitas dan peralatan sudah harus diperbaharui.
8	Apa dampak yang ditimbulkan perusahaan bagi masyarakat sekitar?	Lapangan pekerjaan terbuka akibat adanya pabrik. Hampir seluruh karyawan pabrik berasal dari masyarakat yang berdomisili di sekitaran pabrik produksi.

2. Diskusi

Dari diskusi yang telah kami laksanakan, terdapat beberapa solusi sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil diskusi

No	Solusi
1	Alokasi bangunan pabrik ke lokasi yang lebih luas dan mudah dijangkau dapat menjadi salah satu rencana jangka panjang utama.
2	Pembaharuan fasilitas pabrik baiknya dijadikan prioritas dalam rencana pembangunan.
3	Manajemen dan pendataan modern perusahaan perlu secepat mungkin dilakukan agar perusahaan lebih efisien.
4	Stereotype dan prinsip tradisional masyarakat akan mengikuti perkembangan perusahaan ketika telah menerapkan system manajemen dan pendataan modern disertai dengan pembaharuan fasilitas.
5	Melakukan sedikit kemajuan untuk menghadapi situasi pandemi dengan memanfaatkan media digital seperti media sosial sebagai tempat dan sarana untuk promosi dan distribusi produk yang dipasarkan.
6	Menggunakan jasa kurir/ekspedisi dalam distribusi kecil produk yang menggunakan media digital dalam pemasarannya.
7	Pengemasan produk yang lebih menarik serta mencatatkan nomor resmi dinas kesehatan dan label halal MUI.

Seluruh hasil yang ada telah diperoleh tidak lebih dari 2 hari berjalannya program ini. Seluruh hasil yang diperoleh dari diskusi hanya disampaikan kepada pelaku UMKM terkait untuk penyelesaian masalah yang sedang dialami. Program ini utamanya ditujukan untuk melihat bagaimana potensi UMKM yang ada di desa

Batukarut berdasarkan hasil observasi lapangan secara langsung. Selain observasi, informasi yang dijadikan landasan analisis potensi didasarkan pada data dari wawancara kepada pelaku UMKM terkait.

Dari apa yang kami saksikan secara langsung, lokasi pabrik terletak pada sebuah pemukiman padat penduduk yang hanya memiliki akses jalan berupa gang sempit. Hampir sebagian besar masyarakat masih menerapkan konsep “pedesaan” di wilayahnya dengan segala kesederhanaannya. Banyak rumah yang masih menggunakan bilik sebagai temboknya dan pekarangan yang terkesan desa seperti masih memelihara ayam, kambing, dsb. Setelah kami sampai di pabrik yang kami tuju, seperti yang terlihat bahwa bangunan pabrik terlihat kusam dan tua. Begitu pula seluruh fasilitas yang ada dan digunakan didalam pabrik. Kegiatan produksi pabrik masih menggunakan fasilitas tradisional dan cukup tua untuk ukuran layak pakai. Contohnya pengemasan produk yang masih menggunakan plastik sederhana yang diberi label dan direkatkan dengan dibakar diatas lilin. Selain itu, manajemen dan pendataan produksi masih menggunakan sistem tradisional seperti pencatatan manual.

Jika dilihat dari efisiensi produksi walaupun masih menggunakan sistem tradisional, dapat dilihat bahwa pabrik masih berjalan dengan baik dikarenakan sistem yang sudah menyatu dengan masyarakat. Namun setelah mempertimbangkan fasilitas yang ada, nilai kehygienisan produk cukup di pertanyakan. Selain itu, walaupun akses terbilang cukup sulit, kendaraan roda dua seperti motor masih menjadi sarana transportasi utama dalam distribusi barang. Target pasar yang dimiliki perusahaan ini masih terbilang “sederhana” dengan menargetkan hanya pemasaran dalam daerah. Pemasaran produk lebih terfokus kepada warung besar seperti grosir, sedangkan distribusi ke warung-warung yang lebih kecil dilakukan oleh grosir sendiri.



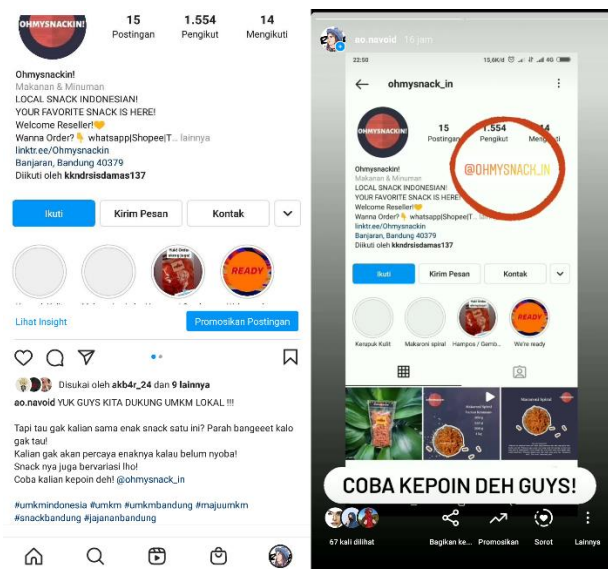
Gambar 3. Sosialisasi dengan pelaku UMKM

Secara garis besar, potensi yang dimiliki UMKM ini cukup besar jika didasarkan pada pemasaran lokal atau domestik. UMKM ini akan berjalan dengan cukup baik dengan apa yang ada saat ini namun kecil kemungkinan untuk lebih berkembang,

terutama dalam hal pemasaran. Pemasaran yang lebih luas tentunya memerlukan banyak aspek yang perlu diperhatikan. Salah satu contoh tuntutan untuk pemasaran yang lebih luas seperti keabsahan produk (nomor BPOM, label halal, dsb.), kehygienisan, kemasan, kualitas produk, fasilitas distribusi, dan lainnya.

Beberapa kendala yang sudah diutarakan pelaku UMKM sudah kami diskusikan dan memperoleh solusi seperti yang ada dalam Tabel 5. Solusi-solusi tersebut hanya berdasarkan pemikiran kami dan murni hanya sebuah saran dan tidak diharapkan menjadi tuntutan bagi pihak yang bersangkutan. Selain memberikan solusi pada kendala yang dialami, kami juga memberikan kontribusi sesuai dengan solusi yang telah disampaikan yaitu menggunakan media digital sebagai sarana pemasaran yang efektif pada masa pandemi. Penggunaan media digital ini adalah untuk meyakinkan pelaku untuk memanfaatkan situasi dan potensi perubahan perilaku kosumen untuk menaikkan penjualan (Rahmana, Fauzi, dan Suyono, 2021).

Sebelumnya, pelaku bersangkutan sudah pernah mencoba untuk memperluas bisnisnya pada media digital namun tidak memberikan sebuah peningkatan yang signifikan sehingga tidak melanjutkan usahanya tersebut. Kami mencoba untuk membangun kembali semangat dan motivasi pelaku untuk kembali terjun kedalam dunia digital karena peluang pasar terbesar saat ini terletak pada media sosial. Seluruh partisipan mencoba untuk kembali mempromosikan akun media sosial pelaku yang sudah ada sebelumnya untuk kembali meningkatkan impresi dan diharapkan dapat menjadi langkah awal dan motivasi bagi pelaku terkait untuk kembali menggunakan media digital.



Gambar 4. Contoh upaya promosi

E. PENUTUP

1. Kesimpulan

Pengabdian ini bertujuan untuk berpartisipasi dan turun ke dalam masyarakat dalam rangka pemberdayaan di tengah pandemi. Kami melakukan sebuah kunjungan observasi kepada UMKM Pabrik Kerupuk Ujang Oman dengan tujuan untuk membantu memberdayakan dengan analisis potensi dan diskusi solusi untuk masalah yang sedang mereka hadapi. Beberapa kendala utama yang mereka hadapi diantaranya adalah fasilitas tradisional, manajemen tradisional, pemasaran belum berkembang, dan adanya penurunan produksi saat pandemi. Setelah program kerja terpenuhi, pelaku UMKM mulai memiliki langkah-langkah perencanaan yang menjadi prioritas utama dalam memajukan usahanya. Pelaku UMKM memahami seberapa besar potensi yang mereka miliki dan bagaimana langkah yang harus diambil untuk memperbesar potensi tersebut. Pelaku juga mulai kembali tertarik kepada media digital dan kembali mengoperasikan akun media sosial atau *marketplace* mereka sebagai sarana pemasaran yang menjadi solusi masalah perusahaan pasca pandemi.

F. UCAPAN TERIMA KASIH

Kami sampaikan terimakasih kepada UMKM Kerupuk Ujang Oman, yang telah bersedia dan mengizinkan kami untuk melaksanakan hingga menyelesaikan kegiatan ini.

G. DAFTAR PUSTAKA

Damaledo, Yandri Daniel. 2021. "Update Corona Dunia Hari Ini 10 September: Total 224 Juta Kasus." *Tirto.id*. <https://tirto.id>.

Flora, Maria. 2021. "Update Jumat 10 September: 4.158.731 Positif Covid-19, Sembuh 3.901.766, Meninggal 138.431." *Liputan 6*. <https://id.berita.yahoo.com>.

Rahayu, Ajeng Kurnia. 2021. "Kondisi Perekonomian Indonesia Di Masa Pandemi Covid-19." *Kompasiana*. www.kompasiana.com.

Saputra, Dani. 2021. "Survei BI: 87,5 Persen UMKM Indonesia Terdampak Pandemi Covid-19." *Bisnis.com*. <https://ekonomi.bisnis.com>.

Nayla, Akipa P. 2014. *Komplet Akuntansi Untuk UKM Dan Waralaba*. 1st ed. Yogyakarta: Diva Press.

Purwana, Dedi. 2017. "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit." *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat* 1.

Putri, Anandita Zulia, Ningrum Pramudiati, Lulu Amalia Nusron, and Deden Prasetyo. 2021. "Modernisasi Strategi Umkm Demi Resistensi Usaha Di Masa Pandemi Covid-19." *Al-Khidmat* 4(1): 58–66.

Rahmana, Arief, Muchammad Fauzi, and Annisa Maharani Suyono. 2021. "Pendampingan Strategi Pemasaran Digital Produk Makanan Dalam Menjalankan Bisnis Di Era New Normal Di Kota Bandung." *Al-Khidmat* 4(1): 49–57.