

## Strategi Peningkatan Kompetensi SDM untuk Daya Saing UMKM: Studi pada ASPENKU Sumsel

<sup>1</sup>Aji Ismail, <sup>2</sup>Siera Syailendra, <sup>3</sup>Fretty Welta

<sup>1,2,3</sup>Prodi S-1 Manajemen, Universitas Kader Bangsa

\*E-mail: [sierasyailendra01@gmail.com](mailto:sierasyailendra01@gmail.com)

<b>Kata Kunci</b>	<b>Abstrak</b>
Implementasi; Strategi; Kompetensi; SDM; UMKM;	Penelitian ini membahas implementasi strategi peningkatan kompetensi Sumber Daya Manusia (SDM) sebagai upaya untuk meningkatkan daya saing Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang merupakan anggota dari Asosiasi Pengusaha Kue dan Kuliner Sumatra Selatan (Aspenku Sumsel). UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian regional dan nasional, dan meningkatkan daya saing mereka adalah kunci untuk pertumbuhan berkelanjutan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan mewawancarai Ketua Aspenku Sumsel dan menganalisis data dari program pelatihan yang telah diimplementasikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi strategi peningkatan kompetensi SDM telah memberikan kontribusi positif terhadap daya saing UMKM. Program pelatihan yang disesuaikan dengan kebutuhan anggota, peningkatan keterampilan teknis, manajerial, dan pemasaran, serta kerja sama dalam asosiasi, semuanya memainkan peran penting dalam meningkatkan daya saing UMKM. Penelitian ini memberikan wawasan berharga tentang pentingnya investasi dalam pengembangan SDM bagi UMKM dan bagaimana implementasinya dapat mendukung pertumbuhan bisnis mereka. Hasilnya dapat menjadi panduan bagi organisasi serupa dan pemangku kepentingan dalam upaya meningkatkan daya saing UMKM di berbagai sektor.
<b>Keyword</b>	<b>Abstract</b>
Implementation; Strategy; Competence; TBSP; MSMEs;	<i>This study discusses the implementation of a strategy to improve the competence of Human Resources (HR) as an effort to increase the competitiveness of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) which are members of the South Sumatra Cake and Culinary Entrepreneurs Association (Aspenku South Sumatra). MSMEs have an important role to play in the regional and national economies, and improving their competitiveness is key to sustainable growth. This research uses a qualitative approach by interviewing the Chairman of Aspenku South Sumatra and analyzing data from the training programs that have been implemented. The results of the study show that the implementation of the strategy to improve human resource competence has made a positive contribution to the competitiveness of MSMEs. Training programs tailored to the needs of members, improvement of technical, managerial, and marketing skills, as well as cooperation within associations, all play an important role in improving the competitiveness of MSMEs. This research provides valuable insights into the importance of investing in human resource development for MSMEs and how its implementation can support their business growth. The results can be a guide for similar organizations and stakeholders in efforts to increase the competitiveness of MSMEs in various sectors.</i>

## PENDAHULUAN

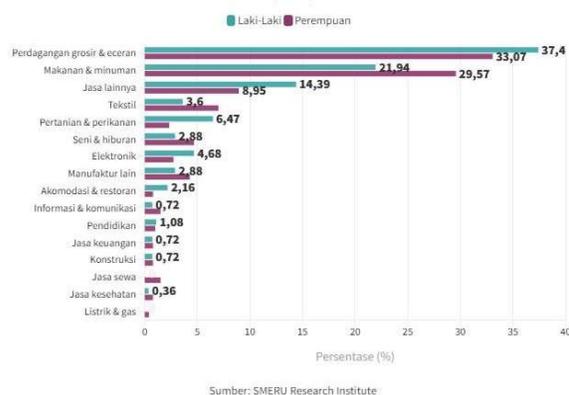
UMKM merupakan usaha yang bersifat padat karya, tidak membutuhkan persyaratan tertentu seperti tingkat pendidikan, keahlian (keterampilan) pekerja, dan penggunaan modal usaha relatif sedikit serta teknologi yang digunakan cenderung sederhana (Kusnadi et al., 2020). Usaha mikro adalah usaha produktif milik perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria, usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang merupakan anak perusahaan atau bukan cabang yang dimiliki, di kuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau besar yang memenuhi kriteria usaha kecil. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang di miliki, di kuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan (Kholidah & Hakim, 2018).

UMKM merupakan bagian penting dari perekonomian Indonesia yang mandiri dan memiliki potensi besar dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. UMKM memiliki tiga peran penting dalam perekonomian Indonesia, yaitu sebagai sarana pemerataan tingkat ekonomi rakyat kecil, meringankan kemiskinan, dan sebagai sumber pemasukan devisa bagi negara.

Data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (KUKM) pada tahun 2021 menunjukkan bahwa jumlah pelaku usaha UMKM di Indonesia mencapai 64,2 juta, dengan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 61,07 persen atau Rp8.573,89 triliun. UMKM mampu menyerap sekitar

97 persen dari total angkatan kerja dan menghimpun hingga 60,4 persen dari total investasi di Indonesia.

Pada tahun 2021 pemerintah melakukan peluncuran platform *Online Single Submission- Risk Based Approach* (OSS RBA) yang bisa digunakan sebagai media pendaftaran perizinan usaha bagi pelaku usaha di Indonesia. Hingga 2022, jumlah UMKM yang sudah mendaftarkan bisnisnya di platform OSS sudah mencapai 8,71 juta unit dengan persebaran tertinggi berada di Provinsi Jawa Barat dengan jumlah UMKM sebanyak 1.494.723 UMKM, sedangkan Provinsi Sumatera Selatan berada pada peringkat ke-7 Nasional dengan jumlah 330.693 UMKM. Menurut studi yang dilakukan SMERU Research Institute, sebagian besar UMKM di Indonesia bergerak di sektor perdagangan grosir dan eceran. Posisinya disusul oleh sektor makanan dan minuman dan jasa lainnya. Adapun, studi SMERU diselenggarakan melalui dua metode, yakni kuantitatif dan kualitatif melalui kuesioner online dan wawancara mendalam. Kuesioner online melibatkan 213 pemilik bisnis (khusus perempuan) dan 142 asosiasi pengusaha pada Agustus-September 2021. Berikut hasil studi yang dilakukan oleh SMERU Research Institute pada gambar berikut ini.



**Gambar 1. Jumlah UMKM Menurut Kepemilikan**

Berdasarkan data tersebut, Indonesia memiliki potensi yang kuat dalam basis ekonomi nasional karena jumlah UMKM

yang sangat besar dan mampu menyerap tenaga kerja yang besar. Pertumbuhan persentase UMKM yang terus meningkat setiap tahunnya juga membuka peluang untuk mengurangi jumlah pengangguran di Indonesia. UMKM memiliki peran besar dalam menghadapi resesi global karena UMKM telah berkontribusi besar terhadap PDB, Penyerapan tenaga kerja banyak dilakukan oleh UMKM, UMKM merupakan pasar potensial bagi industri jasa keuangan, UMKM cepat dalam mencari potensi pasar ekspor, serta UMKM menyerap kredit terbesar (Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Sandiaga Salahuddin Uno).

Meskipun UMKM di Indonesia memiliki potensi yang besar dalam mendukung perekonomian nasional, namun saat ini masih dihadapkan pada berbagai tantangan dalam meningkatkan daya saingnya. Beberapa di antaranya adalah keterbatasan modal yang sering menjadi kendala dalam mengembangkan usaha, kurangnya akses ke pasar yang lebih luas, dan keterbatasan sumber daya manusia (SDM) yang berkualitas untuk mendukung pengembangan usaha yang lebih kompetitif. Oleh karena itu, dibutuhkan upaya yang lebih besar untuk mengatasi tantangan-tantangan tersebut agar UMKM di Indonesia dapat semakin berkembang dan bersaing di pasar global.

Banyak usaha kecil menengah di kota Palembang yang memproduksi makanan khas seperti pempek dan kemplang yang dinilai sangat kompetitif dan berbeda dengan produk sejenis lainnya. UMKM di Kota Palembang semakin meningkat setiap tahunnya. Per Desember 2022 berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan UMKM Kota Palembang, UMKM di Kota Palembang berjumlah 80.903 UMKM makanan di kota Palembang sebagian besar masih menggunakan cara tradisional dalam produksi, pemasaran, dan distribusi. Oleh karena itu Organisasi Asosiasi Pengusaha Kue dan Kuliner Sumatra Selatan (ASPENKU SUMSEL) berperan penting

dalam membantu pengusaha kue dan kuliner di wilayah tersebut dalam meningkatkan kualitas produk dan daya saing usaha. Melalui kesadarannya akan pentingnya meningkatkan kompetensi sumber daya manusia (SDM), ASPENKU SUMSEL memahami bahwa hal tersebut merupakan salah satu faktor kunci dalam meningkatkan daya saing UMKM. Dengan demikian, ASPENKU SUMSEL berupaya untuk mengimplementasikan strategi yang tepat guna meningkatkan kompetensi SDM bagi anggotanya agar dapat bersaing di pasar global dan mencapai kesuksesan dalam bisnis kue dan kuliner.

Oleh karena itu, implementasi strategi peningkatan kompetensi SDM dalam meningkatkan daya saing UMKM anggota ASPENKU SUMSEL perlu dilakukan sehingga penulis tertarik untuk membuat penelitian dengan judul “Implementasi Strategi Peningkatan Kompetensi SDM dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Anggota Asosiasi Pengusaha Kue dan Kuliner Sumatra Selatan (ASPENKU SUMSEL)”. Dalam penelitian ini, penulis akan mengevaluasi strategi peningkatan kompetensi SDM yang dilakukan oleh ASPENKU SUMSEL untuk meningkatkan daya saing UMKM anggotanya. Penulis akan mengidentifikasi berbagai metode dan program yang diterapkan oleh ASPENKU SUMSEL untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan SDM di bidang kue dan kuliner, serta menganalisis dampak dari implementasi strategi tersebut terhadap peningkatan daya saing UMKM anggota.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus, yang bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana strategi peningkatan kompetensi sumber daya manusia (SDM) dapat meningkatkan daya saing UMKM yang tergabung dalam ASPENKU SUMSEL. Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk

mengeksplorasi fenomena yang kompleks dan kontekstual secara intensif dalam satu unit kasus tertentu. Penelitian dilakukan di Kota Palembang, dengan informan kunci yaitu Ketua Asosiasi Pengusaha Kue dan Kuliner (ASPENKU) Sumatera Selatan serta beberapa pemilik UMKM anggota ASPENKU yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria: aktif dalam kegiatan asosiasi, telah menerapkan strategi pengembangan SDM, dan bersedia menjadi narasumber. Jumlah partisipan terdiri dari 1 ketua asosiasi dan 5 pemilik UMKM. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam semi-terstruktur, angket terbuka, dan dokumentasi. Data yang diperoleh dianalisis secara kualitatif menggunakan analisis tematik, dengan proses coding manual untuk mengidentifikasi tema-tema utama terkait strategi kompetensi SDM dan dampaknya terhadap daya saing. Selanjutnya, hasil temuan dianalisis menggunakan kerangka analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) untuk memetakan strategi pengembangan yang sesuai dengan kondisi UMKM yang diteliti. Untuk memastikan validitas data, digunakan teknik triangulasi sumber (perbandingan data dari ketua asosiasi, pelaku UMKM, dan dokumentasi tertulis), serta member checking, di mana hasil sementara dikonfirmasi kembali kepada informan untuk menjamin kebenaran interpretasi peneliti. Seluruh proses penelitian dilaksanakan dengan memperhatikan etika penelitian, termasuk mendapatkan persetujuan partisipan secara sadar dan menjaga kerahasiaan data. Dengan pendekatan ini, diharapkan penelitian mampu memberikan gambaran yang mendalam dan dapat dipertanggungjawabkan terkait strategi peningkatan kompetensi SDM dalam mendorong daya saing UMKM anggota ASPENKU SUMSEL.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Asosiasi Pengusaha Kue dan Kuliner Sumatera Selatan (ASPENKU SUMSEL)

#### Sejarah Singkat

ASPENKU SUMSEL merupakan Organisasi yang mewadahi pelaku UMKM yang bergerak dibidang KUE dan KULINER di Provinsi Sumatra Selatan. ASPENKU SUMSEL diketuai oleh Ibu Yus Elisa yang dimana telah dilakukan pengukuhandan penetapan kepengurusan oleh Ibu Wakil Walikota Palembang Ibu Firianti Agustinda .

Pada awal berdirinya pada tanggal 19 September 2019, ASPENKU SUMSEL sendiri masih memiliki nama Asosiasi Pengusaha Kue Palembang namun Pada tanggal 15 September 2020, Asosiasi Pengusaha Kue Palembang (ASPENKUP) mengumumkan perubahan besar dengan mengubah namanya menjadi Asosiasi Pengusaha Kue dan Kuliner Sumatera Selatan (ASPENKU SUMSEL). Perubahan nama ini bukanlah langkah sepele, melainkan sebuah langkah strategis yang sangat berarti. ASPENKU SUMSEL ingin lebih inklusif dan bersiap untuk melangkah lebih jauh dalam mendukung industri makanan secara keseluruhan di Palembang. Rencananya, ASPENKU SUMSEL akan memperluas cakupan dengan merangkul pengusaha makanan lainnya, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

Dengan langkah ini, ASPENKU SUMSEL berkomitmen untuk terus tumbuh dan menjadi pilar kuat dalam mendukung pengusaha makanan lokal di Palembang. Mereka percaya bahwa dengan keragaman industri kuliner yang mereka dukung, mereka dapat memberikan kontribusi yang lebih besar pada pertumbuhan ekonomi lokal dan memberikan peluang yang lebih besar kepada UMKM di wilayah tersebut. Inilah awal dari sebuah perjalanan yang menarik bagi ASPENKU menuju masa depan yang lebih cerah dalam dunia kuliner.

ASPENKU SUMSEL tercatat pada Oktober 2023 berjumlah 500 Unit UMKM yang bergabung didalam ASPENKU SUMSEL dengan rincian sebagai berikut :

**Tabel 1. Jenis-jenis UMKM Anggota ASPENKU SUMSEL**

No	JENIS USAHA	UNIT	%
1	Aneka kue kering, kue basah, jajanan pasar dan snack box	160	32%
2	Aneka kerupuk, kemplang dan kripik	96	19,2%
3	Aneka resto, cafe, dan kedai kekinian	84	16,8%
4	Aneka kopi, makanan dan minuman kekinian	70	14%
5	Dll	90	18%
	TOTAL	500	100%

Sumber : (ASPENKU, 2023)

Analisis SWOT adalah sebuah alat yang digunakan untuk mengidentifikasi secara sistematis berbagai faktor yang membentuk dasar untuk merumuskan strategi perusahaan. Pendekatan analisis ini didasarkan pada empat elemen kunci: kekuatan (*strengths*), peluang (*opportunities*), kelemahan (*weaknesses*), dan ancaman (*threats*). Secara singkat, analisis SWOT melibatkan analisis dan klasifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keempat elemen ini. Hasil dari analisis ini kemudian digunakan untuk merancang perencanaan strategis berdasarkan pemahaman terhadap faktor-faktor strategis perusahaan. Melalui analisis wawancara yang telah dilakukan terhadap ASPENKU SUMSEL, dapat ditemukan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh asosiasi tersebut sebagai berikut :

#### **Kekuatan (*Strengths*)**

Kekuatan adalah kondisi atau faktor-faktor yang memberikan keunggulan kepada organisasi. Faktor-faktor kekuatan ini mencerminkan kompetensi khusus atau keunggulan yang melekat dalam organisasi itu sendiri. Faktor-faktor ini sering kali

menjadi nilai tambah atau keunggulan komparatif bagi organisasi tersebut. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, ASPENKU SEUMSEL memiliki kekuatan-kekuatan berikut:

1. Dapat mengendalikan harga pasar
2. Menjadi sentra pasar terkait kuliner yang berkualitas
3. Mengutamakan kualitas pelayanan demi mencapai loyalitas konsumen
4. Memiliki legalitas yang lengkap dan sah

#### **Kelemahan (*Weakness*)**

Kelemahan adalah kondisi atau segala hal yang menjadi kekurangan atau kelemahan dalam organisasi. Pada dasarnya, kelemahan adalah bagian alami dari sebuah organisasi. Namun, yang menjadi kunci adalah bagaimana organisasi mengembangkan kebijakan untuk mengurangi sebanyak mungkin kelemahan-kelemahan yang ada. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, ASPENKU SUMSEL memiliki kelemahan sebagai berikut:

1. Anggota yang ikut masih terbatas dan tidak merata di setiap daerah
2. Belum memanfaatkan media sosial untuk menarik minat anggota-anggota baru
3. Modal pengembangan yang terbatas hanya mengandalkan bantuan dinas terkait
4. kurangnya koordinasi penanggung jawab setiap daerah terhadapanggotanya

#### **Peluang (*Opportunities*)**

Dalam analisis SWOT, "peluang" mengacu pada faktor-faktor eksternal yang berpotensi memberikan manfaat atau keuntungan bagi suatu organisasi, proyek, atau perusahaan. Peluang ini adalah situasi atau kondisi yang dapat dimanfaatkan untuk mencapai tujuan dan meningkatkan kinerja. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, ASPENKU SUMSEL memiliki peluang sebagai berikut:

1. Pangsa pasar kuliner yang luas dan selalu ada
2. Meningkatkan kualitas produk dari setiap

- anggota
3. Branding (jenama) yang mulai diakui oleh Pemerintah dan mendapat dukungan pemerintah setempat
4. Meningkatkan kerjasama dalam acara-acara Pemerintah maupun Swasta (Duta Kuliner, Kuliner Expo, dsb.)

### Ancaman/Tantangan (*Threats*)

Ancaman merupakan kondisi eksternal yang dapat mengganggu kelancaran berjalannya sebuah organisasi atau perusahaan. Ancaman dapat meliputi hal-hal dari lingkungan yang tidak menguntungkan bagi sebuah organisasi. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, ancaman yang dimiliki oleh ASPENKU SUMSEL antara lain:

1. Adanya konflik kepentingan dengan pihak Pemerintah

2. Persaingan antar anggota yang tidak sehat
3. Munculnya Asosiasi lain serupa
4. Adanya perubahan aturan

### Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan kombinasi antara faktor internal yaitu kekuatan dan kelemahan dengan faktor eksternal yaitu peluang dan ancaman sehingga akan membentuk empat alternatif strategi dari kombinasi keduanya yakni strategi S-O (*Strength Opportunities*), ST (*Strength Threats*), WO (*Weakness Opportunities*) dan WT (*Weakness Threats*) (Rangkuti 2001). Berikut di bawah ini matrik SWOT antara lain:

**Tabel 2. Matriks SWOT**

<p style="text-align: center;"><i>Internal Startegy Factor Analysis Summary (IFAS)</i></p> <p style="text-align: center;"><i>Ekternal Startegy Factor Analysis Summary (EFAS)</i></p>	<p style="text-align: center;"><b>STRENGTHS (S)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dapat mengendalikan harga pasar</li> <li>2. Menjadi sentra pasar terkait kuliner yang berkualitas</li> <li>3. Mengutamakan kualitas pelayanan demi mencapai loyalitas konsumen</li> <li>4. Memiliki legalitas yang lengkap dan sah</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>WEAKNESSES (W)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Anggota yang ikut masih terbatas dan tidak merata di setiap daerah</li> <li>2. Belum memanfaatkan media sosial untuk menarik minat anggota-anggota baru</li> <li>3. Modal pengembangan yang terbatas dan hanya mengandalkan bantuandiridinas terkait</li> <li>4. Kurangnya kordinasi penanggung jawab setiap daerah terhadap anggotanya</li> </ol>
	<p style="text-align: center;"><b>OPPORTUNITIES (O)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pangsa pasar kuliner yang luas dan selalu ada</li> <li>2. Meningkatkan Kualitas Produk dari setiap anggota</li> <li>3. Branding (jenama) yang mulai diakui oleh Pemerintah dan mendapat dukungan pemerintah Setempat</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>STRATEGI SO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memaksimalkan dukungan dan pengakuan dari pemerintah setempat terhadap branding organisasi.</li> <li>2. Menggunakan branding yang kuat untuk menarik perhatian konsumen dan memperluas pangsa pasar kuliner.</li> </ol>

<p>5. meningkatkan kerjasama dalam acara-acara Pemerintah maupun Swasta (Duta Kuliner, Kuliner Expo, dsb.)</p>	<p>3. Membangun kerjasama strategis dengan pemerintah dalam acara-acara atau inisiatif yang mendukung branding organisasi.</p> <p>4. Terus meningkatkan citra organisasi melalui promosi dan partisipasi aktif dalam kegiatan- kegiatan yang relevan.</p>	<p>3. Mendorong berbagai anggota untuk berkolaborasi dalam proyek- proyek yang menguntungkan.</p> <p>4. Memanfaatkan media sosial dan platform komunikasi untuk memudahkan komunikasi dan koordinasi antar anggota.</p>
<p><b>THREATS (T)</b></p> <p>1. Adanya konflik kepentingan dengan pihak Pemerintah</p> <p>2. Persaingan antar anggota yang tidak sehat</p> <p>3. Munculnya Asosiasi lain serupa</p> <p>4. Adanya perubahan Aturan</p>	<p><b>STRATEGI ST</b></p> <p>1. Melakukan audit internal terkait legalitas dan izin-izin yang diperlukan dan memastikan semuanya lengkap.</p> <p>2. Membangun dialog terbuka dan saling menguntungkan dengan pihak pemerintah, memastikan kepatuhan terhadap peraturan, dan menjalin hubungan yang baik.</p> <p>3. Mengikuti perubahan peraturan dan kebijakan yang berdampak pada organisasi, dan menyesuaikan kebijakan internal sesuai kebutuhan.</p> <p>4. Mengambil langkah-langkah proaktif dalam meminimalkan potensi konflik kepentingan dengan pihak pemerintah.</p>	<p><b>STRATEGI WT</b></p> <p>5. Membangun tim atau komite untuk fokus pada peningkatan keanggotaan di daerah-daerah yang kurang terwakili.</p> <p>6. Mengadakan program rekrutmen dan promosi anggota yang menargetkan wilayah-wilayah tersebut.</p> <p>7. Mencari sumber modal alternatif seperti kerjasama dengan pihak swasta, pendanaan usaha, atau sponsor untuk mengurangi ketergantungan pada bantuan dinas terkait.</p> <p>8. Mengembangkan strategi keuangan yang beragam untuk mengatasi ketidakpastian terkait perubahan aturan atau peraturan.</p>

### Matriks IFES dan EFAS

Penentuan nilai faktor dalam pembuatan matriks SWOT terdiri dari, *Internal Startegy Factor Analysis Sumary* (IFAS) dan *Ekternal Startegy Factor Analysis Summary* (EFAS). adapun dibawah ini matriks IFAS DAN EFAS antara lain:

#### 1. Matriks *Internal Startegy Factor Analysis Sumary* (IFAS)

Ahmad (2020) mengatakan untuk

mengetahui secara pasti posisi perusahaan maka pertama kali harus melakukan perhitungan bobot (a) dan rating (b) poin faktor serta jumlah total perkalian bobot dan ranting ( $c = axb$ ) pada setiap faktor S-W. Cara pemeberian nilai yaitu pemberian rating untuk kekuatan dan peluang mendapatkan peringkat 3 (kuat) atau 4 (sangat kuat). Sedangkan untuk kelemahan dan ancaman mendapatkan peringkat 1 (Sangat lemah) atau 2 (lemah).Berilah setiap

faktor tersebut bobot yang berkisaran dari 0,00 (tidak penting) sampai 1,0 (semua

penting). Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.

**Tabel 3. Matriks Faktor Strategi Internal**

Faktor-faktor strategi internal	Bobot	Rating	Skor
<b>Kekuatan</b>			
1. Dapat mengendalikan harga pasar	0,17	3,00	0,51
2. Menjadi sentra pasar terkait kuliner yang berkualitas	0,18	4,00	0,72
3. Mengutamakan kualitas pelayanan demi mencapai loyalitas konsumen	0,18	4,00	0,72
4. Memiliki legalitas yang lengkap dan sah	0,17	4,00	0,68
Total Kekuatan	0,7		2,63
<b>Kelemahan</b>			
1. Anggota yang ikut masih terbatas dan tidak merata di setiap daerah	0,07	3,00	0,21
2. Belum memanfaatkan media sosial untuk menarik minat anggota-anggota Baru	0,08	3,00	0,24
3. Modal pengembangan yang terbatas dan hanya mengandalkan bantuan dari dinas terkait	0,07	3,00	0,21
4. Kurangnya koordinasi penanggung jawab setiap daerah terhadap anggotanya	0,08	2,00	0,16
Total Kelemahan	0,3		0,82
Total	1,0		3,45

Berdasarkan data yang tercantum dalam Tabel 5.3, kita dapat melihat bahwa total nilai skor berbobot yang diperoleh adalah sebesar 3,48. Menurut Rangkuti (2001), dalam klasifikasi yang digunakan, jika skor yang diperoleh berkisar antara 1,00 hingga 1,99, maka hal ini mengindikasikan posisi internal yang lemah. Sementara skor antara 2,00 hingga 2,99 menunjukkan posisi yang sekitar rata-rata, dan skor antara 3,00 hingga 4,00 menunjukkan bahwa posisi internal sangat kuat. Oleh karena itu, dengan total skor sebesar 3,45 kita dapat menyimpulkan bahwa saat ini ASPENKU SUMSEL berada dalam posisi yang sangat kuat, karena kondisi internal perusahaan berada di atas nilai rata-rata.

Hasil ini menunjukkan bahwa faktor-faktor internal ASPENKU SUMSEL memiliki kekuatan yang relatif tinggi dalam memanfaatkan berbagai aset yang dimilikinya. Faktor-faktor kekuatan yang paling dominan bagi perusahaan ini memiliki nilai skor sebesar 0,72. Faktor

utama ini menjadikan kelebihan ASPENKU SUMSEL adalah menjadi pusat pasar yang berkualitas dalam bidang kuliner dan mengutamakan kualitas pelayanan untuk menciptakan loyalitas konsumen yang kuat.

Sementara itu, ada juga kelemahan utama yang perlu diperhatikan oleh ASPENKU SUMSEL, dengan nilai skor sebesar 0,16. Kelemahan ini terkait dengan persaingan yang kurang sehat antar anggota dalam satu daerah, yang disebabkan oleh kurangnya koordinasi dan tanggung jawab yang jelas di tingkat daerah.

## **2. Matriks Eksternal Strategy Factor Analysis Summary (EFAS)**

Sama seperti matriks IFES untuk mengetahui secara pasti posisi perusahaan maka pertama kali harus melakukan perhitungan bobot (a) dan rating (b) poin faktor serta jumlah total perkalian bobot dan ranting ( $c = a \times b$ ) pada setiap faktor O-T. Cara pemberian nilai yaitu pemberian rating untuk kekuatan dan peluang mendapatkan peringkat 3 (kuat) atau 4 (sangat kuat).

Sedangkan untuk kelemahan dan ancaman mendapatkan peringkat 1 (Sangat lemah) atau 2 (lemah).Berilah setiap faktor tersebut bobot yang berkisaran dari 0,00 (tidak penting) sampai 1,0 (semua penting). Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0 (Ahmad,2020). Sehingga antara lain sebagai berikut:

**Tabel 4. Matriks Faktor Strategi Eksternal**

Faktor-faktor strategi eksternal	Bobot	Rating	Skor
<b>Peluang</b>			
1. Pangsa pasar kuliner yang luas dan selalu ada	0,17	3,0	0,51
2. Meningkatkan kualitas produk dari setiap anggota	0,18	4,0	0,72
3. Branding (jenama) yang mulai diakui oleh Pemerintah dan mendapat dukungan pemerintah setempat	0,18	3,0	0,54
4. Meningkatkan kerjasama dalam acara-acara Pemerintah maupun Swasta (Duta Kuliner, Kuliner Expo, dsb.)	0,17	4,0	0,68
Total Peluang	0,7		2,45
<b>Ancaman / Tantangan</b>			
1. Adanya konflik kepentingan dengan pihak Pemerintah	0,07	3,0	0,21
2. Persaingan antar anggota yang tidak Sehat	0,08	3,0	0,24
3. Munculnya Asosiasi lain serupa	0,07	2,0	0,14
4. Adanya perubahan aturan	0,08	3,0	0,24
Total Ancaman	0,3		0,83
Total	1,0		3,28

### Analisis Strategi

#### **Strength – Opportunity (S – O)**

Hasil dari matriks SWOT yang didapatkan dari perumusan strategi SO yang merupakan perpaduan dari faktor kekuatan dan peluang dengan alternatif yaitu :

a. Meningkatkan branding (jenama) dan

ikut aktif berpartisipasi dalam acara-acara yang diselenggarakan oleh Pemerintah maupun swasta. Meningkatkan branding atau jenama adalah langkah strategis yang sangat penting bagi perusahaan dalam upaya memperkuat citra dan visibilitasnya di pasar. Mengembangkan identitas merek yang kuat dan dikenal luas dapat membantu perusahaan membedakan dirinya dari pesaing, membangun kepercayaan konsumen, dan menciptakan koneksi emosional dengan audiensnya. Salah satu cara yang efektif untuk mencapai hal ini adalah dengan aktif berpartisipasi dalam acara-acara yang diselenggarakan oleh Pemerintah maupun swasta. Ketika ASPENKU SUMSEL mengambil peran aktif dalam acara-acara seperti pameran kuliner, konferensi, seminar, atau even khusus lainnya, mereka memiliki peluang untuk mengekspos produk dan inovasi terbaru mereka kepada khalayak yang lebih luas. Selain itu, berpartisipasi dalam acara semacam ini juga memungkinkan ASPENKU SUMSEL untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan potensial, mitra bisnis, dan pemangku kepentingan industri. Dengan demikian, aktifitas berpartisipasi dalam acara-acara ini bukan hanya tentang meningkatkan branding, tetapi juga tentang memanfaatkan kesempatan untuk pertumbuhan bisnis yang lebih besar dan menjalin hubungan yang kuat dengan komunitas bisnis yang lebih luas.

b. Menciptakan sentra kuliner yang nyaman, aman, dan berkualitas untuk konsumen. Menciptakan sentra kuliner yang menggabungkan kenyamanan, keamanan, dan kualitas adalah tujuan utama yang memikat pelanggan mencari pengalaman kuliner istimewa. Keamanan makanan, ketertiban, dan protokol kesehatan yang ketat memberikan rasa percaya, sementara atmosfer yang nyaman memungkinkan

pengalaman bersosialisasi yang baik. Dengan demikian, sentra kuliner semacam ini tidak hanya menjadi magnet bagi pelanggan, tetapi juga mendukung pertumbuhan bisnis dan komunitas setempat

### **Weakness – Opportunity (W – O)**

Hasil dari matriks SWOT yang didapatkan dari perumusan strategi WO yang merupakan perpaduan dari faktor kelemahan dan peluang memberikan alternatif yaitu :

- a. Mengontrol persaingan antar anggota agar tercipta persaingan yang sehat. Mengontrol persaingan antar anggota adalah prinsip yang sangat penting dalam ekonomi modern untuk menciptakan persaingan yang sehat. Persaingan yang tidak diatur dapat berdampak negatif pada pasar dan konsumen. Oleh karena itu, pemerintah dan badan pengawas ekonomi memiliki peran vital dalam mengawasi dan mengendalikan perilaku anggota pasar. Ini melibatkan penerapan undang-undang antimonopoli, peraturan persaingan, dan mekanisme pengawasan yang efektif. Dengan mengontrol persaingan, kita dapat mencegah dominasi pasar oleh satu atau beberapa pemain besar, yang dapat mengakibatkan penurunan inovasi, peningkatan harga, dan pengurangan pilihan konsumen. Selain itu, persaingan yang sehat mendorong perusahaan untuk terus berinovasi, meningkatkan efisiensi operasional, dan menyediakan produk atau layanan yang lebih baik bagi konsumen. Dengan cara ini, pengendalian persaingan adalah kunci untuk menciptakan lingkungan ekonomi yang dinamis, adil, dan memberikan manfaat maksimal bagi masyarakat secara keseluruhan.
- b. Meningkatkan koordinasi dan kerjasama dengan Pemerintah terhadap dukungan modal bagi anggota Asosiasi. Meningkatkan koordinasi dan kerjasama antara asosiasi dengan

pemerintah dalam hal dukungan modal bagi anggotanya adalah langkah yang sangat penting untuk memperkuat ekonomi sektor-sektor tertentu. Dalam situasi seperti ini, asosiasi memiliki peran strategis dalam menyatukan kepentingan dan kebutuhan anggota mereka, sementara pemerintah memiliki alat dan sumber daya untuk memberikan dukungan modal yang diperlukan. Melalui dialog yang efektif dan perjanjian kerja sama yang solid, asosiasi dapat membantu mengidentifikasi peluang pembiayaan dan insentif pajak yang dapat membantu anggotanya tumbuh dan berkembang. Di sisi lain, pemerintah dapat memanfaatkan informasi dan pemahaman yang dimiliki asosiasi tentang industri atau sektor tertentu untuk merancang kebijakan yang lebih efektif. Hasilnya adalah sinergi yang kuat antara sektor swasta dan publik yang dapat menciptakan kondisi lebih kondusif untuk pertumbuhan bisnis, investasi, dan penciptaan lapangan kerja, serta membantu mendorong inovasi dan perkembangan sektor tersebut secara keseluruhan.

### **Strength – Threats (S – T)**

Strategi ST yang merupakan perpaduan faktor kekuatan dan ancaman memberikan alternatif strategi dengan cara mengadakan kerjasama. Berikut hasil perumusan strategi ST :

- a. Mengendalikan persaingan antar anggota untuk dapat mengendalikan harga pasar. Mengendalikan persaingan antar anggota untuk dapat mengendalikan harga pasar.
- b. Menjaga kualitas produk dan solidaritas anggota agar dapat bersaing dengan asosiasi serupa. Menjaga kualitas produk dan memperkuat solidaritas antara anggota dalam asosiasi kuliner adalah langkah penting untuk memungkinkan asosiasi bersaing dengan asosiasi sejenis. Kualitas produk yang konsisten adalah kunci untuk mempertahankan

kepercayaan konsumen dan menciptakan reputasi yang baik di pasar. Solidaritas antara anggota asosiasi memungkinkan kolaborasi dalam hal pembaruan dan peningkatan, pertukaran informasi tentang tren industri, dan berbagi praktik terbaik, yang semuanya dapat meningkatkan daya saing asosiasi. Dengan menjaga kualitas dan memperkuat persatuan anggota, asosiasi kuliner dapat menjadi kekuatan yang lebih kuat dalam industri, mendorong pertumbuhan bersama, dan menghadapi kompetisi dengan asosiasi serupa secara efektif.

### **Weakness – Threats (W – T)**

Strategi WT yang merupakan strategi pertimbangan faktor kelemahan dan ancaman dengan cara :

- a. Meningkatkan koordinasi dan kerjasama dengan Pemerintah agar tidak terjadi konflik kepentingan. Meningkatkan koordinasi dan kerjasama dengan pemerintah adalah kunci untuk mencegah terjadinya konflik kepentingan dalam berbagai sektor. Dalam hal ini, pihak swasta dan pemerintah dapat bekerja sama dalam pengembangan kebijakan, pelaksanaan regulasi, dan pemantauan terhadap industri atau sektor tertentu. Kolaborasi yang baik dapat membantu mengidentifikasi kepentingan bersama dan menciptakan lingkungan di mana peraturan yang adil dan efektif dapat diterapkan. Dengan demikian, konflik kepentingan dapat diminimalkan, dan fokus dapat diarahkan pada pencapaian tujuan bersama untuk kesejahteraan masyarakat dan pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan.
- b. Meningkatkan penggunaan media sosial untuk menggaet anggota baru dan mempertahankan eksistensi Asosiasi agar tidak muncul asosiasi serupa. Meningkatkan penggunaan media sosial adalah strategi yang efektif untuk menggaet anggota baru dan mempertahankan eksistensi asosiasi, sekaligus mencegah munculnya asosiasi serupa. Dengan memanfaatkan platform media sosial, asosiasi dapat memperluas jangkauannya, menginformasikan masyarakat tentang manfaat bergabung, dan berbagi berita serta aktivitas terkini. Selain itu, media sosial juga memungkinkan interaksi aktif dengan anggota yang ada membangun komunitas online yang kuat, dan memberikan nilai tambah dalam bentuk informasi atau pelatihan. Dengan demikian, asosiasi dapat menciptakan loyalitas anggota yang lebih kuat, yang pada gilirannya dapat memperkuat eksistensinya dalam jangka panjang dan menghambat kemungkinan munculnya asosiasi serupa yang bersaing.
- c. Kemudian, setelah menganalisis Matriks IFAS dan EFAS, kita akan menentukan sumbu (X, Y). Prosedur penentuan sumbu (X, Y) melibatkan perhitungan nilai X dengan mengurangkan total faktor S dari total faktor W. Selanjutnya, nilai Y dapat ditemukan dengan mengurangkan jumlah total faktor O dari total faktor T (Ahmad, 2020).
- d. Nilai total dari faktor internal pada ASPENKU SUMSEL adalah sebesar 3,45 didapat dari nilai kekuatan sebesar 2,63 dan nilai kelemahan sebesar 0,82 sedangkan untuk nilai total eksternal pada ASPENKU SUMSEL adalah sebesar 3,28 didapat dari nilai peluang sebesar 2,45 dan nilai ancaman sebesar 0,83. Setelah dilakukan perhitungan maka diketahui hasil dari faktor internal dan faktor eksternal.
- e. Tahap menentukan titik koordinat untuk mengetahui posisi strategi pengembangan PT. Al Muchtar dilihat dari hasil faktor internal dan faktor eksternal.
  - 1) Sumbu horizontal (X) sebagai faktor (internal kekuatan dan kelemahan) didapatkan hasil koordinat  $X = 2,63 - 0,82 = 1,81$

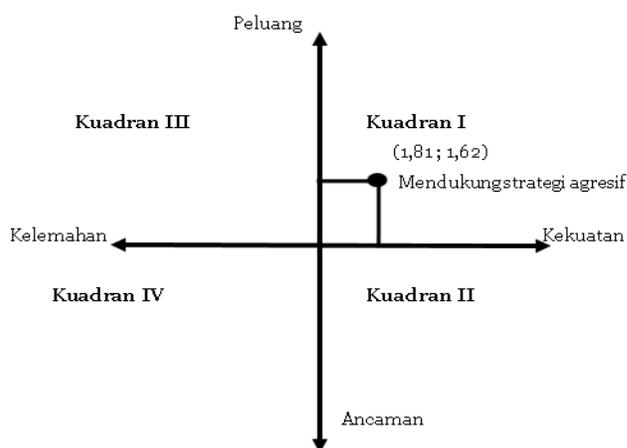
2) Sumbu vertikal (Y) sebagai faktor (eksternal peluang dan ancaman) didapatkan hasil koordinat  $Y = 2,45 - 0,83 = 1,62$

Setelah hasil dari sumbu (X,Y) maka akan dibuat kuadran untuk menentukan posisi kuadran perusahaan. Ahmad (2020: 64- 65) menjelaskan bahwa terdapat 4 sel kuadran SWOT yang dapat dijelaskan antara lain sebagai berikut:

- Kuadran I (Positif, Positif) menggambarkan kondisi perusahaan yang kuat dan memiliki potensi besar. Rekomendasi strategi yang sesuai adalah pendekatan agresif, yang menunjukkan bahwa organisasi berada dalam kondisi yang sangat baik dan siap untuk melanjutkan ekspansi, mengoptimalkan pertumbuhan, dan mencapai kemajuan maksimal.
- Kuadran II (Positif, Negatif) menggambarkan situasi di mana perusahaan memiliki kekuatan, tetapi dihadapkan pada tantangan yang signifikan. Rekomendasi strategi yang tepat adalah diversifikasi strategi, yang menunjukkan bahwa organisasi, meskipun dalam kondisi yang kuat, menghadapi tantangan yang cukup besar. Oleh karena itu, disarankan untuk tidak hanya bergantung pada strategi yang ada dan segera mempertimbangkan berbagai strategi dan taktik baru.
- Kuadran III (Negatif, Positif) menggambarkan organisasi yang mungkin lemah namun memiliki peluang yang signifikan. Rekomendasi strategi adalah perubahan STRATEGI, yang menyarankan organisasi untuk mengubah pendekatan mereka. Strategi lama mungkin tidak cukup untuk mengejar peluang yang ada dan meningkatkan kinerja organisasi.
- Kuadran IV (Negatif, Negatif) menggambarkan situasi di mana organisasi lemah dan dihadapkan pada tantangan besar. Rekomendasi strategi adalah strategi bertahan, yang

menekankan perlunya organisasi untuk menjaga kinerja internal mereka agar tidak semakin merosot. Strategi ini harus dipertahankan sambil terus berusaha memperbaiki kondisi organisasi.

Hasil perhitungan dari koordinat diagram SWOT bernilai positif kedua sumbu tersebut dengan sumbu X didapat nilai 1,81 dan nilai sumbu Y adalah 1,62. Hasil kedua nilai tersebut sama-sama positif hal ini menandakan posisi ASPENKU SUMSEL berada pada posisi kuadran I. Diagram SWOT pada ASPENKU SUMSEL dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



**Gambar 1. Kuadran SWOT**

Berdasarkan hasil analisis diagram SWOT, kita dapat menentukan sumbu X dan Y. Garis lurus pada diagram di atas mengarah ke titik koordinat yang terletak di Kuadran I. Kuadran I menunjukkan situasi yang menguntungkan, di mana ASPENKU SUMSEL memiliki kekuatan internal dan peluang eksternal yang dapat dimanfaatkan. Oleh karena itu, strategi yang sesuai untuk mengembangkan bisnis ini adalah menggunakan pendekatan SO (*Strength Opportunities*), yang berarti memanfaatkan kekuatan internal untuk menjalankan strategi pertumbuhan agresif atau *Growth-Oriented Strategy*.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis IFAS dan EFAS, dapat disimpulkan bahwa ASPENKU SUMSEL berada dalam posisi strategis yang sangat menguntungkan. Dari sisi internal, kekuatan ASPENKU SUMSEL memperoleh skor sebesar 2,63, sedangkan kelemahannya hanya 0,83, dengan total skor IFAS sebesar 3,43. Sementara itu, dari sisi eksternal, peluang mendapatkan skor sebesar 2,45 dan ancaman sebesar 0,83, dengan total skor EFAS sebesar 3,27. Hasil ini menunjukkan bahwa kekuatan dan peluang ASPENKU SUMSEL lebih dominan dibandingkan kelemahan dan ancaman yang dihadapi. Oleh karena itu, strategi yang tepat digunakan adalah strategi S-O (Strengths-Opportunities), yaitu dengan memanfaatkan kekuatan internal untuk menangkap peluang eksternal secara optimal. Strategi ini mendukung arah kebijakan pertumbuhan yang agresif dan memperkuat peran ASPENKU SUMSEL dalam mendorong penguatan daya saing UMKM di Sumatera Selatan. Meskipun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan, antara lain pada ruang lingkup studi yang hanya mencakup satu asosiasi dan jumlah informan yang terbatas, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan secara luas ke seluruh UMKM. Selain itu, pendekatan kualitatif yang digunakan dapat mengandung subjektivitas dalam interpretasi data. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah pentingnya penyusunan strategi pengembangan SDM berbasis potensi internal dan peluang eksternal secara lebih sistematis oleh pengurus ASPENKU SUMSEL. Sementara itu, secara akademik, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian strategi daya saing UMKM berbasis SWOT, serta dapat menjadi landasan bagi penelitian lanjutan dengan pendekatan campuran (mixed methods) untuk memperoleh hasil yang lebih menyeluruh.

### Saran

1. Bagi ASPENKU SUMSEL  
 ASPENKU SUMSEL disarankan untuk terus mempertahankan keunggulan yang dimilikinya, serta memaksimalkan posisinya yang saat ini berada pada kuadran I dalam analisis SWOT. Hal ini menunjukkan bahwa organisasi berada dalam kondisi yang sangat menguntungkan, karena memiliki kekuatan dan peluang yang lebih besar dibandingkan dengan kelemahan serta ancaman eksternal. Oleh karena itu, ASPENKU SUMSEL perlu merumuskan dan mengimplementasikan strategi pertumbuhan yang agresif dengan memanfaatkan seluruh potensi internal dan peluang eksternal secara optimal untuk memperkuat daya saing UMKM anggotanya.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya  
 Peneliti selanjutnya disarankan untuk menggabungkan metode analisis lain guna memperkaya hasil analisis SWOT terhadap ASPENKU SUMSEL, seperti menggunakan pendekatan kuantitatif atau mixed methods untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif. Selain itu, cakupan objek penelitian sebaiknya diperluas dengan melibatkan lebih banyak anggota ASPENKU dari berbagai lokasi, agar hasil penelitian menjadi lebih representatif dan dapat digunakan sebagai dasar dalam pengambilan kebijakan yang lebih tepat sasaran.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abisuga-Oyekunle, O.A., Patra, W.K., & Michie, M. (2021) SMEs in sustainable development: Their role in poverty reduction and employment generation in sub-Saharan Africa, *African Journal of Science, Technology, Innovation and Development*, 12 (4), 1-15.
- Alfiah. (2010), "Efektifitas

Pendampingan Bank Pembiayaan Rakyat Syari'ah Harta Insan Karimah dalam Menunjang Keberhasilan Usaha Debitur”, Skripsi Muamalat Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2010

- Al-Hyari, K. (2020). Initial empirical evidence on how Jordanian manufacturing smes cope with the Covid-19 pandemic, *Academy of Strategic Management Journal*, 19 (Special Issue 1), 112.
- and medium enterprises' (SMEs) performance in emerging and developing economies. *Borsa Istanbul Review* 18, 269–281.
- Anjaeni, R., & Suryanto, V. (2020). Terdampak corona, PPh UMKM 0,5% ditanggung negara selama 6 bulan. *Kontan*.  
<https://nasional.kontan.co.id/news/terdampak-corona-pph-umkm-05ditanggung-negara-selama-6-bulan>
- Azanella, L. A. (2020). Listrik Gratis untuk UMKM Diperpanjang, Bagaimana Cara Memperolehnya? *Kompas*.  
<https://listrik-gratis-untuk-umkm-diperpanjang-bagaimana-cara-memperolehnya>
- Burhan, M., Salam, M. T., Hamdan, O. A., & Tariq, H. (2021). “*Crisismanagement in the hospitality sector SMEs in Pakistan during COVID-19*”, *International Journal of Hospitality Management*, 98 (2001), <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103037>
- Chatarina Suryaningsih. (2018). The Effect Of Health Education With Audio-Visual Media Over The Ability Of Washing Hands In Preschooler Chatarina Suryaningsih, 7(5), 20–22. <https://doi.org/10.9790/1959-0705022022>
- Departemen Penelitian dan Pengaturan Perbankan. 2020. Bagaimana UMKM & Perbankan Dapat Sukses Di Era Disrupsi Ekonomi & Digital. Otoritas Jasa Keuangan, Jakarta. 108 hal.
- Erni Febrina Harahap. 2012. “Pemberdayaan Masyarakat dalam Bidang Ekonomi untuk Mewujudkan Ekonomi Nasional yang Tangguh dan Mandiri”. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Volume 3, Padang : Universitas Bung Hatta.
- Gregurec, I., Tomičić Furjan, M., & Tomičić-Pupek, K. (2021). The Impact of COVID-19 on sustainable business models in SMEs. *Sustainability*, 13(3), 1098.
- Harjowiryo, M., & Siallagan, W. A. 2021. “Studi kasus intervensi pemerintah bagi usaha mikro, kecil, dan menengah dimasa pandemi covid-19”. *Indonesian Treasury Review: Jurnal Perbendaharaan, Keuangan Negara dan Kebijakan Publik*, 6(3), 263-287.
- Indra Lesmana H. (2011). Efektifitas Pendampingan Usaha Mikro Dalam Peningkatan Return Pada Pembiayaan Mudharabah: Studi Pada BMT Ta'awun. Skripsi. Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2011.
- Kamaliah, A. (2020). Menkop Ungkap Baru 13% UMKM yang Masuk Ekonomi Digital. *DetikInet*. <https://inet.detik.com/business/d-5181963/menkop-ungkap-baru-13-umkm-yangmasuk-ekonomi-digital>
- Katadata Insight Center. (2020). Digitalisasi, Strategi UMKM Selamat dari Krisis. *Katadata*. <https://katadata.co.id/o/analisisdata/5f03cf11e0198/digitalisasi-strategi-umkm-selamat-darikrisis>
- Kemenko Perekonomian (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian).

- (2020). Kredit Usaha Rakyat: Sosialisasi Perubahan Kebijakan KUR tahun 2020, Slide presentasi, September 2020.
- Kementerian Keuangan Republik Indonesia. (2020). Menjangkau UMKM, Melindungi dari Dampak Pandemi. <https://docplayer.info/197873647-Menjangkau-umkm-melindungidari-dampak-pandemi.html>
- Kholidah, Nur, & Hakim, Miftahur Rahman. (2018). Peluang dan Tantangan Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Dari Berbagai Aspek Ekonomi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*.
- Kusnadi, Iwan Henri, Natika, Luki, & Alsonia, Dyera Octa. (2020). Implementasi Kebijakan Pembinaan UMKM di Kabupaten Subang. *The World of Business Administration Journal*.  
<https://doi.org/10.37950/wbaj.v2i2.937>
- Lu, L., Peng, J., Wu, J., & Lu, Y. (2021). Perceived impact of the Covid-19 crisis on SMEs in different industry sectors: Evidence from Sichuan, China. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 55 (24),1-9.
- M. Djunaidi Ghony dan Fauzan Almanshur. 2016. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Jogjakarta: ArRuzz Media, 2016), hlm. 25.
- Mariantha, N. (2018). *Manajemen Biaya (Cost Management)*. Sulawesi Selatan: Celebes Media Prakasa.
- Ndiaye, N., Razak, L.A., Nagayev, R., & Ng, A. (2018), *Demystifying small*
- Noka Isara Abda. 2019. “Efektivitas Pembiayaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Bank Pembiayaan Rakyat Syari’ah (BPRS) Gayo Terhadap Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Aceh Tengah”. *Tadabbur: Jurnal Peradaban Islam* Vol. 1, No. 2, 231-236, Banda Aceh : Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
- OECD. (2017). *Enhancing the contributions of SMEs in a global and digitalized economy*, Meeting of the OECD Council at Ministerial Level, Paris 7-8 June 2017.
- Pakpahan, A.K., (2020). COVID-19 dan implikasi bagi usaha mikro, kecil dan menengah. *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional*, 59-64.
- Ratnasingam, J., Khoo, A., & Jegathesan N. (2020). How are small and medium enterprises in Malaysia’s furniture industry coping with COVID-19 pandemic? early evidences from a survey and recommendations for policymakers. *BioResources*, (15), 5951-5964.
- Rohmah Niah Musdiana. 2015. “Efektivitas Pembiayaan Mudharabah dalam Meningkatkan Kinerja UMKM (Studi Kasus pada BMT Nurul Jannah Gresik)”. *Jurnal JEBIS*, Vol. II, Surabaya : Universitas Airlangga.
- Rony Kountur, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis*, (Jakarta: LM-PPM, 2007), hlm 54.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sulastris (2022). Peran Penting UMKM dalam Ancaman Isu Resesi. <https://Penting-UMKM-dalam-Ancaman-Isu-Resesi.html#:~:text=UMKM%20mampu%20menyerap%2097%20persen,se%20tenaga%20kerja%20sangat%20besar>.
- Wang, Y. (2016). What are the biggest

obstacles to growth of SMEs in developing countries? An empirical evidence from an enterprise survey. *Borsa Istanbul Review*, 16 (3), 167-176

Yuwana, Siti Indah Purwaning. (2020). *Corononomics: Strategi Revitalisasi UMKM Menggunakan Teknologi Digital di Tengah Pandemi Covid-19*. *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review*, Vol. 2 No. 1 hlm. 47, Jember : Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember

Zimon, G., Babenko, V., Sadowska, B., ChudyLaskowska, K., & Gosik. B. (2021). Inventory management in SMEs operating in polish group purchasing organizations during the COVID-19 pandemic. *Risks*, (9)63, 1-16