



Strategi Pengambilan Keputusan UMKM Kuliner Menuju Masa Endemi

Culinary MSME Decision Making Strategy Towards Endemic

Josef Nathaniel
Universitas Katolik Misi Charitas

Abstrak

UMKM merupakan salah satu penopang ekonomi bangsa UMKM juga merupakan alat usaha untuk memperluas lapangan kerja, mencari nafkah, mendorong pertumbuhan ekonomi, serta menjaga stabilitas nasional. Peran penting tersebut inilah UMKM dapat bertahan di masa pandemi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pelaku UMKM kuliner dalam mengambil keputusan strategis menuju masa endemik. Metode yang dipilih dilakukan secara kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan hasil data wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil yang didapatkan adalah 4 strategi pengambilan keputusan yang harus diambil UMKM adalah adanya diskon yang diberikan oleh pelaku UMKM, mempertahankan pelanggan lama, inovasi bisnis, dan menggunakan media sosial. UMKM harus bisa mengikuti perkembangan sesuai dengan kebutuhan konsumen dan memaksimalkan penggunaan teknologi yang ada.

Kata Kunci: UMKM, Endemi, Strategi, Pengambilan Keputusan.

Abstract

MSMEs are one of the pillars of the nation's economy. MSMEs are also a means of business is expanding employment opportunities, earning a living, encouraging economic growth, and maintaining national stability. It is this important role that SMEs can survive during the pandemic. This study aimed to determine the strategy of culinary SMEs in making strategic decisions towards the endemic period. The method chosen was done qualitatively. Data collection techniques using the results of interview data, observation, and documentation. The results obtained are 4 decision-making strategies that MSMEs must take, namely the existence of discounts given by MSME actors, retaining old customers, business innovation, and using social media. MSMEs must be able to follow developments according to consumer needs and maximize the use of existing technology.

Keywords: MSME, Endemic, Strategy, Decision Making

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil serta Menengah (UMKM) merupakan salah satu penopang perekonomian Indonesia. Dikala terjalin krisis ekonomi serta pandemi ini, UMKM bisa bertahan dibanding perusahaan-perusahaan besar ataupun multinasional. Aspek yang mempengaruhi ketahanan UMKM merupakan bahan baku yang dibuat lokal sehingga mengurangi ketergantungan terhadap asing serta produk yang terbuat memanglah cocok dengan kebutuhan warga, sehingga UMKM bisa berikan permintaan di pasar dengan cepat. Tetapi Pandemi Covid-19 membuat UMKM terus menjadi terpuruk akibat peraturan pembatasan yang diterapkan oleh Pemerintah. *Work From Home* (WFH) serta *social distancing* yang berakibat langsung ke perekonomian serta terjalin penyusutan secara signifikan serta menimbulkan resesi ekonomi. UMKM terbawa dari sisi permintaan serta sisi penawaran. Di penawaran, UMKM menghadapi pengurangan pasokan tenaga kerja, sebab pekerja tidak sehat ataupun butuh menjaga anak-anak ataupun tanggungan yang lain. Selain itu, sekolah serta sarana non-essensial ditutup, pergerakan orang dibatasi serta aktivitas secara offline juga dilarang. Langkah-langkah buat menanggulangi Covid-19 lewat pembatasan sosial serta karantina menimbulkan penyusutan kapasitas yang lebih



parah. Rantai pasokan terputus yang menimbulkan kekurangan suku cadang serta bahan setengah jadi. Di permintaan, hilangnya permintaan serta pemasukan yang tiba-tiba membuat kebutuhan UMKM sangat dipengaruhi keahlian mereka buat berperan, serta menimbulkan kekurangan likuiditas yang lumayan signifikan. Lebih jauh, konsumen menghadapi kehabisan pemasukan, ketakutan hendak penuluran serta ketidakpastian yang bertambah, yang pada kesimpulannya kurangi pengeluaran serta mengkonsumsi. Perihal yang diperlukan pelaku UMKM dikala pandemi Covid-19 ialah terdapatnya dorongan permodalan, dorongan dalam pemasaran produk serta kemudahan dalam memperoleh bahan pokok, tidak hanya itu dalam upaya menjajaki ketentuan pemerintah terpaut melindungi protokol kesehatan, para pelakon UMKM pula mengharapkan terdapatnya dorongan perlengkapan kesehatan sepanjang menempuh kegiatan usahanya.

Secara umum, UMKM pula mempunyai energi saing yang rendah akibat salah mengambil keputusan akan menghadapi guncangan finansial sehingga dibutuhkan mengambil langkah-langkah buat mempertahankan usahanya pada masa krisis serta melaksanakan pemulihan. Salah satu strategi yang bisa dicoba oleh UMKM supaya bisa bertahan pada masa krisis adalah mengurangi sebagian peninggalan industri buat penghematan pembayaran serta mengatasi menyusutnya keuntungan. UMKM sangat tergantung kepada pemilik usaha sebab dalam manajemen UMKM posisi pertumbuhan terletak di tangan pemilik, dimana nyaris segala keputusan diambil oleh para pemilik. Selaku usaha, pengambilan keputusan UMKM pasti berbeda dengan industri besar yang lain yang terjalin pada Pengambilan keputusan pada UMKM dicoba oleh pemiliknya sendiri yang mengandalkan jiwa kewirausahaannya.

Terdapat berberapa alasan memilih bidang kuliner selaku subjek penelitian adalah hasil keuntungan yang lebih besar dibanding dengan usaha yang lain. Mudah mendirikan usahanya serta tidak memrlukan banyak modal sehingga usaha kuliner dapat dibuka di dalam rumah. Serta pula banyak orang yang suka makan sehingga kesempatan bisnis tidak dapat dilewatkan, terlebih berjualan di depan banyak orang. Serta sekalian mudah dipasarkan dengan metode membuat kemasan yang menarik, unik, serta tidak mengecewakan banyak orang. Terus menjadi Unik *brand* tersebut, terus menjadi banyak pula orang yang hendak membelinya. Tiap hari banyak inovasi-inovasi baru tentang kuliner. Ide kuliner itu tidak akan pernah habis dengan metode mencampurkan 2 ataupun lebih bahan, melakukan kreasi lama dengan metode yang baru serta menjadi kreatif hingga terus menjadi banyak orang tertarik.

Mengarah masa endemi, kegiatan ekonomi hendak jauh lebih baik daripada pandemi. Serta hendak terbentuknya perkembangan ekonomi secara besar-besaran serta mobilitas bisa kembali bertambah serta melaksanakan aktivitas penciptaan akibat meningkatnya jumlah permintaan terhadap sesuatu produk, tidak terkecuali bisnis UMKM. UMKM pula wajib berbenah diri dengan menghasilkan produk maupun inovasi yang berguna untuk warga serta pula pasar di tengah persaingan bisnis yang terus menjadi ketat. Bersumber pada latar balik di atas, bisa diformulasikan dengan pertanyaan penelitian sebagai berikut “Bagaimanakah pelaku UMKM kuliner memilah keputusan dengan baik serta pas mengarah masa endemi ini?”

KAJIAN PUSTAKA

A. UMKM Sebagai Penopang Ekonomi Bangsa

Menurut Undang-undang Nomor 9 tahun 1995 tentang Usaha Kecil, mendefinisikan UMKM sebagai usaha kecil yang memiliki aset di luar tanah dan bangunan sama atau lebih kecil dari Rp 200 juta dengan omset tahunan hingga Rp 1 miliar. Sedangkan pengertian usaha menengah ialah badan usaha resmi yang memiliki aset antara Rp 200 juta sampai dengan Rp



10 miliar. Usaha Mikro Kecil Menengah adalah upaya yang baik dalam menciptakan lapangan kerja yang dibuat baik oleh pemerintah, swasta dan yang lainnya. UMKM juga menjadi industri kreatif dengan ide-ide serta inovatif potensial yang berkontribusi terhadap pembangunan produk barang dan jasa. Kontribusi UMKM pada PDB mencapai 60,34% pada 2017 dan dasarnya masih dapat ditingkatkan, mengingat peran UMKM dalam ekspor di Indonesia hanya mencapai 15,7%. Berkaca pada krisis ekonomi tahun 1998 dan 2008 UMKM tetap bertahan dari krisis ekonomi ataupun resesi dengan menunjukkan pertumbuhan yang positif dan banyak menggunakan bahan baku yang diproduksi lokal. Meskipun itu, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) tetap tidak mengalami perubahan kebijakan yang berarti. Kontribusi usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) berpengaruh besar dalam perekonomian daerah. Perannya dalam mendorong laju pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja, sangat besar. Dan pada banyak kasus di beberapa negara sektor ini mampu menggerakkan sektor riil pada berbagai lapangan usaha, sehingga mampu memberikan kontribusi pendapatan daerah itu sendiri.

B. Pengembangan UMKM Di Masa Pandemi

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan sektor ekonomi terutama yang sangat merasakan akibatnya serta banyak mengkhawatirkan seluruh golongan. Permasalahan yang dirasakan yaitu penyusutan penjualan, permodalan, distribusi terhambat, kerusakan dan susah mendapatkan bahan baku, penciptaan lapangan kerja menyusut serta terbentuknya banyak pemutusan ikatan kerja buat pekerja serta buruh serta jadi ancaman untuk perekonomian nasional. UMKM selaku penggerak ekonomi nasional serta penyerap tenaga kerja tengah mengalami penyusutan produktivitas yang berdampak pada penyusutan profit secara signifikan. Bersumber pada survei Asian Development Bank (ADB), akibat pandemi terhadap UMKM di Indonesia, 88% usaha mikro kehilangan kas ataupun tabungan, serta lebih dari 60% usaha mikro kecil ini telah mengurangi tenaga kerjanya. Di sisi lain, pelanggan mengurangi interaksi ke luar ruangan buat menghindari pandemi yang menyebabkan penyusutan daya beli warga. Tahun 2020, Survei Katadata yang dilakukan terhadap 206 pelaku UMKM di Jabodetabek menampilkan mayoritas UMKM sebesar 83% merasakan akibat negatif dari pandemi ini serta cuma 6% yang menghasilkan perkembangan positif. Pandemi ini apalagi menimbulkan 64% dari UMKM yang terdampak hadapi penyusutan omzet lebih dari 30%. Cuma 4% UMKM yang mengalami kenaikan omzet. Hasil ini pula menampilkan para UMKM melaksanakan beberapa upaya buat mempertahankan keadaan usahanya, semacam: mengurangi beberapa benda/ jasa yang tidak perlu, mengurangi jam kerja serta jumlah karyawan serta saluran penjualan/pemasaran. Tidak hanya itu, terdapat UMKM yang mengambil langkah-langkah lain, dengan menaikkan saluran pemasaran selaku bagian strategi bertahan di tengah pandemi.

C. Transisi Pandemi Menuju Endemi dan Dampaknya Terhadap UMKM

UMKM harus bisa mempersiapkan diri untuk memasuki endemi. Karena endemi merupakan salah satu yang harus mengikuti perkembangan tren sekarang ini. Saat endemi UMKM akan lebih senang memasarkan produknya ke digital daripada UMKM yang berjualan secara luring sebab itu dapat memberikan banyak pertumbuhan dan penjualan secara signifikan serta terkenal oleh banyak orang. Karena masyarakat selama pandemi telah terbiasa dengan kegiatan *online*. Komunikasi adalah salah satu kunci penting dalam bertahannya UMKM. Hal ini diperlukan demi relasi konsumen terhadap usahanya tetap



terjaga dengan baik. Adanya perluasan produk dan penerimaan masukan supaya UMKM dapat berjalan optimal. Dengan vaksinasi yang semakin meluas yang akan membuat laju perekonomian semakin tumbuh. Dalam upaya untuk menggairahkan pemulihan usaha, pemerintah telah menggelontorkan dana kredit sebanyak Rp 388,33 triliun untuk 6,15 juta debitur dari pelaku UMKM (OJK, 8/2021). UMKM juga harus bersiap dengan hidup bersama Covid dan menggunakan strategi-strategi baru atau menginovasi produk yang akan disukai banyak orang. Sehingga UMKM dapat ditingkatkan dengan sebaik mungkin. Sehingga UMKM bisa merasakan dampaknya bagi UMKM sendiri dan juga terhadap masyarakat luas.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis metode kualitatif adalah kita memahami suatu fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian yaitu perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain secara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Penelitian ini bertujuan untuk melihat strategi apa yang dipakai pelaku UMKM menuju masa endemi. Tempat penelitian akan dilakukan di 4 tempat UMKM dari berbagai bidang terlebih khususnya di bidang kuliner. Bidang kuliner ini dipilih karena mendirikan usahanya yang mudah dan tidak memerlukan banyak modal sehingga usaha kuliner bisa dibuka di dalam rumah. Dan juga banyak orang yang suka makan sehingga peluang bisnis tidak akan mengecewakan, apalagi berjualan di depan banyak orang. Dan sekaligus mudah dipasarkan dengan cara membuat kemasan yang menarik, unik, dan tidak mengecewakan banyak orang. Dalam melakukan penelitian ada beberapa teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah observasi, melakukan wawancara, dan mendokumentasi dalam bentuk foto. Analisis data juga diperlukan agar proses data yang telah kita kumpulkan dan dipisahkan dalam bentuk data-data yang diperlukan sehingga menjadi suatu hasil yang dapat berguna bagi semua orang. Menurut (Patilimma, 2005) Ada 3 langkah proses yaitu:

1. Reduksi Data

Reduksi Data adalah cara yang dimana kita memilih topik yang kita mau. Setelah topik yang kita pilih, kita harus fokus terhadap topik-topik yang kita pilih. Lalu kita mereduksi datanya agar dipakai sebagai acuan pokok dari penelitian.

2. Penyajian Data

Setelah data direduksi kemudian tahap selanjutnya adalah display data atau penyajian data. Penyajian data dalam penelitian kualitatif dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya.

3. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti –bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya tapi dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal dan kesimpulan berupa deskripsi atau gambaran mengenai objek yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil wawancara sederhana yang saya lakukan ada terdapat 4 UMKM yang saya datangi terdapat hasil yang sangat menarik untuk diteliti.

Ada 3 pertanyaan yang saya buat untuk para pelaku UMKM ini:

1. Berapa lama usaha ini berjalan?
2. Ada Pengaruh signifikan terhadap usaha antara sebelum dan sesudah pandemi?



3. Bagaimana Strategi Usaha yang Anda pakai?

Usaha yang saya amati ada 4 UMKM kuliner yang saya amati yaitu Kedai Tahukok Amoy, Bakmi Ferry, Eonnie Recipe, dan Onezo PTC. Teknik pengambilan sampel usaha kuliner ini dilakukan secara acak dengan melihat usaha kuliner dari radius 1 hingga 3.5 km dari rumah tempat tinggal. Dari ke-4 usaha tersebut, hasil wawancara umur usaha yang mereka jalankan sangat bervariasi antara 5 bulan hingga 13 tahun. Perbedaan Usaha UMKM sebelum dan setelah pandemi tergantung dari usaha yang dijalankan, ada yang berpengaruh signifikan seperti omzet dan *profit* menurun dan ada juga yang pendapatnya tidak mempengaruhi usaha pada masa pandemi. Di dalam Strategi pengambilan keputusan, keempat responden menjawab hal yang serupa yaitu dari metode *offline* ke *online* dengan menambah promosi makanan secara *online*, menggunakan media sosial dan aplikasi layanan pesan antar *online*. Dengan adanya ini, konsumen dan pelaku usaha kuliner sangat terbantu dengan adanya aplikasi *online*, mengalami peningkatan yang pesat dan lebih dikenal masyarakat di saat pandemi berkat aplikasi layanan pesan antar. Perilaku konsumen serta perubahan konsep penjualan dan pemasaran yang dilakukan kedua UMKM di masa pandemi dengan *online* sesuai dengan hasil yang didapatkan.

Berikut ini Strategi yang harus diambil Pengambilan Keputusan UMKM menuju masa Endemi:

A. Adanya Diskon

Adanya diskon yang diberikan UMKM dapat menilai bahwa makanan tersebut harus didiskon agar dapat mendatangkan banyak pelanggan. Jika harga makanan dijual dengan harga biasa maka pelanggan tidak tertarik untuk membelinya.

B. Mempertahankan Pelanggan Sebelumnya

Memperthankan pelanggan lama sangat membutuhkan waktu jika ingin usaha anda kembali laris. Pelanggan lama bisa kembali jika produk yang ditawarkan dengan kualitas baik dengan harga yang terjangkau dibanding UMKM lainnya. Salah satu hal yang bisa dilakukan usaha adalah menambah sistem pembayaran yang sebelumnya tunai menjadi ada pembayaran non tunai. Dengan pembayaran non tunai ini, pelanggan semakin dipermudah dan merasa nyaman sehingga tidak perlu khawatir akan terkena virus. Alasan banyak orang yang telah menggunakan sistem non-tunai dengan alasan sebagai berikut:

1. Kemudahan. Kenyamanan dan keamanan dalam hal pembayaran.
2. Fleksibilitas. Ada jenis pelanggan yang lebih senang dengan pembayaran dompet digital atau kartu kredit.
3. Usaha dengan berbagai metode pembayaran akan tampak lebih profesional.
4. Semakin mudah dalam membayar, semakin banyak pelanggan yang memilih membeli di usaha kuliner kita.
5. Pelanggan cenderung lebih percaya pada usaha yang menawarkan metode pembayaran.

C. Inovasi Kuliner

Inovasi kuliner memang sangat dibutuhkan dalam bidang kuliner karena ide tidak akan pernah habis. Saat pertama kali kita membuka dagangan jangan membuat makanan dengan unit yang cukup besar karena itu tidak mungkin habis dalam satu hari saja. Kita bisa mencari ide baru yaitu dengan menggabungkan dua bahan/lebih dan membuat lagi resep yang telah ada menjadi sesuatu yang baru dan bisa juga membuat resep yang lama. Sehingga ide tersebut dapat dilihat banyak orang. Selama pandemi, masyarakat sangat membutuhkan suplemen kesehatan agar tidak terkena Covid-19. Makanan–makanan yang akan dijual harus



memiliki nilai baik untuk kesehatan yang bisa dinikmati seluruh pelanggan. Misalnya menjual makanan beku dan memberikan jumlah porsi yang banyak dan menambah jumlah menu. Makanan atau minuman yang memiliki kaya akan gizi dan vitamin dan memiliki efek yang baik buat tubuh sehingga terhindar dari virus juga menjadi salah satu pilihan. Ditambah lagi dengan gaya hidup sehat yang dianjurkan pemerintah, sekaligus juga dapat meningkatkan penjualan terhadap makanan dan minuman tradisional.

D. Memanfaatkan Media Sosial dan Sarana Lainnya

Masyarakat sekarang ini sudah banyak menggunakan media sosial untuk kehidupan sehari-hari, apalagi juga menggunakan layanan ojek *online*. Saat pandemi merebak, masyarakat dianggap telah memindahkan kegiatan yang dari sebelumnya *offline* menjadi *online* demi menghindari kerumunan orang banyak. Termasuk juga UMKM yang beralih ke media sosial agar usahanya dapat bertahan. Kegiatan yang bisa UMKM lakukan adalah melakukan promosi produk yang dijual dan melakukan dan menerima pesanan, serta meningkatkan kualitas produk makanan. Cara tersebut ini sangat efektif sehingga biaya yang tidak diperlukan khususnya biaya iklan dan sewa tempat. UMKM juga harus bisa memaksimalkan penggunaan aplikasi *e-commerce* dan *marketing digital* demi keberlangsungan usaha.

E. Afiliasi Terhadap Ojek Online

Afiliasi juga salah satu yang dapat dilakukan dengan ini dapat menambah keuntungan berdasarkan atas jumlah produk yang dapat dijual kepada konsumen. Strategi tersebut memudahkan para pelaku UMKM pada saat diberlakukannya pembatasan sosial. Contohnya seperti dengan menggunakan *Gofood/Grabfood* dan sejenisnya. Kerjasama dengan mitra tersebut akan berdampak baik kepada UMKM sektor kuliner pada masa pandemi ini, manfaat yang kita dapat rasakan dengan menambah pendapatan bagi pengemudi/ kurir itu sendiri, kemudahan dalam mengantar makanan kepada pelanggan, memperluas jangkauan yang memesan dengan membuka aplikasi ojek *online* tersebut sehingga reputasi usaha tersebut dapat meningkat dan dikenal banyak orang.

SIMPULAN

Dari pembahasan yang telah disampaikan, dapat disimpulkan bahwa dari keempat usaha tersebut umur usahanya bervariasi, kadang usaha tersebut menurunnya omzet serta pelanggan akibat pembatasan kegiatan, serta ada usaha yang tidak terpengaruh signifikan oleh pandemi. Hasil dari 4 usaha menunjukkan jawaban yang sama terkait strategi pengambilan keputusan yaitu dengan berpindah dari *offline* ke *online*, serta menggunakan ojek *online* untuk mendapatkan pelanggan lebih banyak dan menaikkan pendapatan sehingga usaha tersebut dapat beroperasi normal di tengah pandemi. Pelaku UMKM juga harus dapat beradaptasi menyesuaikan adaptasi kebiasaan baru sehingga usaha kuliner tetap beroperasi. Dengan memanfaatkan media sosial usaha kuliner akan tetap laris dan dikunjungi banyak orang. Ada terdapat hal kekurangan dan saran yang harus di dalam penelitian yang akan datang, yaitu:

1. Memperbanyak catatan wawancara agar dapat mengetahui usaha UMKM tersebut secara lengkap dan sistematis serta mendapat banyak informasi yang diperlukan. Apalagi perlunya data penjualan serta pemasaran yang berlaku selama pandemi sehingga kita bisa melihat datanya secara akurat dan tepat apakah usaha kuliner tersebut terhadap pendapatan selama pandemi berpengaruh signifikan atau tidak ada perubahan sama sekali.



2. Pelaku UMKM harus bisa berkoordinasi dan bekerja sama serta mengikuti perkembangan terbaru sesuai dengan keinginan konsumen. UMKM juga harus bisa memahami perkembangan teknologi yang akan berkembang. Salah satunya yaitu memaksimalkan penggunaan teknologi untuk pemasaran agar usaha dapat berjalan maksimal.
3. Inovasi produk juga harus dilakukan agar dapat menghasilkan pendapatan serta dilirik banyak orang. Produk-produk tersebut harus *fresh* dan belum pernah ada UMKM yang membuat produk unik itu sebelumnya.
4. Strategi pengambilan keputusan perlu dilakukan secara berkala agar mendapatkan gambaran pasar yang dinamis. Hal ini dilakukan karena kondisi pasar yang berubah setiap saat.
5. Pemerintah juga harus memperhatikan kondisi UMKM yang terpuruk akibat kehilangan pendapatan akibat pandemi dan sekaligus terhadap kesehatan masyarakat selama Covid-19. Pemerintah diharapkan dapat memiliki solusi yang ideal yang salah satunya memberikan Bantuan Langsung Tunai (BLT) ataupun keringanan dalam membayar pajak ataupun pembayaran penyewaan tempat usaha dan memberikan pelatihan terhadap UMKM serta digitalisasi dari luring ke daring sehingga UMKM dapat bertahan di tengah pandemi COVID-19.

DAFTAR PUSTAKA

- A. M. Kusuma, V., A. Sahabuddin, Z., & S. J. K. Hutasoit, P. (2022). *Strategi Digital Marketing Pada Usaha Mikro Dan Menengah (Ukm) Di Masa Pandemi Covid-19 Melalui Pendekatan Pemberdayaan Ekonomi Rakyat*. JURNAL CAFETARIA, 3(1), 24-35.
- Andriyani, M. S. (2021). *Strategi Menjaga Motivasi Pelaku UMKM Kuliner Dalam Beradaptasi Ditengah Pandemi Virus Covid-19*, 45-54.
- Aulia, Rizka N. "Analisis Proses Pengambilan Keputusan di UKM Menggunakan Model Pengambilan Keputusan Strategis." Jurnal Syntax Transformation, vol. 1, no. 6, 2020, pp. 285-290,
- Cahyadi, L., & Pradnyani, N. (2021). *Keputusan Strategis Pelaku Ukm Dalam Menghadapi Krisis Ekonomi*. E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana, , 223-230.
- Rio Alfrian, G., & Pitaloka, E. (2020). *Strategi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Ukm) Bertahan Pada Kondisi Pandemi Covid 19 Di Indonesia*. Prosiding Seminar Nasional Terapan Riset Inovatif (SENTRINOV), 6(2), 139-146.