



- [HOME](#)
- [ABOUT](#)
- [LOGIN](#)
- [REGISTER](#)
- [CATEGORIES](#)
- [SEARCH](#)
- [CURRENT](#)

Home > Archives > Vol 11, No 1 (2022)

Vol 11, No 1 (2022)

PROSIDING SEMINAR NASIONAL 2022

Terbit Bulan Maret Tahun 2022

Table of Contents

Editorial

Cover

DAFTAR ISI

Bidang 1 - Biodiversitas tropis dan bioprospeksi

KADAR METALOTIOPIN PADA TUMBUHAN AIR SEBAGAI MARKER
PENURUNAN TOKSISITAS KADMIUM

Hernayanti, Sri, Agatha Lestari, Piranti

1-9

DIVERSITAS NEMATODA MANGROVE SEGARA ANAKAN

Ardhini, Erwin, Romanus Maharning, Ardli, Prabowo

1-17

KADAR NUTRISI RANSUM TERNAK PERAH YANG DISUSUN
BERDASARKAN INDEKS SINKRONISASI PROTEIN-ENERGI
MENGUNAKAN KOMBINASI BAHAN PAKAN LOKAL POTENSIAL

*Afduha, Harwanto, Pramono, Cesaria, Diah, Sid Syamsi,
Soediarto, Meilinda, Kalpikorini, Kurniawan*

PDF

STRUKTUR POPULASI DAN DISTRIBUSI IKAN GABUS *C. Striata* DI
PERAIRAN RAWA DESA JATIJAJAR KEBUMEN JAWA TENGAH

Nuning, Priyo, Sugiharto Setyaningrum, Susatyo

PDF

PENCARAN *Tetranychus urticae* Koch PADA BEBERAPA KETINGGIAN
TEMPAT DAN KULTIVAR TANAMAN SINGKONG (*Manihot esculenta*
Crantz)

Bambang, Rokhmani Budianto, Rokhmani

PDF

SEK RASIO BRACHYURA (CRUSTACEA: DECAPODA) DI SUNGAI
BANJARAN KABUPATEN BANYUMAS

Anastasia, Anandita Pulungsari, Ekasanti

PDF

TOKSISITAS LIMBAH CAIR BATIK TERHADAP PERKEMBANGAN
EMBRIO IKAN NILEM (*Osteochilus vittatus*)

Aulidya, Rika, Isdy Habibah, Pertiwi, Sulisty

PDF

ANALISIS SIMETRISME PADA *Emerita emerita* DARI PESISIR
CILACAP BERDASARKAN MORFOMETRIK DAN MERISTIK

Dian, Agus Bhagawati, Nuryanto

PDF

EFEKTIVITAS JAMUR ENTOMOPATOGEN INDIGENOUS DALAM
MENGENDALIKAN HAMA *Spodoptera frugiperda* PADA TANAMAN

PDF

USER

Username

Password

Remember me

JOURNAL CONTENT

Search

Search Scope

All

Browse

- [By Issue](#)
- [By Author](#)
- [By Title](#)
- [Other Journals](#)
- [Categories](#)

FONT SIZE

INFORMATION

- [For Readers](#)
- [For Authors](#)
- [For Librarians](#)

CURRENT ISSUE

PUBLISHED BY: LPPM
UNSOED

CI

TUTORIAL



PENGELOLAAN SUMBERDAYA LAHAN DATARAN TINGGI KALIGUA
KABUPATEN BREBES – JAWA TENGAH

Achmad, Khavid, Saparso, Tamad Iqbal, Faozi, Saparso, Tamad

Bidang 4 - Teknik dan Energi baru dan terbarukan

OPTIMASI DESALINATOR TENAGA MATAHARI MENGGUNAKAN
BAHAN BETON CAMPURAN PASIR BESI 1-11

Abdullah, Hartono Aziz, Hartono

KAJIAN HASIL PENGUJIAN X-RAY DIFFRACTION (XRD) MEMBRAN
POLIMER KITOSAN/PEG4000/LiCF3SO3 1-17

Kartika, Sunardi, Wihantoro Sari, Sunardi, Wihantoro

Bidang 5 - Kewirausahaan, koperasi dan UMKM

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP
KELELAHAN KERJA PADA PEKERJA HOME INDUSTRY TAHU DI DESA
KALISARI KECAMATAN CILONGOK 1-8

Suryanto, Damairia HP, Endo Dardjito, Heryanto, Yuditha NKR

POTENSI PARIWISATA BANYUMAS DALAM MENGEMBANGKAN
WISATA HALAL 9-18

Dian Purnomo Jati, Bambang Sunarko

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERMINTAAN KONSUMEN
TERHADAP PRODUK LOKAL AKAIAN JADI DI PURWOKERTO 19-24

Arviana Meytriani, Herman Sambodo, Agus Arifin

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGELUARAN KONSUMSI
PRODUK MAKEUP MAHASISWI UNIVERSITAS JENDERAL
SOEDIRMAN 25-32

*Reinia Dwina Ismaniar, Herman Sambodo Diah Setyorini
Gunawan*

POLA PEMASARAN EMPING MELINJO DI DESA NGALIYAN
KECAMATAN LIMPUNG KABUPATEN BATANG 33-38

Djeimy Kusnaman, Sunendar, Syahrul Ganda Sukmaya

KOPERASI DALAM PERSPEKTIF PETANI GULA KELAPA DI MASA
PANDEMI 39-48

Agoeng Noegroho, Shinta Prastyanti

PENGARUH EFISIENSI PRAKTIK MANAJEMEN PERSEDIAAN
TERHADAP KINERJA KEUANGAN (Studi Pada Sektor Industri Kreatif
Kriya di Kabupaten Banyumas) 49-55

Ary Yunanto, Refius Pradipta Setyanto, Dian Purnomo Jati

ANALISIS DAMPAK PANDEMI COVID-19 TERHADAP KINERJA
KEUANGAN PERBANKAN SYARIAH UNTUK KATEGORI BUKU 3 56-65

*Diah Paramita Amitarwati1, Chandra Warsito1, Agung
Prabowo2, Supriyanto2*

PENGARUH LITERASI KEUANGAN DAN KEMAMPUAN MENEJERIAL
TERHADAP KINERJA OPERASIONAL: UKM PADA MASA PANDEMI
COVID 19 66-73

Yusriyati Nur Farida, Christina Tri Setyorini, Aldila Krisnaresanti

COLLABORATION BASED RURAL TOURISM DEVELOPMENT,
OPPORTUNITIES AND CHALLENGES: A CASE STUDY IN BANYUMAS
REGENCY, CENTRAL JAVA PROVINCE, INDONESIA 74-83

Rahab, Najmudin, Hariyadi, Suci Indriati

VALUASI EKONOMI TIGA DESTINASI WISATA DI KABUPATEN
PURBALINGGA 84-93

Agus Arifin, Rakhmat Priyono

PERAN DIGITAL MARKETING UNTUK UMKM DI BANYUMAS 94-102

Ateik Sri Purwati1, Sukiman1, Budiman Setyo Haryanto2

EXISTING CONDITION DAN NEED ASSESSMENT UMKM GULA
KELAPA DI KECAMATAN CILONGOK KABUPATEN BANYUMAS 103-117

Lilis Siti Badriah, Arintoko, dan Dijan Rajahuni

PEMETAAN PROFIL USAHA KECIL DAN MENENGAH SEKTOR
EKONOMI KREATIF DI BANYUMAS SELAMA PANDEMI COVID-19: 118-129

<u>PILIHAN KEBIJAKAN APA YANG TEPAT?</u> <i>Abdul Aziz Ahmad1, Slamet Rosyadi2, Denok Kurniasih2, Ahmad Sabiq2</i>	<u>130-136</u>
<u>FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP PENDAPATAN USAHA BATIK</u> <i>Eliada Herwiyanti, Warsidi dan Agus Faturokhman</i>	

Bidang 6 - Rekayasa sosial dan pengembangan pedesaan

<u>COMMUNITY DEVELOPMENT DALAM PENDIDIKAN GREEN SCHOOL DI PEDESAAN</u> <i>Bambang Suswanto, Toto Sugito, Bambang Kuncoro, Ahmad Sabiq</i>	<u>1-11</u>
<u>OPTIMALISASI ASET DAN SUMBER DAYA MANUSIA TERHADAP KINERJA BUMDES DI KABUPATEN BANYUMAS DAN PURBALINGGA</u> <i>Viviana Mayasari dan Daryono</i>	<u>101-106</u>
<u>PEMBERDAYAAN DALAM PENGEMBANGAN DESA WISATA BERBASIS KEARIFAN LOKAL</u> <i>Chusmeru, Adhi Iman Sulaiman, Tri Nugroho Adi, Agus Ganjar Runtiko</i>	<u>12-21</u>
<u>IMPLEMENTASI UNITED NATIONS GUIDING PRINCIPLES ON BUSINESS AND HUMAN RIGHTS (UNGPs on BHR) DALAM BISNIS PERIKANAN DI INDONESIA</u> <i>Ade Maman Suherman, Aryuni Yuliantiningsih, Nurani Ajeng Tri Utami, Ulil Afwa dan Handityo Basworo</i>	<u>22-29</u>
<u>ANALISIS POLITICAL ECONOMY OF ACCOUNTING ATAS MITOS KUASA PEREMPUAN PEKALONGAN</u> <i>Wita Ramadhanti1, Sofa Marwah2, Oktafiani Catur Pratiwi2</i>	<u>30-38</u>
<u>ANALISIS SANKSI HUKUMAN DISIPLIN BERAT PEGAWAI NEGERI SIPIL SETELAH DIKELUARKAN PERATURAN PEMERINTAH NOMOR 94 TAHUN 2021 TENTANG HUKUMAN DISIPLIN PNS</u> <i>Sri Hartini, Siti Kunarti, Tenang Haryanto</i>	<u>39-45</u>
<u>ANALISIS PUSH-PULL FACTORS DALAM PENGELOLAAN OBJEK WISATA PETUALANGAN</u> <i>Ade Irma Anggraeni, Pretisila Kartika Putri, Alisa Tri Nawarini</i>	<u>46-49</u>
<u>PENGARUH PENERAPAN PRESENSI BERBASIS PLATFORM TELEGRAM DALAM TATANAN NORMAL BARU TERHADAP DISIPLIN KERJA TENAGA KEPENDIDIKAN</u> <i>Nur Faiqoh, Koestiah, Eko Nugroho, Kusja, dan Atik Kurniati</i>	<u>50-59</u>
<u>DESA WISATA DAN PANDEMI COVID-19 (ANALISIS DAMPAK PANDEMI COVID 19 PADA INDUSTRI WISATA DENGAN PENGELOLAAN SWADAYA MASYARAKAT)</u> <i>Ratna Dewi, Edy Suyanto, Syafira Tuhfahtul Harliana</i>	<u>60-64</u>
<u>ANALISIS KEBUTUHAN MODUL EVALUASI PEMBELAJARAN DENGAN MODEL LEARNING CYCLE 7E</u> <i>Uki Hares Yulianti, Vera Krisnawati, Lalita Melasarianti</i>	<u>65-73</u>
<u>PERAN DESA LINGGASARI DALAM MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN WARGA PENYANDANG DISABILITAS</u> <i>Ankarlina Pandu Primadata, Sotyania Whardianna, Itsna Hidayatul Khusna</i>	<u>74-83</u>
<u>MODEL DESA-CERDAS-MANUSIAWI (HUMANIZED SMART- VILLAGE): STUDY KASUS DI DESA KOTAYASA DAN DESA KARANGGINTUNG, KECAMATAN SUMBANG, KABUPATEN BANYUMAS</u> <i>Sukarso, Niken Paramarti Dasuki, Sendy Noviko</i>	<u>84-93</u>
<u>KONSEP DIRI PENYINTAS COVID-19 DALAM KONTEKS KOMUNIKASI KELUARGA</u> <i>Agus Ganjar Runtiko dan Edi Santoso</i>	<u>107-115</u>
<u>PERAN MICRO INFLUENCER DALAM PROMOSI PRODUK UMKM</u> <i>Ade Irma Anggraeni, Cut Misni Mulasawi, Pretisila Kartika Putri, Weni Novandari, dan Novita Puspasari</i>	<u>116-119</u>
<u>PENGARUH PERALIHAN JABATAN STRUKTURAL KE JABATAN FUNGSIONAL DAN MOTIVASI KERJA TERHADAP PRODUKTIFITAS</u>	<u>120-129</u>

PURBALINGGA

Dyah Fitri Kusharyati, Dini Ryandini, Meyta Pratiwi, Taruna Dwi Satwika, Dwiana Mufliah Yulianti

PENGEMBANGAN INOVASI PRIMER KOPI ROBUSTA DI RUMAH KOPI
KECAMATAN SALEM KABUPATEN BREBES

436-444

Undri Rastuti, Hartiwi Diastuti, Ary Yunanto, Sutarmin Sutarmin

MEWUJUDKAN KETAHANAN PANGAN KELUARGA PERKOTAAN
MELALUI URBAN FARMING PADA IBU-IBU PKK RT 05/01
PERUMAHAN BERKOH INDAH PURWOKERTO

445-453

Alpha Nadeira M, Tatang Widjojoko, Altri Mulyani, Eny Rokhminarsih

PEMBERDAYAAN PETANI MILENIAL PEDULI KONSERVASI LAHAN
PERTANIAN PADAGAPOKTAN SARITANI MANDIRI MELALUI
PENERAPAN KNOWLEDGE SHARING BERBASIS MEDIA SOSIAL DI
KALIGUA

454-465

Irene Kartika Eka Wijayanti, Rosi Widarawati, Dindy Darmawati Putri

PENINGKATAN KAPASITAS PRODUKSI AGROINDUSTRI RUMAH
TANGGA GROPAK DI DESA KARANGDADAP, KECAMATAN KALIBAGOR,
KABUPATEN BANYUMAS

466-472

Lutfi Zulkifli, Dindy Darmawati Putri, Irene Kartika Eka Wijayanti

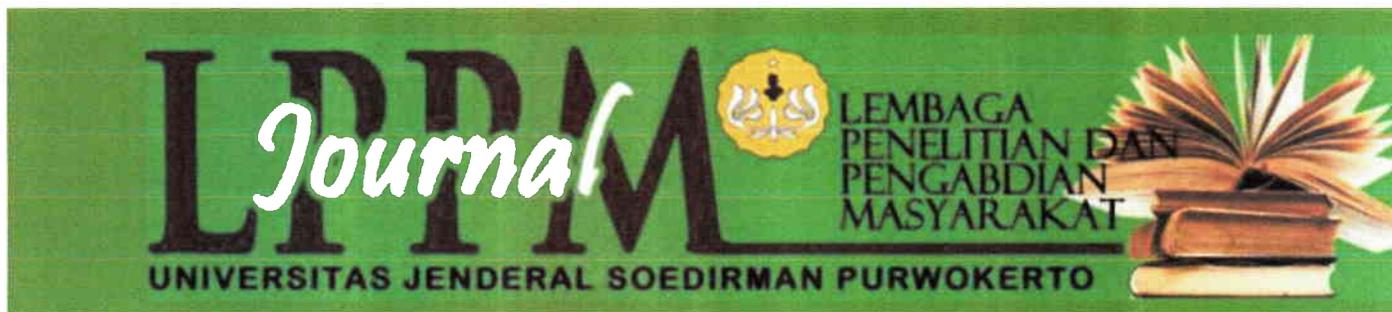
ENGLISH FOR TOURISM INDUSTRY: PELATIHAN BAHASA INGGRIS
DASAR DI SMK TAMANSISWA PURWOKERTO

473-486

Indah Puspitasari, Kristianto Setiawan, Gigih Ariastuti Purwandari



Copyright © 2014 | LPPM | Press: Dr. Soeparno Karangwangkal Kode Pos: 53122
Voice: (0281) 638745 | Fax: (0281) 638745 | Email: lppm@unsoed.ac.id
Universitas Jenderal Soedirman | Purwokerto | Jawa Tengah



- [HOME](#)
- [ABOUT](#)
- [LOGIN](#)
- [REGISTER](#)
- [CATEGORIES](#)
- [SEARCH](#)
- [CURRENT](#)

Home > Vol 11, No 1 (2022) > Ahmad Sabiq2

PEMETAAN PROFIL USAHA KECIL DAN MENENGAH SEKTOR EKONOMI KREATIF DI BANYUMAS SELAMA PANDEMI COVID-19: PILIHAN KEBIJAKAN APA YANG TEPAT?

Abdul Aziz Ahmad1, Slamet Rosyadi2, Denok Kurniasih2, Ahmad Sabiq2

Abstract

Meskipun pandemi Covid-19 berdampak buruk secara umum pada UKM, pandemi tersebut juga menghasilkan respons yang baik bagi pengembangan UKM dalam bentuk upaya pengusaha untuk mampu bertahan dengan melakukan beragam inovasi. Efek pandemik pada Usaha Kecil dan Menengah telah mendapatkan banyak kajian. Namun demikian, UKM yang bergerak secara spesifik di sektor ekonomi kreatif masih terbatas. Untuk itu, penelitian ini ingin mengkaji bagaimana profil UKM di sektor Ekonomi Kreatif dengan berfokus pada wilayah Banyumas pada masa Pandemi Covid-19. Penelitian ini menunjukkan aktivitas usaha ekonomi kreatif di Banyumas secara umum memiliki keunggulan dan ciri spesifik yang bisa dibedakan dengan produk lain. Meskipun dari sisi perspektif pengusaha bahwa outputnya diminati pelanggan, pengusaha memiliki keinginan untuk selalu berusaha untuk meningkatkan penjualan dengan beragam strategi. Para pelaku UKM ekonomi kreatif di Kabupaten Banyumas menyampaikan usaha mereka secara umumnya memiliki prospek yang bagus dan potensial untuk berkembang lebih lanjut. Namun adanya pandemik Covid19 telah memberikan dampak penting pada kelangsungan usaha mereka. Beragam cara termasuk inovasi usaha telah dilakukan oleh pengusaha untuk mampu bertahan selama periode Covid 19. Pemanfaatan media online seperti Instagram, whatsApp, maupun Facebook dinilai sebagai media yang tepat oleh pengusaha. Sebagian pengusaha juga telah menggunakan media sosial yang bertipe berbayar (bisnis). Dengan adanya penurunan omzet penjualan selama Covid-19, pengusaha mengharapkan adanya kebijakan publik dalam bentuk bantuan pemerintah secara langsung dan tunai supaya mereka tetap mampu bertahan pada usaha yang ditekuninya dari shock akibat Covid-19.

Kata kunci: pandemi, inovasi, media online, bantuan pemerintah, shock

Full Text:

[118-129](#)

Refbacs

USER

Username

Password

Remember me

JOURNAL CONTENT

Search

Search Scope All

Browse:

- [By Issue](#)
- [By Author](#)
- [By Title](#)
- [Other Journals](#)
- [Categories](#)

ABOUT THE AUTHOR

Abdul Aziz Ahmad1,
Slamet Rosyadi2, Denok
Kurniasih2, Ahmad Sabiq2

Indonesia

1Fakultas Ekonomi dan
Bisnis, Universitas
Jenderal Soedirman
2Fakultas Sosial dan
Politik, Universitas
Jenderal Soedirman

FONT SIZE

INFORMATION

- [For Readers](#)
- [For Authors](#)
- [For Librarians](#)

PUBLISHED BY: LPPM
UNSOED

CI

TUTORIAL



"Tema: 5 (Kewirausahaan, Koperas dan UMKM)"

PEMETAAN PROFIL USAHA KECIL DAN MENENGAH SEKTOR EKONOMI KREATIF DI BANYUMAS SELAMA PANDEMI COVID-19: PILIHAN KEBIJAKAN APA YANG TEPAT?

Abdul Aziz Ahmad¹, Slamet Rosyadi², Denok Kurniasih², Ahmad Sabiq²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Soedirman

²Fakultas Sosial dan Politik, Universitas Jenderal Soedirman

ABSTRAK

Meskipun pandemi Covid-19 berdampak buruk secara umum pada UKM, pandemi tersebut juga menghasilkan respons yang baik bagi pengembangan UKM dalam bentuk upaya pengusaha untuk mampu bertahan dengan melakukan beragam inovasi. Efek pandemik pada Usaha Kecil dan Menengah telah mendapatkan banyak kajian. Namun demikian, UKM yang bergerak secara spesifik di sektor ekonomi kreatif masih terbatas. Untuk itu, penelitian ini ingin mengkaji bagaimana profil UKM di sektor Ekonomi Kreatif dengan berfokus pada wilayah Banyumas pada masa Pandemi Covid-19. Penelitian ini menunjukkan aktivitas usaha ekonomi kreatif di Banyumas secara umum memiliki keunggulan dan ciri spesifik yang bisa dibedakan dengan produk lain. Meskipun dari sisi perspektif pengusaha bahwa outputnya diminati pelanggan, pengusaha memiliki keinginan untuk selalu berusaha untuk meningkatkan penjualan dengan beragam strategi. Para pelaku UKM ekonomi kreatif di Kabupaten Banyumas menyampaikan usaha mereka secara umumnya memiliki prospek yang bagus dan potensial untuk berkembang lebih lanjut. Namun adanya pandemik Covid19 telah memberikan dampak penting pada kelangsungan usaha mereka. Beragam cara termasuk inovasi usaha telah dilakukan oleh pengusaha untuk mampu bertahan selama periode Covid 19. Pemanfaatan media online seperti Instagram, whatsApp, maupun Facebook dinilai sebagai media yang tepat oleh pengusaha. Sebagian pengusaha juga telah menggunakan media sosial yang bertipe berbayar (bisnis). Dengan adanya penurunan omzet penjualan selama Covid-19, pengusaha mengharapkan adanya kebijakan publik dalam bentuk bantuan pemerintah secara langsung dan tunai supaya mereka tetap mampu bertahan pada usaha yang ditekuninya dari *shock* akibat Covid-19.

Kata kunci: pandemi, inovasi, media online, bantuan pemerintah, *shock*

ABSTRACT

The COVID-19 pandemic has a negative impact on SMEs generally. Nevertheless, the pandemic has also resulted in a good response for SMEs in the struggle of entrepreneurs to survive by carrying out many innovations. The effects of the pandemic on Small and Medium Enterprises have been studied in many areas. However, SMEs that are specifically engaged in the creative economy sector is still limited. For this reason, this study wants to examine the profile of SMEs in the Creative Economy sector by focusing on the Banyumas area during the COVID-19 Pandemic. This study shows that creative economic business activities in Banyumas have specific advantages and characteristics. It can be distinguished from other identical products. Entrepreneurs have the perspective that their customers and good business prospects will receive their outputs. They have an effort to always increase their sales with various strategies.



However, the COVID-19 pandemic has had a substantial impact on their business. Multiple actions, including business innovation, have been carried out by entrepreneurs to survive during the COVID-19 period. The use of online media such as Instagram, WhatsApp, and Facebook is considered as the right strategy, rather than making offers in market places. The entrepreneurs have also used paid social media for their business. With the decline in sales turnover during COVID-19, entrepreneurs expect a public policy in the form of government assistance directly and cash to keep their industry able to survive from by COVID-19 shock.

Keywords: pandemic, innovation, online media, government assistance, shock

PENDAHULUAN

Industri kreatif merupakan sektor ekonomi dengan area yang saling beririsan antara budaya, teknologi, ilmu pengetahuan, dan perdagangan. Aktivitas industri atau ekonomi kreatif ini melibatkan penyediaan barang dan jasa yang mengandung unsur kegiatan seni dan intelektual yang terkait dengan peran vital dalam perkembangan kehidupan sosial dan kemanusiaan (Martinaitytė & Kregždaitė, 2015). Ekonomi kreatif ini memiliki hubungan erat dengan aspek budaya. Istilah industri budaya adalah menyebar sejak tahun 80-an, dan itu mengacu pada bentuk-bentuk produksi dan konsumsi budaya, menjadi salah satu elemen simbolis atau ekspresif. Konsep ini kemudian disebarluaskan ke seluruh dunia oleh UNESCO dan secara bertahap memasukkan berbagai industri yaitu: musik, industri yang terkait dengan seni, menulis, fashion dan desain, media, serta produksi kerajinan.

Industri kreatif memiliki prospek yang dianggap baik dan memiliki dinamika yang tinggi. Sektor ekonomi ini dicirikan oleh kreativitas para pelakunya untuk menginterpretasi dan menerapkan pengetahuan, siap dan mampu untuk mengadopsi teknologi baru dan model bisnis baru, kesiapan pelakunya untuk membentuk kemitraan kolaboratif, berpikir secara global dan mampu menggunakan teknologi untuk berinteraksi secara dekat dengan pelanggan mereka (Newbigini, 2010).

UNCTAD (2018) melaporkan bahwa kegiatan ekonomi kreatif mendorong kesempatan untuk meningkatkan lapangan kerja, mendorong ekspor dan meningkatkan kinerja perekonomian, mendorong inklusi sosial serta kemakmuran dari aspek budaya dan kreativitas manusia. Dengan berfokus pada dimensi global tanpa batasan sumber daya modal, khususnya modal kreativitas manusia, ekonomi kreatif dipergunakan oleh berbagai negara untuk menawarkan strategi pendorong pertumbuhan ekonomi. Identifikasi tersebut sesuai dengan temuan dari Bocella & Salerno (2016) yang menyatakan bahwa industri kreatif telah menjadi faktor pendorong pertumbuhan ekonomi dan menjadi tuntutan permintaan global.

Pada kondisi terkini, aktivitas ekonomi kreatif diperkirakan mengalami tekanan seiring dengan penurunan kinerja seluruh sektor ekonomi akibat pandemi Covid-19. Adanya *shock* dari wabah ini bukan hanya berdampak pada lonjakan kematian, namun juga diperkirakan memberikan efek negatif pada kondisi ekonomi secara umum. Studi dari Dai, et al (2020) di Cina menyebutkan bahwa Covid-19 yang diikuti dengan kebijakan *lockdown* telah berdampak beban berat pada UKM di mana 80 persen UKM tutup. Covid-19 diperkirakan juga memberikan dampak buruk khususnya perusahaan kecil perusahaan kecil yang dianggap lebih rentan akibat goncangan tersebut, khususnya berdampak pada rantai pasokan, penawaran tenaga kerja, serta permintaan akhir untuk barang dan jasa daripada perusahaan besar (Sonobe, et al, 2021).

Meskipun pandemi Covid-19 berdampak buruk secara umum pada UKM, pandemi tersebut juga menghasilkan respons rintangan bagi pengembangan UKM dalam bentuk upaya pengusaha untuk mampu bertahan dengan melakukan beragam inovasi. Hasil riset dari Saturwa (2021) di wilayah Indonesia, secara spesifik di Eks Karesidenan Pekalongan, menunjukkan bahwa Covid-19 berdampak negatif terhadap kinerja penjualan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Eks Karesidenan Pekalongan. Secara sektoral, Covid-19 sangat mempengaruhi UMKM dalam perdagangan eceran dan penyediaan makanan



dan minuman. Namun demikian, UMKM di sektor- sektor ini menunjukkan ketahanan arus kas terbaik dibandingkan perusahaan di sektor lain. Mereka juga memiliki pengurangan karyawan yang relatif rendah. Afriza (2021) dari hasil penelitian menemukan atas penelitiannya dari beragam usaha kecil dan menengah, UKM (Usaha Kecil dan Menengah) di Indonesia memiliki ketahanan yang cukup besar selama masa pandemi. Optimisme para pelaku usaha cukup tinggi dan mereka memiliki rencana untuk mengembangkan UKM setelah pandemi. Ketahanan UKM ini merupakan hasil dari tekanan eksternal di mana *shock* akan menjadi salah satu proses pembelajaran dalam pengalaman usaha. *Learning curve* akan menghasilkan efek *rebound* yang membentuk upaya UKM untuk berkembang setelah keluar dari era masa sulit Covid-19.

Efek pandemik pada Usaha Kecil dan Menengah telah mendapatkan banyak kajian. Namun demikian, UKM yang bergerak secara spesifik di sektor ekonomi kreatif masih terbatas. Untuk itu, penelitian ini ingin mengkaji bagaimana peta profil UKM di sektor Ekonomi Kreatif dengan berfokus pada wilayah Banyumas pada masa Pandemi Covid-19.

METODE PENELITIAN

Waktu, Tempat dan Sumber Data Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada tahun 2021 dengan lokasi di wilayah Kabupaten Banyumas. Data penelitian yang diperoleh dari data primer dengan melakukan wawancara pada para pelaku ekonomi kreatif di Kabupaten Banyumas. Para pelaku usaha ekonomi kreatif yang diidentifikasi memberikan kontribusi penting pada sektor ekonomi kreatif di wilayah penelitian difokuskan pada lima sektor kreatif, yaitu:

1. Barang seni
2. Kerajinan kriya
3. Fashion
4. Film/video/fotografi
5. Seni pertunjukan

Metode Analisis

Penelitian ini bersifat penelitian deskriptif. Tujuan penelitian deskriptif adalah untuk menggambarkan suatu fenomena dan ciri-cirinya. Penelitian ini lebih mementingkan apa daripada bagaimana atau mengapa sesuatu memiliki telah terjadi. Oleh karena itu, alat observasi dan survei sering digunakan untuk mengumpulkan data (Nassaji, 2015).

Survei ini melibatkan pengumpulan data dari 45 responden atau kasus. Pada survei, kegiatan yang berlangsung adalah berkaitan dengan menggambarkan, merekam dan menafsirkan fenomena tanpa manipulasi variabel yang ada atau sebelumnya ada (Kothari, 2004, p.120). Dalam metode survei responden menanggapi pertanyaan yang diberikan melalui wawancara atau kuesioner kemudian peneliti menganalisis dan mendeskripsikan tanggapan yang diberikan (Muller-Rommel,

2016). Tujuan utama pengumpulan data dalam konteks ini adalah nantinya untuk memperoleh informasi tentang pola ekonomi kreatif dan dapat digunakan untuk tujuan mendesain kebijakan kelembagaan publik.

Pada penelitian ini, data dikumpulkan secara kualitatif dan kuantitatif, yang selanjutnya dilakukan transformasi data berdasar dari informasi hasil kuesioner yang dikumpulkan. Hasil analisis/kajian ditampilkan dalam deskriptif dengan penyajian grafik dan narasi. Analisis ini akan menghasilkan informasi mengenai kondisi ekonomi kreatif yang berkembang di Kabupaten Banyumas.

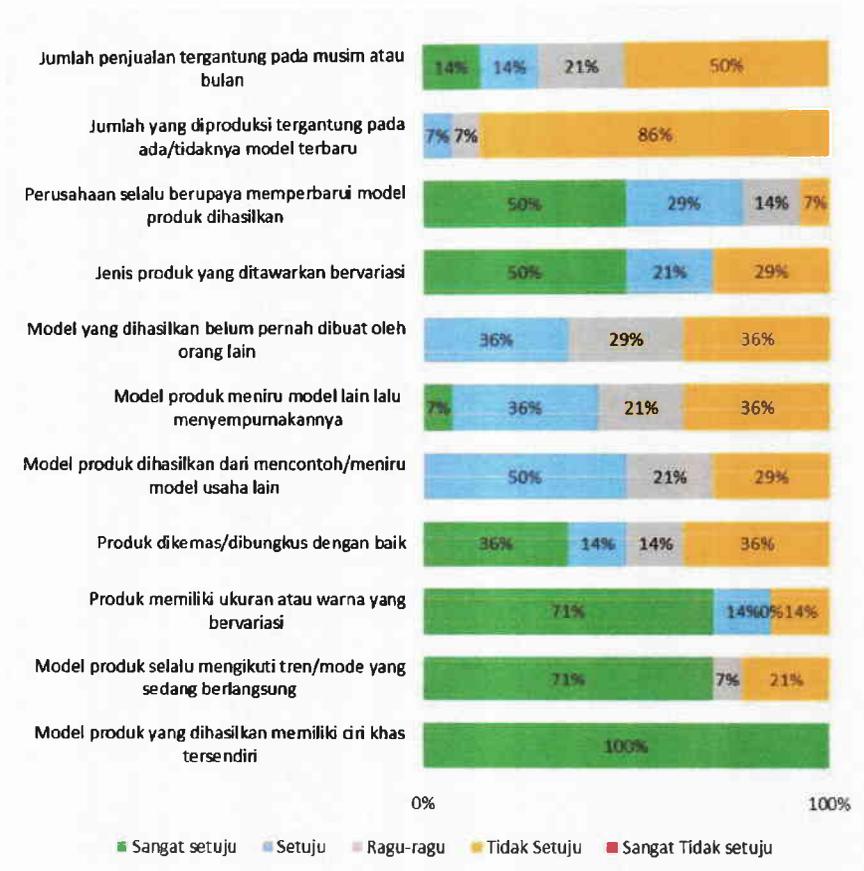


HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Perspektif Pengusaha UKM Ekonomi Kreatif pada Hasil Produknya

Ciri produk kreatif adalah memiliki keunggulan dan ciri spesifik yang bisa dibedakan dengan produk lain, meskipun produk sejenisnya adalah identik. Hasil penelusuran lapangan menunjukkan informasi yang konsisten, di mana seluruh pengusaha UKM ekonomi kreatif tersebut menyatakan produk mereka berbeda dari produk kompetitor dan memiliki ciri khas yang bisa dibedakan dari produk sejenis.

Untuk menjaga keunikan produk mereka, pengusaha UKM ini berusaha untuk menyesuaikan hasil produksinya sesuai dengan kebutuhan konsumen. Setiap saat mayoritas pengusaha melakukan adaptasi dengan tren atau model yang sedang diminati konsumen. Mereka juga mengembangkan produknya dengan melakukan variasi produk. Pengusaha untuk tetap mengikuti tren yang berkembang juga cenderung untuk meniru model yang sedang berkembang. Sekitar 50% pengusaha UKM tersebut menyatakan produknya melakukan imitasi terhadap produk lain, namun demikian produk akhir yang dihasilkan diupayakan untuk memiliki variasi, corak, model maupun output yang cenderung dapat dibedakan dengan produk yang ditirunya. Pengusaha juga mengupayakan untuk selalu mengemas produksinya dengan baik.



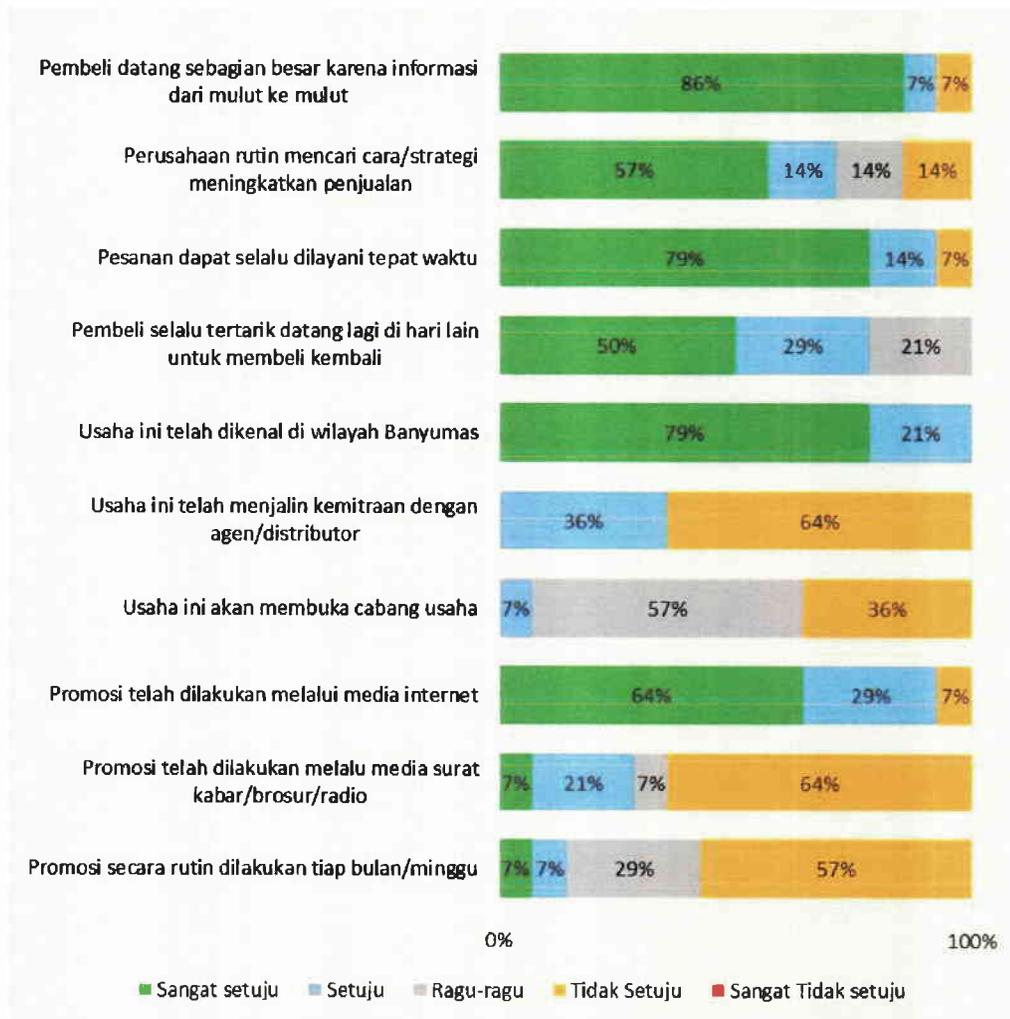
Gambar 1. Persepsi Pengusaha UKM Ekonomi Kreatif terkait Produk

Meskipun produknya dapat dibedakan dengan produk pesaing, pengusaha tidak selalu berpatokan pada tren yang berkembang. Sekitar 86% pengusaha menyatakan produk yang dihasilkan cenderung tidak tergantung pada keberadaan model yang sedang berkembang.



B. Perspektif Pengusaha UKM Ekonomi Kreatif pada Upaya Mempertahankan dan Promosi pada Konsumen

Kegiatan promosi relatif dilakukan dengan frekuensi waktu yang panjang. Pengusaha UKM Ekonomi kreatif ini sebagian besar tidak melakukan promosi secara kontinu setiap minggu atau bulan. Kegiatan promosi yang dilakukan juga tidak dilakukan melalui media surat kabar/brosur/radio. Minimnya kegiatan promosi dengan metode tersebut relatif di jauhi karena memiliki konsekuensi biaya yang dinilai penting bagi pengeluaran pengusaha. Untuk mendorong penjualan dan pengenalan produk pada konsumen, pengusaha cenderung akan memanfaatkan media online. Penggunaan Instagram, WhatsApp, maupun facebook dinilai sebagai media yang tepat oleh pengusaha. Sebagian pengusaha juga telah menggunakan media sosial yang bertipe berbayar bisnis. Menurut mereka, selain media sosial lebih efektif untuk mengenalkan produk pada saat ini, dari sisi biaya yang harus ditanggung pengusaha juga relatif rendah dan jauh lebih rendah daripada biaya untuk melakukan iklan di media konvensional (televisi, radio, atau pun surat kabar).



Gambar 2. Persepsi Pengusaha UKM Ekonomi Kreatif pada Upaya Promosi

Pengusaha dalam menjalankan produksinya cenderung akan berlokasi secara permanen dan tidak membuka unit cabang. Hanya sekitar 7% pengusaha yang memiliki cabang usaha. Dari sisi kemitraan, mayoritas pengusaha juga belum menerapkan strategi kemitraan dengan agen atau distributor.



Prosiding Seminar Nasional dan Call for Papers

"Pengembangan Sumber Daya Perdesaan dan Kearifan Lokal Berkelanjutan XI"

12-14 Oktober 2021

Purwokerto

ISBN 978-602-1643-67-9

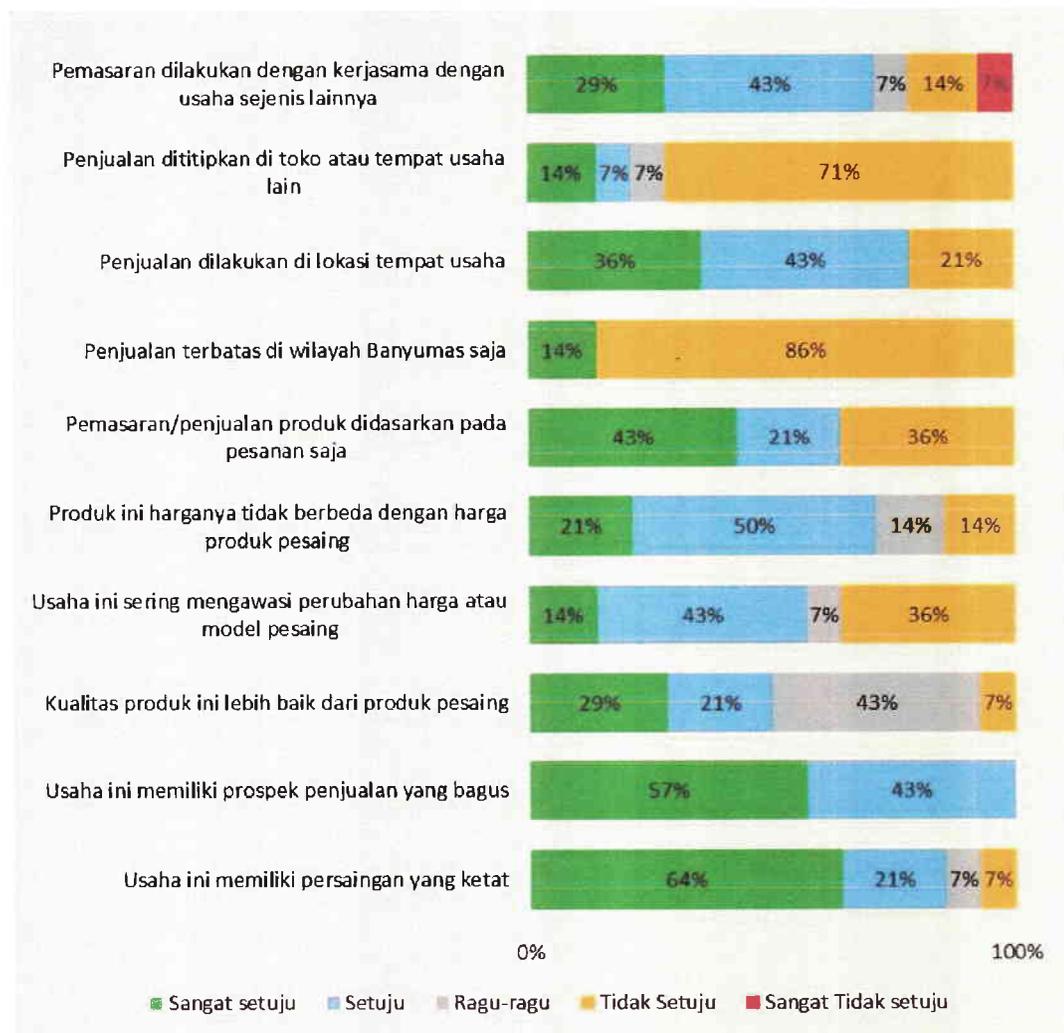
Optimisme dari pengusaha untuk menjalankan usaha dengan tidak tergantung pada agen dan distributor karena kecenderungan keunikan produk yang dapat dijual langsung ke konsumen maupun karena kapasitas produksi yang terbatas. Di samping itu, responden percaya bahwa produk mereka pada umumnya dikenal dengan baik oleh pelanggan, mampu mendorong pembeli untuk datang kembali. Pengusaha juga menyatakan memberikan pelayanan yang baik dengan kecenderungan untuk selalu melayani pesanan pelanggan tepat waktu, juga kepercayaan responden bahwa konsumen datang karena adanya informasi dari mulut ke mulut. Meskipun responden percaya produknya masih diminati pelanggan, pengusaha memiliki keinginan untuk selalu berusaha untuk meningkatkan penjualan dengan beragam strategi.

C. Perspektif Pengusaha UKM Ekonomi Kreatif pada Distribusi Produk

Pada tingkat persaingan produk, pengusaha UKM ekonomi kreatif memandang tingkat persaingan usaha dalam sektor ekonomi ini tergolong tinggi. Kompetisi yang tinggi ini ditunjukkan dari persepsi responden bahwa faktor harga yang tidak terlalu berbeda dengan harga produk pesaing. Meskipun memiliki ciri produk yang unik dan memiliki prospek bisnis yang menguntungkan, pengusaha tidak terlalu optimis bahwa produknya dianggap lebih baik kualitasnya daripada produk pesaing. Adanya tingginya tingkat persaingan harga tersebut menjadi sebab pengusaha untuk aktif mendeteksi perubahan harga pesaing.

Model penjualan yang paling banyak diikuti oleh pengusaha adalah penjualan berbasis pesanan. Pengusaha relatif akan menjual produk sesuai dengan pesanan. Faktor kemampuan produksi yang terbatas menyebabkan respons atas risiko yang dinilai tinggi ketika melakukan produksi di melebihi kuantitas pesanan.

Pesanan produk yang dilayani oleh pelaku usaha tidak hanya berasal dari wilayah Banyumas. Sebagian besar pengusaha ekonomi kreatif ini menginformasikan sebagian besar, sekitar 86% penjualan, produk mereka lebih banyak terjual ke luar Banyumas. Model penjualan juga tidak terbatas hanya di lokasi produksi. Sebagian besar pelaku usaha melakukan transaksi di lokasi tempat usaha. Sebagian kecil pengusaha melakukan penjualan di lokasi yang berbeda dengan lokasi produksi di antaranya dengan cara menitipkan pada toko atau lokasi usaha di tempat yang berbeda. Sebagian pengusaha industri kreatif sub sektor makanan juga menitipkan produk mereka di toko-toko atau supermarket di wilayah perkotaan Purwokerto. Untuk mendorong penjualan dan lebih memopulerkan hasil produk mereka, pengusaha melakukan kerja sama untuk pemasaran bersama.



Gambar 3. Persepsi Pengusaha UKM Ekonomi Kreatif pada Upaya Promosi

D. Perspektif Pengusaha UKM Ekonomi Kreatif pada Aktivitas Pemerintah dan Lembaga Keuangan

Untuk mempertahankan eksistensi UKM di masa pandemik, pemerintah sudah menyediakan intensif untuk mendukung UKM melalui program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN) di tahun 2020 dan dilanjutkan di tahun 2021. Selama tahun 2020, PEN yang disalurkan untuk mendukung

UKM dilaporkan oleh Kementerian Koordinator Tema Perekonomian Republik Indonesia (2021) sebesar Rp 112,84 triliun dan telah disalurkan untuk 30 juta UKM pada tahun 2020 (Kementerian Koordinator Tema Perekonomian Republik Indonesia, 2021). Sementara pada periode 2021, PEN dianggarkan untuk pemulihan UKM dengan dana sebesar Rp 121,90 triliun untuk menjaga kelanjutan momentum pemulihan ekonomi (Kementerian Koordinator Tema Perekonomian Republik Indonesia, 2021).

Informasi dari kementerian tersebut juga sejalan dengan temuan di lapangan di mana sebagian pengusaha ekonomi kreatif telah menerima bantuan, meskipun pada tahun 2020 baru menerima 1 kali bantuan untuk pengusaha. Bantuan dari pemerintah diharapkan dapat memberikan stimulan bagi produsen ekonomi kreatif untuk tetap bertahan di masa pandemik.



Prosiding Seminar Nasional dan Call for Papers

"Pengembangan Sumber Daya Perdesaan dan Kearifan Lokal Berkelanjutan XI"

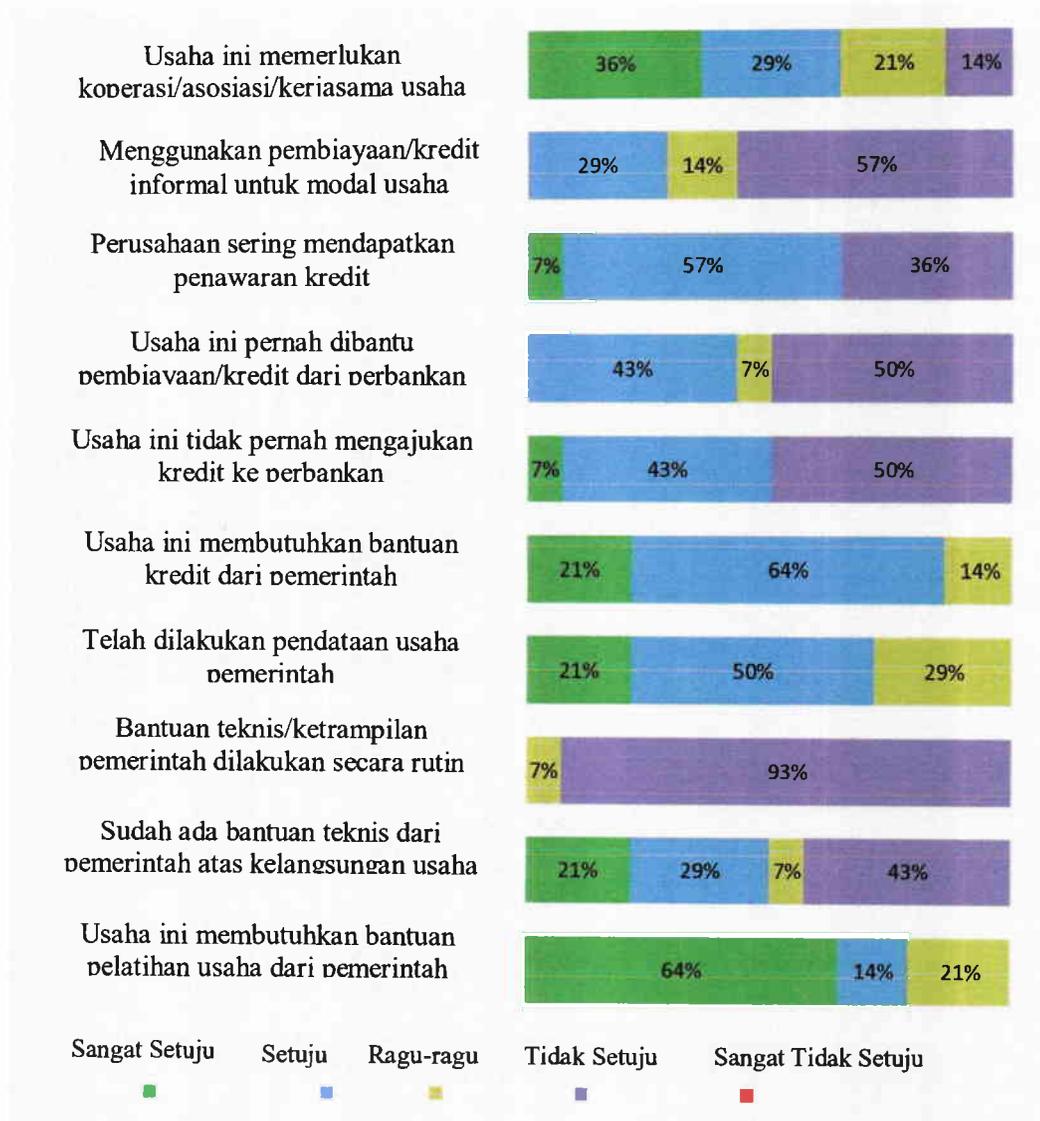
12-14 Oktober 2021

Purwokerto

ISBN 978-602-1643-67-9

Dari informasi pengusaha, untuk mempertahankan usahanya saat ini, para pelaku UKM ekonomi kreatif memerlukan bantuan dari pemerintah. Hal ini disampaikan oleh sekitar 78% responden. Sekitar 50% pengusaha juga menyatakan telah menerima bantuan, dan sekitar 43% menginformasikan belum pernah menerima bantuan, meskipun mayoritas pengusaha pernah dilakukan pendataan oleh dinas. Bantuan yang diberikan oleh pemerintah juga masih cenderung bersifat insidental.

Terkait dengan pengalaman pengusaha dalam akses kredit, sekitar 50% pengusaha menyatakan pernah mengajukan pinjaman kredit perbankan maupun upaya mendapatkan pinjaman keuangan dari sistem pembiayaan informal. Pengusaha berpendapat untuk mendorong kelangsungan usahanya, pada prinsipnya adanya koperasi atau asosiasi dan kerja sama akan lebih membantu mereka jika dibandingkan dengan bantuan untuk kemudahan akses kredit.

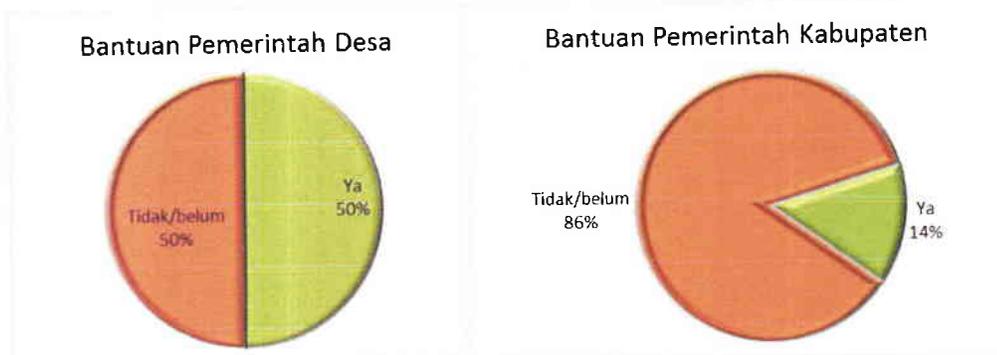


Gambar 4. Persepsi Pengusaha UKM Ekonomi Kreatif pada bantuan Pemerintah dan Sistem Perbankan

E. Eksistensi UKM Ekonomi Kreatif dan Bantuan Pemerintah



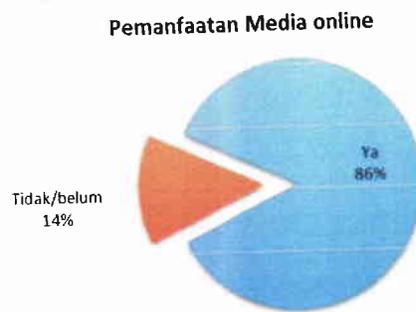
Para pelaku UKM ekonomi kreatif menyampaikan usaha mereka secara umumnya memiliki prospek yang bagus dan potensial untuk berkembang lebih lanjut. Namun adanya pandemik Covid19 telah memberikan dampak penting pada kelangsungan usaha mereka. Pengusaha mengharapkan adanya bantuan pemerintah supaya mereka tetap mampu bertahan pada usaha yang ditekuninya. Terkait dengan bantuan pemerintah tersebut, selama periode pandemik Covid-19 bantuan pemerintah lebih didominasi oleh pemerintah desa. Gambar 5 berikut menunjukkan respons dari para pelaku UKM terkait bantuan dari pemerintah. Untuk bantuan dari pemerintah desa, bantuan yang umumnya diberikan adalah dalam bentuk pelatihan-pelatihan. Untuk pemerintah kabupaten, bentuk bantuan yang telah diterima pelaku UKM berupa pelatihan, bantuan kredit dari dinar perindustrian dan koperasi, serta diikuti dalam kegiatan-kegiatan promosi daerah. Bantuan tersebut dilaksanakan sebelum periode Covid 2019.



Gambar 5. Respons UKM atas Bantuan Pemerintah Desa dan Kabupaten

Menurunnya keinginan konsumen untuk melakukan perjalanan sebagai akibat adanya pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM) berdampak penting pada turunnya kunjungan konsumen ke lokasi usaha. Untuk tetap mampu bertahan dalam kondisi kekhawatiran rendahnya daya beli di masa Covid-19 yang berdampak pada penurunan omzet usaha, sebagian besar pelaku usaha telah memanfaatkan media online. Media online yang umumnya digunakan sebagai media pemasaran produk adalah Instagram dan Facebook. Penjualan secara langsung (*direct selling*) di media sosial lebih banyak diminati oleh pelaku usaha dibandingkan dengan memanfaatkan jasa market place (Lazada, Bukalapak, Tokopedia, Shopee, dan sebagainya). Para pengusaha tersebut beralasan bahwa pemasaran melalui media market place tidak diminati karena terdapat kecenderungan perang harga, di mana konsumen relatif akan memilih produk dengan harga yang paling rendah. Selain itu, terdapat beberapa output usaha yang tidak berbentuk fisik yang tidak bisa dijual melalui market place, seperti kegiatan tour wisata membatik. Media sosial dinilai lebih tepat sebagai sarana untuk mempromosikan produk pengusaha, terutama untuk promosi dalam bentuk jasa.

Pandemi Covid-19 telah mengubah pola konsumsi masyarakat dan pola aktivitas bisnis. Konsumen pada saat ini lebih banyak melakukan aktivitas di rumah dengan memanfaatkan teknologi digital. Di sisi perkembangan pola persaingan usaha memunculkan karakteristik baru, yaitu; *Hygiene, Low-Touch, Less-Crowd, dan Low-Mobility*. Perusahaan yang mampu bertahan di era pandemi merupakan usaha yang mampu beradaptasi dan menjalankan empat karakteristik tersebut (Kementerian Koordinator Tema Perekonomian Republik Indonesia, 2021).



Gambar 2. Proporsi Pengusaha UKM yang Memanfaatkan Media Online

Dari temuan di lapangan diperoleh temuan secara umum aktivitas pengusaha ekonomi kreatif di Banyumas telah pula menggeser aktivitas kegiatan konvensional. Aktivitas transaksi yang semula dilakukan melalui penawaran produk secara langsung dengan tatap dengan konsumen, sudah mulai bergeser ke media online. Terdapat beberapa pengusaha UKM, sekitar 14% yang belum mempromosikan produknya melalui media online. Beberapa usaha ekonomi kreatif tidak memanfaatkan media online di antaranya adalah beberapa pengusaha yang bergerak dalam tema seni budaya dan film.

F. Implikasi Kebijakan

Pandemi Covid-19 telah memberikan tekanan yang besar bagi keberlangsungan UKM. Menurunnya daya beli konsumen membuat produk-produk ekonomi kreatif yang dihasilkan oleh UKM tidak optimal dalam penjualannya. Namun demikian, dengan adanya media sosial UKM mendapatkan akses promosi pemasaran produknya ke segmen pasar yang lebih luas. Harapannya, produk UKM dapat dikenal dan diterima oleh pasar yang lebih luas.

Namun demikian, pelaku UKM ekonomi kreatif mengharapkan bantuan pemerintah khususnya dalam mengatasi dampak pandemi Covid-19 terhadap keberlangsungan usaha mereka. Di wilayah perdesaan, kebijakan pemerintah untuk menjaga keberlangsungan UKM ekonomi kreatif dapat dilakukan dalam dua aspek sebagai berikut:

- 1) Akses keuangan. Studi yang dilakukan oleh Manzoor, Wei dan Sahito (2021) menemukan bahwa akses UKM perdesaan terhadap sumber-sumber pinjaman memiliki dampak yang besar terhadap pembangunan desa. UKM dapat menyediakan lapangan pekerjaan dan pendapatan bagi masyarakat desa. Dengan akses pinjaman yang mudah, UKM dapat meningkatkan kinerja usahanya dan memberikan manfaat positif bagi masyarakat desa. Di masa pandemi Covid-19, pinjaman lunak, dukungan penjaminan dan relaksasi pembayaran kredit merupakan fokus kebijakan pemerintah yang paling efektif untuk menjaga keberlangsungan operasi UKM (Tuffour et al., 2021).
- 2) Paket insentif untuk UMK. Di masa pandemi, UKM sangat membutuhkan pake-paket insentif yang sifatnya cash sehingga dapat mengurangi beban ekonomi yang ditanggung oleh konsumen (Meo et al., 2020). Paket insentif tunai (cash) ini dapat berupa bantuan langsung tunai ataupun penghapusan bunga kredit sehingga dapat memberikan efek positif langsung kepada UKM. Bantuan keuangan semacam ini sangat dibutuhkan oleh UKM khususnya di wilayah perdesaan karena ketidakmampuan mereka untuk merespon disrupsi pandemi yang sangat mendadak (Aneja dan Ahuja, 2021).

KESIMPULAN

Secara umum aktivitas pengusaha ekonomi kreatif di Banyumas telah berusaha menggeser aktivitas



Prosiding Seminar Nasional dan Call for Papers

"Pengembangan Sumber Daya Perdesaan dan Kearifan Lokal Berkelanjutan XI"

12-14 Oktober 2021

Purwokerto

ISBN 978-602-1643-67-9

kegiatan dari pola konvensional ke arah terkini dengan memanfaatkan media online. Beragam cara termasuk inovasi usaha telah dilakukan oleh pengusaha untuk mampu bertahan selama periode Covid 19. Penggunaan Instagram, whats's up, maupun facebook dinilai sebagai media yang tepat oleh pengusaha. Sebagian pengusaha juga telah menggunakan media sosial yang bertipe berbayar bisnis. Menurut mereka, selain media sosial lebih efektif untuk mengenalkan produk pada saat ini, dari sisi biaya yang harus ditanggung pengusaha juga relatif rendah dan jauh lebih rendah daripada biaya untuk melakukan iklan di media konvensional (televisi, radio, atau pun surat kabar).

Produk ekonomi kreatif di Banyumas secara umum memiliki keunggulan dan ciri spesifik yang bisa dibedakan dengan produk lain. Untuk menjaga keunikan produk mereka, pengusaha UKM ini berusaha untuk menyesuaikan hasil produksinya sesuai dengan kebutuhan konsumen. Produk mereka pada umumnya dikenal dengan baik oleh pelanggan, mampu mendorong pembeli untuk datang kembali. Meskipun dari sisi perspektif pengusaha bahwa outputnya diminati pelanggan, pengusaha memiliki keinginan untuk selalu berusaha untuk meningkatkan penjualan dengan beragam strategi.

Adanya covid-19 yang berdampak pada penurunan omzet mendorong pengusaha untuk melakukan langkah inovatif. Meskipun demikian mereka tetap mengharapkan bantuan dari pemerintah. Sebagian pengusaha ekonomi kreatif telah menerima bantuan, meskipun pada tahun 2020 baru menerima 1 kali bantuan untuk pengusaha. Bantuan dari pemerintah diharapkan dapat memberikan stimulan bagi produsen ekonomi kreatif untuk tetap bertahan di masa pandemik.

Bantuan pemerintah kepada UKM ekonomi kreatif di wilayah perdesaan antara lain dapat berupa akses pinjaman lunak, bantuan langsung tunai, relaksasi kredit, dan paket-paket insentif yang dapat mengurangi beban UKM di masa pandemi. Alasan perlunya kebijakan bantuan ini adalah karena UKM ekonomi kreatif di perdesaan sangat rentan terhadap pemberlakuan pembatasan sosial dan lemahnya kemampuan mereka untuk bertahan di masa pandemi. Padahal peran UKM di perdesaan sangat penting dalam menyediakan lapangan pekerjaan dan pendapatan bagi masyarakat desa.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Jenderal Soediman atas pembiayaan penelitian ini melalui Skema Penelitian Pengembangan Tahun 2021.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriza, E.S.D. (2021). Indonesian Small Medium Enterprise (Sme) Can Survive During Covid-19: Facts Or Illusions?. *International Journal of Business, Economics and Law*, Vol. 24, Issue 3 (April)
- Aneja, R, Ahuja, V. (2021) An assessment of socioeconomic impact of COVID-19 pandemic in India. *J Public Affairs*. 21:e2266. <https://doi.org/10.1002/pa.2266>
- Bocella, N, Salerno, I, (2016), Creative Economy, Cultural Industries and Local Development, *2nd International Symposium "NEW METROPOLITAN PERSPECTIVES" - Strategic Planning, Spatial planning, Economic Programs and Decision Support Tools, Through the Implementation of Horizon/Europe2020. ISTH2020*, Reggio Calabria (Italy), 18-20 May 2016
- Dai, R, Feng, H, Hu, J, Jin, Q, Li, H, Wang, R, Wan, R, Xu, L, Zhang, X. (2020). The Impact of COVID-19 on Small and Medium-sized Enterprises: Evidence from Two-wave Phone Surveys in China, *Working Paper 549 Center For Global Development*, September 2020, Washington D.C.
- Gatra.com. 2021 *Sebanyak 99% MKM Terima Bantuan saat Pandemi Covid-19*, [<https://www.gatra.com/detail/news/514731/ekonomi/sebanyak-99-umkm-terima-bantuan-saat-pandemi-covid-19>]



Prosiding Seminar Nasional dan Call for Papers

"Pengembangan Sumber Daya Perdesaan dan Kearifan Lokal Berkelanjutan XI"

12-14 Oktober 2021

Purwokerto

ISBN 978-602-1643-67-9

Kementerian Koordinator Tema Perekonomian Republik Indonesia. 2021. Dukungan Pemerintah Bagi UMKM Agar Pulih di Masa Pandemi. [<https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/2939/dukungan-pemerintah-bagi-umkm-agar-pulih-di-masa-pandemi>]

Kothari, C. R. (2004). *Research Methodology: Methods and Techniques*, New Age International Publishers, New Delhi.

Manzoor F, Wei L, Sahito N (2021) The role of SMEs in rural development: Access of SMEs to finance as a mediator. PLoS ONE 16(3): e0247598. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0247598>

Martinaitytė, E, Kregždaitė, R. (2015). The Factors of Creative Industries Development in Nowadays Stage, *Economics and Sociology*, Vol. 8, No 1, pp. 56-71. DOI: 10.14254/2071-789X.2015/8-1/5

Meo, MS, Sabir, S, Chaudhry, IS, Batool, S, Farooq, F. (2020). Addressing the challenges of COVID-19 pandemic outbreak: Pakistan's preparations and response. *J Public Affairs*. 2020;e2430. <https://doi.org/10.1002/pa.2430>

Muller-Rommel, F. (2016), *Research Methods in Comparative Politics: An Introduction of Descriptive Analysis, Its Advantages and Disadvantages*, Leuphana, Universität Luneburg.

Nassaji, H. (2015). Qualitative and Descriptive Research: Data Type Versus Data Analysis, *Language Teaching Research*, Vol. 19 (2), February 2015, [DOI: 10.1177/1362168815572747]

Newbigin, J. (2010). *The Creative Economy: An Introductory Guide - Creative and Cultural Economy series / 1*, British Council

Saturwa, H.N, Suharno, Ahmad, A.A. (2021). The impact of Covid-19 pandemic on MSMEs, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Volume 24 No. 1 April 2021, 65 – 82.

Sonobe, T, Takeda, A, Yoshida, S, Truong, H.T. (2021), The Impacts of The Covid-19 Pandemic on Micro, Small, And Medium Enterprises in Asia and Their Digitalization Responses, *ADB Working Paper Series No. 1241, March 2021*. Asian Development Bank Institute.

Tuffour, P., Opoku-Mensah, E., Asiedu-Ayeh, L. O., & Darko, D. (2021). Assessing governments response to exogenous shocks: Considering the COVID-19 pandemic in the Ghanaian context. *Journal of Public Affairs*, e2755. <https://doi.org/10.1002/pa.2755>

UNCTAD. (2018). *Creative Economy Outlook Trends in international trade in creative industries 2002-2015 Country Profiles 2005-2014* (UNCTAD/DITC/TED/2018/3). United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD). https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ditcted2018d3_en.pdf