

Pendampingan UMKM Milio Shop dan Bakoel Cemal Cemil Berbasis Teknologi untuk Mempertahankan Usaha di Masa Pandemi Covid-19

Mohammad Badrul¹, Chaerul Bachri², Sumarna³, Ani Yoraeni⁴

^{1,2,3,4} Universitas Nusa Mandiri

Jl. Jatiwaringin No.2, Cipinang Melayu, Makasar Jakarta Timur, Jakarta, Indonesia

e-mail: ¹ mohammad.mbl@nusamandiri.ac.id, ² chaerul.cbc@nusamandiri.ac.id, ³ sumarna@nusamandiri.ac.id, ⁴ ani.ayr@nusamandiri.ac.id

Abstrak

Usaha Mikro Kecil Menengah atau UMKM merupakan pilar terpenting dalam perekonomian Indonesia. Jumlah UMKM di Indonesia yakni sebesar 64,19 juta, di mana komposisi Usaha Mikro dan Kecil sangat dominan yakni 64,13 juta atau sekitar 99,92% dari keseluruhan sektor usaha. Pandemi COVID-19 telah memberikan dampak buruk terhadap UMKM. Sesuai rilis Katadata Insight Center (KIC), mayoritas UMKM (82,9%) merasakan dampak negatif dari pandemi ini dan hanya sebagian kecil (5,9%) yang mengalami pertumbuhan positif. Pandemi Covid-19 mengubah Perilaku Konsumen dan Peta Kompetisi Bisnis yang perlu diantisipasi oleh para pelaku usaha akibat adanya pembatasan kegiatan. Dalam bidang ekonomi pandemi covid-19 memunculkan berbagai masalah bagi pelaku UMKM, seperti penurunan volume penjualan, permodalan, distribusi terhambat, bahan baku sulit didapat, penurunan omset, produksi menurun bahkan sampai pemutusan hubungan kerja (PHK) karena tidak mampu untuk menggaji pegawai. Milio Shop dan Bakoel Cemal Cemil merupakan brand UMKM yang dirintis oleh Ibu rumah tangga. Kondisi Pandemi covid-19 ini memaksa Ibu Indah Prastiwi selaku pemilik Milio Shop dan Ibu Istiqomah selaku pemilik Bakoel Cemal Cemil harus dapat bertahan dan tetap eksis untuk memasarkan produk-produknya. Metode yang digunakan dalam pengabdian masyarakat ini adalah ceramah, diskusi dan pemberian materi secara online melalui zoom meeting dan group whatsapp. Dengan adanya kegiatan Lentera UMKM yang merupakan salah satu bukti Pengabdian Masyarakat di Universitas Nusa Mandiri, Milio Shop dan Bakoel Cemal Cemil diberikan pendampingan mulai dari permasalahan produk dari segi kemasan, varian, logo dan proses pemasaran menggunakan teknologi yang ada untuk membantu melakukan pemasaran dan penjualan secara online di tengah pandemi covid-19 ini.

Kata Kunci: umkm, pandemi, Milio Shop, Bakoel Cemal Cemil

Abstract

MSMEs are the most important pillars in the Indonesian economy. The number of MSMEs in Indonesia is 64.19 million, where the composition of Micro and Small Enterprises is very dominant, namely 64.13 million or around 99.92% of the entire business sector. The COVID-19 pandemic has had a negative impact on MSMEs. According to the release of the Katadata Insight Center (KIC), the majority of MSMEs (82.9%) felt the negative impact of this pandemic and only a small portion (5.9%) experienced positive growth. The Covid-19 pandemic has changed Consumer Behavior and the Map of Business Competition, which business actors need to anticipate due to activity restrictions. In the economic field, the COVID-19 pandemic has created various problems for MSME actors, such as decreased sales volume, capital, distribution is hampered, raw materials are difficult to obtain, decreased turnover, decreased



production and even layoffs due to not being able to pay employees. Milio Shop and Bakoel Cemal Cemil are MSME brands pioneered by housewives. The condition of the Covid-19 pandemic forced Mrs. Indah Prastiwi as the owner of the Milio Shop and Mrs. Istiqomah as the owner of Bakoel Cemal Cemil to be able to survive and continue to exist to market their products. The methods used in this community service are lectures, discussions and providing material online through zoom meetings and whatsapp groups. Milio Shop and Bakoel Cemal Cemil were given assistance starting from product problems in terms of packaging, variants, logos and marketing processes using existing technology to help do online marketing and sales in the midst of this covid-19 pandemic.

Keywords: MSMEs, pandemic, Milio Shop, Bakoel Cemal Cemil

Pendahuluan

Jumlah populasi masyarakat usia produktif di Indonesia yang tak berbanding lurus dengan ketersediaan jumlah lapangan pekerjaan, mendorong orang Indonesia berlomba-lomba menciptakan terobosan untuk meningkatkan daya saing demi memajukan perekonomian masing-masing. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya pelaku usaha sektor industri Usaha Kecil Menengah (UKM)(Henny Rachma Sari, 2014). Usaha Mikro Kecil Menengah atau UMKM merupakan salah satu pilar yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia. Jumlah Usaha Kecil Menengah (UKM) yang ditekuni oleh warga di Indonesia yakni sebesar 64,19 juta, di mana jumlah Usaha Mikro dan Kecil sangat dominan yakni 64,13 juta atau sekitar 99,92% dari keseluruhan sektor usaha(Haryo Limanseto, 2021). Semua Negara di Dunia termasuk Indonesia saat ini sedang dilanda pandemi Covid-19. Hal ini menjadi masalah yang sangat serius untuk dihadapi, tidak hanya sektor kesehatan yang menjadi masalah pokok, masalah perekonomian juga menjadi hal yang serius, Salah satu pihak yang sangat terdampak Pandemi ini adalah pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang tidak luput terkena dampak pandemi virus corona. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dianggap sebagai salah satu pilar utama dalam perkembangan perekonomian negara, dan berhasil membuktikan ketahanannya ketika terjadi krisis ekonomi (Amalia, 2021).

Pandemi COVID-19 telah memberikan dampak buruk terhadap UMKM. Berdsarkan data dari Katadata Insight Center (KIC), mayoritas UMKM merasakan dampak negatif dari pandemi ini (82,9%) dan hanya (5,9%) yang mengalami pertumbuhan positif. Pandemi Covid-19 yang melanda Indonesia mengubah perilaku konsumen dan Peta Kompetisi Bisnis yang perlu diantisipasi oleh para pelaku usaha akibat adanya pembatasan kegiatan. Konsumen lebih banyak melakukan aktivitas di rumah dengan memanfaatkan teknologi digital. Sedangkan perubahan lanskap industri dan peta kompetisi baru ditandai dengan empat karakteristik bisnis yaitu *Hygiene, Low-Touch, Less-Crowd, dan Low-Mobility*. Perusahaan yang sukses di era pandemi merupakan perusahaan yang dapat beradaptasi dengan 4 karakteristik tersebut. Dengan begitu, pelaku usaha termasuk UMKM perlu berinovasi dalam memproduksi barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan pasar. Mereka juga dapat menumbuh-kembangkan berbagai gagasan/ide usaha baru yang juga dapat berkontribusi sebagai pemecah persoalan sosial-ekonomi masyarakat akibat dampak pandemi(Haryo Limanseto, 2021).

Dalam bidang ekonomi pandemi covid-19 memunculkan berbagai masalah bagi pelaku UMKM, seperti penurunan volume penjualan, permodalan, distribusi terhambat, bahan baku sulit didapat, penurunan omset, produksi menurun bahkan sampai pemutusan hubungan kerja (PHK) karena tidak mampu untuk menggaji pegawai(Hayatul Cholsy, Aprillia Firmonasari,

2020). Pelaku UMKM ada yang dapat bertahan dan ada pula yang tidak dapat bertahan karena tidak mampu menentukan arah dalam bisnis dengan kondisi seperti saat ini. Pelaku UMKM yang dapat bertahan ditengah pandemi adalah mereka yang dapat melakukan perubahan orientasi pemasaran dengan beralih ke perdagangan elektronik (*e-commerce*) untuk meningkatkan penjualan. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang ditantang untuk dapat eksis dan bertahan menghadapi segala bentuk ancaman yang ada, mulai dari merosotnya daya beli masyarakat hingga berakibat jatuhnya UMKM karena kondisi yang tidak stabil(Hani Harafani, Verra Sofical, Sandra Dewi Saraswati, Indah Suryani, 2021). Dalam menjaga dan mengantisipasi adanya penyebaran virus Covid-19 maka UMKM harus pandaipandai beralih dari penjualan konvensional ke penjualan online dengan memanfaatkan teknologi yang ada saat ini. Selain untuk mempertahankan usahanya maka Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) tidak bisa mengandalkan sistem penjualannya secara konvensional atau penjualan secara umum dengan melakukan transaksi dengan tatap muka dan pembayaran langsung(Andi Saryoko, Susafa'ati, Ardiansyah, 2021).

Milio Shop dan Bakoel Cemal Cemil merupakan brand UMKM yang dirintis oleh Ibu rumah tangga. Milio Shop dirintis oleh Ibu Indah Prastiwi dan Bakoel Cemal Cemil dirintis oleh Ibu Istiqomah. Produk yang dijual oleh Milio Shop adalah Kentang Goreng Mustofa dengan berbagai ukuran seperti ukuran 125 gram, 250 gram dan 500 gram. Sedangkan Bakoel Cemal Cemil fokus di produk makanan ringan dari berbagai daerah seperti keripik singkong aneka rasa, keripik pisang berbagai varian rasa dan keripik buah seperti keripik buah Nangka, keripik buah apel, keripik buah levina dengan berbagai ukuran dalam mengisi waktu luang dengan penghasilan tambahan. Kegiatan promosi dan penjualan yang dilakukan oleh Milio Shop masih menggunakan promosi dari mulut kemulut dan aplikasi Whatsapp. Sedangkan kegiatan promosi dan penjualan yang dilakukan oleh Bakoel Cemal Cemil masih menggunakan aplikasi Whatsapp dan Instagram. Jangkauan pemasaran masih terbatas oleh sebab itu diperlukan pendampingan bagi Milio Shop dan Bakoel Cemal Cemil sehingga dapat eksis di masa pandemi Covid-19. Kondisi Pandemi covid-19 ini memaksa Ibu Indah Prastiwi selaku pemilik Milio Shop dan Ibu Istiqomah selaku pemilik Bakoel Cemal Cemil harus dapat bertahan dan tetap eksis untuk memasarkan produk-produknya. Dengan adanya kegiatan Lentera UMKM yang merupakan salah satu bukti Pengabdian Masyarakat di Universitas Nusa Mandiri dengan Dosen Pendamping Bapak Mohammad Badrul, M.Kom, Bapak Chaerul Bachri, M.Kom, Bapak Sumarna, M.Kom dan Ibu Ani Yoraeni, S.Pd, M.Kom supaya dapat membantu permasalahan yang dihadapi oleh UMKM, mempertahankan dan meningkatkan produk dan memasarkan produk di tengah pandemi covid-19 ini. Dibulan pertama sd ketiga masih ada 1 UMKM yang dilakukan pendampingan yaitu Milio Shop. Pendampingan yang dilakukan mulai melakukan diskusi mulai dari membuat group diskusi melalui aplikasi whatsapp karena masa pandemi ini. Ada 3 point yang dihasilkan melalui diskusi ini yaitu membuat variasi produk kentang goreng mustofa seperti varian original, pedas, dan varian original dengan berbagai kemasan, kemudian mempercantik kemasan produk dengan referesni kemasan dan harga kemasan yang bisa dipilih oleh Milio Shop kemudian pembuatan logo yang nantinya akan ditempel di kemasan produk.

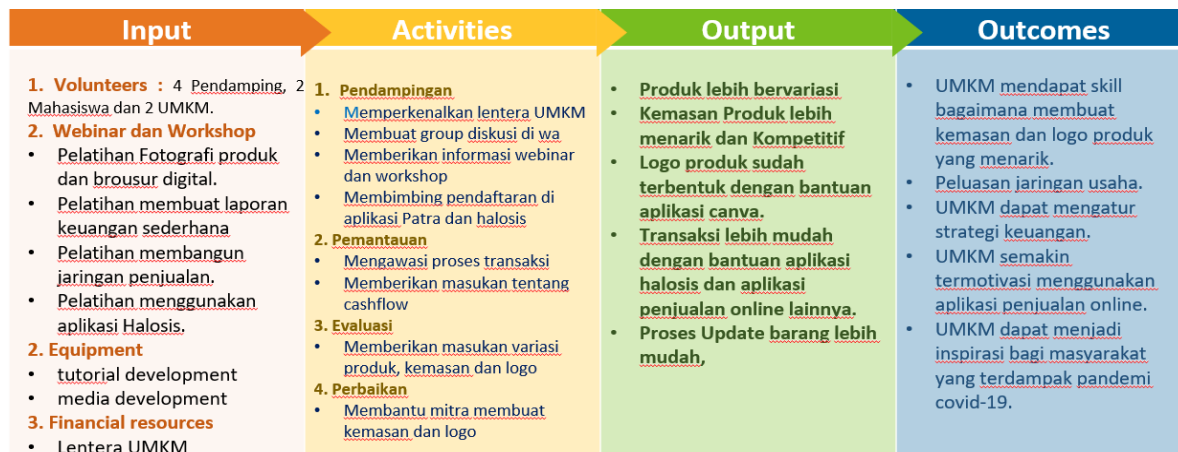


Gambar 1. Produk Milio Shop sebelum dan setelah diubah kemasannya

Langkah selanjutnya adalah memfokuskan pada pemasaran produk dengan menggunakan beberapa aplikasi penjualan online. Sedangkan pendampingan yang dilakukan untuk mitra Bakoel Cemal Cemil lebih fokus pada pemasaran produk dengan menggunakan beberapa aplikasi penjualan online. Salah satunya melalui PATRA, Web Lentera UMKM dan aplikasi Halosis. PATRA merupakan salah satu bentuk aplikasi penjualan berbasis WhatsApp yang tentunya tidak terlalu sulit dilakukan. Selain PATRA, Dosen pendamping Lentera UMKM juga memberikan salah satu Aplikasi penjualan Online yang sangat mudah dan user friendly yaitu Halosis. Di dalam aplikasi Halosis juga terdapat video panduan penggunaan halosis. Untuk menjelajahi produk Milio Shop <https://shop.halosis.co.id/MilioShop>. Sedangkan UMKM Bakoel Cemal Cemil lebih luas penjualannya, bukan hanya menggunakan PATRA, Website Lentera UMKM dan Halosis, tapi juga menggunakan aplikasi online seperti shopee, Tokopedia dan Gofood. Untuk menjelajah produk Bakoel Cemal Cemil dapat diakses di <https://shop.halosis.co.id/BakoelCemalCemil>. Tujuan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini memberikan pembinaan terus menerus secara terpadu kepada UMKM mulai dari desain produk dengan aplikasi canva atau sejenis, penentuan harga pokok produksi dan penjualan dan selanjutnya fokus ke pemasaran dengan memanfaatkan bantuan aplikasi online yang direkomendasikan seperti aplikasi PATRA, Web lentera-umkm.com, Halosis, Tokopedia, bukalapak, shopee dan aplikasi penjualan online lainnya.

Metode

UMKM Milio Shop dan Bakoel Cemal Cemil merupakan salah satu UMKM yang terdampak pandemi covid-19. Usaha yang dirintis oleh Ibu rumah tangga ini mencoba bertahan dengan kondisi yang tidak menentu dengan tetap menggunakan bantuan aplikasi standar seperti Whatsapp dan Instagram untuk memasarkan produk namun dirasa masih belum maksimal. Ditambah lagi kemasan, variasi dan logo produk yang kurang kompetitif untuk menarik minat pembeli dipasaran. Untuk membantu UMKM tersebut, kami melakukan tahapan Pelaksanaan Kegiatan Pendampingan Lentera UMKM seperti dibawah ini:



Gambar 2. Metode Pelaksanaan Kegiatan Pendampingan Lentera UMKM

Metode pelaksanaan diantaranya melakukan pendampingan dengan cara membuat group diskusi, memperkenalkan program lentera UMKM, Memberikan informasi atau link webinar dan workshop yang dibutuhkan oleh UMKM, dan membimbing dalam melakukan pendaftaran ke aplikasi penjualan online seperti PATRA, Halosis dan aplikasi penjualan online lainnya. Setelah melakukan pendampingan, tahap kedua adalah melakukan pemantauan ke Mitra UMKM yaitu mengawasi proses transaksi, memberikan masukan tentang harga pokok produksi dan harga pokok penjualan. Tahap ketiga adalah melakukan evaluasi dengan memberikan masukan ke UMKM khususnya ke Milio Shop tentang variasi produk, kemasan produk dan logo dan tahap terakhir atau tahap ke empat adalah membantu mantra untuk membuat logo dan pemilihan kemasan yang nantinya akan menarik minat calon pembeli untuk melakukan transaksi pembelian ke toko online yang sudah dibuat.

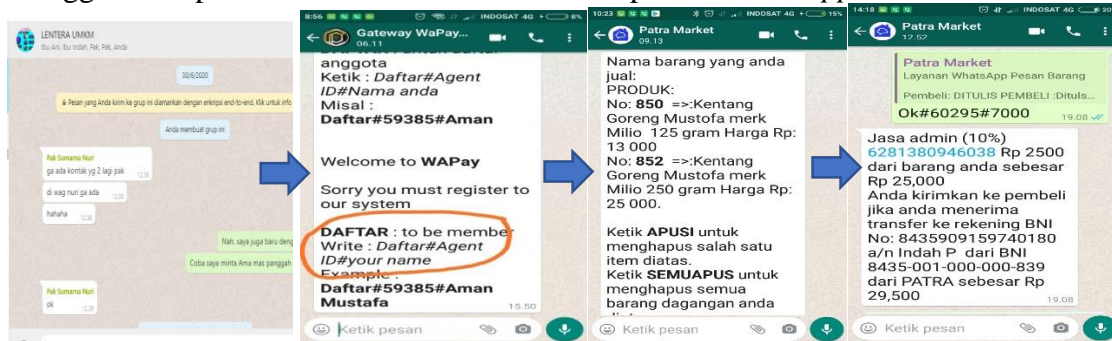
Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pendampingan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang dimulai dari bulan Mei 2020 sd Desember 2020 merupakan kegiatan Pengabdian Masyarakat melalui program Lentera UMKM di Universitas Nusa Mandiri. Dalam kegiatan team kami yang terdiri dari 4 orang dosen pendamping diantaranya Bapak Mohammad Badrul, M.Kom selaku ketua team dan Bapak Chaerul Bachri, M.Kom, Bapak Sumarna, M.Kom dan Ibu Ani Yoraeni, S.Pd, M.Kom selaku anggota team dengan dua mitra UMKM yang didampingi yaitu Milio Shop dan Bakoel Cemal Cemil. Team kami pun dibantu oleh dua orang mahasiswa yaitu Bunga Valerie dan Bisri Mustopa. Milio Shop dan Bakoel Cemal Cemil merupakan brand UMKM yang dirintis oleh Ibu rumah tangga. Milio Shop dirintis oleh Ibu Indah Prastiwi dan Bakoel Cemal Cemil dirintis oleh ibu Istiqomah. Produk yang dijual oleh Milio Shop adalah Kentang Goreng Mustofa dengan berbagai ukuran seperti ukuran 125 gram, 250 gram dan 500 gram. Sedangkan Bakoel Cemal Cemil fokus di produk makanan ringan dari berbagai daerah seperti keripik singkong aneka rasa, keripik pisang berbagai varian rasa dan keripik buah seperti keripik buah Nangka, keripik buah apel, keripik buah levina dengan berbagai ukuran dalam mengisi waktu luang dengan penghasilan tambahan. Kondisi Pandemi covid-19 ini memaksa Ibu Indah Prastiwi selaku pemilik Milio Shop dan Ibu Istiqomah selaku pemilik Bakoel Cemal Cemil harus dapat bertahan dan tetap eksis untuk memasarkan produk-produknya dengan keterbatasan pengetahuan yang mereka miliki. Kegiatan promosi dan penjualan yang dilakukan oleh Milio Shop masih menggunakan promosi dari mulut kemulut dan aplikasi *WhatsApp*. Sedangkan kegiatan promosi dan penjualan yang dilakukan oleh Bakoel Cemal Cemil masih menggunakan

aplikasi *WhatsApp* dan Instagram. Ada 4 kegiatan atau activities yang kami lakukan selama pendampingan ke mitra UMKM, antara lain:

1. Kegiatan pendampingan

Tahap pertama di proses ini merupakan proses pendampingan yang dimulai dari pembuatan group diskusi di *WhatsApp* karena masih pandemi covid-19. Group diskusi ini bertujuan supaya dapat membantu permasalahan yang dihadapi oleh UMKM dan mengembangkan ide-idenya dalam mempertahankan dan meningkatkan produk dan memasarkan produk di tengah pandemi covid-19 ini. Dibulan pertama sampai dengan ketiga proses berjalan kami masih melakukan pendampingan ke UMKM Milio Shop. Tahap selanjutnya adalah melakukan pendampingan mitra UMKM Milio Shop dalam melakukan transaksi penjualan online melalui aplikasi PATRA. Kegiatan ini mulai dari pendaftaran di aplikasi PATRA, *update* barang di aplikasi PATRA, melakukan transaksi penjualan dan pembelian di aplikasi PATRA, memberikan informasi mengenai harga jual yang dinaikkan sebesar 10% atau 5% dari penjualan, *update* rekening ke BNI virtual, membimbing Mitra UMKM untuk proses penjualan. PATRA merupakan salah satu bentuk aplikasi penjualan berbasis *WhatsApp* yang tentunya tidak terlalu sulit dilakukan karena dari hasil diskusi dengan mitra Milio Shop, Kegiatan promosi dan penjualan yang dilakukan oleh Milio Shop masih menggunakan promosi dari mulut kemulut dan aplikasi *WhatsApp*.



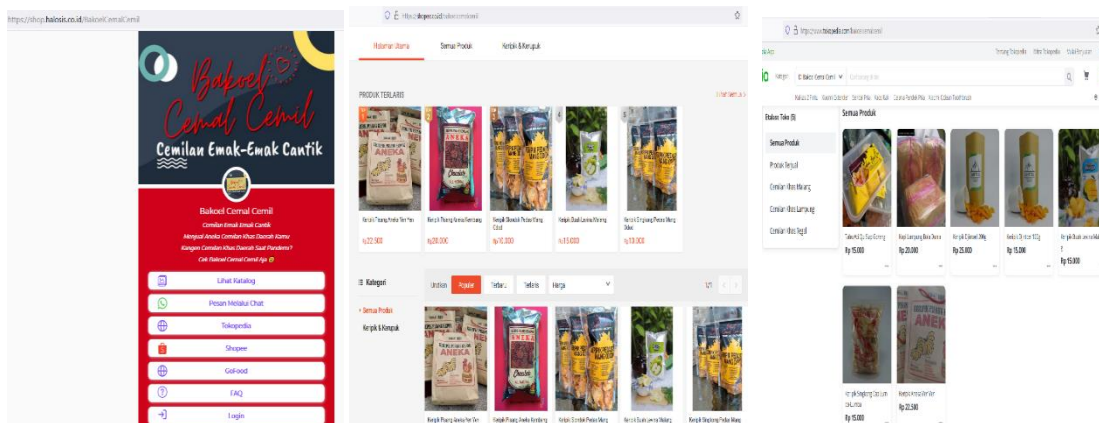
Gambar 3. Kegiatan Pendampingan ke aplikasi PATRA

Pendampingan selanjutnya adalah memberikan informasi webinar dan workshop yang di selenggarakan oleh Lentera UMKM untuk menunjang kegiatan. Ada beberapa kegiatan webinar yang dilakukan mulai dari Webinar Launching Lentera UMKM, *Training for product photography and brochure for MSMEs*, *Training how to make a simple financial report for MSMEs*, *Training to MSMEs on network building*, *Training to MSMEs on Building Innovation Product & Selling for MSMEs*, *Provision of Workshop Materials by Sales Platform Partners*.



Gambar 4. Kegiatan Webinar/Pelatihan

Pendampingan selanjutnya adalah mendampingi Mitra UMKM Milio Shop dan Bakeol Cemal Cemil untuk memfokuskan Kembali di aplikasi online melalui aplikasi lain seperti Halosis, Tokopedia, bukalapak, shopee, gojek dan lainnya. Untuk menjelajahi produk Milio Shop di aplikasi Halosis dapat diakses di <https://shop.halosis.co.id/MilioShop>. Sedangkan Bakoel Cemal Cemil sudah bisa dijelajah di aplikasi Halosis, Tokopedia, shopee dan Gofood. Untuk menjelajah produk Bakoel Cemal Cemil dapat diakses di <https://shop.halosis.co.id/BakoelCemalCemil> dan untuk menjelajahi produk.



Gambar 5. Produk Bakoel Cemal Cemil di aplikasi online

2. Kegiatan Pemantauan

Tahap kedua adalah melakukan pemantauan ke Mitra UMKM yaitu mengawasi proses transaksi yang sebelumnya sudah dilakukan pendaftaran di aplikasi penjualan online, memberikan masukan tentang harga pokok produksi dan harga pokok penjualan. Berikut bukti *outcome* penjualan online yang berhasil dilakukan oleh mitra.



Gambar 6. Transaksi penjualan lewat PATRA market Mitra Milio Shop

Tabel 1. Rekap transaksi penjualan melalui Halosis Mitra Bakoel Cemal Cemil

No	Order number	Order Status	Order Create Date	Buyer Name	Delivery Cost	Shipment Methode	Total product	Total Transaksi	Free payment gateway	Media Pembayaran	Tgl pembayaran	Akun Bank
1	SC-161120225	Completed	16-11-2020	Chaerul	2.000	Kurir Toko	10.000	12.000	180	OVO	18-11-2020	BCA
2	SC-171120214	Printed	17-11-2020	Mohamad	13.000	Sicepat	27.000	40.000	4.500	BCA VA	17-11-2020	
Total Transaksi							15.000	37.000	52.000	4.680		
Total Transaksi								52.000				
Total Free Payment Gateway									4.680			
Total transfer Ke Seller										47.320		

3. Kegiatan Evaluasi

Tahap ketiga adalah melakukan evaluasi dengan memberikan masukan ke UMKM khususnya ke Milio Shop tentang variasi produk seperti Kentang Mustofa by Milio (Varian Original), Kentang Mustofa by Milio (Varian Pedas) dan Kentang Mustofa by Milio (Varian Teri Kacang). Ada juga referensi lain yang bisa digunakan seperti:

- Varian Original: Original mustofa adalah bercaramel dengan bumbu balado (manis pedas)
- Varian Pedas: Rasa sama dengan original namun dengan tingkat kepedasan lebih
- Varian Teri Kacang: Selain dibumbui balado ditambah dengan campuran kacang dan teri nasi, nikmat gurih disajikan dengan nasi hangat
- Varian Gurih: Bumbu only Gula dan Garam, khusus untuk anak anak
- Varian Cabe Ijo: Kentang bumbu cabeijo dengan wangi daun jeruk
- Varian Udang Pedas: Kentang bumbu pedas dengan taburan udang kering lezat
- Varian Ayam Bawang: Kentang rasa ayam dengan bumbu bawang yang mantap

Evaluasi lain ke mitra adalah kemasan produk dan logo dengan pilihan:

- Gunakan kemasan food grade (standing pouch /Mangkok Plastik /Tabung Mika/Thinwall)
- Tambahakan Label & perbaiki pengambilan gambar produk



Gambar 8. Contoh kemasan dan Logo

4. Kegiatan Perbaikan

Membantu mitra untuk membuat logo dan pemilihan kemasan yang nantinya akan menarik minat calon pembeli untuk melakukan transaksi pembelian ke toko online yang sudah dibuat. Berikut salah satu outcome atau bukti hasil pelatihan pembuatan label dan logo produk dan kemasan.



Gambar 9. Produk Milio Shop sebelum dan setelah diubah kemasannya

Kesimpulan

Kegiatan pendampingan untuk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) melalui kegiatan Lentera UMKM yang dilakukan mulai dari bulan Mei sd Desember 2020 melalui 4 tahapan yaitu pendampingan, pemantauan, evaluasi dan perbaikan dapat disimpulkan bahwa : Mitra UMKM Milio Shop dan Bakoel Cemal Cemil masih memiliki keterbatasan dalam hal penerapan teknologi terutama pemasaran, teknologi menjadi sebuah alat pemasaran yang bisa digunakan dan sangat dibutuhkan di masa pandemic covid-19 ini, dan dengan penerapan teknologi yang ada sangat dibutuhkan oleh UMKM untuk bertahan, bersaing dan mengembangkan usaha di masa pandemi covid-19 ini.

Penghargaan

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada semua pihak yang terlibat dalam kegiatan pengabdian Masyarakat ini mulai dari IEEE HAC & SIGHT Project, FDI (Fashion Designer Indonesia), Kecamatan Matraman, APTIKOM Provinsi DKI Jakarta, Kadin Indonesia, Patra Market, Halosis dan Universitas Nusa Mandiri.

Daftar Pustaka

- Amalia, H. A. (2021, June 16). UMKM sebagai Penggerak Ekonomi di Tengah Pandemi Covid. *Beritasatu.Com*. <https://www.beritasatu.com/ekonomi/788089/umkm-sebagai-penggerak-ekonomi-di-tengah-pandemi-covid>
- Andi Saryoko, Susafa'ati, Ardiansyah, N. K. (2021). Pendampingan UMKM Ipunk Snack and Cooxies Dalam Mempertahankan dan Meningkatkan Usaha Perekonomian Menggunakan Teknologi di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Abdimas Ekonomi Dan Bisnis*, 1, 13. <https://jurnal.bsi.ac.id/index.php/abdi-ekbis/article/view/245>
- Hani Harafani, Verra Sofica1, Sandra Dewi Saraswati, Indah Suryani, E. F. E. (2021). Lentera UMKM-Pendampingan UMKM Regie's Production Berbasis Teknologi di Masa Pandemi Covid-19 IEEE HAC & SIGHT Project. *Journal of Computer Science Contributions (JuCoSCo)*, 1, 11. <https://ejournal.ubharajaya.ac.id/index.php/jucosco/article/view/430/343>
- Haryo Limanseto. (2021, April 28). Dukungan Pemerintah Bagi UMKM Agar Pulih di Masa

Pandemi. *Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian.*
<https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/2939/dukungan-pemerintah-bagi-umkm-agar-pulih-di-masa-pandemi>

Hayatul Cholsy, Aprillia Firmonasari, W. U. (2020). Pendampingan UKM Bidang Fashion pada Masa Pandemi Covid-19 di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Bakti Budaya*, 3, 176. <https://jurnal.ugm.ac.id/bakti/article/view/60725>

Henny Rachma Sari. (2014, September 4). Jumlah UMKM Indonesia 57,9 juta, terbanyak dibanding negara lain. *Merdeka.Com*. <https://www.merdeka.com/uang/jumlah-umkm-indonesia-579-juta-terbanyak-dibanding-negara-lain.html>