

Sosialisasi strategi adaptasi UMKM ayam penyet medan hadapi dampak inflasi

Ihdina Gustina¹, Dedy Lazuardi², Muammar Rinaldi³
^{1,2}Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Indonesia
³Ekonomi, Universitas Negeri Medan, Indonesia

Article Info	Abstrak
<p><i>Article history</i></p> <p>Received : Apr 30, 2025 Revised : May 07, 2025 Accepted : May 20, 2025</p>	<p><i>Inflasi yang terus meningkat berdampak signifikan terhadap daya beli konsumen dan kelangsungan usaha UMKM, termasuk usaha ayam penyet di Jalan Pancing, Medan. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk menganalisis dampak inflasi terhadap UMKM ayam penyet serta memberikan strategi adaptasi bisnis yang efektif. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner, observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi terhadap 15 pelaku UMKM ayam penyet di wilayah tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kenaikan harga bahan baku dan penurunan daya beli konsumen menjadi tantangan utama. Melalui sosialisasi, pelaku UMKM diberikan pelatihan manajemen keuangan sederhana, strategi penyesuaian harga, diversifikasi menu, serta pemanfaatan pemasaran digital. Rekomendasi kebijakan juga disusun untuk mendorong dukungan pemerintah dalam bentuk bantuan modal atau pelatihan berkelanjutan. Kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan ketahanan usaha UMKM ayam penyet dalam menghadapi tantangan ekonomi.</i></p>
<p><i>Kata Kunci:</i></p> <p>Inflasi; UMKM; Strategi Adaptasi.</p>	<p><i>Abstract</i></p> <p><i>The continuously rising inflation has had a significant impact on consumer purchasing power and the sustainability of MSMEs, including "ayam penyet" (smashed fried chicken) businesses on Jalan Pancing, Medan. This community service activity aims to analyze the impact of inflation on ayam penyet MSMEs and provide effective business adaptation strategies. The method used is qualitative, with data collected through questionnaires, observations, in-depth interviews, and documentation involving 15 ayam penyet MSME operators in the area. The results show that rising raw material costs and declining consumer purchasing power are the main challenges. Through socialization activities, MSME actors were given training in basic financial management, price adjustment strategies, menu diversification, and the use of digital marketing. Policy recommendations were also developed to encourage government support in the form of capital assistance or ongoing training. This activity is expected to enhance the resilience of ayam penyet MSMEs in facing economic challenges.</i></p>

Corresponding Author:

Ihdina Gustina,
Prodi Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya
Jl. Merapi No.8, Pusat Ps., Kec. Medan Kota, Kota Medan, Sumatera Utara 20212
hunny.bunny5813@gmail.com

This is an open access article under the CC BY-NC license.



PENDAHULUAN

Inflasi merupakan salah satu fenomena ekonomi yang memiliki pengaruh besar terhadap berbagai aspek kehidupan masyarakat, terutama daya beli konsumen. Inflasi adalah kenaikan umum dan terus menerus dalam tingkat harga barang dan jasa dalam suatu perekonomian (Chairani et al., 2025). Fenomena ini dapat memberikan dampak luas pada sektor perekonomian, termasuk pada Usaha Mikro, Kecil, dan

Menengah (UMKM) (Ramadani & Eliza, 2020). UMKM di Indonesia, yang menyumbang sekitar 60% dari Produk Domestik Bruto (PDB) dan mempekerjakan lebih dari 97% tenaga kerja, sangat rentan terhadap fluktuasi inflasi (D. A. Putra et al., 2024; Tarigan & Mawardi, 2024). Khususnya pada UMKM yang bergerak di bidang kuliner seperti usaha ayam penyet, inflasi dapat menjadi tantangan yang signifikan karena memengaruhi biaya produksi, daya beli konsumen, dan struktur harga (Wulandari, 2024). Hal ini sering kali menjadi perhatian karena dapat menyebabkan penurunan daya beli masyarakat, terutama bagi kelompok dengan pendapatan tetap atau usaha kecil. Inflasi dapat memengaruhi harga pokok barang yang pada akhirnya turut menentukan daya beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Aryati et al., 2025).

Pada UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah), inflasi memiliki dampak langsung terhadap biaya produksi dan harga jual produk. UMKM memiliki sensitivitas tinggi terhadap perubahan ekonomi, termasuk inflasi, karena keterbatasan modal dan daya tawar (Harsono et al., 2024; Utama, 2025). Di Jalan Pancing, Medan, UMKM ayam penyet menjadi salah satu usaha yang berkembang pesat. Namun, lonjakan harga bahan baku seperti ayam, bumbu, dan minyak goreng sering kali menjadi tantangan dalam menjaga stabilitas harga dan daya beli konsumen (Mukarramah et al., 2024; Ramadani & Eliza, 2020). UMKM ayam penyet, yang sebagian besar bergantung pada bahan baku seperti ayam, cabai, bawang, dan minyak goreng, sangat terpengaruh oleh kenaikan harga-harga komoditas tersebut (Lina Anatan, 2022). Inflasi yang disebabkan oleh gangguan pasokan atau peningkatan permintaan dapat meningkatkan biaya produksi, sehingga mengurangi margin keuntungan para pelaku usaha. Inflasi yang tidak terkendali dapat menurunkan daya saing usaha kecil karena sulit bagi mereka untuk menyesuaikan harga jual dengan cepat tanpa kehilangan pelanggan (Aftitah & Hasanah, 2025).

Kondisi inflasi juga memengaruhi pola konsumsi masyarakat. Konsumen cenderung lebih selektif dalam mengelola pengeluaran ketika harga barang meningkat (Indrawati, 2020; D. H. Putra & Sukarno, 2024). Hal ini dapat mengurangi permintaan terhadap produk tertentu, terutama yang tidak dianggap sebagai kebutuhan pokok. Bagi UMKM ayam penyet di Jalan Pancing, dinamika ini menjadi tantangan dalam menjaga keberlangsungan usaha mereka di tengah fluktuasi harga dan daya beli konsumen yang berubah-ubah. Selain itu, inflasi juga memengaruhi strategi harga yang diterapkan oleh UMKM ayam penyet. Pelaku usaha harus menghadapi dilema antara menaikkan harga untuk menutupi kenaikan biaya produksi atau mempertahankan harga demi menjaga daya tarik produk mereka (Novitasari, 2022). Dalam kondisi inflasi, pelaku usaha perlu mengembangkan strategi harga yang fleksibel dan adaptif untuk mempertahankan keuntungan sekaligus daya saing di pasar (Delfira et al., 2025).

Meski demikian, UMKM ayam penyet memiliki potensi untuk beradaptasi dalam menghadapi inflasi (Handoko, 2023). Inovasi dalam diversifikasi menu, efisiensi operasional, dan strategi pemasaran digital dapat membantu UMKM mempertahankan eksistensinya di tengah tekanan ekonomi. Porter (1985) menyebutkan bahwa keunggulan kompetitif dapat diraih melalui inovasi dan efisiensi, yang relevan bagi UMKM dalam menghadapi tantangan inflasi (Masfiah & Syarofi, 2025). Untuk Mengkaji teori teori yang sudah disampaikan di atas, maka kami melakukan kegiatan melalui survei, wawancara serta pengamatan pada 15 pelaku UMKM usaha (Ayam Penyet) di sekitar jalan pancing Medan.

Daya beli konsumen mengacu pada kemampuan masyarakat untuk membeli barang dan jasa berdasarkan pendapatan yang dimiliki. Daya beli dipengaruhi oleh tingkat harga barang dan pendapatan riil (Aryanti et al., 2022; Masfiah & Syarofi, 2025). Ketika inflasi meningkat, harga barang naik, sehingga daya beli konsumen cenderung menurun. Penurunan ini dapat berdampak pada konsumsi makanan, termasuk produk ayam penyet yang mungkin dianggap sebagai kebutuhan sekunder bagi sebagian konsumen (Cahya et al., 2025).

Perubahan daya beli memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam memilih produk yang dibeli. Konsumen menjadi lebih selektif dan cenderung mencari produk dengan harga yang lebih terjangkau, yang dapat menyebabkan penurunan permintaan bagi produk-produk tertentu (Perdana et al., 2023). Hal ini berimplikasi pada UMKM ayam penyet di Jalan Pancing, yang harus mencari cara untuk menjaga minat konsumen meskipun terjadi kenaikan harga. UMKM sering kali menjadi kelompok usaha yang paling rentan terhadap perubahan inflasi. Ketika inflasi terjadi, UMKM menghadapi tantangan besar untuk menyesuaikan harga produk mereka tanpa kehilangan pelanggan setia (Rofiq et al., 2023). Beberapa penelitian menyatakan bahwa strategi penetapan harga yang fleksibel dan efisiensi dalam pengelolaan biaya produksi menjadi kunci bagi UMKM untuk bertahan di tengah tekanan inflasi. Selain itu, dukungan dari pemerintah dalam bentuk subsidi atau pengendalian harga bahan pokok juga penting untuk menjaga stabilitas usaha kecil (Ningtyas & Wafiroh, 2023; Ramadani &

Eliza, 2020).

Kegiatan ini bertujuan untuk menganalisis dampak inflasi terhadap daya beli konsumen UMKM ayam penyet di Jalan Pancing, Medan, serta memberikan solusi praktis seperti efisiensi biaya operasional, dan pemanfaatan pemasaran digital sebagai strategi adaptasi bisnis bagi pelaku UMKM dalam menghadapi tekanan inflasi.

METODE

Kegiatan ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif. kegiatan ini bersifat deskriptif. Jenis data yang digunakan pada kegiatan ini adalah jenis data kualitatif, yang dimana analisis data pada kegiatan ini dilakukan pada waktu melakukan pengumpulan data dan setelah pengumpulan data selesai (Gilbert & Setiyani, 2022). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam kegiatan ini adalah melalui Kuesioner, Observasi, Wawancara, dan Dokumentasi yang dimana pelaksanaan kegiatan ini berlokasi di sekitaran jalan Pancing, Medan. kuesioner disusun dalam bentuk pertanyaan terbuka dan semi-terstruktur yang mengarah pada persepsi pelaku usaha terhadap dampak inflasi, perubahan perilaku konsumen, dan strategi adaptasi yang mereka lakukan. Kriteria pemilihan sampel adalah pelaku UMKM ayam penyet yang telah menjalankan usahanya minimal satu tahun dan memiliki pengalaman langsung dalam menghadapi kondisi ekonomi pasca-pandemi hingga periode inflasi saat ini. Jumlah responden yang diwawancarai sebanyak 15 pelaku usaha, yang dipilih secara purposive berdasarkan keberadaan aktif usaha mereka di lokasi penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil kegiatan pengabdian masyarakat ini menunjukkan bahwa 87% pelaku UMKM ayam penyet di Jalan Pancing, Medan mengalami penurunan omset sebesar 15–30% sebagai akibat dari tekanan inflasi. Kenaikan harga bahan baku utama seperti ayam, cabai, dan minyak goreng menjadi penyebab utama peningkatan biaya produksi, yang berdampak langsung pada margin keuntungan usaha. Analisis kualitatif mengungkapkan bahwa sebagian besar pelaku usaha enggan menaikkan harga jual karena khawatir kehilangan pelanggan tetap, yang selama ini menjadi sumber pendapatan utama. Temuan ini sejalan dengan literatur seperti yang dikemukakan oleh Suharyadi dan Purwanto (2020), yang menyatakan bahwa UMKM sangat rentan terhadap guncangan harga karena keterbatasan daya tawar terhadap pemasok dan konsumen. Berdasarkan teori manajemen strategi adaptif (Miles & Snow, 1978), pelaku UMKM dalam konteks ini menunjukkan karakteristik sebagai defender, yaitu cenderung mempertahankan posisi pasar dan enggan melakukan perubahan drastis terhadap model bisnis mereka, termasuk penyesuaian harga.

Program sosialisasi dalam kegiatan ini berhasil memberikan solusi praktis dan kontekstual, melalui pelatihan manajemen biaya dan strategi adaptasi bisnis. Para peserta diajarkan untuk menghitung harga pokok produksi (HPP) secara akurat, menyusun varian menu ekonomis yang tetap menarik konsumen, serta memanfaatkan platform digital seperti WhatsApp Business dan Instagram untuk memperluas jangkauan pemasaran dengan biaya rendah. Strategi ini konsisten dengan pendekatan lean management, di mana efisiensi dan minimalisasi pemborosan menjadi fokus utama dalam kondisi sumber daya terbatas. Tercatat 12 dari 15 pelaku UMKM menyatakan akan menerapkan setidaknya dua strategi yang direkomendasikan, seperti sistem pre-order untuk mengurangi waste bahan baku dan paket harga khusus di hari kerja untuk meningkatkan traffic saat penjualan rendah. Hal ini menunjukkan bahwa dengan pendekatan edukatif yang tepat, pelaku usaha dapat bertransformasi ke arah praktik bisnis yang lebih adaptif.

Kegiatan ini juga menghasilkan rekomendasi kebijakan untuk pemerintah daerah, termasuk perlunya subsidi bahan baku temporer dan pelatihan manajemen krisis bagi UMKM kuliner. Ditemukan bahwa 73% responden tidak memiliki akses terhadap pinjaman modal dengan bunga rendah. Sebagai tindak lanjut, tim pengabdian akan melakukan pendampingan lanjutan selama tiga bulan untuk memantau implementasi strategi serta menjembatani komunikasi antara pelaku usaha dengan dinas terkait.

Pada usaha ayam penyet yang pertama dan kedua yaitu “Ani kuliner” dan Usaha “ ayam penyet desi” yang berlokasi di Jalan taduan gg pelitan dan Jl rela no 97 dari data kuesioner dan wawancara kami mendapatkan data bahwa Kenaikan harga bahan baku seperti minyak goreng, cabai, bawang, dan ayam secara signifikan tidak mempengaruhi biaya produksi mereka sehingga mengakibatkan usaha Ani

kuliner dan ayam penyet desi tersebut tidak menaikkan harga jual produk mereka dengan alasan bahwa usaha ayam penyet tersebut merupakan usaha umkm kuliner yang dimana mereka merasakan banyak kompetitor atau pesaing serupa sehingga mereka tidak bertindak sebagai price taker karena segmentasi pasar mereka juga adalah kalangan mahasiswa atau masyarakat yang berpenghasilan menengah kebawah yang dimana jika terjadi kenaikan harga 1 % saja maka mereka akan mengalami penurunan penjualan/daya beli konsumen tersebut menjadi turun, sehingga mereka lebih mengutamakan harga yang tetap stabil. usaha Ani kuliner juga mengatakan bahwa inflasi atau fluktuasi harga bahan pokok merupakan salah satu kendala yang mereka hadapi sehingga di lain sisi mereka juga mengharapkan bantuan dari pemerintah untuk campur tangan dalam menurunkan harga bahan pokok tersebut dan juga memberikan subsidi agar mereka tidak terlalu mengalami kerugian.



Gambar 1. Dokumentasi

Solusi yang dapat kami berikan yaitu usaha Ani Kuliner dan ayam penyet desi dapat menghadapi inflasi dan persaingan dengan beberapa langkah strategis, seperti mencari pemasok bahan baku yang lebih murah, mengurangi pemborosan, dan menyediakan menu ekonomis serta paket hemat untuk menarik konsumen. Strategi pemasaran melalui media sosial, promosi kreatif, dan program loyalitas dapat meningkatkan daya tarik usaha. Selain itu, penggunaan aplikasi pemesanan online dan pembukuan digital dapat meningkatkan efisiensi operasional.. Dengan fokus pada hal hal tersebut kedua usaha ini dapat mempertahankan loyalitas pelanggan tanpa menaikkan harga.

Pada usaha “Ayam penyet primadona amanah”, dari hasil kuesioner dan wawancara yang kami lakukan kami mendapatkan data bahwa Kenaikan harga bahan baku seperti minyak goreng, cabai, bawang, dan ayam secara signifikan meningkatkan biaya produksi mereka sehingga mengakibatkan usaha tersebut menaikkan harga jual produk mereka, dengan fakta bahwa usaha mereka ini tidak terlalu menghadapi banyak pesaing dan juga segmentasi pasar mereka adalah kalangan pekerja kantoran

sehingga menurut mereka ketika harga bahan pokok tersebut mengalami kenaikan mereka biasanya akan menaikkan harga jual ayam penyet mereka dari yang awalnya 10.000/porsi menjadi 12.000/porsi hal ini juga tidak dipungkiri bahwa usaha ini merupakan usaha ayam penyet yang lebih high level daripada yang lain karena mereka lebih mementingkan kualitas produk mereka sendiri. Dengan kenaikan harga jual mereka hal ini tidak terlalu berpengaruh signifikan terhadap penurunan penjualan mereka, Pelanggan loyal juga tetap konsumsi ayam penyet mereka. Kendala mereka dalam usaha ini adalah kekurangan karyawan. Mereka juga mengatakan bahwa peran pemerintah tidak terlalu dominan atau berpengaruh pada usaha mereka.

Solusi atau saran yang dapat kami berikan yaitu Ayam Penyet Primadona Amanah dapat mengatasi kendala kekurangan karyawan dengan merekrut tenaga kerja baru melalui pelatihan dan insentif berbasis kinerja, serta mengoptimalkan produktivitas dengan teknologi dan sistem kerja yang efisien. Fokus pada kualitas produk dan layanan yang ramah dapat mempertahankan pelanggan loyal. Untuk menarik lebih banyak pelanggan, mereka bisa menyediakan menu paket untuk pekerja kantoran dan memanfaatkan pemasaran digital. Selain itu, mereka juga dapat membuka catering atau diskon pesanan besar, cara ini dapat membantu usaha mereka berkembang lebih cepat lagi.

Pada Usaha ayam penyet cabai ijo mr.win, Ayam penyet joko tingkir, Ayam penyet pak wahyu, Ayam penyet mbak sri, dan Rumah makan batak mengalami kasus yang sama dimana 5 usaha tersebut memiliki jawaban netral terhadap Kenaikan harga bahan baku seperti minyak goreng, cabai, bawang, dan ayam mempengaruhi biaya produksi. Dari yang kami amati kelima usaha tersebut berada di lokasi yang tidak berjauhan yang dimana satu sama lain bisa dianggap sebagai kompetitor tetapi kelima usaha tersebut bersifat netral dalam menghadapi fluktuasi harga bahan pokok tersebut. Dimana dari segi harga kelima usaha tersebut tidak pernah menaikkan harga jual produk mereka yaitu tetap di harga 10.000/porsi, segmentasi pasar mereka juga adalah kalangan mahasiswa, menurut mereka kestabilan harga yang mereka buat adalah untuk menjaga agar daya beli konsumen juga tetap stabil, tetapi jika memang cost produksi sudah sangat jauh terhadap harga jual kemungkinan besar kelima usaha ini akan menaikkan harga jual, tetapi sampai saat ini mereka masih berada di harga yang stabil. Kendala usaha ini adalah modal untuk fasilitas yang mendukung usaha mereka seperti steling, kursi dan juga meja, serta mereka juga mengharapkan bantuan dari pemerintah untuk memberikan subsidi pada umkm seperti mereka, atau tidak menurunkan harga bahan pokok mereka agar mereka dapat untung yang lebih besar.

Solusi yang dapat kami berikan adalah Kelima usaha ayam penyet tersebut dapat menjaga stabilitas harga dengan tetap memperhatikan efisiensi operasional, seperti mencari pemasok bahan baku yang lebih murah atau melakukan pembelian bersama untuk menghemat biaya. Untuk mengatasi kendala modal, mereka dapat mengakses program bantuan pemerintah atau mencari mitra lokal yang dapat memberikan fasilitas usaha dengan sistem sewa atau cicilan ringan. Selain itu, meningkatkan daya tarik tempat usaha dengan kreativitas, seperti membuat area makan yang menarik meskipun sederhana, memperbaiki kualitas atau mencari ciri khas yang membedakan dari usaha yang lain seperti sambal yang lebih enak, ayam yang dimasak dengan cara lain atau unik, hal ini dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggan.

KESIMPULAN

Dari pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa ada sembilan usaha yang tidak setuju terhadap kenaikan bahan pokok ayam penyet (inflasi) mempengaruhi biaya produksi. Meskipun usaha UMKM ini menghadapi tantangan berupa kenaikan harga bahan baku akibat inflasi. Namun, mereka memilih untuk tidak menaikkan harga jual produk demi mempertahankan daya beli konsumen yang sebagian besar berasal dari kalangan mahasiswa dan masyarakat berpenghasilan menengah ke bawah. Strategi ini diambil untuk menjaga daya saing di tengah persaingan pasar yang ketat. Sedangkan terdapat satu usaha ayam penyet yang setuju terhadap kenaikan bahan pokok ayam penyet mempengaruhi biaya produksi sehingga memilih untuk menaikkan harga jual produk mereka, hal ini juga didukung oleh segmentasi pasar pekerja kantoran yang lebih mementingkan kualitas daripada harga. Langkah ini tidak berdampak signifikan pada penjualan karena pelanggan loyal tetap bertahan, dan terdapat lima usaha ayam penyet yang bersifat netral terhadap kenaikan bahan pokok ayam penyet (inflasi) dalam mempengaruhi biaya produksi. Meskipun lokasi penjualan mereka saling berdekatan antar kompetitor, mereka tetap mempertahankan harga jual stabil untuk menjaga daya beli konsumen, terutama mahasiswa. Namun, jika biaya produksi terus meningkat secara signifikan, mereka juga mungkin akan mempertimbangkan untuk menaikkan harga produk. Meskipun

kegiatan ini berhasil mengidentifikasi dampak inflasi dan memberikan solusi praktis bagi pelaku UMKM ayam penyet di Jalan Pancing, Medan, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu dicatat, seperti jumlah responden yang terbatas sehingga tidak dapat digeneralisasi secara luas, pendekatan kualitatif yang belum mampu mengukur hubungan antar variabel secara statistik, serta rendahnya literasi digital sebagian peserta yang menghambat penerapan strategi digital. Oleh karena itu, kegiatan selanjutnya disarankan untuk memperluas jumlah dan cakupan responden, menggunakan pendekatan mixed-method agar hasil lebih komprehensif, menyediakan pendampingan teknis lanjutan terkait digitalisasi usaha, serta mengembangkan modul pelatihan berjenjang yang mencakup manajemen biaya, strategi promosi, dan inovasi produk berbasis kebutuhan konsumen.

Referensi

- Aftitah, F. N., & Hasanah, K. (2025). Pengaruh Umkm Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia Pada Tahun 2023. *Jurnal Kajian Dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 3(1), 32–43.
- Aryanti, F. P., Nurhalizah, F., & Jannah, H. (2022). Pengaruh Kontribusi Pembiayaan Mikro Modal Kerja di dalam Lembaga Keuangan Perbankan Syariah terhadap Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Palembang (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KC Demang). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(2), 699–709.
- Aryati, A., Sholahudin, A., & Widjajani, R. (2025). Empowerment of MSMEs in the Pastry Sector in Malang City: An Analysis of Policy Implementation. *Innovation Business Management and Accounting Journal*, 4(1), 19–33.
- Cahaya, H. N., Isthika, W., Pramitasari, R., & Ingsih, K. (2025). *Marketing and MSMEs dynamics in Indonesia and Malaysia: strategies, challenges, and cultural influences*. Penerbit P4I.
- Chairani, N., Zasmin, N., Raisuli, R., & Rosidi, A. R. (2025). Peran Sektor UMKM dalam Menekan Inflasi dan Menyerap Tenaga Kerja di Surabaya. *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 57–66.
- Delfira, A. F., Yuliarman, P., & Baihaqi, M. (2025). Analisis Permasalahan Perkembangan UMKM Terhadap Perekonomian di Indonesia. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 167–180.
- Gilbert, F. S., & Setiyani, W. (2022). Pemberdayaan UMKM Sebagai Pengerak Pemulihan Ekonomi Nasional Melalui Optimalisasi Industri Digital 4.0. *Global Komunika: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 5(1), 1–9.
- Handoko, M. (2023). Dampak Pandemi COVID-19 terhadap Pendapatan UMKM. *PARAHYANGAN ECONOMIC DEVELOPMENT REVIEW*, 2(2), 109–123.
- Harsono, B., Inti, P., Napitupulu, H., Napitupulu, S., & Saiful, S. (2024). *Qualitative Review and Prospects for Economic Growth of MSMEs at the University of Indonesia*.
- Indrawati, B. (2020). Tantangan dan peluang pendidikan tinggi dalam masa dan pasca Pandemi Covid-19. *Jurnal Kajian Ilmiah*, 1(1), 39–48.
- Lina Anatan, N. (2022). *Penguatan Resiliensi dan Daya Saing UMKM: Sebuah Rekomendasi Kebijakan*. Pascal Books.
- Masfiah, A. L., & Syarofi, M. (2025). Upaya UMKM Batik Priti's Jember Dalam Mempersiapkan Kenaikan PPN 12%: Efforts of UMKM Batik Priti's Jember in Preparing for 12% VAT Increase. *Economic and Education Journal (Ecoducation)*, 7(1), 296–313.
- Mukarramah, M., Zulkarnain, M., Yolanda, C., Chaira, T. M. I., & Butar-butur, C. W. N. (2024). Pengaruh Suku Bunga, Pendapatan Perkapita, Inflasi dan Permintaan Kredit UMKM Di Indonesia. *JOURNAL ECONOMICS AND STRATEGY*, 5(1), 11–24.
- Ningtyas, M. N., & Wafiroh, N. L. (2023). Strategi penguatan keberlangsungan usaha melalui edukasi literasi keuangan: Studi pada sentra indutri tempe Sanan. *Iqtishoduna: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 19(1), 71–86.
- Novitasari, A. T. (2022). *Strategi UMKM Bertahan di Masa Pandemi*. Deepublish.
- Perdana, G. N. R., Irawan, B., & Hidayat, M. N. (2023). Inovasi Aplikasi Bebaya untuk Pemulihan Perekonomian UMKM di Kota Samarinda. *Matra Pembaruan: Jurnal Inovasi Kebijakan*, 7(1), 1–12.
- Putra, D. A., Aprila, N., & Midiastuty, P. P. (2024). Building a Culture of Compliance: The Influence of Tax Socialization and Inclusion on Indonesian Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) Taxpayers. *Open Access Indonesia Journal of Social Sciences*, 7(6), 1881–1893.
- Putra, D. H., & Sukarno, G. (2024). Menumbuhkan Jiwa Kewirausahaan Unggul Pelaku UMKM Penjaringan Sari melalui Program Bina Desa Wirausaha. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 874–879.
- Ramadani, A. T., & Eliza, Z. (2020). Pengaruh pertumbuhan UMKM, inflasi, dan tingkat pengangguran terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia. *Jurnal Investasi Islam*, 5(2), 153–173.
- Rofiq, A., Suryadi, N., Anggraeni, R., Makhmut, K. D. I., & Aryati, A. S. (2023). *Meningkatkan daya saing UKM: Perspektif strategis*. Universitas Brawijaya Press.
- Tarigan, E. S., & Mawardi, W. (2024). Utilization Of Big Data In Business Analysis In Micro, Small And Medium Enterprises (MSME) In Order To Increase The Scale Of Economic Business In The Sumatra Region. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 647–658.
- Utama, H. (2025). An Analysis of Business Loans on the Payment of Micro, Small and Medium Enterprises (MSME) Loans. *Jurnal Multidisiplin Sahombu*, 5(03), 273–285.
- Wulandari, M. (2024). Pengaruh Perkembangan Umkm, Tingkat Pengangguran Dan Inflasi Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia. *MIZANUNA: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 2(1), 18–31.