

ANALISIS DIGITALISASI USAHA MIKRO DAN KECIL DI KABUPATEN BULELENG

Nengah Suarmanayasa¹, I Nengah Suastika²,
A. A. Istri Dewi Adhi Utami³, Luh Sri Eka Sari⁴

Fakultas Hukum dan Ilmu Sosial, Universitas Pendidikan
Ganesha, Indonesia¹²³, Balitbang Inovda Buleleng⁴

Email: nengah.suastika@undiksha.ac.id¹, dhi.utami@undiksha.ac.id³
luhsrieka1980@gmail.com⁴

Abstrak

Keberadaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) tidak dapat dihapuskan ataupun dihindarkan dari masyarakat bangsa saat ini. Penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan model kebijakan digitalisasi UMKM di Kabupaten Buleleng. Secara khusus, tujuan penelitian ini adalah; (1) memformulasi profil usaha yang relevan dengan kebutuhan UMKM yang ada di Kabupaten Buleleng, (2) memformulasi transformasi digitalisasi yang relevan dengan kebutuhan pelaku UMKM di Kabupaten Buleleng, (3) memformulasi kemasan produk yang relevan dengan UMKM yang ada di Kabupaten Buleleng, (4) menganalisis keterampilan IT yang dibutuhkan oleh pelaku UMKM untuk dapat melakukan pemasaran secara online, dan (5) memformulasi model kebijakan digitalisasi UMKM di Kabupaten Buleleng. Metode yang digunakan adalah penelitian pengembangan (*research and development*) model siklus interaktif, dengan fase sebagai berikut: (1) analisis kebutuhan melalui studi pustaka dan studi empirik kondisi dan kebutuhan IT UMKM saat ini dan (2) pengembangan profil usaha, kemasan produk dan model kebijakan digitalisasi UMKM, uji ahli serta *focus group discussion*. Secara skematis, penelitian ini akan diawali dengan analisis kebutuhan yang meliputi beberapa langkah yaitu: (1) Mengumpulkan berbagai dokumen tertulis mengenai UMKM dan kemampuan IT pelaku UMKM, dan (2) studi empirik mengenai penguasaan dan kebutuhan IT pelaku UMKM. Adapun hasil temuan dari penelitian ini menunjukkan proses digitalisasi kegiatan usaha mikro dan kecil di Kabupaten Buleleng terkendala dengan transformasi dan keterampilan digital pelaku usaha mikro dan kecil. Sebagian besar pelaku usaha mikro dan kecil di Kabupaten Buleleng belum memiliki profil usaha yang memuat secara rinci mengenai gambaran umum usaha dan profil produk yang akan dipasarkan. Disisi lain belum semua pelaku usaha mikro dan kecil menggunakan teknologi informasi dalam menunjang operasionalisasi usaha

termasuk juga dalam melakukan promosi dan penjualan. Sebagian besar pelaku usaha mikro dan kecil di Kabupaten Buleleng masih melakukan promosi dan penjualan secara konvensional. Hanya beberapa persen usaha mikro dan kecil saja yang melakukan promosi dan penjualan melalui media sosial.

Kata kunci: profil usaha, digitalisasi, pelaku usaha.

Abstract

The existence of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) cannot be eliminated or avoided from today's nation's society. This study aims to produce a policy model for digitizing MSMEs in Buleleng Regency. In particular, the aims of this research are; (1) formulating business profiles that are relevant to the needs of MSMEs in Buleleng Regency, (2) formulating digitalization transformation that is relevant to the needs of MSME actors in Buleleng Regency, (3) formulating product packaging that is relevant to MSMEs in Buleleng Regency, (4) analyzing the IT skills needed by MSME actors to be able to carry out online marketing, and (5) formulating a MSME digitization policy model in Buleleng Regency. The method used is an interactive research and development cycle model, with the following phases: (1) analysis of needs through literature studies and empirical studies of the current conditions and needs of MSME IT and (2) development of business profiles, product packaging and models MSME digitalization policy, expert testing and focus group discussions. Schematically, this research will begin with a needs analysis which includes several steps, namely: (1) Collecting various written documents regarding MSMEs and IT capabilities of MSME actors, and (2) empirical studies regarding IT mastery and needs of MSME actors. The findings from this study indicate that the process of digitizing micro and small business activities in Buleleng Regency is constrained by the transformation and digital skills of micro and small business actors. Most micro and small business actors in Buleleng Regency do not yet have a business profile that contains a detailed general description of the business and product profiles to be marketed. On the other hand, not all micro and small businesses use information technology to support business operations, including promotion and sales. Most of the micro and small businesses in Buleleng Regency still carry out conventional promotions and sales. Only a few percent of micro and small businesses carry out promotions and sales through social media.

Keywords: business profile, digitization, business actor.

PENDAHULUAN

Salah satu sektor yang sangat terpuuk oleh pandemi Covid-19 adalah UMKM, yang juga menggerek turunnya perekonomian nasional. Hal ini bisa dipahami karena UMKM mempunyai kontribusi yang sangat besar dalam perekonomian nasional. Hasil penelitian tahun 2020 menunjukkan secara umum semua UMKM terkena dampak secara langsung maupun tidak langsung (Suarmanayasa dan Suastika, 2020). Namun sebesar 45,71% UMKM tidak mengalami permasalahan akibat Covid-19. Adapun UMKM yang tidak mengalami permasalahan tersebut, adalah UMKM yang bergerak dibidang kesehatan, makanan dan pengolahan pangan. Hal ini menunjukkan, dimasa Covid-19 masyarakat tetap membutuhkan makanan untuk meningkatkan imun tubuh dan alat-alat kesehatan. Bahkan industri makanan di masa Covid-19 menjadi barang yang paling dicari oleh masyarakat untuk bekal di rumah (*work form home*). Demikian juga dengan alat-alat kesehatan, sempat mengalami lonjakan permintaan dan lonjakan harga. Hal ini disebabkan karena adanya rumor beberapa alat-alat kesehatan seperti masker, hand sanitizer, alkohol dan lainnya akan langka di pasaran. Akibatnya semua masyarakat memborong alat-alat kesehatan yang ada di pasaran, yang mengakibatkan kelangkaan barang dan terjadinya kenaikan harga. Kondisi ini tidak berlangsung lama, karena pemerintah mampu menegggkakan dan membuat kebijakan yang pro terhadap penyediaan alat-alat kesehatan bagi masyarakat, bahkan memberikan sumbangan secara gratis.

Penelitian juga menunjukkan terjadinya penurunan penjualan pelaku UMKM di Kabupaten Buleleng. Adapun data mengenai penurunan penjualan UMKM di Kabupaten Buleleng dapat disajikan sebagai berikut:

Test Statistics^a

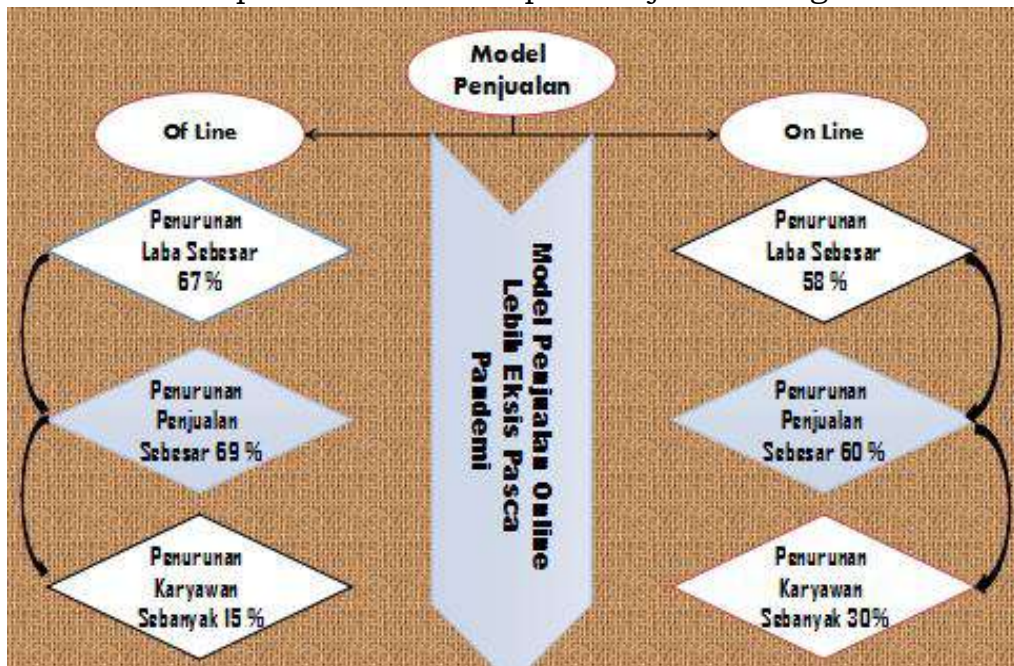
	Saat adanya Covid-19 - Sebelum adanya Covid-19
Z	-4.783 ^b
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000

a. Wilcoxon Signed Ranks Test

b. Based on positive ranks.

Gambar 1.1. Data Penurunan Penjualan Pada Masa Pandemi Covid-19

Berdasarkan pada analisis data di atas, dapat diketahui bahwa penurunan penjualan UMKM di Kabupaten Buleleng sebesar 61%. Penurunan penjualan pada UMKM di masa Covid 19 berkisar dari 0%, hingga 90%. Hasil kajian juga menunjukkan antara UMKM yang melakukan pemasaran online dengan pemasaran offline mengalami dampak yang berbeda. Secara umum penjualan yang dilakukan secara online lebih tangguh dalam penjualan dan laba. Namun dalam pengurangan karyawan UMKM yang menggunakan model penjualan secara online lebih tinggi. Adapun data mengenai UMKM yang melalui online dan offline pasca Covid-19 dapat disajikan sebagai berikut:



Gambar 1.2. Data UMKM yang Melakukan Pemasaran Nnline dan Offline Pasca Covid-19

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa UMKM yang melakukan pemasaran secara offline mengalami penurunan laba sebesar 67%, sedangkan UMKM yang melakukan pemasaran secara online mengalami penurunan laba sebesar 58%. Artinya UMKM yang telah menggunakan pemasaran secara online lebih tahan dibandingkan dengan offline dalam bidang laba dengan selisih sebesar 9%. Data di atas juga menunjukkan bahwa UMKM yang melakukan pemasaran secara offline mengalami penurunan penjualan sebesar 69%, sedangkan UMKM yang melakukan pemasaran secara online mengalami penurunan laba sebesar 60%. Artinya UMKM yang telah menggunakan pemasaran secara online lebih tahan dibandingkan dengan offline dalam penjualan dengan selisih sebesar 9%. Sedangkan berkaitan dengan penurunan karyawan, UMKM yang melakukan pemasaran secara offline mengalami penurunan karyawan sebesar 15%, sedangkan UMKM yang melakukan pemasaran secara online mengalami penurunan karyawan sebesar 30% . Artinya UMKM yang

telah menggunakan pemasaran secara online lebih besar pengurangan karyawannya dibandingkan dengan offline dengan selisih sebesar 15%..

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif (Sugiyono, 2010). Metode kualitatif terutama digunakan untuk menganalisis profil UMK, model transformasi digitalisasi UMK dan perumusan kebijakan digitalisasi UMK di Kabupaten Buleleng (Miles dan Huberman, 1992). Sedangkan metode penelitian kuantitatif terutama digunakan untuk menganalisis urgensi profil usaha, keterampilan IT UMK dan pengemasan produk UMK di Kabupaten Buleleng (Sugiyono, 2010). Data dikumpulkan melalui wawancara, studi dokumen *focus group discussion* dan kuesioner. Instrumen penelitiannya adalah pedoman wawancara, pedoman studi dokumen, pedoman *focus group discussion* dan kuesioner yang dikembangkan sendiri oleh peneliti. Instrumen pedoman wawancara terstruktur, pedoman *focus group discussion* dan kuesioner memuat tentang berbagai pertanyaan bertalian dengan masalah penelitian. Sedangkan pedoman studi dokumen memuat tentang catatan nama dokumen, tahun dokumen, pengarang/pembuat dokumen, dan isi dokumen. Pengembangan instrumen diawali dengan perumusan konsep, pembuatan kisi-kisi, pembuatan instrumen, uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji judges, dan revisi instrumen (Sugiyono, 2010; Creswell, J. W., 2008). Teknik pengolahan dan analisis data dalam penelitian ini akan dilakukan secara kualitatif dan kuantitatif yang diawali dengan pengumpulan data, mereduksi data, menyajikan data dan menarik kesimpulan.

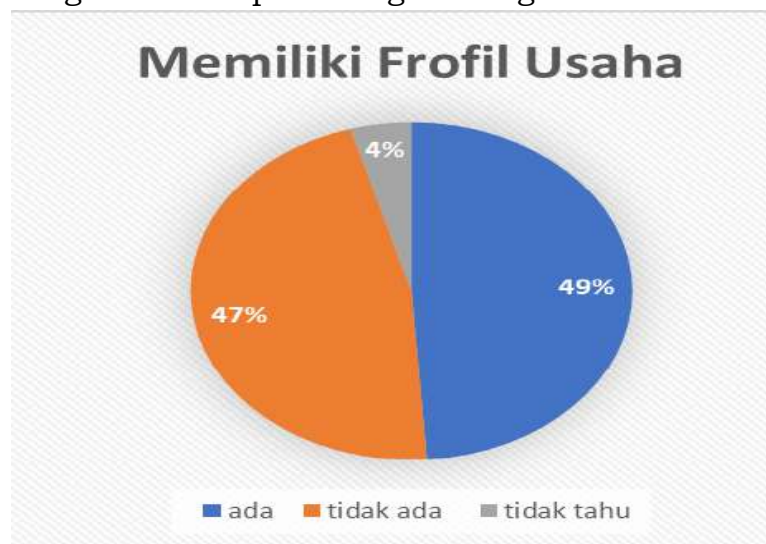
HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Profil Usaha Mikro dan Kecil di Kabupaten Buleleng

Profil perusahaan adalah gambaran umum mengenai diri suatu perusahaan yang hendak melakukan serangkaian promosi terpadu melalui sebuah buku atau media lainnya. Profil perusahaan adalah deskripsi ringkas suatu perusahaan yang mencerminkan kualitas serta fokus kerja dari satu perusahaan. Biasanya, [profil perusahaan](#) (*company profil*) dibutuhkan saat perusahaan akan mengajukan penawaran atau investasi kepada calon pembeli, investor maupun kerjasama dengan mitra strategis bisnis. Dengan adanya profil perusahaan ini akan memudahkan masyarakat untuk mengetahui informasi mengenai sebuah perusahaan dengan begitu informasi miring atau ketidaktahuan masyarakat dapat diluruskan melalui profil perusahaan. Selain bagi masyarakat, profil perusahaan ini dapat dibuat untuk konsumen, pemasok, mitra kerja, bank, hingga bahkan pemerintah. Oleh sebab itu, dalam membuat profil perusahaan perlu memasukkan poin penting apa saja yang ingin disampaikan secara terbuka kepada publik. Secara sederhana profil usaha memuat tentang nama

perusahaan, lokasi perusahaan, nomor telepon, e-mail, website, logo dan pemrakarsa.

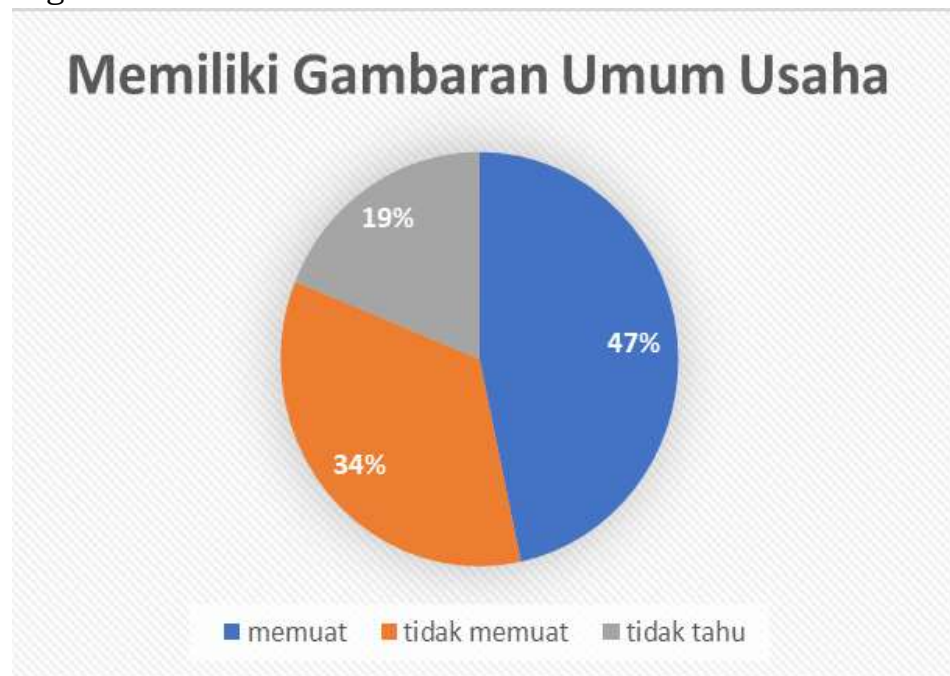
Berdasarkan pada data tampak sebanyak 49% usaha mikro dan kecil memiliki profil usaha yang menggambarkan tentang usaha yang dijalankan. Sebesar 47% usaha mikro dan kecil tidak memiliki profil usaha yang dijadikan sebagai gambaran mengenai usaha yang dijalankan. Sebanyak 4% usaha mikro dan kecil di Kabupaten Buleleng tidak mengetahui apa itu profil usaha. Data ini juga menunjukkan, sebanyak 51% usaha mikro dan kecil di Kabupaten Buleleng belum memiliki profil usaha yang disebabkan karena kurangnya kemampuan dalam membuat profil usaha. Kondisi ini menggambarkan pengetahuan pelaku usaha mikro dan kecil dalam memahami usaha yang dijalankan dan keberlanjutan usahanya. Usaha mikro dan kecil yang memiliki profil usaha memiliki peluang yang lebih besar untuk menjalin kerjasama dengan berbagai instansi, karena adanya gambaran usaha yang dapat dijadikan pertimbangan oleh instansi lainnya dalam menjalin kemitraan. Berdasarkan pada analisis yang dilakukan pada usaha mikro dan kecil di Kabupaten Buleleng yang memiliki profil usaha dapat digambarkan pada diagram lingkaran berikut:



Gambar 2.1. Diagram Lingkaran Kepemilikan Profil Usaha

Profil perusahaan memuat 2 hal yaitu **corporate value** dan **product value**. *Corporate value* adalah penjelasan terkait dengan nilai-nilai perusahaan, seperti: (1) sejarah berdirinya perusahaan yang berisi tentang bagaimana proses perkembangan perusahaan, asal mula, pendiri, tanggal berdirinya, (2) visi dan misi perusahaan (target dan cita-cita perusahaan) yang berisi harapan jangka panjang perusahaan dan cara yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan, (3) struktur organisasi yang berisi jabatan yang ada dalam suatu perusahaan, bisa berupa skema dengan sistem hirarki horizontal dan vertikal, (4) kinerja perusahaan yang berisi

pengalaman pekerjaan terdahulu yang bisa dibuat dengan visual grafik agar memudahkan pembaca serta dapat ditambahkan laporan keuangan perusahaan jika dibutuhkan, (5) arah kebijakan menuangkan beberapa regulasi yang menjadi pedoman perusahaan hingga kebijakan kelangsungan keamanan karyawan, kesehatan, dan lingkungan, dan (6) prestasi atau pencapaian perusahaan yang berisi penghargaan, sertifikat perusahaan, hingga program sosial yang berhubungan dengan masyarakat. Adapun usaha mikro dan kecil yang memiliki profil usaha yang menggambarkan gambaran umum usaha yang dijalankan di Kabupaten Buleleng dapat digambarkan pada diagram lingkaran berikut:



Gambar 2.2. Diagram Lingkaran Gambaran Umum Usaha

Berdasarkan pada data di atas tampak sebanyak 47% usaha mikro dan menengah di Kabupaten Buleleng memberikan gambaran umum mengenai usaha yang dijalankan dalam profil usaha. Sebesar 34% usaha mikro dan kecil di Kabupaten Buleleng tidak menggambarkan gambaran umum usaha yang dijalankan dalam profil usahanya. Sebanyak 19% usaha mikro dan kecil di Kabupaten Buleleng tidak mengetahui apakah profil usaha yang dibuat memuat gambaran usaha yang dijalankan atau tidak. Data ini juga menunjukkan, masih kiranya pengetahuan dan keterampilan pelaku usaha dalam membuat gambaran umum usaha yang dijalankan pada profil usahanya.

Sedangkan *Product value* adalah penjelasan mengenai nilai produk/ *servis* yang dihasilkan dari usaha. *Product value* ini terdiri dari beberapa aspek, yaitu: (1) kebijakan mutu yang dilakukan perusahaan,

kualitas produksi, hingga bahan yang lebih unggul dibandingkan dengan produk lain, (2) harga yang berisi penjelasan bagaimana produk tersebut terdistribusi hingga ke konsumen, (3) menerangkan kriteria SDM secara umum yang ada di perusahaan, (4) menerangkan proses produksi secara garis besar dari awal hingga penyimpanan, (5) tampilan fisik produk hingga fasilitas pendukung dalam menjual produk. Pada usaha mikro dan kecil profil usaha tidaklah ditujukan untuk menarik minat investor untuk menginvestasikan uangnya pada usaha yang dibuat, namun lebih banyak ditujukan untuk menarik masyarakat untuk membeli produk yang dijual. Bertalian dengan itu, maka profil usaha kecil dan menengah cukup mencantumkan gambaran perusahaan secara umum dan produk yang dihasilkan. Untuk mempermudah konsumen dalam memilih produk, harga dan memesan produk yang hendak dibeli biasanya usaha mikro dan kecil akan menampilkan gambar produk, harga produk, komposisi produk dan cara pembelian produk.

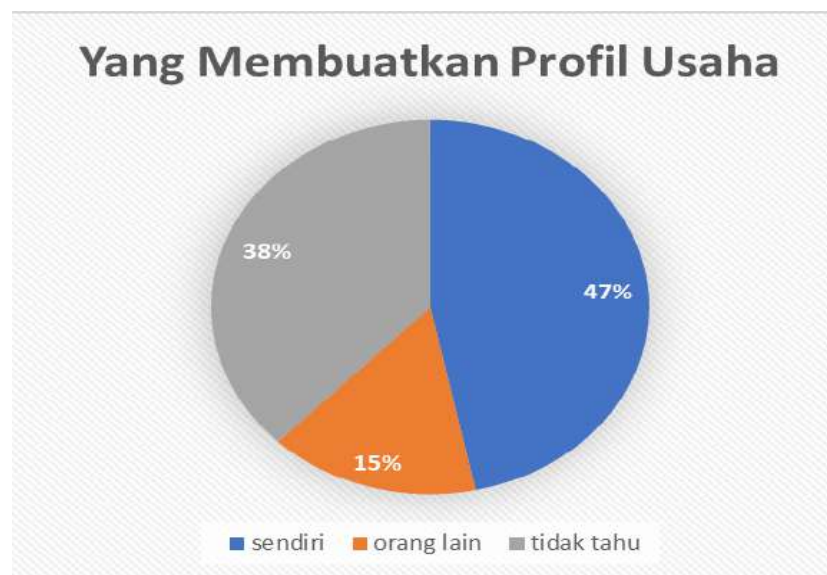
Berdasarkan pada data penelitian tampak sebanyak 48% usaha mikro dan menengah di Kabupaten Buleleng memberikan gambaran nilai produk usaha yang dijalankan dalam profil usaha. Sebesar 25% usaha mikro dan kecil di Kabupaten Buleleng tidak menggambarkan nilai produk usaha yang dijalankan dalam profil usahanya. Sebanyak 27% usaha mikro dan kecil di Kabupaten Buleleng tidak mengetahui apakah profil usaha yang dibuat memuat gambaran nilai produk usaha yang dijalankan atau tidak. Data ini juga menunjukkan, masih kiranya pengetahuan dan keterampilan pelaku usaha dalam membuat *product value* usaha yang dijalankan pada profil usahanya. Adapun usaha mikro dan kecil di Kabupaten Buleleng yang memiliki profil usaha yang menggambarkan nilai produk usaha yang dijalankan dapat digambarkan pada diagram lingkaran berikut:



Gambar 2.3. Diagram Lingkaran Gambaran *product value*

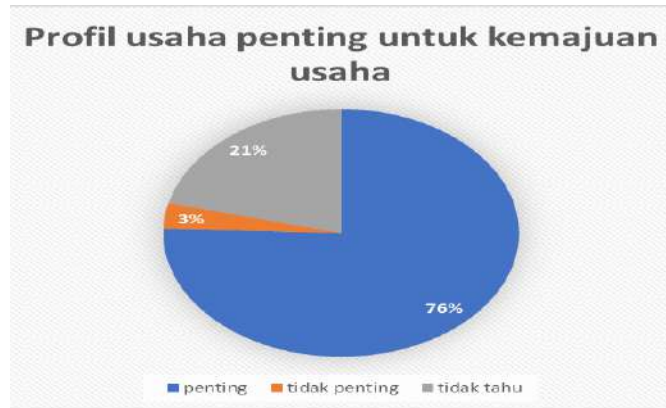
2. Kebutuhan Profil Usaha Mikro dan Kecil di Kabupaten Buleleng

Profil usaha yang dimiliki oleh usaha mikro dan kecil di Kabupaten Buleleng ada yang dibuat sendiri oleh pelaku usaha, ada yang dibuatkan oleh orang lain. Pengusaha yang memiliki pengetahuan dan keterampilan membuat profil usahanya secara mandiri. Sedangkan pengusaha yang tidak memiliki keterampilan dalam membuat profil usaha meminta pada orang lain untuk membuatnya. Beberapa usaha mikro dan menengah profil usahanya dibuatkan oleh karyawan yang memiliki pengalaman bekerja di bidang usaha tersebut. Adapun gambaran usaha mikro dan kecil di Kabupaten Buleleng yang profil usahanya dibuat secara mandiri dapat digambarkan pada diagram lingkaran berikut:



Gambar 2.4. Diagram Lingkaran Pembuat Profil Usaha

Berdasarkan pada data di atas tampak sebanyak 47% pengusaha mikro dan kecil di Kabupaten Buleleng membuat profil usahanya secara mandiri. Sebesar 15% pengusaha mikro dan kecil di Kabupaten Buleleng profil usahanya dibuatkan oleh orang lain. Sebanyak 38% pengusaha mikro dan kecil di Kabupaten Buleleng tidak mengetahui apakah profil usahanya dibuat sendiri atau dibuatkan orang lain. Hal ini disebabkan karena usaha yang dijalankan telah berlangsung lama. Bahkan telah diwarisi secara turun temurun dari nenek moyangnya, sehingga sulit untuk menentukan siapa yang membuat profil usahanya. Ditanya mengenai apakah profil usaha penting untuk meningkatkan penjualan produk? Hampir semua pengusaha menyetujui, bahwa profil usaha sangat penting untuk mengenalkan usaha yang dijalankan dan mengenalkan produk dari usahanya. Adapun gambaran pengusaha mikro dan kecil di Kabupaten Buleleng yang menilai profil usaha penting untuk meningkatkan penjualan produk dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.5. Diagram Lingkaran Pentingnya Profil Usaha

Berdasarkan pada data di atas tampak sebanyak 76% pengusaha mikro dan kecil di Kabupaten Buleleng menilai profil usaha penting untuk dibuat demi kemajuan usaha. Hal ini disebabkan profil usaha dapat menjadi tanda pengenal atau icon sekaligus menjadi informasi yang sangat efektif untuk mengenali produk yang dihasilkan serta kebermanfaatannya bagi konsumen. Profil usaha akan diwariskan secara turun-temurun pada penerus usaha, demikian juga dengan labeling terhadap usaha yang dijalankan. Kondisi ini akan menjadi semacam memori jangka Panjang pada konsumen-konsumen yang telah mengetahui kualitas produk dan keunggulan produk yang dihasilkan. Hanya sebesar 3% pengusaha mikro dan kecil di Kabupaten Buleleng yang menilai tidak penting untuk membuat profil usaha untuk kemajuan usaha yang dijalankan. Sebanyak 21% pengusaha mikro dan kecil di Kabupaten Buleleng tidak mengetahui apakah profil usaha mampu meningkatkan penjualan atau memajukan usaha.

SIMPULAN

Sebanyak 49% usaha mikro dan kecil memiliki profil usaha yang menggambarkan tentang usaha yang dijalankan. Sebanyak 51% usaha mikro dan kecil di Kabupaten Buleleng belum memiliki profil usaha yang disebabkan karena kurangnya kemampuan dalam membuat profil usaha. Sebanyak 53% usaha mikro dan menengah di Kabupaten Buleleng tidak memberikan gambaran umum mengenai usaha yang dijalankan dalam profil usaha. Sebanyak 52% usaha mikro dan kecil di Kabupaten Buleleng tidak mencantumkan gambaran nilai produk usaha yang dijalankan dalam profil usaha. Hal ini menunjukkan, masih kiranya pengetahuan dan keterampilan pelaku usaha dalam membuat gambaran umum usaha dan nilai produk usaha yang dijalankan pada profil usahanya. Data menunjukkan sebanyak 53% pengusaha mikro dan kecil di Kabupaten Buleleng tidak membuat profil usahanya secara mandiri. Namun sebanyak 76% pengusaha mikro dan kecil di Kabupaten Buleleng menilai profil usaha penting untuk dibuat demi kemajuan usaha. Hal ini disebabkan profil usaha

dapat menjadi tanda pengenal atau icon sekaligus menjadi informasi yang sangat efektif untuk mengenali produk yang dihasilkan serta kebermanfaatannya bagi konsumen. Profil usaha akan diwariskan secara turun-temurun pada penerus usaha, demikian juga dengan labeling terhadap usaha yang dijalankan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amah, N. (2013). Bank Syariah dan UMKM Dalam Menggerakkan Roda Perekonomian Indonesia: Suatu Kajian Literatur. *Assets: Jurnal Akuntansi dan Pendidikan*, 2(1), 48-54.
- Amri, A. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap Umkm Di Indonesia. *BRAND Jurnal Ilmiah Manajemen Pemasaran*, 2(1), 123-131.
- Arsyad, Lincolin. (2010). *Ekonomi Pembangunan*. Yogyakarta: Penerbit UPP STIM YKPN
- Bahri, Arsad. (2019). Kajian Pemberdayaan UMKM Kota Makassar Sebagai Upaya Peningkatan Kesejahteraan Pelaku Usaha. *Jurnal Inovasi dan Pelayanan Publik Makassar Volume 1, Nomor 1, Januari – Juni 2019*
- Badan Pusat Statistik. (2020). Berita Resmi Statistik tentang Profil Kemiskinan di Bali Maret 2020
- Badan Pusat Statistik. (2020). Berita Resmi Statistik tentang Perkembangan Pariwisata Provinsi Bali Juni 2020
- Badan Pusat Statistik. (2020). Berita Resmi Statistik tentang Pertumbuhan Ekonomi Bali Semester I-2020
- Creswell, J. W. (2008). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research*. Pearson
- Engkus, E., Suparman, N., Tri Sakti, F., & Saeful Anwar, H. (2020). Covid-19: Kebijakan mitigasi penyebaran dan dampak sosial ekonomi di Indonesia. *LP2M*.
- Hadiwardoyo, W. (2020). Kerugian Ekonomi Nasional Akibat Pandemi Covid-19. *BASKARA: Journal of Business & Entrepreneurship*, 2(2), 83-92.
- Hamid, Edy Suandi. (2010). Pengembangan UMKM Untuk Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi Daerah. *Simposium Nasional 2010: Menuju Purworejo Dinamis dan Kreatif*.
- Hanoatubun, S. (2020). Dampak Covid-19 terhadap Perekonomian Indonesia. *EduPsyCouns: Journal of Education, Psychology and Counseling*, 2(1), 146-153.

- Maryanti, S., Netrawati, I. G. A. O., & Nuada, I. W. (2020). Pandemi Covid-19 Dan Implikasinya Pada Perekonomian Ntb. *MEDIA BINA ILMIAH*, 14(11), 3497-3508.
- Miles dan Huberman. (1992). *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Motode-Metode Baru*. (Tjejep Rohendi Rohidi Penerjemah). Jakarta : UI Press.
- Ningsih, M. R., & Mahfudz, M. S. (2020). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Manajemen Industri Perbankan Syariah: Analisis Komparatif. *POINT*, 2(1).
- Sugiyono., (2010), *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.