NILAI POSITIF PENDEMI COVID-19 BAGI UMKM:

 STUDI KASUS DI KOTA YOGYAKARTA

Sugiyanto1) Dewi Suma2) Prayekti3)

High School Village Development Community “APMD” Yogyakarta Indonesian 1)

Faculty of Economic Universitas Pembinaan Masyarakat Indonesia Medan 2)

Faculty of Economic Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta 3)

Corresponding email: probosugiyanto@Gmail.com

**Abstrak**

Penelitian berjudul nilai positif pendemi *covid*-19 bagi UMKM di Kota Yogyakarta dilatarbelakangi pandemi *covid*-19 di Indonesia diawali dengan temuan penderita covid-19 pada 2 Maret 2020 sampai  18 April 2020, telah terkonfirmasi 6.248 kasus positif *covid*-19 dengan 631 kasus sembuh dan 535 kasus meninggal. Akibat pandemic *covid*-19 Pemerintah menetapkan berbagai kebijakan seperti social distancing, PSBB, belajar-bekerja-beribadah dirumah saja. Dampak kebijakan tersebut berbagai aktivitas sosial, pariwisata dan ekonomi mengalami kemandegan. Imbas dari kemandegan tersebut berdampak pada pelaku UMKM secara umum termasuk UMKM di Yogyakarta.

Pendekatan penelitan kualitatif studi kasus pelaku UMKM yang terhimpun dalam organisasi *home business camp* (HBC) dan karang mitra usaha (KaMU) di Kota Yogyakarta. Data dikumpulkan melalui interview via media sosial, observasi dan studi pustaka. Analisa data kualitatif mengunakan teknik Creswell 2016.

Simpulan hasil penelitian bahwa yang melatarbelakangi pelaku UMKM berfikir positif akibat pendemi *covid*-19 adalah factor religi, psikologi dan pendidikan. Sehingga pelaku UMKM dapat menghambil hikmahnya dengan berinovasi, mengevaluasi bisnis dan mengembangkan kreativitas. Saran dalam penelitian, penelitian ini perlu dilanjutkan dengan informance yang lebih luas dan pasca covid-19 pelaku UMKM perlu dikuatkan melalui pelatihan manajemen bencana pengembangan kreativitas lanjutan, psikologi, religiusitas kewirausahaan dan filsafat bisnis.

**Key words**: nilai positif, pedemi covid 19, UMKM Yogyakarta

1. **Pendahuluan**

Pandemi koronavirus di Indonesia diawali dengan temuan penderita [penyakit koronavirus 2019](https://id.wikipedia.org/wiki/Penyakit_koronavirus_2019) (covid-19) pada 2 Maret 2020. Hingga 18 April 2020, telah terkonfirmasi 6.248 kasus positif Covid-19 dengan 631 kasus sembuh dan 535 kasus meninggal. Akibat pandemic Covid -19 Pemerintah menetapkan berbagai kebijakan seperti social distancing, PSBB, belajar-bekerja-beribadah dirumah saja. Pada 14 Maret 2020, Pemerintah Indonesia menyatakan pandemi koronavirus sebagai bencana nasional.

Data korban *covid*-19 di Daerah istimewa Yogyakarta (DIY) Kasus positif 67 kasus, sembuh 26 kasus dan meninggal 7. Sehingga sampai saat ini di DIY belum atau tidak menerapkan PSBB. Pada tanggal 15 Maret 2020 Gubernur DIY, Sri Sultan [Hamengkubuwana X](https://id.wikipedia.org/wiki/Hamengkubawana_X), menetapkan 5 butir dalam menyikapi pendemi covid-19, yaitu: 1) Informasi mutakhir mengenai perkembangan pasien virus korona di DIY. 2) Orang (PDP) yang diketahui positif terinfeksi virus korona akan dibiayai oleh pemerintah pusat, sedangkan biaya pemeriksaan orang (ODP) yang ternyata negatif terinfeksi virus korona akan ditanggung oleh pemerintah DIY. 3) Skema [karantina wilayah](https://id.wikipedia.org/wiki/Karantina_wilayah) belum bisa dilakukan karena Yogyakarta masih dianggap belum kejadian luar biasa virus korona. 4) Sultan mengharapkan sekolah menengah yang akan menghadapi [Ujian Nasional](https://id.wikipedia.org/wiki/Ujian_Nasional) tetap melaksanakan ujian tersebut, dan menganjurkan pelaksanaan pengajaran daring. 5) Masyarakat Yogyakarta diimbau untuk mengantisipasi dan melakukan tindakan pencegahan, seperti menjaga kebersihan dan mencuci tangan.

Dampak sosial ekonomi pendemi *covid*-19 antara lain: 1) memicu harga [masker medis](https://id.wikipedia.org/wiki/Masker_medis) di Indonesia melonjak lebih dari enam kali lipat, dengan harga eceran yang awalnya sekitar [Rp](https://id.wikipedia.org/wiki/Rupiah)30.000 menjadi Rp185.000 (beberapa sumber menyatakan lebih dari Rp 800.000) per kotak dan terjadi penimbunan produk. 2) mengakibatkan tren penurunan harga saham di seluruh dunia, melemahnya [Indeks Harga Saham Gabungan](https://id.wikipedia.org/wiki/Indeks_Harga_Saham_Gabungan) (IHSG). 3) diberhentinya perdagangan saham karena pandemic *covid*-19. 4) berhentinya perdagangan Bursa Efek dan trading halt. Ini semua mengakibatkan menurunya nilai tukar rupiah hingga sampai nilai tukar rupiah melemah ke kisaran Rp15.000-an sehingga mengakibatkan penurunan pendapatan bagi seluruh lapisan masyarakat. Atas dasar itu Pemerintah telah mensikapi dengan menyusun kajian dampak ekonomi dan penurunan penghasilan masyarakat di setiap provinsi berdasarkan skenario ringan, sedang, hingga buruk. Skenario mengacu kepada daya tahan ekonomi setiap provinsi maupun penurunan pendapatan para pelaku ekonomi.

Yogyakarta sebagai kota pendidikan dan pariwisata lumpuh total karena kebijakan tersebut berlaku bagi perusahaan swasta, bahkan beberapa kantor tutup atau tidak operasional, seperti Perusahaan [Grab Indonesia](https://id.wikipedia.org/wiki/Grab_%28perusahaan%29) terhitung sejak 12 hingga 17 Maret 2020 menutup kantor pusatnya dan meminta karyawannya bekerja di rumah. Mengingat aktivitas UMKM di Kota Yogyakarta 90% melayani wisatawan, pelajar dan mahasiswa, maka pendapatan UMKM juga mengalami penuruan secara drastis. Sehingga situasi pelaku UMKM pendemi covid-19 sangat berbeda dengan situai krisis global yang terjadi pada tahun 1998. Sebab pada saat terjadi krisis global UMKM tidak berimbas negatif, mereka tetap eksis dengan aktivitasnya sehingga tidak berpengaruh terhadap pendapatan. Pelaku UMKM di Kota Yogyakarta merespon berbagai kebijakan pemerintah dengan bukti mengikuti anjuran dan tahapan berbagai aktivitas seperti pendataan UMKM terkena korban covid-19, membebasan angsuran pinjaman, diskon pembayaran listrik dan seterusnya. Tetapi sebagian pelaku UMKM di Kota Yogyakarta memiliki pikiran positif terhadap pendemi *covid*-19. Atas dasar itu penelitian ini focus pada bagaimana pelaku UMKM di Kota Yogyakarta berfikir positif terhadap pendemi *covid*-19, dan bagaimana mereka mensikapinya.

1. **Rumusan Masalah, Tujuan dan Metode Penelitian**

Penelitian berjudul nilai positif pendemi *covid*-19 bagi pelaku UMKM studi kasus di Kota Yogyakarta dengan formulasi pertanyaan penelitian ini “apa yang melatarbelakangi pelaku UMKM berfikir positif dibalik pendemi *covid*-19?. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk riil pikiran positif dibalik pendemi *covid*-19, dan aktivitas riil apa yang dilakukan pelaku UMKM di kota Yogyakarta. Penelitian mengunakan pendekatan kualitatif studi kasus. Sampel ditentukan dengan purposive sampling, peneliti sengaja memilih informance dengan kreteria kusus, yaitu pelaku UMKM yang aktif berkonsultasi selama awal terjadinya pedemi covid-19 dan pelaku ini dapat memberikan banyak informasi untuk kepentingan penelitian (Williamson, 1989 dan Gary, 1993). Sumber data primer dikumpulkan dari 25 pelaku UMKM melalui interview via media sosial, observasi dilakukan pada aktivitas UMKM secara mandiri maupun terintegrasi dengan komunitas UMKM *home business camp* (HBC) dan karang mitra usaha (KaMU). Data sekunder dikumpulkan melalui studi pustaka, dan data yang ada di Dinas Koperasi UKM Tenagakerja dan Transmigrasi Kota Yogyakarta, serta data dokumentasi di komunitas UMKM HBC dan KaMU.

1. **Tinjauan Pustaka**

Penjelasan tinjauan pustaka akan diawali dengan pengertian *covid*-19. Sebab *covid*-19 inilah yang menjadi subyek dari kondisi kedaruratan bagi kehidupan pelaku UMKM dan kehidupan masyarakat lainnya. Pengertian *covid*-19, merupakan akronim dari *coronavirud disease* 2019. *Coronavirud* adalah keluarga virus yang beberapa di antaranya menyebabkan penyakit pada manusia, ada pula yang tidak. Virus korona tipe baru yang tengah menjadi pandemi ini bernama *severe acute respiratory syndrome-coronavirus* disingkat SARS-CoV-2. Virus inilah yang menyebabkan *covid-*19 karena *droplet* (butiran ludah). *Droplet* merupakan sumber penyebaran beberapa penyakit, seperti TBC dan flu, yang masuk melalui mulut dan hidung. *Suspect* di-Indonesia-kan dengan terduga, orang yang diduga dalam kasus pandemi korona.

*Social distancing* adalah pembatasan sosial, ada dua pengertaian yang timbul dari *social distancing*, yaitu: 1) pertama adalah tindakan yang dilakukan untuk mencegah orang sakit berhubungan atau melakukan kontak dalam jarak dekat dengan orang lain yang sehat. 2) pengertian kedua berkaitan dengan tindakan menjauhi kumpulan orang, kerumunan massal, atau berkontak langsung dengan orang dalam kelompok besar. Sumber mesin pencari google 20 Maret 2020. Kebijakan pembatasan sosial inilah mendorong berbagai inisiatif dan kreativitas pelaku UMKM dan menjaga keberlanjutan usahanya.

* 1. Penelitian studi kasus

Penelitian ini dilakukan secara singkat karena situasi darurat yang bergerak sangat cepat, dengan melihat aktivitas UMKM yang bervariasi. Data dapat diperoleh secara cepat karena salah satu tim peneliti sebagai tenaga ahli di Dinas Koperasi UKM Tenagakerja dan Transmigrasi Kota Yogyakarta, yang aktivitas kesehariannya mendampingi pelaku UMKM.

Pendekatan studi kasus merupakan serangkaian kegiatan ilmiah yang dilakukan secara intensif, terperinci dan mendalam tentang suatu program, peristiwa, dan aktivitas; baik pada tingkat perseorangan, sekelompok orang, dan lembaga maupun organisasi untuk memperoleh pengetahuan mendalam tentang peristiwa tersebut. Dalam penelitian ini, kasus yang dipilih peneliti adalah dampak positif *covid*-19 bagi pelaku UMKM di Kota Yogyakarta. Kasus tersebut merupakan peristiwa yang aktual karena sedang berlangsung (Smith,1978) sebagai *a“bounded system”* dan ada bagian-bagian lain yang bekerja untuk sistem tersebut secara integratif dan terpola. Karena tidak berdiri sendiri, sebuah kasus hanya dapat dipahami ketika peneliti juga memahami kasus lain. Ketika pengeksplorasian dilakukan secara mendalam peneliti harus mengalinya dengan pertanyaan mengapa berfikir positif, alasan apa, bagaaimana aktivitas yang dilakukan pelaku UMKM, untuk apa aktivitas tersebut. Hal ini sesuai dengan hasil studi Yin (2015) bahwa kata “bagaimana” dan “mengapa” digunakan karena kedua kata tanya tersebut untuk memperoleh pengetahuan yang mendalam tentang gejala yang dikaji. Selain itu, bentuk pertanyaan akan menentukan strategi yang dipakai untuk memperoleh data. Pertanyaan “bagaimana” untuk menanyakan proses terjadinya suatu peristiwa, sedangkan pertanyaan “mengapa” (*why*) untuk mencari alasan (*reasons*) mengapa peristiwa tertentu dapat terjadi. Perolehan alasan (*reasons*) tentang mengapa sebuah tindakan dilakukan oleh subjek tersebut haruslah digali peneliti dari dalam diri subjek. Karena, perlu juga diketahui bahwa peneliti studi kasus ini ingin memahami tindakan subjek dari sisi subjek penelitian, bukan dari sisi peneliti. Dengan begitu, diharapkan dapat diperoleh manfaat besar bagi pengembangan ilmu pengetahuan, sebab sebuah peristiwa (kasus) akan terangkat ke permukaan hingga akhirnya menjadi pengetahuan publik, dan peneliti menyakini secara akademik bahwa nilai positif pelaku UMKM di Kota Yogyakarta terhadap pendemi *covid*-19 termasuk kasus berbobot yang berfokus pada peristiwa kontemporer, yang bukan penyimpangan dari kewajaran. Sehingga diperlukan untuk menemukan kecenderungan dan arah perkembangan suatu kasus, dengan mengikuti langkah-langkah studi kasus yang diformulasikan Creswell (2016).

* 1. Nilai Positif

Nilai (*value*) dari bahasa Latin,”*valere”* artinya, “menjadi kuat”, atau menjadi terhormat. Nilai adalah kepercayaan, pilihan tentang “baik untuk manusia”. Nilai bukan menyangkut keadaan dunia ini atau apa yang diketahui pada saat ini, tetapi bagaimanakah seharusnya atau sebaiknya dunia ini (Giddens, 1995). Nilai dapat berarti agama, politik atau prinsip-prinsip ideologi, keyakinan atau sikap. Nilai dalam hal ini merupakan seperangkat prinsip etik/moral yang fundamental dimana sumberdaya manusia UMKM harus berkomitmen (Schaefer, 1999).

Peran nilai sebagai fondasi pengetahuan mendasar yang harus dimiliki oleh SDM dalam menjalankan tugas dan kewajiban terutama tugas “menolong klien” perilaku yang digerakkan untuk menolong, saling terbuka dan jujur merupakan kebenaran. Keyakinan-keyakinan akan kebenaran untuk melakukannya karena perbuatan tersebut adalah benar. Sebaliknya, keyakinan-keyakinan mengenai sesuatu yang buruk harus dicegah sehingga individu harus menghindarinya karena perbuatan tersebut adalah salah. Contoh menghargai keunikan dan perbedaan pelaku usaha, menjaga kerahasiaan perusahaan, dan saling menghargai dan memberi perlindungan sesama pelaku usaha dalam satu komunitas mereka adalah baik. Nilai merupakan kunci petunjuk terhadap perbuatan baik buruk atau benar salah. Keyakinan tentang nilai yang benar juga berperan sebagai petunjuk bagi semua SDM untuk memutuskan suatu perkara ketika terjadi dilema etis dalam pengembangan usaha. Sedang arti positif merupakan cara berpikir dan sikap, inilah yang membedakan seseorang memiliki sikap positif atau negatif. Arti positif *thinking* sebenarnya sangat sederhana. Memang benar bahwa ada dua cara utama dalam berpikir yaitu, positif *thinking* atau negatif *thinking*. Pengertian positif *thinking* adalah suatu sikap mental yang membuat kita berharap untuk mendapatkan hasil yang baik, bahkan terbaik dan menguntungkan. Ciri positif *thinking* diantaranya selalu bersikap tenang, tidak mudah khawatir dan selalu berusaha untuk bersikap bijak dalam menghadapi ujian kehidupan. Maka para pelaku UMKM berfikir positif, bahwa ependemi *covid*-19 merupakan ujian hidup bagi seluruh kehidupan bisnis, sosial, keagamaan, pariwisata, pemerintahan dan kehidupan lain, sehingga tidak hanya ujian bagi pelaku UMKM.

* 1. UMKM

Pengertian Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dapat merujuk pada Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Menurut undang-undang tersebut, perbedaan antara usaha mikro, usaha kecil dan usaha menengah dilihat dari nilai aset dan omset tahunan yang dimiliki. Adapun kriteria pembagian nilai aset dan omset untuk menentukan suatu usaha termasuk jenis usaha mikro, kecil, atau menengah, disajikan pada tabel 1.

 Tabel 1. Kreateria UMKM berdasarkan asset dan omset

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Jenis Usaha | Kreteria asset | Kreteria Omset |
| Usaha Mikro | 50.000.000; | 300.000.000; |
| Usaha Kecil | 50.000.000;-500.000.000; | 300.000.000;-2.5 milyar |
| Usaha Menengah | 500.000.000;-10 milyar | 2.5 milyar-50 milyar |

 Sumber: data sekunder 2020

Usaha Mikro

Berdasarkan pada kriteria di atas, jenis usaha mikro adalah usaha dengan kriteria aset tidak lebih dari Rp 50.000.000 dan omset tidak lebih dari Rp 300.000.000 per tahun.

Adapun pengertian usaha mikro yaitu adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/ atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana yang diatur di dalam Undang-Undang, yakni berupa kriteria asset maksimal Rp 50 Juta, dan kriteria Omzetm maksimal Rp 300 juta rupiah.

Usaha Kecil

Berdasarkan pada kriteria di atas, jenis usaha kecil adalah usaha dengan kriteria aset lebih dari Rp 50.000.000 hingga Rp 500.000.000, dan dengan omset lebih dari Rp 300.000.000 hingga maksimal Rp 2.500.000.000 per tahun. Adapun pengertian usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan orang perorangan atau badan usaha, dan bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian, baik secara langsung maupun tidak langsung, dari usaha menengah atau usaha besar, yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana yang dimaksud di dalam Undang-Undang, yakni dengan kriteria asset antara Rp 50 juta hingga Rp 500 juta, dengan kriteria omzet antara Rp 300 juta – Rp 2,5 Miliar rupiah.

**Usaha Menengah**

Berdasarkan pada kriteria di atas, jenis usaha menengah adalah usaha dengan kriteria aset lebih dari Rp 500.000.000 hingga Rp 10.000.000.000, dan dengan omset lebih dari Rp 2.500.000.000 hingga maksimal Rp 50.000.000.000 per tahun. Adapun pengertian usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dan dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian, baik secara langsung maupun tidak langsung, dari usaha kecil atau usaha besar, yang memiliki jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang, yakni kriteria asset antara Rp 500 juta-Rp 10 Miliar, dan dengan kriteria Omzet: >Rp 2,5 Miliar-Rp 50 Miliar rupiah.

1. **Diskusi**

Diskusi penelitian berjudul nilai positif epedemi *covid*-19 bagi pelaku UMKM di Kota Yogyakarta akan diawali dari profil informance yang telah dikelompokan sesuai jenis usaha. Karena di Dinas Koperasi UKM Tenagakerja dan Transmigrasi Kota Yogyakarta membina empat jenis kelompok usaha, dengan wadah atau komunitas *Home Business Camp* (HBC), merupakan wadah pembinaan UMKM generasi muda berusia 18-30 tahun dan Karang Mitra Usaha (KaMU), merupakan wadah pembinaan UMKM berusia 30 tahun sampai tidak terbatas usia. Dalam penelitian ini dari dua komintas *informance* dikelompokan menjadi empat jenis usaha, yaitu: a) informance dengan jenis usaha kuliner dan olahan pangan, terdiri dari: Gethuku, Yossalad, Ayam Geprek, Roselly Pari, Kerren dan Angkringan Jogja. b) *informance* dengan jenis usaha fashion dan asesoris, terdiri dari: Smart Batik, Dea Modist, Lien Collection, Batik Kampung, Javana Collection, Batik “DR”,dan Creatif Batik. c) *informance* dengan jenis usaha *handicraft*, terdiri dari: Dluwang Art, May Craf, Infernocombo, Deby Leather, UNA Craf dan Wisudaku. dan d) *informance* dengan jenis usaha jasa, terdiri dari: Yogja Education Center (YEC), Gosoku, Halo Psikolog, Terapis Massage dan Modesta Art.

Tabel 2. Temuan data

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Nama usaha | Komunitas | Temuan nilai positif  | Reduksi data |
| 1 | **Kuliner dan olahan pangan** |  |  |
| 1.1 | Gethuku  | HBC | Pemasaran face to face dikurangi dan bergerak ke online, melalui on line tetap jalan seperti biasa. | Pemasaran diperkuat ke *on line* |
| 1.2 | YoSSalad | KaMU | Banjir orderan karena setiap pembeli diberi bonus 1 masker | Strategi bonus |
| 1.3. | Ayam Geprek  | HBC | Banjir orderan via *goofood*, karena konsumen takut keluar, nilai positif menjadi hemat pekerjaan. | Permintaan naik dan efisiensi pekerjaan |
| 1.4 | Kerren | HBC | Permintaan pasar naik, karena gula aren termasuk produk alami, dan bermanfaat meningkatkan daya tahan tubuh. | Permintaan naik |
| 1.5 | Roselly Pari | KaMU | Awalnya menurun setelah kembali memproduksi dengan bahan baku alami (rempah-rempah) seperti empon empon, kunyit, jahe dll menjadi stabil dan bisa dikerjakan bersama keluarga, efiensi waktu. | Kembali keproduk alami |
| 1.6 | Angkringan Jogja | HBC | Pendapat turun 40%.Nilai positifnya saya harus belajar “*force majeur*” diterapkan dalam setiap perjanjian sebagai preventif kondisi darurat dll. | Belajar *force majeur* untuk MoU |
| 2 | Fashion dan Asesoris |  |  |
| 2.1. | Smart Batik | HBC | Bagi UMKM yang bisa online tidak berdampak, meningkatkan kebersihan dan kesehatan tempat kerja/produksi, order tetap jalan. Menguji mental untuk mencari solusi | Pemasaran ke on line, menyadari pentingnya kesehatan tempat produksi |
| 2.2 | Rumah Jumputan Srihadi | KaMU | Nilai positif dari *covid*-19: 1) menjadi memiliki waktu yang cukup untuk persiapan pembukaan showroom/gallery dan workshop bisa lebih focus. 2) upaya zero defect (mengolah ulang produk gagal menjadi produk baru dan mempercepat proses produksi (tritik dikerjakan dengan tangan diganti dengan mesin jahit onthel. 4) mengembangkan praduk baru, yaitu mempraktekan resep masakan kraton untuk tamu ke depan. 5) menyadari pentingnya pemasaran online. | Mengolah produk gagalMembuat produk baru dan mengembangkan ke kulinerPemasaran on line |
| 2.3 | Dea Modis | KaMU | Berkumpul keluarga, tambah inisiatif olah perca menjadi masker jualan dan sodakohMenumpuk produk untuk pasca *covid*-19Pegawai tidak mau libur jadi buat stok untuk pasca *covid*-19 | Mengolah kain percaTetap produksi untuk pasca *covid*-19 |
| 2.4 | Batik “DR” | KaMU | Jadi paham makna tabungan tak terduga disaat seperti ini.Antar pelaku saling support, bagi yang macet dijadikan reseller | Kerjasama, pemasaran terintegrasiTabungan |
| 2.5 | Javana Collection | KaMU | Kondisi seperti ini membuat pelaku UMKM harus lebih kreatif dan ulet dalam memproduksi masker non medis baik dijual atau dibagikan bagi yang membutuhkan. | Tuntutan kreatifdan harus berbagi |
| 2.6. | Lien Collection | KaMU | Lebih kreatif muncul ide baru. Memproduksi minumanTtejakuserayuMenata waktu lebih efisien karena kebanjiran order. | Kreatif inovasiMemutar otak ganti produk dari kain shibori ke produk minuman |
| 2.7 | Batik Kampung | KaMU | Membaca peluang menganti produk baru sesuai kebutuhan masyarakat sehingga banjir orderan. | Ganti produk masker |
| 2.8 | Creative Batik | HBC | Untuk produk batik yang dilakukan untuk tetap eksis menguatkan pemasaran on line, menghubungi customer lama memberi informasi berbagai produk baru dengan harga discon.Membuat produk baru masker dan baju APD .Nilai positif dipaksa untuk berfikir positif, kreatif kerja keras, kerja cerdas dan kolaborasi dan pandai mengatur keuangan. | Pemasaran on lineCustomer lama prioritas produk baruBerfikir positif, kreatif mengatur keuangan |
| 3 | Handycraf  |  |  |
| 3.1 | Infernocombo | HBC | Harus banyak inovasi untuk adaptasi, akibat *covid*- 19.Konsumen menegah ke bawah Meninggalkan konsumen kelas ketiga dan mengejar konsumen kelas 1 dan 2 sehingga tetap eksis. | Inovasi produk, memperkuat pasar menengah ke atas |
| 3.2 | Dluwang Art | HBC | Mendorong untuk lebih kreatif, kesempatan mengembangkan konsep untuk produk baru. | Kreativitas membuat konsep baru |
| 3.3 | Deby Leather | KaMU | Pemasaran *face to face* terhenti, tetapi menjadi kesempatan untuk mendalami strategi penjualan digital marketing.  | Pemasaran *on line* |
| 3.4. | May Craf | HBC | Berusaha survive, memfokuskan produk masker dari tabungan perca | Mengubah strategi produk |
| 3.5 | Una CrafHantaran | KaMU | Kesempatan belajar bersama mahasiswa magang via *on line*, lebih focus dan kreatif. Mengali peluang dan berbagi. | Pemasaran *on line* dan berbagi |
| 3.6 |  Wisudaku | HBC | Pendapat turun dratis, harus mengeluarkan dana tabungan,Nilai positif banyak waktu untuk membuat konsep baru, pasca *covid*-19 akan launching produk-produk baru dengan memperhatikan kesehatan produk. | Inovasi konsep baru untuk launching pasca *covid*-19 |
| 4 | Jasa |  |  |
| 4.1. | Yogja Education Center (JEC) | HBC | Disikapi dengan baik memanfaatkan kondisi krisis dan karantina: 1) waktu instropeksi dan evaluasi proses bisnis, analisis dari hulu ke hilir, apa saja yang bisa diefektifkan dan diefisienkan. 2) UMKM jadi belajar bagaimana mengelola manjemen keuangan, jadi tahu kalau harus ada kas yang disimpan untuk kondisi darurat. 3) daya beli konsumen turun maka waktunya untuk produk yang berkualitas. 4) baca peluang produk seperti menjual masker, jamu, sembako dll | Intropeksi diri, Tuntutan kreatif pemanfaatan peluang untuk memproduksi barang berkualitas untuk pasar menegah ke atas, Penting mengagendakan dana darurat. |
| 4.2. | Halo Psikolog? | HBC | Konsumen turun, model layanan konsultasi *face to face* kita ubah dengan layanan konsultasi via *on line*, sehingga tetap ada konsumen | Pelayanan *on line* |
| 4.3 | Gosoku | HBC | Karena bisnis saya *loundry*, konsumen rumah tangga tetap jalan, tetapi konsumen kantor dan mahasiswa menurun. Nilai positif *covid*-19 ajang seleksi alam, yang mentalnya tidak kuat pasti gulung tikar yang mental kuat insyalah tetap jalan. | Seleksi alamHarus kuat mental |
| 4.4 | Massage Sehat | Kamu | Orang takut pijat, sehingga pemasukan zero, lalu saya kembangkan produksi minyak gosok untuk urut sendiri dijual *on line*.  | Ganti produk berhubungan dengan produk pertama |
| 4.5 | Modesta Art | KaMU | Pindah haluan memproduksi masker dari cuci gudang kain perca, sehingga produksi tanpa modal bahan baku sehingga bisa eksis sampai saat ini  | Pindah haluan menjadi produk masker |

Sumber: data primer diolah 2020

Dari tabel nomor 2 di atas dapat disimpulkan ada tiga nilai positif akibat pendemi *covid*-19. Tiga nilai positif tersebut adalah: 1) melahirkan atau memunculkan inovasi baru, 2) berfikir kreatif dan 3) refleksi diri. Sehingga pelaku UMKM mampu berfikir positif, bergerak kreatif dan inovasi. Situasi tersebut di tandai dengan ganti produk, memanfaatakan kondisi serta memperkuat pemasaran online. Semua bisa bertahan karena mereka berfikir positif, kreatif kerja keras, kerja cerdas dan kolaborasi serta pandai mengatur keuangan. Sehingga beberapa UMKM menjadi kebanjiran oderan atau naik daun seperti UMKM kuliner dan olahan pangan, produk herbal dan alat kesehatan. Tiga nilai positif dari pendemi covid-19 didiskusikan secara mendalam sebagai berikut.

* 1. Memunculkan inovasi baru

Mengacu pendapat Zaltman, et.al. (1973), Inovasi merupakan ide baru, yang mungkin merupakan kombinasi dari ide lama menjadi sebuah skema yang menantang karena tuntutan keadaan dan ada nilai unik serta diterima sebagai sesuatu hal yang baru. Jadi ciri inovasi merupakan ide baru yang diterima, walaupun seperti imitasi yang berada di tempat lain (Van de Ven, 1986). Dalam pengertian tersebut termasuk didalamnya inovasi teknis seperti teknologi baru, produk baru, jasa baru maupun administrasi atau prosedur baru dan bentuk organisasi baru. Mengacu pengertian inovasi di atas maka bentuk inovasi yang dilakukan UMKM Kota Yogyakarta, antara lain:

1. Produk baru, dilakukan oleh “UMKM Smart Batik” dalam merancang batik tematik dengan tema *covid*-19 dan UMKM “Liem Collection”, karena usahanya kain shibori dan ecoprint baru sepi maka mereka berfikir untuk menciptakan produk yang ada hubungannya dengan ketahan tubuh supaya tidak mudah terserang *covid*-19. UMKM ini menciptakan minuman serbuk baru yang dapat menaikan suhu badan dan kekebalan badan terhadap virus. Minuman ini diberi nama “tejakuserayu”, nama ini semua singkat dari bahan baku alami temulawak, jahe, kunir serai dan kayu manis. Produk ini kebanjiran orderan hingga kewalahan, karena masyarakat memiliki kenyakinan mampu mencegah penularan virus *corona*-19 dan bahannya alami asli Indonesia.
2. Mengolah produk gagal, dilakukan oleh UMKM “Rumah Jumputan Srihadi” menurut pemilik usaha menyatakan, bahwa nilai positif dari *covid*-19 ada lima hal yang dapat dilakukan antara lain:

“…1) menjadi memiliki waktu yang cukup untuk persiapan pembukaan *showroom* yang saya lengkapi dengan ruang workshop bagi pembeli dan masyarakat yang mau kursus membuat jumputan atau melihat proses pembuatan. 2) Selain itu saya upaya *zero defect* (mengolah produk gagal) agar laku jual dengan nilai lebih tinggi. 3) saya berinovasi mencoba mempercepat proses produksi dari proses tritik yang dikerjakan dengan tangan diganti dengan mesin jahit *onthel*. 4) mengembangkan praduk baru, yaitu mempraktekan resep-resep masakan kraton untuk tamu ke depan, dan 5) menyadari pentingnya pemasaran *online*”.

Secara kebetulan lokasi “”Rumah Jumputan Srihadi” berada disebelah selatan Alun-alun selatan kraton Ngayojokarta dan sebelum epedemi *covid*-19 sudah melayani kursus jumputan bagi wisatawan dan instansi maupun masyarakat. Selama wisatawan atau konsumen belajar membuat jumputan “Rumah Jumputan Srihadi” selalu memberi hidangan menu kas keraton Ngayojokarta, sehingga wiatawan merasa senang dan tertarik karena hidangannnya kas masakan Yogyakarta.

Kaitannya dengan epedemi *covid*-19 “Rumah Jumputan Srihadi” mampu memperbaiki produk gagal dengan proses pewarnaan ulang dan menambahkan coretan alami (batik tulis) ternyata laku dijual dengan harga lebih tinggi dengan market kusus kelas menegah ke atas.

Inovasi sesungguhnya merupakan ide awal dari proses kreatif dan berakhir dengan implementasi selanjutnya menjadi sebuah rutinitas (Richardson, 1995). Jadi yang dilakukan tiga pelaku UMKM (Smart Batik, Lien collection dan Rumah Jumputan Srihadi) mendukung hasil studi Richardson (1995). Sebab sampai pada akhir penelitian ini mereka masih rutin memproduksi hal tersebut, dan menurut mereka akan dikembangkan terus.

Ide inovasi ke tiga pelaku UMKM di atas merupakan pengembangan konsep inovasi yang dikemukakan Verspagen (1991) bahwa inovasi sebagai system bersumber dari insitusi dan organisai, artinya bahwa ketiga pelaku UMKM aktivitas kesehariannya bergabung dalam wadah pembinaan UMKM HBC dan KaMU, didalam wadah ini selalu terjadi pembelajaran yang interaktif, dimana negara (Dinas Koperasi UKM Tenagakerja dan Transmigrasi Kota Yogyakarta) sebagai pengendali. Disisi lain keberadaan dan dinamika Kota Yogyakarta tidak terlepas dari dinamika Keraton Ngayokarta, secara tidak langsung keberadaan Keraton memberi energi pelaku UMKM sebagai modal sosial yang mampu mendorong inovasi. Jadi inovasi yang dilahirkan UMKM Rumah Jumputan Srihadi dan Liem Collection merupakan ide baru yang sesungguhnya adopsi dari nilai-nilai tradisi Keraton Ngayojakarta, sebab Keraton dijadikan obyek oleh pelaku UMKM dan di Keraton selalu ada aktivitas budaya yang para pelaku UMKM dapat menyimak, situasi ini sesuai dengan hasil studi Rogers (1995) dan Davenport and Volpel (2001). Serta mendukung hasil studi Tricahyadinata (2013) dan Yu-Lin Wang (2010), bahwa inovasi sebagai factor kunci dalam persaingan, jadi walapun kondisi krisis akibat *covid*-19 ketiga UMKM tersebut tetap eksis karena menang dalam inovasi.

* 1. Kreativitas

Kata kreatif secara etimologi berasal dari bahasa Inggris *to create* yang berarti membuat atau menciptakan. Dengan demikian, kreatif dapat dimaknai menciptakan suatu ide atau konsep dalam memecahkan suatu permasalahan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, kata ‘kreatif’ memiliki pengertian daya cipta atau memiliki kemampuan untuk menciptakan. Menurut Haefele, (1962) kreativitas merupakan naluri yang sudah dimiliki manusia sejak lahir. Akan tetapi, kreativitas tidak dapat berkembang dengan sendirinya. Kreativitas muncul karena ada rangsangan dari lingkungan, sehingga lingkungan berpengaruh untuk menumbuhkan kreativitas, kondisi pedemi covid-19 ternyata dimaknai sebagai rangsangan oleh pelaku UMKM di Kota Yogyakarta. Mengacu konsep kreatif di atas maka bentuk kreativitas yang dilakukan UMKM Kota Yogyakarta, antara lain:

1. Memperkuat pemasaran *on line*, karena pemasaran *face to face* dihindari konsumen akibat kebijakan sosial distancing, seperti yang dilakukan UMKM Gethuku, Kreatif Batik, Deby Leather, Halo Psikolog, Massage Sehat, Una Craf May Craf dan Javana Batik.
2. Memanfaatkan kain perca untuk produk baru “alat penlindung diri” dilakukan pelaku UMKM May Craf, Javana Batik, Dea Modist, dan Batik Kampung.
3. Memanfaatkan waktu luang untuk menciptakan produk baru yang akan dipasarkan pasca *covid*-19, dilakukan UMKM Dea Modist, Wisudaku, Infernocombo dan Dluwang Art.
4. Kreatif dalam mengejar konsumen dan meningkatkan kualitas produk, artinya pelaku UMKM meninggalkan pasar kelas menengah kebawah dan mengejar pasar kelas menengah keatas dengan produk kulitas, dilakukan oleh UMKM Kreatif Batik dan Infernocombo.
5. Kreatif dalam menarik konsumen dengan alasan memberi bonus APD dilakukan oleh Jossalad, dan kreatif edukasi kesehatan dilakukan oleh UMKM Massage Kesehatan.
6. Kreatif untuk meningkatkan kualitas diri pelaku dan menambah produk lain, seperti dilakukan oleh UMKM Rumah Jumputan Srihadi, Yogya Education Center, dan Roselly Pari.

Kreativitas yang telah dilakukan para pelaku UMKM di atas mendukung konsep kreativitas Guilford (1950), bahwa tindakan pelaku UMKM mengoptimalkan seluruh kepribadian sendiri terhadap lingkungan dengan cara yang unik dan khas. Sehingga antara pelaku UMKM yang satu dengan yang lainnya ada perbedaan. Kreativitas dalam dimensi Proses
diawali dari proses berfikir memunculkan ide-ide unik atau kreatif, selanjutnya dimanifestasikan dalam fleksibilitas untuk mewujudkan orisinalitas pemikiran" (Munandar, 1977).

Karena cara berpikir seseorang dalam memecahkan masalah selalu diawali dari berpikir untuk menemukan ide. Ide tersebut bisa jadi merupakan ide yang sederhana, akan tetapi efektif untuk memecahkan suatu masalah yang besar seperti hasil studi Reni Akbar, dkk (2001). Sebab pada dasarnya setiap manusia memiliki sifat kreatif. Semua yang telah dilakukan pelaku UMKM di atas mendukung hasil studi Sugiyanto dan Musoli (2017), bahwa melalui peningkatan kreativitas dalam sumberdaya UMKM dapat mempertahankan dan mengembangkan ide-ide baru dalam bentuk produk baru, kemasan baru, model pemasaran baru, dan peningkatan kemitraan atau jaringan yang akhirnya menjadi kekuatan ekonomi yang kompetitif.

* 1. Refleksi diri:

Refleksi diri merupakan proses mengelola emosi dan perasaannya, serta melakukan evaluasi terhadap pengalamannya. Dengan demikian, individu dapat menyadari kesalahan dan akan memperbaikinya di masa yang akan datang. Metode refleksi dalam psikologi merupakan salah satu bentuk psikologi yang membantu individu untuk mendapatkan suatu *insight*. Ditinjau dari teori psikologi, refleksi diri berkaitan erat dengan metode *humanistic* dan metode *cognitif*.

Metode humanistic merupakan sebuah metode yang menekankan pada perjuangan individu mencapai aktualisasi diri dan kemerdekaan/*freedom* dan pemahaman terhadap seseorang sebagai suatu totalitas yang memiliki potensi yang dikembangkan. Prinsip pengakuan terhadap pentingnya personal *freedom* dan *responsibility* dalam proses pengambilan keputusan yang berlangsung sepanjang hidup serta prinsip *mind mapping* yang dinamis dan aktif. Melalui *mind*, seseorang mengekspresikan keunikan kemampuannya sebagai individu, terwujud dalam aspek kognisi, *willing/*keinginan dan *judgement/*pertimbangan yang berkait dengan masalah psikologi dalam agama, sehingga pelaku UMKM hanya berharap keridhaan Allah SWT. Karena keridhaan Allah SWT adalah lebih besar, itu adalah keberuntungan yang besar (At-Taubah: 72)*.*

Metode kognitif, sebuah metode yang menekankan cara individu memproses informasi, khususnya cara dia mempersepsi dan mengingat, berpikir dan memecahkan masalah yang saling berhubungan. Pemahaman atas konsep refleksi diri pelaku UMKM tampak pada sikap mengambil keputusan dalam berbagai aktivitas, antara lain:

1. Kesadaran pentingnya uang cadangan dan lebih memahami makna tabungan, serta anggaran tak terduga. Seperti yang dilakukan pelaku UMKM Kreatif Batik, Smart Batik, Angkringan Jogja, Wisudaku, Gosoku, Dhea Modist, DR Batik dan Yogya Education Center.
2. Berbagi, mengalihkan produk baru membuat masker dan APD lain tidak semuanya dijual tetapi sebagian dibagikan sebagai amal/ibadah bagi yang membutuhkan, peluang beramal dan mensyukuri berbagai nikmat. Seperti yang dilakukan UMKM Batik Kampung, Javana Batik, Dea Modist, Una Craf dan May Craf. Pelaku ini memproduksi APD sebagian dijual dan sebagian disodakohkan kepada pihak-pihak yang membutuhkan. Proses refleksi pelaku UMKM ini telah menyakini bahwa disaat sempit seperti ini, mereka masih iklas berbagi, artinya mereka menyakini masih adakah jalan keluar bagi mereka karena Allah SWT dan masih adakah pintu rejeki untuk menyambung hidup selanjutnya.

Sikap ini sesuai dengan Al qur’an surat Ath-Thalaq:2-3, *Barang siapa yang bertaqwa kepada Allah niscahya Dia akan memberikan baginya jalan keluar dalam semua masalah yang dihadapinya, dan memberikan rejeki dari arah yang tidak disangka-sangkanya.*

1. Bekerja bersama, pemasaran terintegrasi, kesadaran belajar , antar pelaku saling *support*, bagi yang macet dijadikan *reseller*. Sikap ini diungkapkan pelaku UMKM Kreatif Batik, Rumah Jumputan Srihadi, Angkringan Jogja dan Javana Batik.
2. Menyadari pentingnya kesehatan dilingkungan produksi dan harus menata tempat produksi dengan memperhatikan aspek kesehatan dan kenyamanan, seperti yang dilakukan pelaku UMKM Smart Batik dan Wisudaku. Dari sinilah pelaku UMKM mensyukuri nikmat sehat ditengah ganasnya *covid*-19.
3. Mengevaluasi bisnis dari hulu ke hilir sehingga harus berani memangkas yang kurang penting, refleksi ini dilakukan pelaku UMKM Yogja Education Center, bahkan UMKM Gosoku menyadari lebih dalam bahwa *covid*-19 merupakan ajang seleksi alam. Mereka menyakini semua ini Allah SWT yang mengatur dan ada hikmah positif dibalik epedemi *covid*-19, seperti yang tersirat dalam Alqur’an surat Ath-Thalaq: 4, *barang siapa yang bertaqwa kepada Allah, niscahya Dia akan menjadikan baginya kemudahan dalam (semua) urusannya*.

Pelaku UMKM dalam penelitian ini semuanya memahami epedemi *covid*-19 sebagai sebuah nikmat dari Allah SWT, sehingga mereka bersikap positif *thinking*, pelaku UMKM tidak putus asa, karena mereka menyakini bahwa sikap putus asa berlawanan dengan rahmat Allah SWT, seperti yang tersirat dalam Alqur’an Surat Al-Hijr: 56, *tidak ada orang berputus asa dari rahmat Rabbnya, kecuali orang-orang yang sesat*. Artinya pelaku UMKM menyakini bahwa dirinya bukan kelompok orang yang sesat tetapi mereka kelompok orang-orang beriman.

Sehingga kondisi yang buruk mereka ciptakan kedalam pikiran yang yang baik dan mengubah energi positif menjadi suatu kenyataan. Dampaknya pelaku UMKM memperoleh rasa optimis dalam menghadapi suatu keadaan yang mungkin tidak menyenangkan, tetapi disyukuri sehingga dapat menciptakan kebahagiaan, kesehatan, serta ketenangan lahir dan batin dalam menghadapi *covid*-19 dan dampak lainnya.

1. **Penutup**

Berdasarkan analisa data kualitatif maka penelitian ini dapat disimpulkan, bahwa yang melatarbelakangi pelaku UMKM menemukenali dampak positif dari pedemi *covid*-19 adalah factor pendidikan, agama dan psikologi. Walaupun ketiga factor tidak didiskusikan secara mendalam tetapi tampak dari perilaku dan pengambilan keputusan para pelaku UMKM. Perilaku positif menyakini dampak pedemi *covid*-19 pelaku UMKM diwujudkan dalam tiga hal dalam pengambilan keputusan, sebagai berikut:

1. Melakukan inovasi baru, inovasi dengan menemukan produk baru seperti yang dilakukan UMKM Lien Collection membuat produk baru serbuk minuman “tejakuserayu”. Inovasi kedua mengolah produk gagal menjadi bernilai jual tinggi dan inovasi pemasaran.
2. Kreativitas, perilaku kreativitas tampak sangat kuat dalam memperkuat pemasaran *on line*, memproduksi APD dari bahan baku limbah, memanfaatkan waktu luang untuk menciptakan dan memperbaiki produk yang disiapkan pada pasca *covid*-19, mengejar konsumen kelas mengah ke atas, dan menarik konsumen lama untuk dipengaruhi dengan produk baru yang unik
3. Refleksi diri, situasi pedemi *covid*-19 ternyata memberi pelajaran berharga bagi pelaku UMKM dalam mengevaluasi bisnisnya dan mengevaluasi dirinya. Sehingga mereka menyadri akan pentinganya uang cadangan dan tabungan dalam mengelola usaha, sadar bahwa pelaku usaha memiliki kewajiban untuk berbagi, sadar bahwa untuk sukses harus bekerjasama saling membantu satu sama lain dan harus memperhatikan kesehatan produk termasuk kesehatan lingkungan produksi.
4. Rangkuman antara inovasi, kreativitas dan refleksi diri membentuk kesadaran pemasaran terintegrasi dan transmigrasi produk diserahkan kepada anggota kelompok yang mampu memasarkan secara *online* maupun cara yang lain, yang tidak mampu memasarkan cukup produksi saja, yang penting ada kesepakatan bagi hasil dari proses pemasaran.

Ternyata refleksi diri dapat memahami pengalamannya dan mengkaitkan dengan pengalaman lainnya dan pelaku UMKM dapat menemukan konsep baru, sehingga mereka tetap berkelanjutan dan bersaing, sikap pelaku UMK tersebut mendukung hasil studi Melanny, dkk (2018) Agar dapat bersaing dan merebut kembali pangsa pasar maka diperlukan pengembangan strategi dan inovasi, hal ini diperlukan karena adanya sebuah inovasi yang bagus maka akan mendapatkan respon dari konsumen. Jadi inovasi dan kreativitas menjadi penting untuk mempertahankan keunggulan bersaing bagi kepuasan konsumen Pada UMKM (Bunga dan Hermansyur, 2017). Namun dipersilahkan peneliti lain mengali lebih dalam dampak positif *covid*-19 dari berbagai perspektif.

**DAFTAR PUSTAKA**

Barron, F. 1976. *The Psychology of Creativity*. Dalam T.M New Comb (editor). Direction in Psychology. New York: Hold, Rinehart & Winston. Berenson.

Bunga, A dan Hermansyur, HM. 2017. *Pengaruh Inovasi dan Kreativitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada UMKM Di Kota Medan*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi harapan Medan. Pusat Ilmu Pengetahuan Terbuka. DOI: 10.31219 / osf.io / ahxju

Creswell, J.W. 2016. *Educational Research: Planning, counducting, and evaluating quantitative and qualitative research*. Upper Saddle River. NJ: Merrill.

Davenport and Volpel. 2001. *Intellectual Capital, Core Assets for the 3rd Millenium*. Enterprise. International, The Rise of Knowledge Toward Attention.

Giddens, A., (1995). *Constitution of Society: The Outline the Theory of Structuration*. Cambridge: Polity Press.

Guilford, J. P. 1950. Creativity. American Psychologist, 5(9), 444–454. https:// <https://doi.org/10.1037/h0063487>.

Haefele, John. W. 1962. “*Creativity and Innovation*”. New York: Reinhold. Publishing Corporation.

Isenberg, Joan. P and Marry Renck Jalongo. 1993. Creative Expression And Play In The Early Chilhood Curriculum. Toronto: Maxwell Macmillan Canada.

Melanny M, Gogi.K, Rochim. A.S. 2018. Analisis Orentasi Pasar, Inovasi dan Kreativitas Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UMKM Di Kabupaten Madiun. Jurnal Dinamika Governance, Vol. 8 No. 2. UPN Jawa Timur.

Munandar. 1977. Creativity and Education. Disertasi, Universitas Indonesia. Jakarta: Departemen Pendidikan dan Kebudayaan

Rachmatsari, P. 2017. *Kajian Kreativitas Dan Inovasi Pelaku Usaha Kecil Menegah (UKM) Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing UKM*: studi kasus pada wanita pengusaha UKM dii bidang kuliner di kota Bandung. Universitas Pasudan, Bandung.

Reni Akbar-Hawadi dkk, 2001. Psikologi Perkembangan Anak Mengenai Sifat, Bakat dan Kemampuan Anak. GRASINDO, Jakarta.

Richardson, B. 1995. How to Administrate the Networked Organizational Tips from the Theory and Practice of Management. *The Learning Organization*. Bradford: 1995 vol. 2, Iss 1; pg; 15. http//proquest.umi.com.

Rogers, Everett M, 1995, Diffusions of Innovations, Forth Edition. New York: Tree Press.

Schaefer, D.W.F. 1999. Essencial of Contenporary Advertising. New York:MC. Graww Hill.

Sugiyanto dan Musoli. 2017. Pengembangan Kreativitas Sumberdaya Manusia Pelaku Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Dinas Koperasi Tenagakerja Dan Transmigrasi. *Jurnal Bisnis: Teori dan Implementasi*,Vol. 8 No 2. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Tricahyadinata, I. 2013. Kapabilitas Inovasi Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia. *Jurnal Akuntabel*. Vol. 10, No.1. Fakultas Ekonomi Univeritas Wulawarman.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.

Utami Munandar, 2009. Pengembangan Kreativitas Anak Berbakat. Renika Cipta. Bandung.

Van de Ven. A.H. 1986. Central Problems in The management of innovation, *Journal of Management Science* (1986-1998): Vol32. No 5, May: ABI/INFORM Global pg.590, Posted in USA.

Verspagen, B. (1991). A new Empirical Approach to Catching up or Falling Behind. Structural Change and Economic Dynamics, 2(2): 359–380.

Wallas. 1990. *Theory Regarding Creativity*. Book Company, USA., http://moethya26.wordpress.com// Inc., New. York. Yaws .

Yu-Lin Wang, Yau-De Wang, Ruey-Yun Horng. 2010. "Learning and innovation in small and medium enterprises", *Journal Industrial Management and Data Systems*, Vol. 110 Iss: 2, pp.175-192.

Yin, R.K. 2015. *Case Study Research: Design and Method*. California. Thoussand Oaks: sage Publiscation Inc.

Zaltman, J. Duncan, R., and Holbeck, J. 1973. *Innovation and Organization*, New York: John Willey.