

BUSINESS ACCELERATION PROGRAM PADA PELAKU INDUSTRI PENGOLAHAN BAMBU SKALA USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM) DI SELAAWI, GARUT

Arianis Chan^{*1}, Dadan Suryadipura², Nenden Kostini³

^{1,3}Administrasi Bisnis, Universitas Padjadjaran, Indonesia

²Hubungan Internasional, Universitas Padjadjaran, Indonesia

*Korespondensi: arianis.chan@unpad.ac.id

ABSTRACT

Many studies have shown the adverse effects of pandemics on the survival of a business around the world. One of the sectors most affected by the pandemic is business actors with the scale of MSMEs. This also happened in Indonesia, where many MSME sector actors had to die before getting help or assistance. This program is run to minimize this simultaneously as an effort to form Selaawi artisans who have great potential to create a more professional business. In addition, the local government is also expected to gain new insights into the development and assistance of business actors in their area. For accompanying students who act as facilitators, this activity helps implement the knowledge they have acquired during college in real community life and fosters good relations with the surrounding community. This program is divided into two major activities, namely business acceleration coaching and business acceleration presentation. This activity results in the craftsmen having a more professional company profile equipped with logos, slogans, and attractive product photos. In addition, business actors also have well-managed social media. So, the business acceleration program is expected to be one of the efforts that can be initiated by academics, business activists, and local governments to be able to develop the potential of surrounding business actors.

Keywords: Business Acceleration; Business Coaching; Creative Industry; Bamboo Industry; Selaawi Garut.

ABSTRAK

Studi terdahulu yang menunjukkan efek buruk pandemi Covid-19 terhadap kelangsungan suatu bisnis di seluruh dunia. Salah satu sektor yang paling terdampak pandemi adalah pelaku usaha dengan skala Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Hal ini juga terjadi di Indonesia, di mana banyak pelaku sektor UMKM yang lebih dahulu harus mati sebelum mendapatkan bantuan maupun pendampingan. Program ini dijalankan untuk meminimalisasi hal tersebut. Sekaligus sebagai upaya membentuk pengrajin Selaawi yang memiliki potensi besar untuk dapat membentuk bisnisnya lebih profesional. Selain itu pemerintah setempat diharapkan dapat memperoleh pengetahuan baru untuk pengembangan dan pendampingan pelaku usaha di wilayahnya. Bagi mahasiswa pendamping yang berperan sebagai fasilitator, kegiatan ini berguna untuk mengimplementasikan ilmu yang telah diperolehnya selama kuliah dalam kehidupan masyarakat secara riil, dan membina hubungan yang baik dengan masyarakat sekitarnya. Program ini dibagi menjadi dua kegiatan besar yaitu *business acceleration coaching* dan *business acceleration presentation*. Hasil dari kegiatan ini adalah para pengrajin memiliki *company profile* yang lebih profesional dengan dilengkapi logo, slogan, dan foto produk yang menarik. Selain itu pelaku usaha juga memiliki media sosial yang terkelola dengan baik. Maka, program *business acceleration* diharapkan dapat menjadi salah satu upaya yang dapat diinisiasi oleh para akademisi, penggiat bisnis, dan pemerintah setempat untuk dapat mengembangkan potensi pelaku usaha di sekitarnya.

Kata Kunci: Akselerasi Bisnis; *Bisnis Coaching*; Industri Kreatif, Industri Bambu; Selaawi Garut.

PENDAHULUAN

Banyak literatur yang menunjukkan buruknya efek pandemi terhadap kelangsungan bisnis di seluruh dunia (Zarghami, 2021). Tidak sedikit di antaranya menghentikan bisnis mereka dengan terpaksa. Pandemi karena virus Corona kali ini memberikan banyak tantangan yang pada masa lampau tidak pernah terjadi, tidak hanya untuk kehidupan orang-orang secara umum, tetapi juga untuk operasi bisnis di seluruh dunia (Ebersberger & Kuckertz, 2021; Lu et al., 2021).

Berbagai skala bisnis terdampak pandemi Covid-19, termasuk untuk pelaku usaha skala Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) atau mikro kecil dan menengah (Sugiarti, Sari, & Hadiyat, 2020). Dampak pandemi bahkan memiliki dampak yang lebih dalam pada pelaku usaha skala UMKM di negara berkembang karena mereka memiliki sumber daya yang sangat terbatas dan rantai pasokan yang rentan (Caballero-Morales, 2021).

Hal ini berlaku di Indonesia. Menurut Bank Indonesia, wabah Covid-19 telah merugikan hingga 87,5 persen UMKM. Di sisi penjualan, sekitar 93,2 persen di antaranya terkena dampak buruk (Saputra, 2021). Di sisi lain, terdapat 12,5 persen pelaku usaha yang masih dapat tumbuh meskipun dalam masa pandemi. Hal tersebut bisa karena sifat produk yang permintaannya tetap tidak berubah, bisa juga karena adanya penerapan strategi-strategi khusus untuk menghadapi pandemi.

Beberapa strategi perlu dilakukan untuk dapat menyelamatkan pelaku usaha khususnya UMKM keluar dari pandemi. Berdasarkan literatur, terdapat peranan sentral dari para pemimpin dan pemilik bisnis dalam menghadapi tantangan Covid-19 (Amis & Janz, 2020). Hasil penelitian Caballero-Morales, (2021) menunjukkan bahwa inovasi sebagai alat bertahan bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) selama dan setelah kontingensi Covid-19, serta dalam konteks "*social distancing*", pemanfaatan sumber daya digital telah diidentifikasi sebagai fasilitator yang signifikan untuk jaringan inovatif dan

desain produk berbasis penelitian. (Caballero-Morales, 2021).

Permasalahannya adalah, tidak semua pelaku usaha menyadari dan memiliki akses untuk dapat mempelajari strategi yang tepat untuk mengembangkan dan mempertahankan bisnis mereka (Mughtar et al., 2020). Bahkan terkait bantuan pada UMKM ini, Jakarta Post, (2020) sempat menyatakan bahwa beberapa UMKM telah lebih dulu mati sebelum bantuan datang. Tidak meratanya adaptasi teknologi dan minimnya pendampingan dari pihak-pihak yang kompeten, dapat menjadi alasan mengapa pelaku usaha khususnya skala mikro kecil dan menengah sulit berkembang. Di sisi lain banyak pelaku usaha UMKM yang memiliki kekhasan dan potensi pengembangan produk yang sangat baik.

Salah satu sentra industri berskala UMKM ada di Kecamatan Selaawi, Kabupaten Garut. Wilayah ini memiliki potensi besar pada produk bambu dari lahan bambu seluas kurang lebih 504,43 hektare. Pemanfaatan lahan tersebut digunakan sebagai lahan pembibitan dan konservasi bambu. Pemanfaatan hasil bambu tersebut kemudian digunakan masyarakat untuk menghasilkan produk kerajinan bambu yang bernilai jual dan bernilai seni tinggi. Namun, potensi tersebut belum mampu dioptimalkan karena beberapa masalah, yaitu:

1. Pengrajin bambu sebagian besar masih terkonsentrasi pada produksi produk bambu, dan kurang dalam pengelolaan dan pengembangan bisnis.
2. Lemahnya *branding* dan pemasaran menyebabkan pengrajin bambu belum dapat menjual produk pada pasar yang tepat.
3. Masih terbatasnya penggunaan media digital sebagai media penjualan dan promosi produk bambu.
4. Terbatasnya pengrajin dalam desain produk bambu menyebabkan produk bambu masih memiliki peluang besar untuk dikembangkan.

Program pendampingan untuk akselerasi bisnis dinilai dapat menjadi jalan keluar bagaimana pelaku usaha mampu

bertahan menghadapi pandemi sekaligus mengembangkan bisnisnya menjadi lebih baik. Program akselerasi dapat berdampak pada prospek kemajuan bisnis dengan menawarkan akses kepada mentor dan informasi, peningkatan kapasitas, koneksi, dan jaringan yang semuanya berkontribusi pada peningkatan peluang keberhasilan wirausaha (Giourka et al., 2021).

Dalam hal ini, desain program akselerasi bisnis disesuaikan dengan kekhasan, khususnya dalam hal ini pengrajin di Selaawi, dalam lingkungan kewirausahaan agar efektif dan berkontribusi pada pertumbuhan bisnis. Inisiatif kebijakan publik yang diinisiasi oleh pemerintah Kecamatan Selaawi, berusaha memfasilitasi jaringan pengetahuan antar pelaku usaha dan mendorong keterkaitan antara pelaku usaha dan akademisi melalui inisiatif dukungan bisnis yang juga mencakup akselerasi bisnis dan proses inkubasi.

Program pelatihan *business acceleration* ini akan berguna bagi pelaku usaha khususnya pengrajin Selaawi untuk membentuk bisnisnya lebih profesional. Selain itu pemerintah setempat diharapkan juga dapat memperoleh *insight* baru untuk pengembangan dan pendampingan pelaku usaha di wilayahnya. Bagi mahasiswa pendamping, kegiatan ini berguna untuk mengimplementasikan ilmu yang telah diperolehnya selama kuliah dalam kehidupan masyarakat secara riil, dan membina hubungan yang baik dengan masyarakat sekitarnya.

METODE

Program ini dilakukan melalui dua rangkaian kegiatan yang terinci sebagai berikut:

1. *Business Acceleration Coaching*

Kegiatan *Business Acceleration Coaching* dilakukan sebagai kegiatan pertama sebelum melakukan pendampingan lanjutan. Kegiatan ini dimaksudkan untuk memberikan pemahaman dan pemberian materi dasar pengembangan bisnis yang dapat diterapkan pada pelaku usaha kerajinan bambu di Selaawi. Dalam

kegiatan ini, materi yang dipaparkan di antaranya adalah:

- a. Dampak globalisasi bagi UMKM khususnya pengrajin bambu.
- b. Penentuan Harga Pokok Penjualan (HPP) dan Penyusunan Laporan Keuangan.
- c. *Branding* dan Pentingnya *Company Profile*.



Gambar 1. Proses Pemaparan Materi Dasar
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2021)

Setelah kegiatan ini berakhir selanjutnya para peserta didampingi oleh fasilitator meng-*upgrade* bisnis mereka melalui pembuatan:

- a. Penentuan Harga Pokok Penjualan (HPP) dan pembuatan laporan keuangan.
 - b. *Company Profile* yang mencakup profil usaha; pembuatan logo produk; slogan bisnis; *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* produk; foto produk; pengelolaan sosial media.
2. *Business Acceleration Presentation*
Kegiatan selanjutnya yaitu *Business Acceleration Presentation* yang merupakan pemaparan hasil *coaching* peserta dalam bentuk presentasi.

Waktu dan Tempat Pelaksanaan

Kegiatan ini dilaksanakan secara *hybrid*. Pembelajaran yang menggabungkan atau memadukan pembelajaran tatap muka dan pembelajaran berbasis komputer disebut sebagai pembelajaran *hybrid* (daring dan luring) (Verawati & Desprayoga, 2019).



Gambar 2. Proses Pemaparan Materi dari Trainer Secara Online

(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2021)



Gambar 3. Proses Penerimaan Materi oleh Peserta Pendampingan Secara Offline

(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2021)

Verawati & Desprayoga (2019) menambahkan bahwa dalam tiga metode pembelajaran, yaitu lingkungan belajar berbasis

kelas tradisional, lingkungan belajar *hybrid*, dan lingkungan belajar sepenuhnya daring, pembelajaran berbasis *hybrid learning* efektif untuk meningkatkan hubungan komunikasi selain meningkatkan hasil belajar. Pembelajaran campuran mempromosikan rasa kebersamaan yang lebih baik di antara siswa daripada pembelajaran tradisional atau sepenuhnya daring, menurut para peneliti.

Peserta pelatihan dikumpulkan dalam ruangan pelatihan yang berlokasi di Kantor Kecamatan Selaawi, Kabupaten Garut. Sedangkan pendamping dan fasilitator menghadiri kegiatan ini melalui Zoom Meeting. Adapun waktu dan tanggal pelaksanaan kegiatan ini adalah:

1. *Business Acceleration Coaching*
Papan Materi: 23 Agustus 2021 pukul 09.00 sampai pukul 12.00 WIB
Pendampingan Peserta: 23 -29 Agustus 2021.
2. *Business Acceleration Presentation*
30 Agustus 2021 pukul 09.00 sampai pukul 12.00 WIB.

Sumber Daya yang Dibutuhkan

Pelatihan ini bersifat *hybrid*, maka perlu digunakan beberapa alat pendukung yaitu:

1. Laptop
2. Akses internet stabil (*wifi*/kuota)
3. Aplikasi Zoom Meeting

Peserta *Business Acceleration Coaching* dengan tema Penentuan Harga Pokok Penjualan (HPP) dan Penyusunan Laporan Keuangan harus menyediakan:

1. Daftar Bahan Baku
2. Harga Bahan Baku
3. Lama Pengerjaan

Sedangkan persiapan peserta untuk *Business Acceleration Coaching* dengan tema *Branding* dan Pentingnya *Company Profile*, peserta harus menyiapkan:

1. Laptop
2. Foto-foto produk
3. Aplikasi Instagram dan akun Instagram
4. Aplikasi Canva

Tahapan Pelaksanaan

Pendampingan yang dilakukan dalam program ini telah melewati beberapa tahapan. Tahapan-tersebut di antaranya sebagai berikut:



Gambar 4. Tahapan Kegiatan
(Sumber: Data Penulis, 2021)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan *Business Acceleration Program* dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu kurasi, pemaparan materi dasar, pendampingan dan presentasi akhir. Secara lebih lengkap, dijelaskan sebagai berikut:

Kurasi

Dari sekitar 39.000 penduduk Kecamatan Selaawi Kabupaten Garut, 1.900 di antaranya berprofesi sebagai pengrajin bambu. Dan rata-rata hampir seluruhnya berskala mikro kecil dan menengah. Banyak permasalahan terkait kualitas produk sampai strategi pemasaran dari para pengrajin. Banyak produk pengrajin yang telah memiliki kualitas baik namun tidak sedikit pula produk pengrajin yang belum berada pada level tersebut. Sehingga diperlukan tahapan kurasi dari pihak terkait misalnya pemerintah setempat dan inisiator ide program untuk dapat memilih pengrajin mana yang dapat disertakan dalam program *business acceleration*.

Tujuan dari kurasi ini adalah tentunya ada keterbatasan sumber daya dari inisiator ide program sehingga tidak dapat melakukan

pendampingan pada seluruh pengrajin. Namun, harapannya pengrajin yang telah mendapatkan materi pendampingan dapat menjadi mentor bagi pengrajin lain dalam komunitas pengrajin bambu di Selaawi Garut.

Proses kurasi dilakukan melalui beberapa kriteria, yaitu:

1. Aspek Kualitas Produk (memiliki ketahanan dan manfaat yang wajar dengan nilai dan harga yang ditawarkan).
2. Aspek Kreativitas (memiliki keunikan atau ciri khas, dan dapat dibedakan dengan produk lainnya yang sejenis).
3. Aspek Produktivitas Usaha (kapasitas produksi, konsistensi, dan kontinuitas produksi).
4. Aspek Profesionalitas (pengelolaan usaha dengan manajemen yang terencana dan berorientasi pada kepuasan *stakeholder*).
5. Aspek Motivasi yang mencakup kemauan untuk mengembangkan usaha.

Berdasarkan hasil kurasi ini kemudian terpilih lima orang pengrajin yang selanjutnya didampingi lima orang fasilitator mengikuti program *Business Acceleration*.

Business Acceleration

Program Business Acceleration dibagi menjadi dua tahapan kegiatan yaitu *business acceleration coaching* dan *business acceleration presentation*. Secara lebih lengkap, dijelaskan sebagai berikut:

Program ini dilakukan melalui dua rangkaian kegiatan yang terinci sebagai berikut:

1. *Business Acceleration Coaching*

Kegiatan *Business Acceleration Coaching* dilakukan dengan pemaparan berbagai materi kepada para peserta yaitu:

- a. Dampak globalisasi bagi UMKM khususnya pengrajin bambu. Globalisasi di satu sisi memudahkan pelaku usaha pengrajin bambu di Selaawi untuk dapat memperluas pasar bahkan tidak terbatas jangkauan negara. Namun di sisi lain, globalisasi membuka juga peluang banyaknya pesaing dari negara lain untuk dapat

merebut pasar di Indonesia dengan harga yang lebih kompetitif. Sehingga perlu persiapan serta daya pembeda yang lebih menonjol dari pelaku usaha untuk dapat tetap memenangkan pasar

- b. Penentuan Harga Pokok Penjualan (HPP) dan Penyusunan Laporan Keuangan. Penentuan harga merupakan strategi yang perlu dapat dengan cermat diadaptasi oleh pelaku usaha. Kesalahan penentuan harga dapat mengakibatkan bisnis yang kurang efisien sehingga mempengaruhi kinerja keuangan. Selain itu, pelaku usaha skala UMKM terbiasa untuk tidak mencatatkan laporan keuangan mereka dengan benar, sehingga bisnisnya lebih sulit untuk mengakses bantuan permodalan baik dari pemerintah, maupun pihak swasta.
- c. *Branding* dan Pentingnya *Company Profile*. Guna dapat menonjol di pasar dan memenangkan persaingan, *branding* menjadi modal utama pelaku usaha. Maka perangkat untuk membangun *brand* juga harus dimiliki oleh pelaku usaha. sebagian besar peserta belum memiliki perangkat *branding* yang dimaksud sehingga perlu pendampingan untuk dapat mempersiapkan perangkat *branding* yang lebih profesional dan dapat meningkatkan nilai jual produk serta merek perusahaan.

Setelah pemaparan materi selesai diberikan oleh pendamping, kegiatan selanjutnya adalah para peserta didampingi oleh fasilitator yang merupakan mahasiswa tingkat akhir Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Padjadjaran melakukan praktik dari materi yang disampaikan guna meng-*upgrade* bisnis mereka melalui pembuatan Penentuan Harga Pokok Penjualan (HPP) dan pembuatan laporan keuangan serta pembuatan *Company Profile* yang mencakup profil usaha; pembuatan logo produk; slogan bisnis; *segmenting*, *targeting* dan *positioning* produk; foto produk; pengelolaan sosial media.

Program pendampingan yang dilakukan oleh fasilitator dilakukan selama kurang lebih satu minggu. Proses pendampingan diawali dengan membuat logo yang relevan dengan produk para peserta. Pembuatan logo dipilih karena penelitian menunjukkan bahwa logo merek perusahaan berpengaruh dalam meningkatkan citra merek (Kaur & Kaur, 2019). Peserta diarahkan untuk memilih warna logo yang sesuai dengan karakteristik produk. Setelah itu dengan didampingi fasilitator peserta membuat logo untuk *brand*-nya dengan bantuan aplikasi Canva.



Gambar 5. Logo Hasil Pendampingan Pengrajin Bambu di Selaawi Garut

(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2021)

Setelah membuat logo, peserta pelatihan juga didampingi untuk membuat slogan. Seperti diketahui, perusahaan menyebarluaskan strategi mereknya melalui elemen merek yang berbeda seperti logo, *jingle*, slogan, kemasan, dan iklan (Keller & Lehmann, 2006). Maka slogan merupakan hal yang wajib pula dimiliki oleh pelaku usaha untuk memperkuat *branding* produk. Seluruh peserta dalam pelatihan ini diketahui belum memiliki slogan untuk usahanya. Sehingga pembuatan slogan dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa hal yaitu:

- a. Dibuat menarik dan berirama.
- b. Memasukkan keunggulan kunci dari usaha.
- c. Merefleksikan kepribadian produk.
- d. Sederhana, singkat, dan mudah diingat.

Guna memperkuat strategi memasuki pasar, peserta juga didampingi untuk mengidentifikasi secara lebih jelas *Segmenting*, *Targeting* dan *Positioning* (STP) produknya. langkah ini dinilai penting karena menciptakan strategi STP dapat menguntungkan bagi pelaku usaha karena memungkinkan menargetkan pasar dengan tepat. Namun pengaplikasian STP memerlukan pemahaman aktif tentang pasar dan pelaku

usaha perlu menyadari persaingan dan tren (Rompanen, 2021). Dengan menggunakan strategi STP pelaku usaha dapat mengatasi kasus kegagalan dalam menentukan target pasar.

Dalam kegiatan ini, beberapa pelaku usaha belum memahami apa itu strategi STP. Sehingga perlu adanya penjelasan terlebih dahulu sebelum merumuskan STP yang paling sesuai dengan bisnis mereka.

Selanjutnya pelaku usaha diarahkan untuk dapat menjangkau pasar digital melalui pemanfaatan sosial media. Semakin banyak perusahaan yang ingin menggunakan media sosial untuk terhubung dengan pemangku kepentingan yang berbeda karena rencana untuk membangun kehadiran di platform semacam itu menjadi bagian dari strategi tingkat atas (Chatterjee & Kumar Kar, 2020). Adopsi pemasaran melalui sosial media oleh UKM memiliki dampak yang cukup besar terhadap peningkatan hasil bisnis UKM.

Sebagian besar peserta pendampingan memang telah memiliki sosial media. Namun, pemanfaatannya sebagai sarana pemasaran belum dilakukan secara optimal. Salah satu kendalanya adalah para peserta tidak memiliki kemampuan untuk dapat membuat foto produk yang berkualitas sehingga kurang dapat menarik minat calon konsumen. Melalui bantuan aplikasi Canva, peserta pendampingan juga diarahkan untuk dapat membuat foto produk dengan lebih menarik sehingga dapat meningkatkan nilai jual produk mereka.

Keseluruhan elemen *branding* tersebut kemudian dikemas dalam bentuk *company profile* lengkap dengan desain yang menarik. *Company profile* tersebut diharapkan juga akan dapat membantu pelaku usaha untuk melakukan *approaching* dan meningkatkan nilai jual produk dari bisnis yang mereka bangun kepada investor.

2. Business Acceleration Presentation

Kegiatan selanjutnya yaitu *Business Acceleration Presentation* yang merupakan pemaparan hasil *coaching* peserta dalam bentuk presentasi.



Gambar 6. Proses Presentasi Pengrajin Bambu yang Berlangsung secara Hybrid
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2021)

Seluruh peserta masing-masing diberi waktu sekitar 15 menit untuk memaparkan *company profile* yang telah disusun selama satu minggu terakhir dengan bantuan pendampingan fasilitator. Peserta dengan penugasan dan progres paling baik memperoleh cinderamata dan biaya pendampingan.

Terdapat perbedaan pengetahuan, pemahaman, dan keterampilan pelaku usaha dalam menyusun profil perusahaan dan menjelaskan *branding* produknya sebelum dan sesudah pendampingan. Dengan demikian, *output* yang diharapkan oleh penyelenggara kegiatan ini tercapai bagi seluruh pihak yang terlibat, terutama bagi pelaku usaha.

Rekomendasi

Kegiatan pendampingan pelaku usaha merupakan salah satu alternatif kegiatan yang dapat dipilih pemerintah, penggiat bisnis dan para akademisi untuk berkontribusi dalam peningkatan kualitas pelaku UMKM di Indonesia. Dengan pendampingan usaha, progres dan daya tangkap peserta terhadap materi dapat terpantau dengan jelas.

SIMPULAN

Saat ini, pelaku usaha khususnya skala UMKM perlu menyesuaikan diri secepatnya terhadap perubahan dan tantangan lingkungan bisnis yang disebabkan globalisasi dan pengaruh pandemi. Pengembangan bisnis yang

paling penting adalah bagaimana membangun *brand* suatu bisnis agar dapat meningkatkan nilai jual produk.

Pengrajin bambu di Kecamatan Selaawi Kabupaten Garut yang berkesempatan menjadi peserta kegiatan *Business Acceleration Program* di akhir kegiatan memiliki seperangkat elemen *branding* yang dapat mereka gunakan untuk dapat mengoptimalkan kinerja bisnisnya. Elemen *branding* tersebut di antaranya adalah logo, slogan, *company profile*, foto produk dan sosial media. Selain itu para peserta juga memiliki pengetahuan untuk dapat mengaplikasikan pembuatan laporan keuangan dan memahami strategi untuk menetapkan harga yang tepat bagi produk mereka.

Kegiatan berlangsung dengan lancar sesuai dengan rencana dan jadwal yang telah disusun. Hanya saja keterbatasan sumber daya manusia terutama fasilitator membuat jumlah peserta yang mampu difasilitasi untuk proses *coaching* juga menjadi terbatas.

Sebagai penutup, kami ucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang mendukung kegiatan ini. Selain itu juga, kepada Universitas Padjadjaran serta Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi yang telah mendukung kegiatan ini baik secara moril maupun materiel.

DAFTAR PUSTAKA

- Amis, J. M., & Janz, B. D. (2020). Leading Change in Response to COVID-19. *Journal of Applied Behavioral Science*, 56(3), 272–278. <https://doi.org/10.1177/0021886320936703>
- Caballero-Morales, S. O. (2021). Innovation as recovery strategy for SMEs in emerging economies during the COVID-19 pandemic. *Research in International Business and Finance*, 57(May 2020), 101396. <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2021.101396>
- Chatterjee, S., & Kumar Kar, A. (2020). Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India. *International Journal of Information Management*, 53(February), 102103. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102103>
- Ebersberger, B., & Kuckertz, A. (2021). Hop to it! The impact of organization type on innovation response time to the COVID-19 crisis. *Journal of Business Research*, 124(July 2020), 126–135. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.051>
- Giourka, P., Kilintzis, P., Samara, E., Avlogiaris, G., Farmaki, P., & Bakouros, Y. (2021). A business acceleration program supporting cross-border enterprises: A comparative study. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(2). <https://doi.org/10.3390/joitmc7020152>
- Kaur, H., & Kaur, K. (2019). Connecting the dots between brand logo and brand image. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 11(1), 68–87. <https://doi.org/10.1108/APJBA-06-2018-0101>
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*. <https://doi.org/10.1287/mksc.1050.0153>
- Lu, L., Peng, J., Wu, J., & Lu, Y. (2021). Perceived impact of the Covid-19 crisis on SMEs in different industry sectors: Evidence from Sichuan, China. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 55(24). <https://doi.org/10.1016/j.ijdrr.2021.102085>
- Muchtar, H. N., Chandrawulan, A. A., Budhijanto, D., Ikhwanasyah, I., Sugiharti, D. K., Amalia, P., ... Faisal, P. (2020). Potensi Umkm Di Pangandaran Dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 367. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v3i2.24861>
- Post, T. J. (2020). *Bailing out SMEs is not enough*.
- Romppanen, J. (2021). *Segmentation , Targeting & Positioning (STP)*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.26266.16322/1>
- Saputra, D. (2021). Survei BI: 87,5 Persen UMKM Indonesia Terdampak Pandemi Covid-19.
- Sugiarti, Y., Sari, Y., & Hadiyat, M. A. (2020). Peranan E-Commerce untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro

Kecil dan Menengah (UMKM) Sambal di Jawa Timur. *Jurnal Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 298–309.

<https://doi.org/https://doi.org/10/24198/kumawula.v3i2.28181>

Verawati, & Desprayoga. (2019). Solusi Pembelajaran 4.0: Hybrid Learning. *Seminar Nasional Pendidikan Program Pascasarjana Universitas PGRI Palembang*, 2, 999–1015.

Zarghami, S. A. (2021). A reflection on the impact of the COVID-19 pandemic on Australian businesses: Toward a taxonomy of vulnerabilities. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 64(July), 102496. <https://doi.org/10.1016/j.ijdr.2021.102496>

6