KEBERLANGSUNGAN UMKM PADA MASA PANDEMI *COVID-19*: PERSPEKTIF STRATEGI PEMASARAN DAN PERAN PEMERINTAH

I GUSTI AYU MADE AGUNG MAS ANDRIANI PRATIWI
I MADE MAHADI DWIPRADNYANA
I GUSTI NENGAH DARMA DIATMIKA

ABSTRAK

Peran UMKM yang relatif signifikan terhadap pembangunan ekonomi menjadikan keberlangsungan UMKM dinilai patut untuk dipertahankan terlebih dengan adanya pandemi *Covid-19* saat ini. Era *New Normal* saat ini memberikan peluang dan tantangan bagi pelaku UMKM untuk kembali membangun usahanya yang sempat terpuruk karena adanya pembatasan kegiatan seperti PPKM. Pelaku UMKM harus menemukan strategi pemasaran yang tepat sebagai pijakan bagi UMKM agar dapat mempertahankan keberlangsungan usaha dalam situasi pandemi saat ini. Keberlangsungan usaha juga tidak terlepas dari peran Pemerintah dalam mendorong sektor UMKM melalui serangkaian upaya dan kebijakan yang digulirkan. Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mendapatkan gambaran yang mendalam mengenai pengaruh strategi pemasaran dan peran Pemerintah terhadap keberlangsungan UMKM pada masa pandemi *Covid-19*. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *literature review*. Hasil dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran dan peran Pemerintah dapat menjadi faktor penunjang untuk mewujudkan keberlangsungan UMKM. Kondisi perekonomian yang tidak stabil akibat adanya pandemi *Covid-19* memaksa pelaku UMKM untuk bergerak cepat mempertahankan keberlangsungan usaha, salah satunya adalah dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat seperti menjalankan sistem pemasaran digital. Peran Pemerintah juga tidak kalah pentingnya untuk menggerakkan perekonomian pada masa pandemi, terbukti dengan membaiknya pertumbuhan perekonomian pada kuartal III Tahun 2021 setelah bergulirnya Program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN), khususnya program bantuan yang ditujukan untuk UMKM.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Peran Pemerintah, Keberlangsungan Usaha

PENDAHULUAN

Signifikansi kontribusi UMKM terhadap pembangunan ekonomi dapat terlihat melalui peluang terbukanya lapangan kerja yang jauh lebih luas, peningkatan devisa, pajak penghasilan maupun penjualan, dan kesempatan pengembangan SDM yang berkualitas. Oleh karena besarnya peran UMKM terhadap pembangunan ekonomi, maka keberlangsungan UMKM dinilai patut untuk dipertahankan terlebih dengan adanya pandemi *Covid-19* saat ini. Secara umum, keberlangsungan perusahaan adalah kemampuan organisasi untuk mempertahankan kegiatan sepanjang waktu (Catlin dkk., 2017). Keberlangsungan perusahaan juga merupakan keseimbangan antara tujuan ekonomi, sosial, dan lingkungan suatu organisasi (Hansen dan Schaltegger, 2016).

Penyebaran virus *Covid-19* masih menjadi fokus berbagai negara, terutama yang sudah mengonfimasi kasus positif terinfeksi di negaranya. Meskipun angka kesembuhan *Covid-19* terus meningkat, kemunculan kasus penyebaran *Covid-19* juga mengalami peningkatan sehingga ketidakpastian masih terus memengaruhi laju perekonomian global. Meskipun pertumbuhan ekonomi sedang berjalan menuju zona positif, namun tidak dapat dipungkiri bahwa dampak yang ditimbulkan oleh pandemi *Covid-19* telah mempengaruhi berbagai sektor, terutama sektor ekonomi. Secara langsung, dampak dari pandemi sudah terlihat melalui terjadinya Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) dibeberapa perusahaan, penutupan beberapa usaha yang

berdampak pada dirumahkannya para pekerja. Pandemi ini juga berdampak luas terhadap dunia usaha di semua tingkatan, namun dampak yang paling berat dialami oleh UMKM. Saat ini banyak sekali pelaku UMKM di sektor usaha jasa maupun produksi yang mengalami berbagai tantangan karena adanya pandemi ini, seperti adanya penurunan omzet yang signifikan, sepinya pelanggan, kesulitan mendapatkan bahan baku, dan hambatan pemasaran produk.

Penurunan omzet yang signifikan disebabkan oleh berkurangnya aktivitas jual beli yang disebabkan adanya pembatasan pergerakan masyarakat melalui kebijakan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) yang diberlakukan di seluruh Indonesia. Sebelum PPKM diberlakukan seluruh Pegawai Negeri Sipil dan Swasta telah melaksanakan kebijakan Bekerja Dari Rumah atau *Work From Home (WFH)*. Terbatasnya mobilitas masyarakat di kawasan perkotaan, maka berdampak pula pada pembelian produk UMKM sehingga omzet penjualan pun menurun drastis.

Saat ini, masyarakat dihadapkan pada era tatanan baru, era kenormalan baru atau lebih dikenal dengan sebutan *New Normal*. *New normal* ditandai dengan dibukanya kembali aktivitas keseharian masyarakat dengan tetap menjaga diri dari penyebaran *Covid-19*. *New Normal* sendiri terdiri atas tatanan, kebiasaan maupun perilaku baru, melalui perilaku hidup bersih dan sehat. Beberapa kebiasaan baru dalam era *New Normal* saat ini diantaranya dengan mencuci tangan menggunakan sabun, selalu mengenakan masker pada saat keluar rumah atau berada di kerumunan, melakukan jaga jarak secara fisik dengan orang lain. Kebiasaan-kebiasaan baru ini diharapkan dapat dilaksanakan secara kolektif dan menjadi kebiasaan baru yang dipatuhi oleh seluruh warga negara.

Era *New Normal* ini memberikan peluang dan tantangan bagi pelaku UMKM untuk kembali membangun usahanya yang sempat terpuruk karena adanya PPKM tersebut. Pelaku UMKM harus menemukan strategi pemasaran yang tepat dalam menghadapi peluang dan tantangan yang ada di era *New Normal* saat ini. Strategi pemasaran tersebut akan menjadi pijakan bagi UMKM agar dapat mempertahankan keberlangsungan usaha dalam situasi pandemi saat ini.

Pada dasarnya pemasaran merupakan strategi yang harus dipikirkan oleh pelaku bisnis untuk meningkatkan nilai tambah suatu produk. Persaingan bisnis yang semakin ketat dan padat, memaksa UMKM harus memiliki keunggulan dibandingkan dengan pesaing atau pelaku usaha lainnya. Apabila diterapkan secara efektif, strategi pemasaran dapat mempengaruhi beberapa faktor yang turut memperkuat keberlangsungan usaha. Strategi pemasaran dapat berpengaruh terhadap volume penjualan produk, minat beli konsumen, keputusan pembelian, loyalitas pelanggan, pendapatan, hingga kinerja perusahaan. Hasil ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Firdaus (2017); Chaubey dan Pant (2018); Sinulingga (2015); Sumaila, dkk. (2018); Panjaitan dan Setyorini (2019); Saif (2015); serta Shibly dan Alnaser (2017).

Keberlangsungan usaha juga tidak terlepas dari peran Pemerintah dalam mendorong sektor UMKM agar lebih berkembang sehingga berdampak terhadap keberlangsungan usaha. Peran Pemerintah merupakan salah satu faktor eksternal penting yang mempengaruhi keberlangsungan usaha, seperti yang diungkapkan George J. Stigler dalam Harefa (2008), bahwa "Regulasi adalah seperangkat aturan yang dimaksudkan untuk memberikan perlindungan dan manfaat untuk masyarakat pada umumnya atau pada sekelompok masyarakat".

Pemerintah dapat melakukan perannya dengan membuat regulasi, standar, dan kebijakan penetapan harga yang diperuntukan untuk kepentingan UMKM. Terlebih adanya pandemi seperti saat ini, peran Pemerintah tentu sangat diperlukan untuk menjaga eksistensi UMKM. Tugas besar berada di pundak Pemerintah Indonesia terkait dengan pandemi saat ini, yaitu pertama, menjaga keselamatan dan kesehatan masyarakat Indonesia sebagai fokus utama dan kedua, menjaga laju pertumbuhan ekonomi. Dalam rangka Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN) dan mengingat perannya sebagai motor penggerak ekonomi nasional, Pemerintah memberikan berbagai bantuan kepada UMKM dengan

harapan dapat menjaga keberlangsungan UMKM di tengah krisis akibat pandemi saat ini.

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, fokus dalam penelitian ini adalah untuk mendapatkan gambaran yang mendalam mengenai hubungan strategi pemasaran dan peran Pemerintah terhadap keberlangsungan UMKM di Indonesia pada masa pandemi *Covid-19*.

KAJIAN PUSTAKA

Keberlangsungan Usaha

Keberlangsungan mengacu pada sesuatu yang berjangka panjang. Secara umum, keberlangsungan perusahaan adalah kemampuan organisasi untuk mempertahankan kegiatan sepanjang waktu (Catlin dkk., 2017). Keberlangsungan perusahaan melibatkan profitabilitas, pertumbuhan jangka panjang, inovasi serta kreativitas, dan keunggulan kompetitif atas para pesaing.

Strategi Pemasaran

Kotler (2010) menyatakan bahwa secara tradisional, strategi pemasaran adalah suatu rencana untuk mengejar tujuan perusahaan atau bagaimana perusahaan akan mencapai tujuan pemasarannya dalam mencapai suatu segmen pasar tertentu. Strategi pemasaran yang baik dalam suatu bisnis dapat membuat permintaan menjadi meningkat sehingga berdampak pula pada produktivitas usaha untuk menghasilkan produk/jasa secara efektif dan efisien.

Peran Pemerintah

Menurut Suhady dalam Riawan (2005), pemerintah (*government*) ditinjau dari pengertiannya adalah *the authoritative direction and administration of the affairs of men/women in a nation state, city, ect* yang artinya adalah pengarahan dan administrasi yang berwenang atas kegiatan masyarakat dalam sebuah Negara, kota dan lain sebagainya. Peran pemerintah merupakan tindakan yang dilakukan lembaga atau instansi dalam rangka menjalankan kewajibannya sebagai pelayan publik yang bertujuan untuk mensejahterakan masyarakatnya.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan *literature review*. Materi berupa ulasan, rangkuman, dan pemikiran penulis tentang beberapa sumber pustaka (artikel, buku, *slide*, informasi dari internet, dan lain-lain) tentang topik yang sedang dibahas merupakan bagian dalam penulisan *Literature review*. Penulisan yang bersifat relevan, mutakhir, dan memadai merupakan cerminan dari penulisan *Literature review* yang baik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Terhadap Keberlangsungan UMKM di Indonesia

Masalah strategi pemasaran menjadi perhatian utama bagi pelaku usaha. Strategi pemasaran yang tepat sangat diperlukan bagi pertumbuhan UMKM, khususnya untuk meningkatkan penjualan produk/jasa yang ditawarkan (Praswati dkk., 2016). Vijande dkk. (2012) menyatakan bahwa strategi pemasaran memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas klien, sehingga akhirnya berdampak pula pada kinerja organisasi yang lebih baik seperti penjualan, keuntungan, dan pangsa pasar serta membuat keberlangsungan usaha dapat tetap terjaga.

Strategi pemasaran saat ini juga telah mengalami pergeseran dari pemasaran konvensional menjadi pemasaran berbasis digital. Walaupun belum semua UMKM menerapkan pemasaran digital (*digital marketing*), namun jumlahnya terus bertambah seiring dengan manfaat yang dirasakan oleh pelaku UMKM apabila beralih pada sistem digital. Is-haq (2019) menyatakan bahwa terdapat hubungan antara pemasaran digital terhadap peningkatan penjualan UMKM. Penelitian tersebut juga membahas mengenai pilihan dalam pemasaran digital yang relevan untuk UMKM, meliputi email, media sosial, pengoptimalan mesin pencarian, dan iklan secara *online*. Bastian (2015), Jermias (2008), dan O'Brien (2003), yang menyatakan bahwa pemasaran produk dengan memanfaatan teknologi informasi melalui internet dan sosial media merupakan strategi yang tepat untuk

memasarkan hasil produksi tanpa batas dengan memperhatikan neraca keuangan perusahaan.

Strategi pemasaran dalam upaya menjaga keberlangsungan UMKM di Indonesia pada masa pandemi *covid-19*

Salah satu kunci bagi UMKM untuk tetap dapat mempertahankan kerberlangsungan usahanya, adalah dengan melakukan adaptasi dengan perubahan-perubahan pasar, baik perubahan permintaan (*demand*) dengan melakukan inovasi produk sesuai dengan kebutuhan masyarakat di era *New Normal* saat ini. Strategi komunikasi pemasaran yang paling tepat pada era New Normal saat ini adalah strategi *non-digital*, *digital* dan *soft selling*. Strategi *non-digital* atau penjualan konvensional tetap dipertahankan dengan mempertimbangkan para pelanggan setia produk UMKM yang terbiasa berbelanja secara *offline*, karena kedekatan lokasi dengan pelaku UMKM.

Strategi pemasaran *digital* adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media *digital* secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial (Purwana et al., 2017). Terdapat beberapa bentuk pemasaran digital yang bisa dilakukan oleh pelaku UMKM, diantaranya adalah: (1) Publikasi video dan foto produk di akun sosial media secara intensif; (2) Memanfaatkan *facebook ads, instagram ads, twitter ads, google disply network*, dan sebagainya yang dapat dengan mudah diakses melalui sosial media dan dapat menjangkau konsumen dengan kriteria yang sudah kita tentukan sebelmnya; (3) Membuat video produk pemasaran yang ditayangkan melalui sosial media atau melakukan *live* promosi produk; (4) Melibatkan konsumen dalam pemilihan produk, melakukan edukasi dan pengenalan terhadap kualitas produk secara intensif di akun media sosial serta menggunakan kata-kata kreatif dan menggunakan *hastag* (#) agar lebih mudah ditemukan oleh konsumen. Apabila dilakukan dengan konsisten, hal tersebut akan membentuk kesadaran merek dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Strategi pemasaran *soft selling* adalah cara penjualan yang dilakukan tanpa tingkat agresif yang tinggi. Promosinya terkesan ramah namun persuasif. Keunikan dari *soft selling* menekankan pada sisi persuasif yang pelan namun pasti. Hal inilah yang nantinya dapat membuat konsumen ingin melakukan pembelian. Menerapkan strategi pemasaran *soft selling* membuat pihak konsumen merasa bahwa mereka sedang tidak ditawarkan produk. Namun pada akhirnya konsumen tahu bahwa produk tersebut menarik dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli. Penggunaan media promosi yang menjelaskan tentang produk, misalnya.

Kendala dalam penerapan strategi pemasaran digital pada masa pandemi *covid-19*

Menurut *survey* yang dilakukan oleh katadata.co.id (2020) bertajuk "Digitalisasi UMKM di Tengah Pandemi Covid-19", masih banyaknya UMKM yang belum melakukan transformasi digital terutama dalam pemasaran, dapat disebabkan oleh beberapa hal diantaranya adalah: (1) Kurangnya pengetahuan menjalankan usaha *online* dan sumber daya manusia yang belum siap; (2) Infrastruktur telekomunikasi yang belum memadai; (3) Dana yang tidak memadai; (4) Banyaknya pesaing. Masih adanya kendala yang dialami oleh UMKM dalam melaksanakan transformasi dari pemasaran konvensional menjadi pemasaran digital tentu memerlukan perhatian dari berbagai pihak. Solusi harus diupayakan untuk mewujudkan UMKM yang lebih berkembang dan berdaya saing tinggi.

Peran Pemerintah Terhadap Keberlangsungan UMKM di Indonesia

Peran pemerintah merupakan tindakan yang dilakukan lembaga atau instansi dalam rangka menjalankan kewajibannya sebagai pelayan publik yang bertujuan untuk mensejahterakan masyarakatnya. Peran Pemerintah merupakan salah satu faktor eksternal penting yang mempengaruhi keberlangsungan usaha. Peran Pemerintah melalui peraturan pemerintah dapat mengontrol perilaku pengusaha sekaligus mendorong UKM untuk melakukan inovasi. Diva (2009) menyatakan terdapat peran pemerintah yang

menurutnya efektif dalam hal pengembangan UMKM sebagai berikut: (1) Pemerintah sebagai fasiliator, (2) Pemerintah sebagai regulator, (3) Pemerintah sebagai katalisator.

Jasra dkk. (2011) menyatakan bahwa dukungan Pemerintah merupakan salah satu variabel utama yang berpengaruh terhadap keberlangsungan UMKM. Tentunya, setiap pemilik UMKM sangat mengharapkan dukungan Pemerintah melalui program-program yang bertujuan untuk pengembangan sektor UMKM guna menopang perekonomian nasional yang stabil. Penelitian yang dilakukan oleh Songling, dkk. (2018) menunjukkan bahwa peran Pemerintah melalui dukungan keuangan dan non keuangan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja dan keberlangsungan perusahaan.

Peran Pemerintah dalam upaya menjaga keberlangsungan UMKM sebelum masa pandemi *covid-19*

Beberapa cara dilakukan oleh Pemerintah untuk membantu UMKM dalam mempertahankan keberlangsungan dan mengembangkan usahanya, diantaranya adalah: (1) dukungan perpajakan berupa penurunan tarif PPh Final UMKM dari 1 persen menjadi 0,5 persen; (2) percepatan perizinan dalam mendirikan usaha dengan meluncurkan aplikasi yang memberikan kemudahan berinvestasi melalui penerapan sistem perizinan usaha terintegrasi secara elektronik; (3) kemudahan permodalan dengan menggulirkan kebijakan bunga pinjaman ringan melalui jenis pinjaman Kredit Usaha Rakyat (KUR) yang disediakan oleh perbankan nasional; (4) pembinaan usaha oleh Pemerintah dengan Kementerian Badan Usaha Milik Negara (BUMN) melalui PKBL atau Program Kemitraan dan Bina Lingkungan; dan (5) perluasan akses pasar yang diinisiasi oleh Pemerintah melalui beberapa kementerian dan lembaga dengan memberikan dukungan penuh pada UMKM guna melebarkan jangkauan pasar mereka (www.kompas.com).

Peran Pemerintah dalam upaya menjaga keberlangsungan UMKM di Indonesia pada masa pandemi *covid-19*

Adanya pandemi *Covid-19* secara langsung menjadi pukulan yang cukup keras bagi keberlangsungan UMKM di Indonesia. Pemerintah berkomitmen untuk terus mendukung UMKM agar mampu bertahan, berkembang, dan bertumbuh di tengah tantangan pandemi dan transformasi melalui Program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN). Pada Tahun 2021, alokasi anggaran yang disediakan untuk klaster dukungan UMKM adalah sebesar Rp. 95,87 triliun (kemenkeu.go.id).

Pemerintah juga menyiapkan berbagai program lainnya untuk mendukung UMKM, seperti subsidi bunga, penempatan dana pemerintah pada bank umum mitra untuk mendukung perluasan kredit modal kerja dan restrukturisasi kredit UMKM, penjaminan kredit modal kerja UMKM, Banpres Produktif Usaha Mikro (BPUM), Bantuan Tunai untuk PKL dan Warung (BT-PKLW), dan insentif PPh Final UMKM Ditanggung Pemerintah.

Menurut survei Badan Pusat Statistik tahun 2020, sekitar 69,02 persen UMKM mengalami kesulitan permodalan selama pandemi *Covid-19*. Sementara, menurut Laporan Pengaduan ke KemenkopUKM per Oktober 2020, sebanyak 39,22 persen UMKM mengalami kendala sulitnya permodalan selama pandemi *Covid-19*. Data tersebut menunjukkan bahwa bantuan permodalan bagi UMKM menjadi hal yang penting. Maka dari itu, pemerintah memberikan dukungan bagi UMKM dari sisi permodalan melalui program restrukturisasi kredit. Per 31 Juli 2021, tercatat terdapat lebih dari 3,59 juta UMKM telah memanfaatkan program ini dengan nilai sebesar Rp285,17 triliun (kemenkeu.go.id). Bergulirnya program PEN dari Pemerintah diharapkan dapat membantu UMKM dalam menjaga keberlangsungan usahanya di tengah pandemi *Covid-19*.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Strategi pemasaran dan peran Pemerintah dapat menjadi faktor penunjang untuk mewujudkan keberlangsungan UMKM. Strategi pemasaran yang dianggap efektif dalam membantu UMKM mempertahankan keberlangsungan usaha pada masa pandemi *covid-19* adalah dengan menerapkan sistem

pemasaran digital. Meskipun terjadi peningkatan jumlah UMKM yang melakukan transformasi dari konvensional menuju digital, nyatanya masalah banyak UMKM yang mengalami kendala dalam proses transformasi tersebut.

Peran Pemerintah juga tidak kalah pentingnya untuk menggerakkan perekonomian pada masa pandemi, terbukti dengan membaiknya pertumbuhan perekonomian pada kuartal III Tahun 2021 setelah bergulirnya Program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN), khususnya program bantuan yang ditujukan untuk UMKM. Berdasarkan uraian dari pemaparan diatas, maka dianggap perlu untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat bagi setiap pelaku usaha dalam menjalankan usahanya. Selanjutnya peran Pemerintah juga dinilai sangat krusial karena dapat berfungsi sebagai fasilitator, regulator, dan katalisator untuk membantu keberlangsungan UMKM.

Saran

Terdapat beberapa saran yang diberikan terkait dengan kendala UMKM dalam upaya melaksanakan pemasaran secara digital, diantaranya adalah (1) mengadakan pelatihan dan bimbingan yang bertujuan untuk meningkatkan kapasitas digital bagi pelaku UMKM; (2) memperluas jaringan infrastruktur telekomunikasi agar dapat dijangkau oleh seluruh daerah di Indonesia; (3) Mempermudah dan memperluas akses permodalan bagi UMKM; serta (4) meningkatkan daya saing pelaku UMKM, baik berupa kualitas produk/jasa yang ditawarkan hingga pelayanan kepada konsumen.

Pemerintah selama ini telah berupaya dalam menjaga keberlangsungan UMKM khususnya pada masa pandemi *Covid-19*. Sejumlah kebijakan khusus dikeluarkan bagi UMKM, guna meringankan tekanan ekonomi sebagai dampak pandemi *Covid-19*. Salah satu kebijakan yang dikeluarkan adalah bantuan fiskal untuk UMKM yang merupakan rangkaian dari program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN). Oleh karena besarnya dana yang dialokasikan oleh Pemeritah untuk membantu UMKM, maka sebaiknya diupayakan adanya pengawasan dan evaluasi sehingga diharapkan bantuan tersebut tepat sasaran dan bermanfaat dalam meringankan beban UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

Armstrong G, Kotler P. 2017. *Marketing: An Introduction*. England (UK): Pearson. Ed ke-13.

Catlin, J. R., Luchs, C. M., dan Phipps, M. 2017. Consumer perceptions of the social vs. environmental dimensions of sustainability. *Journal of Consumer Policy, 40*(1), 245-277.

Diva, Gede. 2009. Mengembangkan UKM Melalui Pemberdayaan Peran Pemerintah Derah Jakarta. Jakarta : Bakrie School of Management.

Firdaus, Afdillah. 2017. *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Konsumen Membeli Produk Perumahan (Kasus pada Perumahan Surya mandiri Teropong PT. Efa Artha Utama)*. JOM FISIP Vol. 4 No. 1.

Hansen, E. G., dan Schaltegger. 2016. The sustainability balanced scorecard: A systematic review of architectures. *Journal of Business Ethics, 133*(1), 193-221.

Is-haq, Hassan Oladimeji. 2019. Digital Marketing and Sales Improvement in Small and Medium Enterprises in Nigeria. International Journal of Innovation and Research in Educational Sciences. Vol.6 (6), 2349-5219.

Jasra, M. J., Khan, A. M., Hunjra I. A., Ur Rehman A. R., and Azam, I. R. 2011. Determinants of Business Success of Small and Medium Enterprises. International Journal of Business and Social Science. Vol. 2, No. 20.

Kotler, P. 2010. Principles of Marketing: A South Asian Perspective, 13/E: Pearson Education India.

Praswati, dkk. 2016. Strategi Pemasaran Katalog Produk (Studi Kasus Pengrajin Bambu Sukodono Sragen). Jurnal Manajemen dan Bisnis 1(2) : 149-155

Riawan, Tjandra, W. 2005. Hukum Acara Peradilan Tata Usaha Negara, Edisi Revisi, Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Songling, Y, Ishtiaq, M., Anwar, M., Ahmed, H. 2018. The Role og Government Support in Sustainable Competitive Position and Firm Performance. Sustainability, 10, 3495.

Vijande-Santos, L., Sanzo-Perez, M. J., Gutierrez, J. A. T. & Rodríguez, N. G. 2012. Marketing Capabilities Development in Small and Medium Enterprises: Implications for Performance. *Journal of CENTRUM Cathedra,* 5(1), 24-42.

www.kemenkeu.go.id (diakses tanggal 8 Maret 2022)

www.kompas.com (diakses tanggal 8 Maret 2022)