



## Keunggulan Kompetitif Berkelanjutan UMKM Di Era Vuca

**Mochammad Nafis**

Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen, Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo

Email : [mochammadnafis58@gmail.com](mailto:mochammadnafis58@gmail.com)

***Abstract** MSMEs in developing countries, especially in Indonesia, are often associated with conditions of economic problems and also social status, both poverties, the effects of unemployment, income that is not evenly distributed and does not meet daily needs and even development in urban and rural areas as well as urbanization problems. It is hoped that developing MSMEs will present an effective contribution. The purpose of this study is to analyze one of the MSME businesses, namely Korean Street Food in Sidoarjo, East Java. The author wants to analyze the role of MSMEs in the area and also their role in helping the economy. The business offered is in the form of selling Korean-style soup and also Takoyaki which are sold per portion worth ten thousand rupiahs and through these sales can generate a monthly sales turnover of around 9-10 million rupiahs. This is very helpful for the regional economy. The SWOT analysis that has been carried out is good, but the concept of product sales and promotion must be actively improved in digitization to support the VUCA generation.*

**Keywords:** Economy, Korean Street Food, MSMEs

**Abstrak** UMKM pada negara berkembang terutama di Indonesia sering dihubungkan dengan kondisi permasalahan ekonomi dan juga status social baik kemiskinan, efek pengangguran, pendapatan yang tidak merata dan tidak mencukupi kebutuhan sehari – hari dan bahkan pembangunan yang ada di daerah perkotaan dan pedesaan juga masalah urbanisasi. Diharapkan dengan mengembangkan UMKM akan menyajikan kontribusi yang efektif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis salah satu bisnis UMKM yaitu Korean Street Food di Sidoarjo, Jawa Timur. Penulis ingin menganalisis peranan UMKM di daerah tersebut dan juga perannya dalam membantu perekonomian. Adapun usaha yang ditawarkan berupa penjualan soup ala korea dan juga Takoyaki yang dijual per porsi nya senilai sepuluh ribu rupiah dan melalui penjualan tersebut dapat menghasilkan omzet penjualan perbulannya sekitar 9-10 juta rupiah. Hal tersebut sangatlah membantu perekonomian daerah. Analisis SWOT yang dilakukan sudah baik namun konsep penjualan dan promosi produk harus ditingkatkan aktif dalam digitalisasi untuk mendukung generasi VUCA.

**Kata kunci:** Ekonomi, Korean Street Food, UMKM

### PENDAHULUAN

Menurut pendataan Bank Indonesia yang diterbitkan dalam buku “Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)” pada tahun 2015, disebutkan bahwasannya UMKM Indonesia menyumbang 99,99 persen berdasarkan dari seluruh transaksi bisnis. Pangsa perusahaan UMKM dalam produk nasional bruto (PDB) berkisar 60% juga menciptakan lapangan kerja untuk masyarakat sekitar. Dari kenyataan tersebut, kita mengetahui mayoritas

Received Mei 30, 2023; Juni, 2023; Acapted: Juli 2, 2023

\* Mochammad Nafis, [mochammadnafis58@gmail.com](mailto:mochammadnafis58@gmail.com)

perusahaan di Indonesia merupakan UMKM. Membayangkan bila UMKM dapat dimodernisasi, akan berdampak besar bagi perekonomian Indonesia. Pendapatan usaha UMKM terbagi menjadi empat bagian yakni, 1) UMKM pada bidang informal yang berupa pedagang kaki lima, 2) UMKK mikro yaitu UMKM yang mampu memproduksi namun masih kurang dalam mengembangkan usahanya, 3) UMKM usaha kecil dinamis, yaitu jenis UMKM yang sudah mampu berwirausaha dan menjalin kerjasama juga sudah mampu ekspor produk dan 4) UMKM *fast moving enterprise* yang sudah memiliki UMKM cakap dan akan berkembang menjadi lebih besar (Sanjaya & I Putu, 2021).

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) didefinisikan dalam UU No. 20 Tahun 2008 sebagai “usaha kategori”. UMKM adalah usaha kecil yang dimiliki dan dikelola oleh satu orang atau sekelompok kecil orang dengan jumlah kekayaan dan pendapatan tertentu. Pemilik usaha kecil biasanya kurang menekankan pada strategi bisnis dan bahkan tidak memiliki rencana pengembangan bisnis (Hanim & Noorman, 2018).

UMKM di negara berkembang seperti Indonesia sering dikaitkan dengan masalah ekonomi dan sosial dalam negeri, seperti kemiskinan yang tinggi, pengangguran yang tinggi, distribusi pendapatan yang tidak merata, proses pembangunan yang tidak merata di daerah perkotaan dan pedesaan, dan masalah urbanisasi. Diharapkan pengembangan UMKM akan memberikan kontribusi yang signifikan untuk memecahkan masalah ini (Hasanah, Saparuddin & Indah, 2020). UMKM berbeda tidak hanya dalam hal modal, omzet dan jumlah karyawan. Perbedaan UMKM dengan perusahaan besar juga dapat dibedakan berdasarkan ciri dan karakteristik yang melekat pada UMKM itu sendiri (Handini, Sukesni & Hartati, 2019). Memang, usaha kecil mampu bertahan dan mengantisipasi ekonomi yang disebabkan oleh inflasi dan banyak faktor penyebab lainnya. Tanpa subsidi atau proteksi, usaha kecil khususnya industri kecil di sektor informal dapat menghargai nilai tukar negara dan berperan sebagai penyangga perekonomian. perekonomian masyarakat kecil/masyarakat kelas bawah (Safullah, Nani & Tabrani, 2022). Pertumbuhan ekonomi di Indonesia saat ini didorong oleh berbagai sektor, salah satunya adalah sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) (Lestari, 2022). Tidak semua UKM siap untuk cepat beradaptasi dengan mengalihkan strategi dan operasionalnya ke digital di masa pandemi. Pengusaha membutuhkan pihak yang mampu mengelola berbagai proses penjualan online dari awal hingga akhir. Oleh karena itu, setiap UMKM yang ingin mengungguli persaingan di era ekonomi digital pasca COVID-19 harus mampu membangun model bisnis yang menyesuaikan dengan pasar digital (Karneli et al., 2022).

Saat ini persaingan yang dihadapi semakin ketat dengan munculnya usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Dalam lima tahun terakhir, sektor UMKM berkontribusi terhadap pertumbuhan produk domestik bruto (PDB) (Venny & Mohammad, 2020). Kelangsungan usaha tidak dapat dilepaskan dari dinamika lingkungan usaha, baik internal maupun eksternal pada tingkat mikro dan makro. Tren revolusi industri 4.0 dan juga dinamika masyarakat 5.0 membawa tantangan dan peluang bagi setiap industri (Taufik et al., 2022). Berbagai jenis inovasi menghasilkan dampak kompetitif yang berbeda sehingga menghasilkan pasar yang berbeda (Santoso, Danu & Desman, 2019).

Seruan agar UMKM go digital diperkuat dengan kondisi yang saat ini didominasi oleh generasi milenial yang lebih menyukai kemudahan bertransaksi online melalui platform digital (Asri & Faridudin, 2022). Memang, tidak mungkin lepas dari era digital. Pakar pemasaran Yuswohadi mengungkapkan, UMKM harus bisa memaksimalkan manfaat perkembangan digital jika ingin bertahan (Syukri & Andi, 2022). Dalam hal ini penulis akan mengkaji salah satu bisnis UMKM yang ada di Sidoarjo berdasarkan konsep VUCA digital.

## **BAHAN DAN METODE**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang didukung dengan tinjauan literatur. Konsep dari penelitian ini dengan melakukan wawancara terhadap salah satu bisnis UMKM di Sidoarjo, Jawa Timur. Tidak hanya melakukan wawancara secara langsung, penulis melakukan observasi tinjauan lapangan dengan melakukan analisis bisnis UMKM tersebut secara rinci. Adapun bahan penunjang penelitian yaitu alat dokumentasi untuk mendokumentasikan bisnis UMKM yang di jadikan sampel penelitian, pena dan buku catatan yang berisi pertanyaan mengenai seputar UMKM. Sampel yang digunakan peneliti dalam menganalisis akan peranan UMKM dalam era VUCA adalah bisnis *Korean Street Food* dan lokasi yang diambil peneliti sebagai objek adalah area *Street Food* Sidoarjo, Jawa Timur.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penulis mengambil sampel penelitian pada *Korean Street Food* yang terletak di Sidoarjo, Jawa Timur. Penulis menemukan bahwa salah satu jenis UMKM ini mampu meningkatkan perekonomian setempat dalam ranah kecil dan mampu mengurangi masalah pengangguran.

Dalam usaha pengendalian produksi hal ini sangat penting, selain itu periklanan juga sangat penting, karena periklanan menciptakan nilai tambah bagi para pengusaha yang

mengelola usahanya. Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat dan implementasi kreativitas dan inovasi yang semakin gencar baik dalam produk maupun dalam perdagangan atau bisnis yang dipraktikkan, diperlukan kemampuan untuk dapat memanfaatkan peluang yang ada dan penyesuaian yang baik. Jika kita ingin perusahaan kita terus bertahan, kita harus menyadari dan menanggapi masalah-masalah yang ada di masyarakat dan di pasar sasaran kita (Maulida et al., 2022).

Gambar1.1. UMKM Korean Street Food



Sumber: Foto Observasi Lapangan

Dengan menganalisis keunggulan usaha UMKM ini mengikuti perkembangan zaman yaitu berdasarkan VUCA (*Volatility, Uncertainty, Complexity and Ambiguity*). Istilah VUCA pertama kali diciptakan selama Perang Dingin di *US Army War College*. Saat itu, dunia menghadapi volatilitas, kebebasan, kompleksitas, dan ambiguitas yang tinggi. Sejak saat itu, istilah VUCA menjadi akronim populer untuk menilai kecocokan suatu perusahaan atau pasar untuk meluncurkan produk baru, memasuki pasar baru, dan meluncurkan inisiatif penting lainnya di antara para pemimpin strategi bisnis. Ini menawarkan kepada manajer kesempatan untuk memenuhi tantangan volatilitas, kebebasan, kerumitan dan ambiguitas di perusahaan mereka (Rokhmah et al., 2022).

UMKM ini walau sektor kecil merupakan salah satu pondasi ekonomi di Indonesia yang paling stabil. UMKM di Indonesia sangat memainkan peran dalam mengurangi jumlah pengangguran di Indonesia. Salah satu contoh yaitu Korean Street Food di Sidoarjo Jawa Timur. Dengan mengharapkan para pendatang setempat ke alun – alun Sidoarjo, omzet yang dihasilkan tidak main – main jika dilihat dari segi usaha yang dijalankan. Dengan melakukan metode wawancara dengan pemilik *Korean Street Food* dan meninjau secara langsung akan usaha yang dijalankan, penulis mengajukan beberapa pertanyaan yang dapat membantu penulis dalam menganalisis usaha UMKM yang dijalankan. Adapun analisis wawancara seputar pertanyaan mengenai mengapa si usahawan tertarik menjalankan jenis UMKM

tersebut, kapan usaha UMKM tersebut dijalankan, mengenai data omzet perbulan dari UMKM tersebut, penawaran produk, metode digitalisasi yang dijalankan, saluran distribusi dan ketenagakerjaan, harga jual produk dan strategi promosi produk di era VUCA. Perlu diketahui bahwa penulis melakukan Analisa SWOT akan bisnis UMKM tersebut juga serta melihat tingkat peranan manajemen usaha yang dilakukan oleh pemilik usaha.

Pada usaha UMKM tersebut menyediakan tiga varian soup yang enak dengan saus asam manis, gochujang, juga bulgogi. Diantara dagangan tersebut yang paling digemari masyarakat yaitu varian jenis odeng dan enoki lalu produk Takoyaki yang memiliki rasa yang khas dengan varian Takoyaki gurita, sosis, crab, keju dan smoke beef. Dengan harga per item produk senilai sepuluh ribu rupiah. Berikut jabaran kategori dari produk yang ditawarkan.

**Tabel 1. Tingkat Analisis Produk *Korean Street Food***

No	Kategori	Omzet/Hari (Ribu)	Omzet/Bulan (juta)
1.	Soup	200-500	5,5
2.	Takoyaki	150 – 400	4
Jumlah		350 – 900	9,5

Sumber: Analisis Data Wawancara

Berdasarkan dari data penghasilan akan usaha UMKM *Korean Street Food* dapat dikategorikan menjadi jenis UMKM yang mampu beralih menjadi jenis usaha makro dikarenakan akan bukti penghasilan per bulannya yang dapat dikategorikan cukup tinggi. Pertumbuhan ekonomi yang cepat dapat dicapai jika fokus pada industri kreatif tanpa perlu pengawasan penciptaan lapangan kerja yang memadai. Perannya sebagai penggerak pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja sangat besar dan dalam banyak hal sektor ini mampu menggerakkan sektor riil di berbagai industri di banyak negara, sehingga mampu berkontribusi dalam peningkatan pendapatan daerah (Halim, 2020).

Gambar 2. Produk UMKM *Korean Street Food*



Sumber: Foto Observasi Lapangan

Konsep penjualan UMKM tersebut sudah menyesuaikan dengan perkembangan zaman tetapi tidak terlalu berfokus pada digital *online*. Karena Streett Food di daerah alun – alun Sidoarjo dapat tergolong ramai dan tanpa berbasis digital juga dapat berjalan dengan baik. Prioritas penjualan bisnis UMKM ini adalah sistem *offline*. Tidak hanya itu, konsep VUCA diterapkan dengan baik dalam bisnis UMKM ini. Konsep digital perlu maksimalkan lagi terhadap bisnis UMKM ini karena kondisi zaman yang menuntut segala jenis transaksi dan usaha melalui sistem *online* dan pada UMKM tersebut masih kekurangan tenaga kerja yang dapat memajemen baik secara online maupun secara offline agar bisnis tersebut dapat menjadi lebih maju dan berkembang dan dengan menambah tenaga kerja maka usaha tersebut juga sangat berperan dalam mengurangi kapasitas pengangguran terutama pada daerah Sidoarjo.

Masalah pengangguran di Indonesia seakan menjadi masalah yang tidak ada habisnya disebabkan oleh penambahan usia produktif yang tidak diimbangi dengan jumlah lapangan kerja yang tersedia. Faktor penyebab jumlah besar. Pengangguran di Indonesia juga disebabkan kurangnya tenaga kerja. Selain itu, perubahan struktur ekonomi negara juga dapat menyebabkan pengangguran. Terlihat bahwa rata-rata pekerja UMKM diambil dari kalangan menengah ke bawah untuk meningkatkan perekonomian keluarga (Ilmi, 2021). Dengan maraknya usaha UMKM maka dapat membantu perekonomian warga setempat juga. Jika dilihat dari segi kesanggupan masyarakat menjadi tenaga kerja penggerak UMKM, maka dapat dilakukan melalui konsep training kerja. Adapun penghasilan tenaga kerja yang membantu bisnis UMKM tersebut berkisar cukup lumayan yaitu sekitar 80-100 ribu per harinya. Apalagi sejak dampak Covid-19 lalu yang merusak perekonomian rakyat terkhusus masyarakat Sidoarjo, Jawa Timur dan semakin banyak tenaga kerja yang sebelumnya bekerja di pabrik harus berhenti dan menganggur. Hal tersebut memaksa mereka untuk dapat berani memulai bisnis UMKM yang merubah ekonomi karena dampak Covid-19. Konsep bantuan dan dukungan pemerintah akan pembukaan usaha UMKM tersebut juga sudah diatur dalam Undang – Undang.

Pemerintah mengeluarkan beberapa keputusan untuk melindungi UMKM, antara lain UUD 1945 yang menjadi dasar hukum Indonesia, Pasal 5(1), Pasal 20, Pasal 27(2), Pasal 33, UU No. 9 Tahun 1995, Ketetapan Majelis Permusyawaratan Rakyat Republik Indonesia Nomor XVI/MPR-RI/1998 tentang Politik Ekonomi Dalam kerangka demokrasi ekonomi, usaha mikro, kecil, dan menengah harus diperkuat sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari perekonomian nasional yang memiliki kedudukan, peran dan potensi strategis untuk mewujudkan tatanan perekonomian nasional yang lebih seimbang, berkembang , dan

berkeadilan, Perpres No. 5 Tahun 2007 tentang Skema Kredit Usaha Kecil untuk Pembiayaan Usaha UMKM, UU No. 20 Tahun 2008 tentang Penguatan UMKM Bagi Perekonomian Indonesia. , dan Paket Kebijakan Ekonomi 4 terbaru yang lebih menguntungkan dan komprehensif untuk UMKM “Kebijakan KUR” (Widyawati & Rudiansyah, 2023).

Selain itu diterapkan juga analisis SWOT untuk kemajuan bisnis UMKM yang dirintis. Ancangan penjualan dalam menghadapi perbedaan lingkungan dari luar juga dari dalam dengan melihat kelebihan, kekuatan, peluang, dan ancaman. Analisa SWOT adalah teknik yang pas dan mampu dalam memecahkan masalah ketika memasarkannya. Analisa SWOT dalam menghadapi masalah pada lingkungan terbagi menjadi dua bagian yakni secara eksternal, mengetahui apa yang menjadi ancaman dan kesempatan pada internal terhadap pelaku UMKM mengenal kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*). Dimiliki oleh pengelola UMKM. Penggunaan analisis SWOT dengan mempertimbangkan faktor lingkungan lingkungan eksternal dan juga dari internal agar menjadi contoh terhadap UMKM dalam memberikan konsep dan teknik penjualan yang akan diterapkan dalam meningkatkan persaingan UMKM (Sianturi, 2020). Dalam bisnis *Korean Street Food* di Sidoarjo maka analisis SWOT tersebut mencakup:

### **1. Strength**

Dengan memiliki segmentasi pasar akan usaha Korean Street Food terutama menargetkan kaum muda yang suka makanan ala Korea. Konsep lokasi dan tempat tergolong strategis karena berada di lokasi yang ramai akan pendaatang untuk *hunting* kuliner. Harga yang diberikan pada *Korean Street Food* juga dapat dikategorikan mampu bersaing. Promosi yang dilakukan tidak terlalu besar – besaran karna secara *offline* juga sudah mampu menarik target omzet. Produk yang ditawarkan tidak monoton dan beragam sehingga dapat menarik minat pembeli juga menarik pelanggan tetap.

### **2. Weakness**

Dengan area pemasaran yang terbatas, artinya pemilik usaha tidak terlalu menggalakkan promosi melalui sosial media walau ada beberapa kali pemilik melakukan promosi melalui akun tiktoknya. Jika pemilik usaha UMKM tersebut lebih memahami konsep digitalisasi dan melakukan promosi besar – besaran melalui digital dapat lebih memaksimalkan penjualan baik melalui *offline* ataupun konsep digital *online*.

### **3. Opportunities**

Produk Korean Street Food yang memberikan ciri khas yang beda dengan yang lain mampu menarik pelanggan. Apalagi jika pemasaran produk sampai ke ranah yang viral akan lebih

cepat berkembang melalui kategori *online*. Dengan terus menciptakan prooduk varian baru sehingga tidak akan sama dengan pesaing UMKM jenis usaha yang sama, memberikan pelayanan yang baik terhadap pelanggan dan menonjolkan suatu kekhasan produk sehingga mampu memiliki daya tarik tersendiri.

#### 4. Threats

Dengan membuat brand dikenal dan tidak sama dengan pesaing lain, mampu menjaga kualitas dan kekhasan bisnis itu secara tersendiri. Tidak hanya itu, pemilik usaha juga harus terus memikirkan konsep pembaruan produk sehingga pembeli tidak akan bosan dan dapat berbeda dengan pesaing.

### KESIMPULAN DAN SARAN

Adapun kesimpulan yang bisa dikutip adalah, konsep bisnis UMKM jenis *Korean Street Food* di Sidoarjo dengan menyajikan beragam varian penjualan baik dari soup yang enak dengan saus asam manis, gochujang, juga bulgogi. Diantara dagangan tersebut yang paling digemari masyarakat yaitu varian jenis odeng dan enoki lalu produk Takoyaki yang memiliki rasa yang khas dengan varian Takoyaki gurita, sosis, crab, keju dan smoke beef. Dengan harga per item produk senilai sepuluh ribu rupiah. Harga tersebut tergolong standard dan ramah di kantong para pelancong untuk dapat mencoba *Street Food* tersebut. Omzet yang dihasilkan dari jenis UMKM ini tergolong cukup tinggi yaitu berkisar antara 9-10 juta per bulannya. UMKM ini juga berpengaruh dalam mengurangi pengangguran terutama di daerah Sidoarjo, Jawa Timur. Konsep digitalisasi juga sudah diterapkan dari UMKM ini, tetapi tidak begitu aktif walau ada beberapa kali melakukan promosi melalui laman social tiktok. Analisis SWOT yang dilakukan juga sudah baik karena penempatan lokasi usaha yang tergolong di tempat yang ramai, memberikan varian yang berbeda dengan bisnis pesaing dan memberikan harga yang berani bersaing sehingga bisnis ini mampu untuk bertahan dan berkembang pesat untuk kedepannya.

Saran yang dapat diberikan penulis yaitu, setelah melakukan analisis dan tinjauan lapangan maka penulis menyarankan agar platform penjualan dan sistem promosi bisnis UMKM ini agar lebih mengaktifkan sistem digital dan mampu bersaing secara perkembangan zaman.



## KATA TERIMA KASIH

Terima kasih saya ucapkan terhadap orang – orang yang sudah membantu akan pelengkapannya data dalam penelitian ini. Terutama kepada pemilik Korean Street Food alun – alun Sidoarjo, yang sudah memberikan sedikit ilmu dan menjawab segala wawancara yang dilakukan penulis. Serta dengan senang hati karena mengizinkan penulis untuk menjadikan UMKM nya menjadi sampel penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- CREATING SUSTAINABLE COMPETITIVE ADVANTAGES OF CULINARY MSMEs TO.* (2022). 7(3), 201–217.
- Djuniardi, D., Ernawati, Mekaniwati, A., Mulyana, M., Wismayanti, K. W. D., Kardini, N. L., Purnamaningsih, P. E., Prayudi, D., Hadawiah, Yani, A., Norhidayanti, Mursalat, A., Putra, I. G. C., & Verawaty. (2022). *Kewirausahaan umkm*.
- Halim, A. (2020). Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, 1(2), 157–172. <https://stiemmamuju.e-journal.id/GJIEP/article/view/39>
- Hanim, L. (2018). UMKM (Usaha Mikro, Kecil, & Menengah) & Bentuk-Bentuk Usaha. In *Hak cipta dilindungi Undang-undang All Rights Reserved*.
- Ilmi, N. A. N. (2021). Peran UMKM Dalam Mengurangi Tingkat Pengangguran Masyarakat dan Strategi UMKM Ditengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 18(1), 96–107. <https://doi.org/10.38043/jmb.v18i1.2790>
- Kholifatul, H. A., & Rahmat, F. M. (2022). Digitalisasi Perbankan Syariah di Era VUCA. *Sharia Economic Journal*, 01(01), 27–36.
- Lestari, S. (2022). DIGITAL MARKETING STRATEGY FOR MSMEs IN THE VUCA ERA (Volatility, Uncertainty, Complexity, and Ambiguity). *Journal of Humanities, Social Sciences and Business (Jhssb)*, 2(1), 47–53. <https://doi.org/10.55047/jhssb.v2i1.370>
- Maulida, A. N., Ikhwan, S., & Syaifulloh, M. (2022). Strategi Pemasaran Korean Street Food pada UMKM Annyeong Chingu untuk Meningkatkan Volume Penjualan dengan Media Sosial Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2), 4875–4882.
- Negara, J. A., Kecil, M., Menengah, D. A. N., Di, U., Banten, P., Hartika, N., Jumiati, I. E., Damarwulan, L. M., & Sudrajat, A. (2023). *Sawala Sawala*. 4039, 42–53. <https://doi.org/10.30656/sawala.v11i1.5901>
- Robetmi, J. P. (n.d.). buku ajar Management of Micro, Small and Medium Enterpriser. *Doc-Pak.Undip.Ac.Id*. [http://doc-pak.undip.ac.id/9141/1/Buku Management of Micro - Robetmi.pdf](http://doc-pak.undip.ac.id/9141/1/Buku%20Management%20of%20Micro%20-%20Robetmi.pdf)
- Rokhmah, S., Elsa, Suganda, A. D., & Anita. (2022). Tantangan dan Peluang UMKM Dalam Membangun Inovasi Bisnis Islami di Era Vuca. *Taskiyya*, 23(1), 23–48.
- Sadan, N., & Road, A. (2016). *Handbook for*.
- Sanjaya, P., & Nuratama, P. (2021). Tata Kelola Manajemen & Keuangan Usaha Mikro Kecil Menengah. In *Penerbit CV. Cahaya Bintang Cemerlang*.

- Santoso, A., & Bina Nusantara Desman Hidayat, U. (2019). HOW TO SUSTAIN IN A VUCA WORLD: A CONCEPTUAL STUDY ON START-UPS IN INDONESIA Danu Rahardja Singgih. *Journal of Business and Entrepreneurship*, 7(2), 12–20.
- Scott, J. (2017). The Entrepreneurs Guide to Building a Successful Business. In *European Foundation for Management Development*. [www.efmd.org](http://www.efmd.org)
- Sianturi, R. D. (2020). Manajemen pemasaran menggunakan analisis SWOT pada UMKM guna meningkatkan daya saing UMKM. *Journal of Business and Economics Research*, 1(1), 45–50. <https://ejurnal.seminar-id.com/index.php/jbe/article/view/118>
- Sri, H., Sukei, & Kanty, H. (2019). Manajemen UMKM dan Koperasi: Optimalisasi Ekonomi Masyarakat Pesisir Pantai. *Unitomo Press*, 1, 1–245.
- Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah. *Kinerja*, 19(1), 170–182. <https://doi.org/10.30872/jkin.v19i1.10207>
- Taufik, T., Kurniawan, I., Kurniawan, I., & ... (2022). Keberlangsungan Bisnis UMKM melalui Pemasaran Digital dan Inovasi Produk. *Prosiding Manajerial ...*, November, 25–34. <http://ejurnal.stieipwija.ac.id/index.php/prc/article/view/896>
- Venny, & Febriyanto, M. T. (2020). Sustainable entrepreneurial orientation dan keunggulan bersaing terhadap kinerja bisnis: studi pada umkm di kota batam. *DeReMa (Development of Research Management): Jurnal Manajemen*, 15(2), 257–281. [10.19166/derema.v15i2.1952](https://doi.org/10.19166/derema.v15i2.1952)
- Wibawa, R. P., & Anggitaria, N. R. (2020). Kontribusi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam Mengurangi Tingkat Pengangguran. *Equilibria Pendidikan*, 5(1), 16–25. <http://journal.upgris.ac.id/index.php/equilibriapendidikan>