

Strategi UKM pada Masa Pandemi Covid-19

Ari Susanti^{1*}, Budi Istiyanto², Muhammad Jalari³

^{1 2 3} STIE Surakarta

santisties@gmail.com

Abstrak

Pengabdian kepada masyarakat ini diberikan kepada pelaku usaha UMKM yang dilakukan pada saat masa pandemi. Hal ini berdasarkan situasi dan kondisi serta aktivitas yang semua beralih maka dampak terbesar pada UMKM di masa pandemi yang sangat rentan dalam perkembangannya. Akibat wabah Covid-19 ini maka omzet harian dari UMKM hanya mampu bertahan 5-10% saja dari kondisi yang normal. Sehingga perlu memperhatikan serta mampu beradaptasi dengan adanya kejadian yang luar biasa ini. UMKM mampu beradaptasi dalam penggunaan teknologi yang dituntut untuk melakukan pemasaran *online* serta mengelola keuangan dengan kondisi yang sangat minim. Tujuan pengabdian ini adalah untuk memberikan pengetahuan bagaimana membangun citra merek dari produk yang dihasilkan, pengelolaan keuangan dalam menjalankan usahanya, dan melakukan manajemen isu-isu yang terjadi saat pandemi. Objeknya adalah pelaku UMKM. Pelatihan ini dilakukan melalui *online Zoom Meeting* dengan mengundang pelaku UMKM. Hasil dari pengabdian yang telah kami lakukan dapat disimpulkan bahwa kolaborasi antara pemasaran, keuangan dan manajemen isu perlu diperhatikan dengan segala kondisi. Perlu diperhatikan tidak hanya isu yang terjadi pada saat masa pandemi tapi saat normal juga sudah dipersiapkan sehingga apa pun kondisinya, mampu beradaptasi dengan baik.

Kata Kunci: *UMKM, pemasaran online, keuangan, dan manajemen isu*

SMEs Strategy at Covid-19 Pandemic

Abstract

Community service is given to MSME entrepreneurs who were carried out during the pandemic. This is based on the situation and conditions as well as activities that all switch, so the biggest impact on MSMEs during the pandemic is very vulnerable in its development. As a result of the Covid-19 outbreak, daily turnover from MSMEs can only last 5-10% of normal conditions. So it is necessary to pay attention and be able to adapt to this extraordinary event. SMEs are able to adapt in the use of technology that is demanded to do online marketing and manage finances with very minimal conditions. The purpose of this service is to provide knowledge on how to build a brand image from products produced, financial management in running its business, and managing issues that occur during a pandemic. The object is the UMKM Actor. This training is carried out through the Zoom Meeting online by inviting SMEs. The results of our dedication can be concluded that collaboration between marketing, finance and issue management needs to be considered in all conditions. It should be noted that not only the issues that occur during the pandemic but also during normal times have been prepared so that any conditions can adapt well.

Keywords: *MSME, online marketing, finance, and issue management*

PENDAHULUAN

Ketangguhan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia kembali diuji dalam menghadapi dampak ekonomi akibat penyebaran Covid-19. Selain membutuhkan dukungan pemerintah, pelaku UMKM perlu melakukan terobosan dan strategi agar tetap mampu bertahan di tengah lesunya ekonomi. Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional (Purwanto, 2020). Tahun 2019, UMKM memiliki kontributor penting terhadap



produk domestik bruto (PDB). Di mana UMKM menyumbang 60% PDB dan berkontribusi 14% pada total ekspor nasional. Namun kini sektor UMKM menjadi salah satu sektor yang terpuruk, akibat pandemi Covid-19. Wabah ini hampir melumpuhkan roda perekonomian dalam negeri, seiring tingginya ancaman terhadap masyarakat untuk kehilangan pendapatan rumah tangga, karena tidak dapat bekerja akibat maraknya pemutusan hubungan kerja pun kebijakan pembatasan sosial berskala besar (PSBB). Pemerintah pun tidak tinggal diam, kebijakan relaksasi kredit yang diberikan pemerintah di tengah pandemi Covid-19, diharapkan bisa membantu keberlanjutan usaha pelaku UMKM sehingga mampu bertahan menghadapi kondisi yang menantang seperti saat ini.

Pelatihan ini diadakan untuk UMKM yang dilakukan pada saat masa pandemi. Hal ini berdasarkan situasi dan kondisi serta aktivitas yang semua beralih maka dampak terbesar pada UMKM di masa pandemi yang sangat rentan dalam perkembangannya. Akibat wabah Covid-19 ini maka omzet harian dari UMKM hanya mampu bertahan 5-10% saja dari kondisi yang normal. Sehingga perlu memperhatikan serta mampu beradaptasi dengan adanya kejadian yang luar biasa ini. UMKM mampu beradaptasi dalam penggunaan teknologi yang dituntut untuk melakukan penjualan daring serta mengelola keuangan dengan kondisi yang sangat minim. Apalagi jika tidak memiliki dana darurat, sehingga dalam pengelolaannya keuangan baik untuk menjual produk maupun mempertahankan produknya maka mudah sekali UMKM tersebut mengalami kebangkrutan. Ancaman krisis yang terjadi di masa pandemi ini maka UMKM harus mampu berubah ke penjualan daring, memaksa mau tidak mau dari UMKM kecil sampai besar mampu menemukan cara-cara yang baru dan strategis menemukan semua peluang yang ada.

Berdasarkan data yang diperoleh dari BukuWarung bahwa dampak pandemi ini sangat signifikan berpengaruh pada sektor olahraga dan hobi, toko bangunan, restoran, Berdasarkan riset dari BukuWarung dampak negatif terbesar pandemi Covid-19 paling dirasakan oleh industri UMKM di sektor restoran, olahraga & hobi, dan juga toko bangunan. Usaha restoran sampai jatuh pada 70% dan pendapatan menjadi turun mencapai 80%. Selain itu UMKM dengan bidang olahraga, hobi dan toko bangunan juga merasakan hal yang sama mengalami penurunan hingga 90% dari pendapatannya. Untuk UMKM toko bangunan juga menurun mencapai 65%. Tidak semua UMKM mengalami penurunan ada juga yang membawa berkah pada masa pandemi ini di antaranya UMKM pada bidang kesehatan dalam produksi *handsantizer*, usaha penjualan data dan pulsa, serta konveksi yang beralih dalam memproduksi masker.

Melihat fenomena yang terjadi pada saat ini maka, banyak sektor UMKM yang harus mampu mempertahankan dan menciptakan penampilan dari merek dari barang yang akan diperjualbelikan, karena penjualan, mulai dari menjajakan di akun media sosial, mengantarkan makanan harus butuh inovasi yang baik. Sehingga perlu diperhatikan cara menampilkan gambar, logo, nama, kata, huruf, angka dan simbol-simbol khusus yang membuat produk tersebut menarik sehingga akan diberikan pelatihan secara *online* kepada UMKM yang akan mengikuti acara tersebut mengenai bagaimana membangun citra merek dari produk yang dihasilkan.

Fenomena berikutnya yang terjadi dalam UMKM di masa pandemi adalah pendapatan yang perlu disikapi dengan baik. Beberapa UMKM banyak yang belum memisahkan antara keuangan pribadi dan keuangan UMKM. Dalam





KANGMAS is a journal published by Neolectura, issued three times in one year. KANGMAS is a scientific publication media in the form of conceptual paper and field research related to social service work. It is hoped that KANGMAS can become a media for academics and researchers to publish their social service work and become a reference source for the development of social and humanity.

Our focus:
Social Service

Our Scope:
Humanities,
Education,
Management,
History,
Economics,
Linguistics,
Literature,
Religion,
Politics,
Sociology,
Anthropology,
and other social service works.

menjalankan usahanya belum melakukan pencatatan secara baik. Hanya menggunakan catatan seadanya saja terkadang adanya utang belum dicatat dengan baik. Sehingga pada saat masa pandemi ini pelaku UMKM menyadari bahwa hal yang terkait dengan keuangan sangatlah penting. Menyadari hal tersebut maka perlunya dilakukan pelatihan bagaimana dan hal-hal apa saja yang harus diperhatikan dalam pengelolaan keuangan terutama di masa pandemi ini. Banyak Aplikasi keuangan yang seharusnya mereka dalam gunakan dalam pengelolaan keuangan namun banyak yang belum mengenal, sehingga dalam pengabdian ini akan dijelaskan beberapa poin-poin penting tentang awal yang dilakukan dalam pengelolaan keuangan, serta kebutuhan dalam pengelolaan dalam menciptakan strategi baru dalam meningkatkan merek, penampilan produk, penggunaan media sosial dapat dilakukan dengan tepat.

UMKM dalam pemanfaatan teknologi dalam masa pandemi ini tidak hanya harus menunggu keadaan menjadi normal kembali. Hal yang perlu dilakukan adalah dalam pencatatan keuangan dan manajemen internal bisnis untuk mampu membangun citra merek yang baik. Jika tidak sekarang melakukan upaya bangkit kembali maka akan semakin terpuruk dan menambah angka UMKM yang tidak mampu mempertahankan kondisi. Sehingga jika terdapat strategi yang baik maka UMKM mampu bertahan. Selain itu telah banyak kebijakan pemerintah yang mampu membuat UMKM dapat memanfaatkan fasilitas yang ada untuk mempertahankan usahanya.

Berdasarkan analisa situasi yang terjadi selama pandemi ini maka dapat disimpulkan permasalahan yang terjadi adalah pada tabel berikut.

Tabel 1. Permasalahan UMKM Masa Pandemi

Aspek Strategi Pemasaran	Aspek Strategi Keuangan
1. Pengetahuan UMKM terbatas saat masa pandemi	1. Pemisahan antara dana usaha dan dana pribadi yang menjadi terhambatnya perkembangan bisnis terutama UMKM
2. Belum bisa melakukan strategi dengan membuat penampilan produk lebih menarik	2. Minimnya pengetahuan pengelolaan keuangan atau penggunaan aplikasi sederhana
3. Belum beralihnya ke sistem penjualan <i>online</i>	3. Pengelolaan manajemen isu yang kurang tepat oleh pelaku UMKM

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pada masa pandemi ini dilakukan dalam bentuk *webinar* atau dilakukan secara *online* melalui aplikasi Zoom. Rangkaian pelaksanaan kegiatan pengabdian dilaksanakan dalam dengan beberapa tahap.

Persiapan

Mengadakan pertemuan dengan tim untuk mengadakan kegiatan dengan mempertimbangkan permasalahan yang terjadi pada UMKM di masa pandemi pada umumnya, membuat desain untuk sosialisasi, menyiapkan aplikasi Zoom dan menyiapkan materi untuk masing-masing narasumber. Waktu pelaksanaan dilakukan pada Sabtu, 11 Juli 2020.



Pelaksanaan

Pelaksanaan dilakukan dengan pemaparan yang dilakukan oleh narasumber, dari aspek Pemasaran, keuangan untuk penjualan. Adapun jadwal kegiatan yang telah dilakukan melalui Zoom Meeting adalah sebagai berikut.

Tabel 2. Jadwal Pelaksanaan Kegiatan

Waktu	Kegiatan	PIC
08.30–09.00	Peserta <i>login</i> melalui aplikasi Zoom	Moderator
09.00–09.40	Materi 1 Strategi Brand Untuk UMKM	Pemateri Dr. Budi Istiyanto, S.E.,M.M.
09.40–10.30	Materi 2 Strategi Perencanaan keuangan untuk penjualan UMKM	Pemateri Ari Susanti, S.Pt.,M.M.
10.30–11.15	Manajemen isu dan tantangan masa depan pelaku UMKM	Pemateri Drs. Muhammad Jalari, M.M.
11.15–12.30	Sesi tanya jawab	Tim
12.30-selesai	Penutup	Moderator

Diskusi

Setelah materi disampaikan maka dibuka sesi tanya jawab yang disampaikan oleh peserta. Peserta banyak menyampaikan memang mengalami masa yang sangat sulit saat pandemi ini, sehingga *sharing* permasalahan yang terjadi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemaparan yang telah dilakukan dan diskusi yang telah disampaikan oleh peserta maka dapat kita melakukan pembahasan pada pengabdian ini adalah dengan adanya masa pandemi ini, maka peran penting penggunaan *digital marketing* terutama sosial media untuk pemasaran dan menggunakan aplikasi untuk mengontrol keuangan sederhana atau membuat pembukuan sederhana memang belum dilakukan. Namun dengan adanya masa pandeminya semua dilakukan secara *online* untuk mempromosikan produk mereka agar tidak jatuh di saat seperti ini. *Budget* yang terbatas juga menjadi kendala sehingga dengan adanya pemaparan ini, peserta akan mulai dengan menuliskan apa saja yang menjadi pemasukan dan pengeluaran selama ini, sementara mereka menggunakan yang terbatas untuk mempertahankan keuangannya. Banyak kredit yang ditawarkan oleh pihak bank namun peserta belum berani mengambil risiko, sehingga banyak yang melakukan pemanfaatan dana yang ada walaupun memenuhi persyaratan dana darurat yang belum terpikirkan oleh pelaku UMKM.





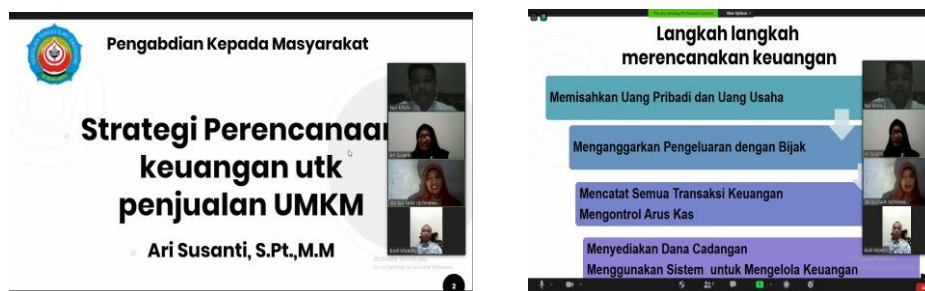
Menurut Perman (2020) jumlah pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia terus bertambah setiap tahun. Pada 2018, jumlah pengusaha UMKM diprediksi mencapai 58,97 juta orang. Bahkan, angka ini diprediksi terus meningkat di tahun berikutnya seiring dengan kemajuan teknologi dan potensi sumber daya manusia yang semakin berkembang. Peningkatan jumlah UMKM ini membawa pengaruh yang cukup baik bagi perekonomian di Indonesia. Mulai dari penyerapan tenaga kerja hingga peningkatan produk domestik bruto yang cukup besar, yaitu mencapai 60,34% pada 2018. Tak heran, pemerintah menurunkan pajak UMKM menjadi 0,5%, agar geliat bisnis UMKM semakin berkembang pesat. Namun, ternyata masih banyak para pengusaha UMKM terkendala modal usaha, strategi pemasaran, hingga akses teknologi digital. Akibatnya, usaha mereka berjalan stagnan dan tidak mengalami kemajuan yang signifikan. Dari sekian banyak permasalahan UMKM yang terjadi di Indonesia, beberapa permasalahan di bawah ini yang paling sering terjadi. Namun, jangan Anda jadikan permasalahan ini sebagai penghalang, melainkan sebuah tantangan yang harus dilalui demi kelangsungan usaha Anda sendiri.

Minimnya Modal

Permasalahan UKM paling utama adalah modal usaha yang terbatas. Akibatnya, para pengusaha tidak bisa menaikkan jumlah produksinya untuk mencapai omzet lebih banyak. Para pelaku UMKM mungkin saja memiliki banyak ide bisnis untuk mengembangkan usahanya, namun harus terhenti karena tidak adanya modal tambahan. Jika ditelusuri ke belakang, banyak pelaku UMKM yang kesulitan untuk mendapatkan modal tambahan.

Distribusi Tidak Tepat

Kurangnya *channel* untuk pendistribusian barang juga menjadi tantangan yang dihadapi oleh pelaku UMKM. Rekomendasi teman dan pemasaran dari mulut ke mulut bahkan menjadi *channel* favorit pelaku UMKM dalam memasarkan produknya. Kenyataan di lapangan, pelaku UMKM yang didominasi oleh generasi X hanya berfokus pada kualitas produksi barang. Sehingga, terkadang distribusi menjadi kurang fokus dan ditempatkan pada nomor ke sekian. Padahal, salah satu permasalahan UMKM yang sering dihadapi oleh usaha kecil adalah distribusi dan pemasaran yang kurang tepat. Jika Anda tahu tentang teknik pemasaran yang tepat, peluang usaha UMKM Anda berkembang semakin besar.



Gambar 1. Pemberian materi terkait pengelolaan keuangan

KANGMAS is a journal published by Neolectura, issued three times in one year. KANGMAS is a scientific publication media in the form of conceptual paper and field research related to social service work. It is hoped that KANGMAS can become a media for academics and researchers to publish their social service work and become a reference source for the development of social and humanity.

Our focus:
Social Service

Our Scope:
Humanities,
Education,
Management,
History,
Economics,
Linguistics,
Literature,
Religion,
Politics,
Sociology,
Anthropology,
and other social service works.



Pengelolaan Keuangan Tidak Efisien

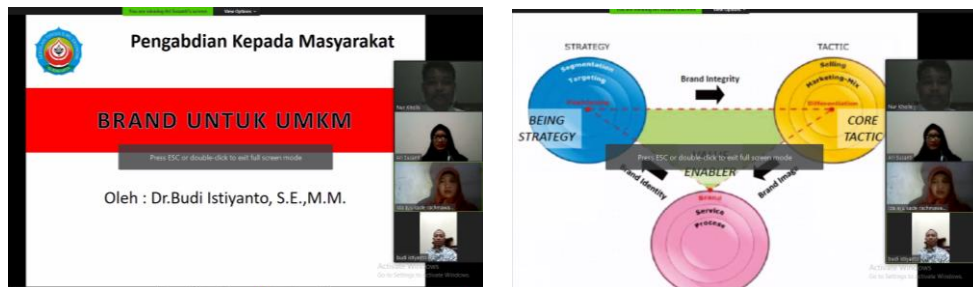
Memiliki arus kas yang kuat dapat membuat bisnis berjalan. Karena, pada dasarnya manajemen keuangan berhubungan langsung dengan arus kas. Pengelolaan arus kas yang salah akan menimbulkan masalah pada bisnis Anda. Itulah permasalahan UMKM yang sering dihadapi saat ini. Tidak sedikit pada pelaku UMKM di Indonesia yang tidak memperhatikan pengelolaan keuangan bisnis. Hal tersebut tentunya berakibat pada pengelolaan keuangan tidak bekerja secara efisien. Pengelolaan keuangan yang tidak efisien akan membuat masalah. Salah satunya masalah yang dihadapi perihal keuangan yaitu adanya pengeluaran keuangan lebih besar dari pemasukan. Hal itu berarti bisnis Anda tidak menghasilkan pendapatan yang cukup dari pelanggan.

Kurangnya Inovasi

Banyak pelaku UMKM jalan di tempat dalam mengembangkan usahanya karena minimnya inovasi. Akhirnya banyak usaha yang hanya bertahan selama 1-2 tahun, kemudian bangkrut karena produk atau jasa yang ditawarkan tidak kuat atau kalah bersaing. Banyak pelaku UMKM di Indonesia yang hanya menjalankan bisnis berdasarkan ikut-ikutan tanpa melihat potensi diri yang dimilikinya. Tidak mengherankan jika produk UMKM lokal yang berhasil menembus pasar internasional terbilang masih sedikit. Pelaku UMKM diharapkan mampu untuk berpikir kritis sekaligus inovatif dalam memproduksi barang dan jasa. Meski barang yang ditawarkan sejenis, tetapi jika masing-masing memiliki perbedaan yang signifikan membuat konsumen mempunyai banyak pilihan.

Belum Memaksimalkan Pemasaran Online

Salah satu faktor yang menyebabkan pendistribusian barang UMKM kurang meluas karena pengusaha belum melakukan pemasaran *online*. Mungkin, beberapa pelaku UMKM sudah memasarkan produknya secara *online* melalui media sosial, situs *marketplace*, dan lainnya. Akan tetapi, dalam praktiknya masih kurang maksimal. Sehingga, hasil yang didapat pun kurang maksimal. Kurangnya pengetahuan sampai dengan adaptasi terhadap internet dan perkembangan teknologi yang dialami pelaku UMKM ini menjadi tantangan dan masalah yang harus dihadapi.



Gambar 2. Pemberian materi kepada peserta



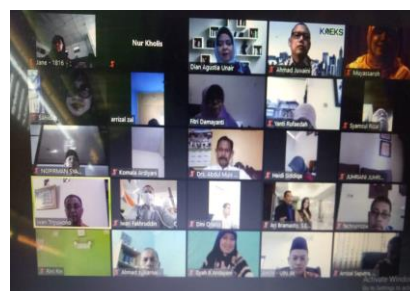
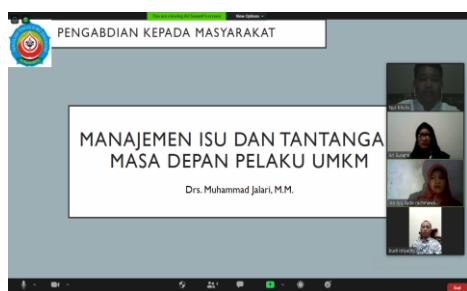


Pembukuan Masih Manual

Pembukuan termasuk dalam pengelolaan keuangan yang menjadi salah satu inti keberhasilan usaha. Kesulitan dalam memperhitungkan omset, laba kotor sampai dengan laba bersih karena pembukuan yang masih manual sering kali menghambat UMKM untuk bisa *growth* dan *scale up* bisnisnya. Walaupun terkesan tata tertib, pembukuan untuk bisnis merupakan hal yang sepele, nyatanya dengan data pembukuanlah suatu perusahaan bisa mengukur keberhasilan dan merencanakan strategi perusahaan ke depannya.

Manajemen Waktu

Manajemen waktu merupakan hal yang terlihat sepele, Namun pada dasarnya manajemen waktu merupakan permasalahan yang banyak dihadapi UMKM. Lebih dari 90% pemilik bisnis bekerja *multitasker*. Mereka bekerja menjadi pengusaha sekaligus pemilik bisnis kecil dan pengurus semua masalah bisnis kecil. Jika tidak berusaha mengatur waktu sebaik mungkin, para pelaku UMKM akan mengalami kesulitan terkait dengan itu. Maka, perlu dibuat sebuah daftar hal yang akan dilakukan “*to do list*”. Hal tersebut akan memudahkan para pemilik UMKM yang bekerja *multitasker* dalam mengatur waktu. Satu hal lagi, orang yang mengatur waktu dengan baik adalah orang yang membuat perbedaan.



Gambar 3. Pelaksanaan pelatihan melalui Zoom Meeting

Tidak Memiliki Izin

Permasalahan UMKM yang terakhir yaitu tidak adanya izin usaha resmi, sehingga menghambat laju usaha Anda. Jika Anda ingin mengembangkan usaha Anda menjadi lebih besar lagi, maka sudah waktunya Anda mengurus izin resmi untuk usaha Anda. Kepemilikan badan hukum yang jelas hanya dimiliki oleh segelintir pelaku UMKM. Mayoritas UMKM juga mengalami tantangan di bidang pengetahuan mengenai aspek legalitas dan perizinan, termasuk persyaratan sampai dengan bagaimana proses yang ditempuh dalam proses pengurusannya. Demikianlah ulasan mengenai beberapa permasalahan UMKM yang sering terjadi. Sebagai pelaku UMKM, sebaiknya Anda jangan melihat permasalahan tersebut sebagai penghalang untuk berkembang, melainkan sebagai tantangan untuk bisa maju dan berkembang menjadi lebih baik.

Memasuki era kenormalan baru, pelaku UMKM yang terpuruk akibat pandemi COVID-19 butuh strategi luar biasa, agar bisnisnya tetap bertahan dan berkembang di era adaptasi kebiasaan baru (*new normal*) (Sarasa, 2020). Strategi luar biasa yang dimaksud harus mempertimbangkan segala aspek, terutama faktor kesehatan, agar produk yang dihasilkan UMKM dapat diterima di tengah

KANGMAS is a journal published by Neolectura, issued three times in one year. KANGMAS is a scientific publication media in the form of conceptual paper and field research related to social service work. It is hoped that KANGMAS can become a media for academics and researchers to publish their social service work and become a reference source for the development of social and humanity.

Our focus:
Social Service

Our Scope:
Humanities,
Education,
Management,
History,
Economics,
Linguistics,
Literature,
Religion,
Politics,
Sociology,
Anthropology,
and other social service works.



Vol. 1, No. 2,
July 2020,
pp. 67-74

e-ISSN:

2722-2004

Title

*SMEs
Strategy at
Covid-19
Pandemic*

Author

A. Susanti,
B. Istiyanto,
M. Jalari

kekhawatiran masyarakat akibat pandemi COVID-19. Melalui strategi yang tidak biasa itu, pihaknya berharap para pelaku UMKM.

SIMPULAN

Hasil dari pengabdian yang telah kami lakukan dapat disimpulkan bahwa kolaborasi antara pemasaran, keuangan, dan manajemen isu perlu diperhatikan dengan segala kondisi. Perlu diperhatikan tidak hanya isu yang terjadi pada saat masa pandemi tapi saat normal juga sudah dipersiapkan sehingga apa pun kondisinya mampu beradaptasi dengan baik. Pemaparan materi dan penyampaian diskusi melalui aplikasi Zoom Meeting ini sangat dimaksimalkan sehingga adanya penyampaian permasalahan dan solusi atau arahan yang diberikan selama masa pandemi ini. Perubahan pemasaran yang dilakukan, pengelolaan keuangan yang sederhana agar bisa dikontrol dan cepat tanggap terhadap isu yang terjadi pada pelaku UMKM dalam menjalankan usahanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Fajar, T. (2020). Tantangan Besar UMKM di Tengah Covid-19. *Okezone.com*. Diunduh pada Selasa 19 Mei 2020 19:28 WIB dari <https://economy.okezone.com/read/2020/05/19/320/2216657/tantangan-besar-umkm-di-tengah-covid-19>.
- Sanggabuwana, Danang, dan Andrini S. (2017). Dampak Media Sosial terhadap Usaha Kecil dan Menengah Pada Industri Keramik Plered, Kabupaten Purwakarta. *Jurnal Komunikasi Vol 2 No. 2*.
- Sarasa, A. B. (2020) Pelaku UMKM Butuh Strategi Luar Biasa Hadapi Era New Normal. *Sindonews.com*. Diunduh pada Senin, 13 Juli 2020 - 21:33 WIB dari laman <https://daerah.sindonews.com/read/99800/701/pelaku-umkm-butuh-strategi-luar-biasa-hadapi-era-new-normal-1594649244>
- Stelzner, M.A. (2012). How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Business. *Social Media Marketing Industry Report*.
- Stockdale, Ahmed, & Scheepers. (2012). Identifying Business Value from The Use of Social Media: An SME Perspective. *Pacific Asia Conference on Information Systems. Association for Inforamtion System Electronic Library*.
- Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Keuangan dan Bisnis IV*. ISBN: 978-602-17225-4-1. Universitas Pendidikan Indonesia Bandung

