

**Strategic Transformation In Uncertain Situation For UMKM At Desa Banjarsari
Kecamatan Cerme Kabupaten Gresik**

**Edy Sulistiyawan¹, Siti Isthikoro², Untung Lasiyono³, Moch. Munir Rachman⁴, M.
Afrizal Miradji⁵, Noerchoidah⁶, Imam Chambali⁷, Ali Hasan⁸**

^{1,2,3,4,5,6} Dosen S2 Manajemen, Sekolah Pascasarjana, Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

^{7,8} Mahasiswa S2 Manajemen, Sekolah Pascasarjana, Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

E-mail : edy.s@unipasby.ac.id

ABSTRAK

Program PPM yang dilakukan oleh tim dosen dan mahasiswa Sekolah Pascasarjana Universitas PGRI Adi Buana Surabaya, memberikan dampak positif bagi pelaku UMKM di Desa Banjarsari Kecamatan Cerme Kabupaten Gresik dalam menghadapi situasi ketidakpastian yang saat ini terjadi. Sehingga pelaku UMKM dapat mengantisipasi situasi yang terjadi demi keberadaan usaha UMKM. Program PPM diawali di masa pasca pandemi bagi UMKM di Desa Banjarsari Kecamatan Cerme Kabupaten Gresik untuk mengantisipasi situasi usaha yang tidak pasti, maka diperlukan strategi yang mampu membuat UMKM dapat mengantisipasi kondisi ekonomi yang tidak pasti. Ketidakpastian seperti saat ini (dan entah sampai kapan) membuat banyak UMKM kesulitan, sehingga perlu meninjau dan merumuskan kembali rencana strategisnya. Kemampuan UMKM dalam menghadapi ketidakpastian situasi dan kondisi ekonomi membuat UMKM tetap berjalan dengan baik. Metode pelaksanaan Program PPM dilakukan dengan beberapa tahapan yaitu: penyuluhan, pendampingan, dan evaluasi pelaksanaan. Kegiatan yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kemampuan menerapkan strategi yaitu: 1). Inovasi; 2). Kolaborasi ; 3). Pengalaman; 4).Modernisasi Infrastruktur; 5).Keberhasilan Proses Operasional; 6).Informasi dan Wawasan.

Kata kunci : Transformasi Strategik, UMKM, Ketidakpastian, Desa Banjarsari, Gresik, PPM.

ABSTRACT

The PPM program carried out by a team of lecturers and students at the Adi Buana PGRI Graduate School, Surabaya, has had a positive impact on MSME actors in Banjarsari Village, Cerme District, Gresik Regency in dealing with the current uncertain situation. So that MSME actors can anticipate situations that occur for the existence of MSME businesses. The PPM program began in the post-pandemic period for MSMEs in Banjarsari Village, Cerme District, Gresik Regency to anticipate uncertain business situations, a strategy was needed that was able to enable MSMEs to anticipate uncertain economic conditions. Uncertainties like today (and for who knows how long) make it difficult for many MSMEs, so they need to review and reformulate their strategic plans. The ability of MSMEs to deal with uncertain economic situations and conditions keeps MSMEs running well. The method for implementing the PPM program is carried out in several stages, namely: counseling, mentoring, and evaluation of implementation. Activities that can be carried out to improve the ability to implement the strategy are: 1). Innovation; 2). Collaboration ; 3). Experience; 4). Infrastructure Modernization; 5). Success of Operational Process; 6).Information and Insights..

Keywords : Strategic Transformation, MSMEs, Uncertainty, Banjarsari Village, Gresik, PPM.

PENDAHULUAN

Berakhirnya Pandemi Virus Corona (COVID-19) telah mengubah pola kehidupan masyarakat di berbagai bidang, diantaranya adalah perekonomian, bisnis, sosial, politik, pendidikan, dan teknologi. Berbagai kebijakan telah diterapkan guna menekan pola persebaran virus, diawali dari pembatasan fisik dan sosial, himbauan tetap di rumah, sampai pada bekerja dari rumah (*Work from Home*). Kondisi ini secara tidak langsung memberikan dampak yang signifikan bagi para UMKM yang ada di Desa Banjarsari Kecamatan Cerme Kabupaten Gresik Jawa Timur. Baik dari sisi penghasilan maupun hasil produksi tiap bulannya. Pada akhirnya menjaga diri dari Covid-19 adalah persoalan kesadaran, masyarakat hendaknya memikirkan kesehatan diri sendiri atau setidaknya tidak mencelakakan orang lain (Fatwa & Fuat, 2021). Situasi dan Kondisi yang tidak pasti ini membuat pelaku UMKM harus mampu melakukan transformasi baik dalam strategi bertahan dan pemasaran serta transformasi.

Dalam ekonomi yang kompetitif dan selalu berubah, transformasi strategis sangat penting bagi sebagian besar kemampuan organisasi untuk bertahan—dan berkembang—di tengah perubahan preferensi konsumen dan tekanan pasar. Namun, menurut McKinsey & Company, 70% transformasi perusahaan berskala besar gagal. Implikasinya jelas: cara banyak organisasi melakukan pendekatan transformasi tidak berhasil. Jadi apa itu transformasi strategis? Dan bagaimana organisasi dapat menyelesaikannya dengan sukses agar tetap relevan di pasar?

Sementara industri dan organisasi yang berbeda menawarkan berbagai definisi transformasi strategis, beberapa faktor kunci tetap konsisten. Perusahaan melakukan transformasi bisnis strategis sebagai tanggapan terhadap tekanan yang signifikan dan berkelanjutan dari pasar. Prosesnya mungkin melibatkan produk, layanan, atau penawaran yang berputar, atau mungkin berarti menyelaraskan kembali bagaimana perusahaan melakukan bisnis untuk memaksimalkan kepuasan konsumen dan pengembalian pemegang saham. Idealnya, upaya ini dilakukan secara proaktif dan bukan pada titik kritis.

Transformasi strategis yang sebenarnya tidak terbatas pada perubahan yang terisolasi atau UMKM pada satu produk atau strategi operasional. Sebaliknya, ini melibatkan konsep ulang dan konfigurasi ulang cara UMKM beroperasi di seluruh organisasi dan membawa semua karyawan untuk ikut serta dalam perjalanan tersebut. Kadang-kadang, transformasi terutama bersifat operasional, dan kadang-kadang melibatkan poros yang lengkap, seperti ketika Nokia beralih dari membuat ban menjadi memproduksi ponsel dan kemudian menjadi perangkat lunak dan produk komunikasi.

Ide-ide baru dapat tercipta terutama dari kebutuhan konsumen yang tersampaikan kepada salah satu karyawan dalam perusahaan yang dapat mengembangkannya menjadi suatu nilai tambah akan produk lama atau menjadi produk pengganti yang lebih diharapkan pelanggan (Dhewanto, 2015). Tim pengabdian kepada masyarakat Sekolah

Pascasarjana Universitas PGRI Adi Buana Surabaya pada saat melakukan observasi awal dengan melakukan wawancara terhadap beberapa UMKM di desa Banjarsari Kecamatan Cerme Kabupaten Gresik, menghadapi permasalahan strategi transformasi UMKM yang sulit berkembang. Saat ini, pelaku UMKM masih banyak yang menjalankan usahanya secara sederhana tanpa melakukan inovasi yang berarti. Sehingga perlu strategi transformasi yang dapat langsung diterapkan oleh UMKM.

Salah satu hal yang dapat menjadi senjata ampuh adalah transformasi digital. Transformasi digital dalam dunia usaha mengacu pada proses dan strategi penggunaan teknologi dalam kegiatan operasional UMKM sehingga mengubah cara bisnis beroperasi dan melayani pelanggan. Transformasi digital dapat dilakukan dalam berbagai aspek bisnis mulai dari pemasaran hingga produksi. Kisah sukses transformasi digital dalam meningkatkan omzet bisnis sangat mudah ditemukan. Seperti halnya kemunculan Gojek, Grab, Tokopedia, Shopee, dll. sebagai start-up teknologi yang membantu mendorong transformasi digital pada dunia bisnis baik untuk korporasi besar maupun UMKM.

Terbatasnya pengetahuan dan penguasaan dalam meningkatkan penjualan melalui packaging produk yang menarik UMKM menyebabkan sulit bersaing. Berdasarkan permasalahan yang dihadapi UMKM di desa Banjarsari Kecamatan Cerme Kabupaten Gresik, maka Tim pengabdian masyarakat Universitas PGRI Adi Buana (UNIPA) Surabaya bertujuan memberikan sosialisasi untuk mengedukasi UMKM memberikan pelatihan dan pendampingan tentang strategi transformasi. Pemberian penyuluhan dan pelatihan kepada UMKM diharapkan dapat meningkatkan daya saing, jangkauan pemasaran yang lebih luas, dan terciptanya segmentasi pasar baru. Pengabdian kepada masyarakat merupakan salah satu bagian kegiatan Tridarma Perguruan Tinggi. Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan memberikan sosialisasi, pelatihan dan pendampingan kegiatan strategi transformasi dalam bisnis UMKM di desa Banjarsari Kecamatan Cerme Kabupaten Gresik Jawa Timur.

METODE PELAKSANAAN

Permasalahan yang dihadapi UMKM di desa Banjarsari Kecamatan Cerme Kabupaten Gresik selama masa pasca pandemik yaitu jumlah pendapatannya mengalami penurunan dengan tanpa menggunakan strategi bisnis yang tepat, sehingga TIM memberikan solusi dengan mengadakan penyuluhan, pelatihan dan pendampingan kepada pelaku UMKM mengenai Strategi Transformasi di era Ketidakpastian saat ini. Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian ini yaitu:

1. Penyuluhan

Pada tahapan ini, TIM memberikan pemahaman mengenai pentingnya penggunaan strategi transformasi pada masa pasca Pandemi seperti saat ini. Tim memberikan pemahaman tentang manfaat dari penggunaan strategi transformasi, kelebihan strategi transformasi, serta memberikan contoh jenis-jenis strategi transformasi yang dapat digunakan oleh pelaku UMKM.

2. Pelatihan

Langkah selanjutnya setelah dilakukan penyuluhan yaitu melakukan praktek terkait penggunaan strategi transformasi. Dalam praktek ini tim terlebih dahulu memberikan contoh media sosial yang sering digunakan dalam kehidupan sehari-hari untuk memasarkan produk usahanya. Terakhir dalam tahap pelatihan, pelaku UMKM didampingi TIM dan mahasiswa untuk membuat atau menggunakan media sosial di gadget masing-masing untuk melakukan praktek pemasaran online.

3. Pendampingan

Setelah kedua tahap dilakukan, tahap terakhir yang dilakukan oleh tim pengabdian yaitu pendampingan pada pelaku UMKM di desa Banjarsari Kecamatan Cerme Kabupaten Gresik Jawa Timur. Pendampingan dilakukan oleh tim pengabdian untuk mengetahui keberhasilan program yang ditawarkan. Proses pendampingan dilakukan dengan cara diskusi antara tim dengan mitra. Hal ini dilakukan untuk mengetahui hambatan yang dialami oleh mitra selama melakukan penerapan strategi transformasi salah satunya dengan menggunakan sosial media yang ada di gadget masing-masing mitra dari pelaku UMKM, sehingga tim dapat memberikan solusi kepada mitra.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari kegiatan pengabdian yang dilakukan TIM Sekolah Pascasarjana Universitas PGRI Adi Buana Surabaya pada pelaku UMKM di desa Banjarsari Kecamatan Cerme, Kabupaten Gresik Jawa Timur yaitu penerapan strategi transformasi yaitu pemasaran usaha melalui media sosial yang sering digunakan pada gadget para pelaku usaha sebagai bentuk peningkatan pendapatan di masa pasca pandemik Covid-19. Pemasaran melalui media sosial (social media marketing) adalah bentuk salah satu strategi transformasi langsung atau tidak langsung untuk membangun kesadaran, dan tindakan untuk sesuatu merek, bisnis, orang, atau badan lain dan dilakukan dengan menggunakan alat-alat dari web sosial, seperti blogging, mikroblogging, jejaring sosial, bookmark sosial, dan konten (Gunelius, 2011:10).

Kondisi UMKM desa Banjarsari Kecamatan Cerme Kabupaten Gresik Jawa Timur sebelum COVID-19 cukup baik bagi hampir semua pelaku usaha UMKM. Namun, ketika COVID-19 terjadi, keadaan berbalik 56,8% UMKM dalam kondisi buruk, dan hanya 14,1% UMKM yang masih dalam kondisi baik. Mayoritas UMKM atau sebanyak 82,9% mengalami dampak negatif dari pandemi ini. Hanya sebagian kecil atau 5,6% pelaku bisnis yang benar-benar merasakan dampak positif (Thaha, 2020). Pandemi COVID-19 bahkan menyebabkan 63,9% UMKM yang terdampak mengalami penurunan omzet lebih dari 30%, dan hanya 3,8% UMKM yang mengalami peningkatan omset penjualan (BPS, 2020).

Dampak COVID-19 juga mengakibatkan sebagian besar UMKM desa Banjarsari Kecamatan Cerme Kabupaten Gresik Jawa Timur mengalami kesulitan baik dari segi finansial maupun non finansial diantaranya penurunan tingkat pesanan, kesulitan distribusi, dan kesulitan memperoleh bahan baku yang mengakibatkan UMKM yang terkena dampak kesulitan membayar biaya, baik itu biaya tetap dan biaya variabel dan sebagian harus mengurangi jumlah pekerja (Covin & Slevin, 1990; Deeds & Hill, 1996). Untuk itu, pemerintah berupaya mempercepat pemulihan perekonomian nasional dan

memperkuat daya beli masyarakat melalui penguatan perlindungan dan dukungan sosial bagi sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Selain pemerataan akses teknologi, kebutuhan digital talent untuk UMKM juga mutlak harus dipenuhi. Menurut Presiden Jokowi, kebijakan pengendalian inflasi saat ini tidak hanya difokuskan pada upaya pengendalian harga, tetapi juga diarahkan pada daya beli masyarakat dan produsen, khususnya UMKM di sektor pangan.

Hasil identifikasi awal menunjukkan bahwa pelaku UMKM di desa Banjarsari Kecamatan Cerme Kabupaten Gresik Jawa Timur telah melakukan sejumlah upaya untuk mempertahankan kondisi usahanya. Beberapa langkah efisiensi yang mereka lakukan antara lain: (1) pengurangan produksi barang atau jasa, (2) pengurangan jam kerja dan jumlah karyawan dan saluran penjualan atau pemasaran, dan (3) penambahan saluran pemasaran sebagai bagian dari strategi bertahan hidup. Kajian teoritis dalam rangka penerapan strategi digital bisnis UMKM sebagai alternatif bertahan dari pasca pandemi COVID-19 dapat dilihat dari pendekatan konsep kajian penelitian yang relevan dari hasil pengabdian masyarakat berikut ini. Mengacu pada hasil penelitian Hardilawati, W. Merekomendasikan strategi kelangsungan hidup UMKM dapat dilakukan melalui (1) perdagangan e-commerce, (2) pemasaran digital, (3) peningkatan kualitas produk dan penambahan layanan, dan (4) mengoptimalkan hubungan pemasaran dengan pelanggan (Laura Hardilawati, 2020). Hasil penelitian Khofifah Nur Ihza menunjukkan dampak COVID-19 terhadap UMKM Ikhwa Comp cukup tinggi, antara lain dapat menurunkan pendapatan dan menurunkan daya beli masyarakat. Selain itu, penelitian ini merekomendasikan strategi kelangsungan hidup UMKM dengan cara berdagang melalui E-Commerce, pemasaran digital, menambah pelayanan kepada konsumen, serta mengoptimalkan hubungan pemasaran dengan konsumen dan mempertahankan produk serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Ihza, 2020). Merujuk pada hasil penelitian Husni Awal bahwa penerapan penjualan e-commerce, pemasaran digital untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan melalui market place yang dilakukan oleh pelaku UMKM sudah sesuai prosedur selain itu e-marketing berdampak positif (Awali, 2020). Berdasarkan hasil penelitian Zanuar Rifai dan Meiliana menunjukkan bahwa peningkatan pengetahuan tentang strategi digital marketing berpengaruh pada pelaku usaha UMKM untuk dapat menerapkan strategi digital marketing secara efektif (Rifai & Meiliana, 2020). Merujuk pada hasil penelitian Wijoyo dan Widiyanti, terlihat bahwa era revolusi industri dan strategi digital marketing Society 5.0 berperan sangat penting dalam membangun jaringan komunikasi dengan konsumen serta memperkenalkan produk dan jasa perusahaan. Media digital yang umum diakses dalam penerapan strategi digital marketing adalah Website, blog dan juga media sosial (Facebook, Instagram, Whatsapp, Line, dll), SEO, SEM, Email Marketing, branding, Content Marketing dan Application Development (Wijoyo & Widiyanti, 2020). Hal ini tentunya akan menjadi tantangan yang sangat besar bagi para pelaku UMKM untuk dapat bertahan dengan menjalankan usaha sesuai dengan era pasca pandemi COVID-19 saat ini. Oleh karena itu, sudah saatnya menerapkan strategi transformasi dengan digitalisasi bisnis sebagai alternatif dalam mempertahankan bisnis UMKM di era pasca pandemi COVID-19 sebagai upaya

ekspansi yang merupakan solusi untuk mempertahankan jalannya operasional bisnis UMKM (McDougall, 1989). Digitalisasi UMKM yang beralih ke pola penjualan online melalui marketplace menjadi salah satu alternatif pemecahan masalah bagi usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) untuk bertahan agar tetap hidup dan membantu perekonomian Indonesia di era pasca pandemi COVID-19 saat ini (Cenamor dkk., 2017; Sestino dkk., 2020). Selain itu, mayoritas UMKM di Indonesia memiliki usaha skala mikro dengan omset tahunan di bawah Rp. 300 juta. Para pelaku usaha UMKM ini memanfaatkan lingkungan sekitar untuk memasarkan produknya, namun 78,6% UMKM sudah mulai mencoba berjualan secara online, misalnya seperti menawarkan kartu kredit bank melalui telemarketing (Ibrahim, 2012). Berdasarkan hasil survei Bappenas melalui kajian kebijakan penanggulangan dampak COVID-19 terhadap UMKM, terdapat lima sektor utama UMKM yaitu Pertanian, Perikanan dan Perkebunan, Perawatan Industri.

Mengacu pada hasil survei data Bantuan dan Infrastruktur Digital, maka perlu didorong pembangunan infrastruktur TIK yang memadai di seluruh Indonesia. Hal ini dilakukan untuk mendukung digitalisasi UMKM khususnya dalam hal pemasaran produk UMKM secara online (Ismail, 2012). Pandemi COVID-19 telah memberikan implikasi ekonomi, sosial dan politik di Indonesia, khususnya pada aspek ekonomi UMKM yang terkena dampak (COVID-19 dan Implikasi bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, 2020). Penerapan strategi digitalisasi bisnis bagi UMKM merupakan salah satu alternatif strategi yang efektif untuk bertahan di tengah era pasca pandemi COVID-19 saat ini. Hal ini sangat penting karena UMKM memiliki kontribusi yang besar dan krusial, yang mencakup 99% dari jumlah unit usaha di Indonesia. Selain itu, UMKM juga menyumbang 97% penyerapan tenaga kerja sebesar 60% dari PDB nasional, serta 58% dari total investasi dan 14% dari total ekspor. Oleh karena itu, UMKM perlu difasilitasi untuk dapat memanfaatkan strategi transformasi dengan platform digital untuk mengembangkan saluran pemasaran, dan mengakselerasi berbagai dukungan pemerintah yang ada (Shcherbyna et al., 2021). Selain itu, pemanfaatan teknologi digital seperti telepon pintar (PC/laptop) yang terhubung dengan internet dapat mendorong berkembangnya UMKM sebagai bagian dari transformasi ekonomi dan penguatan ekonomi kelompok masyarakat terbawah agar lebih produktif dan menghasilkan nilai tambah yang tinggi.

Berikut gambar kegiatan pada saat Proses Penyuluhan Kepada BUMDes:



Gambar 1. Salah satu dosen memberikan pengarahan kepada para UMKM tentang manfaat penerapan strategi transformasi.



Gambar 2. Kondisi saat berlangsung acara pelatihan strategi transformasi dengan media online sebagai salah satu alternatif pemasaran dalam kondisi Pasca Pademic Covid-19.

DAMPAK DAN MANFAAT KEGIATAN

Manfaat yang dapat diperoleh dari penerapan strategi transformasi salah satunya yaitu pemasaran produk dengan Sosial Media oleh pelaku UMKM di desa Banjarsari Kecamatan Cerme, Kabupaten Gresik Jawa Timur yaitu dapat mengidentifikasi pelanggannya, mengadakan komunikasi timbal balik, membagikan informasi untuk dapat mengetahui obyek yang disukai pelanggan, kehadiran pelanggan, hubungan antar pelanggan berdasarkan lokasi dan pola interaksi, reputasi UMKM di mata pelanggan dan membentuk kelompok antar pelanggan. Distribusi yang didukung oleh teknologi pun mampu meningkatkan kuantitas produk untuk sampai ke tangan konsumen.

Kegiatan penyuluhan ini dihadiri oleh pelaku UMKM di desa Banjarsari Kecamatan Cerme, Kabupaten Gresik Jawa Timur. Selama pelaksanaan kegiatan, peserta cenderung aktif untuk bertanya mengenai cara penerapan strategi transformasi antara lain pemasaran dengan media online, aplikasi apa saja yang dapat digunakan dalam media online, bagaimana membuat konsep foto produk dan kemasan makanan yang sesuai sehingga pelaku UMKM mampu bertahan bahkan dapat meningkatkan pendapatan dengan melakukan pemasaran secara online selama masa pasca pandemi Covid-19.

SIMPULAN

Program pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan oleh tim dosen dan mahasiswa Sekolah Pascasarja Universitas PGRI Adi Buana Surabaya terhadap pelaku UMKM di desa Banjarsari Kecamatan Cerme, Kabupaten Gresik Jawa Timur. Program ini diawali dimasa pasca pandemi dimana jumlah pendapatan UMKM disana mengalami penurunan dengan sistem pemasaran manual yang biasa dilakukan. Metode pelaksanaan dilakukan dengan tahapan penyuluhan, pendampingan, dan evaluasi pelaksanaan. Hasil program pengabdian kepada masyarakat ini memberikan dampak positif bagi pelaku UMKM di desa Banjarsari Kecamatan Cerme, Kabupaten Gresik Jawa Timur, untuk lebih mengoptimalkan lagi pemasaran online yang ada sehingga pelaku UMKM mampu bertahan bahkan dapat meningkatkan pendapatan dengan melakukan pemasaran secara online selama masa pasca pandemi Covid-19.

SARAN

Pembinaan dan pelatihan sebaiknya dilaksanakan secara berkala sehingga memberikan dampak positif bagi pelaku UMKM dan selalu update agar produk lebih dikenal konsumen secara luas dan hasil penjualan semakin meningkat bisnis UMKM sebaiknya terus dilakukan untuk kelangsungan bisnisnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada LPPM Universitas PGRI Adi Buana Surabaya, Sekolah Pascasarjana Universitas PGRI Adi Buana Surabaya, di desa Banjarsari, Kecamatan Cerme Kabupaten Gresik, Jawa Timur yang telah berkontribusi dan mendukung kegiatan pengabdian kepada masyarakat berjalan dengan lancar.

DAFTAR PUSTAKA

- Azlam, R (2018). STRATEGI PEMASARAN ONLINE (STUDI KASUS FACEBOOK MARKETING WARUNK BAKSO MAS CINGKRANK DI MAKASSAR), Jurnal Komunikasi KAREBA, Vol.7 No.2 Juli–Desember 2018.
- Awali, H. (2020). Urgensi Pemanfaatan E-Marketing Pada Keberlangsungan Umkm Di Kota Pekalongan Di Tengah Dampak Covid-19. *BALANCA: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2(1), 1-14.

Badan Pusat Statistik (2021).

Edy Sulistiyawan, Ubud Salim, Ainur Rofiq, Rofiaty, Muhammad Djakfar. (2019) *The role of the sharia banking service quality in creating customers' satisfaction and happiness (a survey of state-owned sharia banks in Indonesia)*. DOI:[10.21511/bbs.14\(4\).2019.07](https://doi.org/10.21511/bbs.14(4).2019.07), Bank and Bank System (4) : 69-77.

Gurnelius, S. (2011). 30-minute Sosial Media Marketing. USA: McGraw-Hill Co.

https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUK EwjMg7nMpenwAhX463MBHfnxAXoQFjAAegQIAhAD&url=https%3A%2F%2Fkominfo.go.id%2Fcontent%2Fdetail%2F26060%2Fterjadi-pergeseran-penggunaan-internet-selama-masa-pandemi%2F0%2Fberita_satker&usg=AOvVaw1v4ITqxl5hS0PiMK0ocZZ.

Ihza, K. N. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) (Studi Kasus Umkm Ikhwa Comp Desa Watesprojo, Kemlagi, Mojokerto). Jurnal Inovasi Penelitian, 1(7), 1325-1330.

Ismail, T. (2012). The development of entrepreneurial social competence and business network to improve competitive advantage and business performance of small medium sized enterprises: A case study of batik industry in Indonesia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 65, 46-51.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.11.089>.

McDougall, P. P. (1989). International versus domestic entrepreneurship: New venture strategic behavior and industry structure. *Journal of Business Venturing*, 4(6), 387-400. [https://doi.org/10.1016/0883-9026\(89\)90009-8](https://doi.org/10.1016/0883-9026(89)90009-8).

Putri, A. P., Sari, D. N., Ananta, H., & Marifah, I. Khamami, & Husodo, LH (2020). Analisis Dampak Covid-19 Terhadap Pendapatan UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Desa Blado, Kabupaten Batang. KKN Universitas Negeri Semarang, 1-9.

Sestino, A., Prete, M. I., Piper, L., & Guido, G. (2020). Internet of Things and Big Data as enablers for business digitalization strategies. *Technovation*, 102173.
<https://doi.org/10.1016/j.technovation.2020.102173>.

S.Shabnoor,S.Tajinder, *Social Media its Impact with Positive and Negative Aspects* IJCATR, Volume 5– Issue 2, 71 - 75, 2016.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi. Jakarta; 2012