

IMPLEMENTASI PROGRAM SIBAKUL JOGJA DALAM MENINGKATKAN PEMASARAN UMKM DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

Febi Andika Saputra¹ & Gery Katon Mahendra^{2*}

^{1,2} Prodi Studi Administrasi Publik, FEISHUM, Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta
*Jl. Ringroad Barat No.63, Area Sawah, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta

*Korespondensi: gerrykatonvw@gmail.com

Recieved: 9/08/2023 | Revised: 15/10/2023 | Accepted: 17/10/2023

Abstract

The implementation of innovation and creation in the context of marketing the products and services provided by MSME actors is very necessary, especially during the current pandemic and digitalization. This research focuses on the efforts made by the government so that MSMEs can survive, and their products can be reached by consumers in this pandemic era. This aims to increase their turnover so that they can survive and rise even when they are in a slump. The real problem for MSMEs in this pandemic era is rebuilding a sluggish economy due to a number of policies that require people to stay at home to suppress the spread of Covid-19. The research method employed a qualitative research method. This study applied data collection techniques in the form of documentation, observation, and interviews. Interviews were conducted with various MSME actors. Data analysis was carried out using inductive thinking method. From the research conducted, it is known that SIBAKUL Jogja is enough to be the answer to revive the economy for MSMEs who are still struggling through the Covid-19 pandemic to regain their market, without visiting consumers or conducting conventional transactions. However, there are obstacles that arise due to the lack of mastery of technology by some MSME actors so that they have not maximized existing programs. Thus, the Department of Cooperatives and MSMEs DIY continues to conduct various trainings or seminars to solve the problems faced.

Keywords: MSMEs, marketing, Covid-19, SIBAKUL Jogja

Abstrak

Implementasi inovasi dan kreasi dalam rangka melakukan pemasaran produk dan jasa yang disediakan oleh para pelaku UMKM sangat diperlukan terutama di masa pandemi dan digitalisasi seperti saat ini. Penelitian ini berfokus pada upaya yang dilakukan pemerintah agar UMKM tetap bertahan dan produknya dapat dijangkau konsumen di era pandemi ini. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan omset mereka agar tetap dapat bertahan dan bangkit walaupun dalam keadaan terpuruk. Masalah sebenarnya bagi UMKM di era pandemi ini adalah membangun kembali perekonomian yang lesu akibat sejumlah kebijakan yang mengharuskan masyarakat berada di rumah untuk menekan penyebaran Covid-19. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa dokumentasi, observasi, dan wawancara. Wawancara dilakukan dengan berbagai pelaku UMKM. Analisis data dilakukan menggunakan metode berfikir induktif. Dari penelitian yang dilakukan, diketahui bahwa SIBAKUL Jogja cukup menjadi jawaban untuk menghidupkan kembali perekonomian bagi UMKM yang masih berjuang melalui pandemi Covid-19 untuk mendapatkan kembali pasarnya, tanpa mengunjungi konsumen atau melakukan transaksi konvensional. Namun, terdapat hambatan yang muncul akibat kurangnya penguasaan teknologi oleh beberapa pelaku UMKM sehingga belum memaksimalkan program yang ada. Sehingga, Dinas Koperasi dan UMKM DIY terus melakukan berbagai pelatihan atau seminar guna memecahkan permasalahan yang dihadapi.

Kata kunci: UMKM, pemasaran, Covid-19, SIBAKUL Jogja

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memegang peranan yang cukup besar dalam memajukan perekonomian Indonesia. Tidak hanya selaku salah satu alternatif lapangan kerja baru. UMKM pula berfungsi saat mendesak laju pertumbuhan ekonomi Indonesia. Berdasarkan itu ada beberapa skala usaha yang terdata saat ini di Indonesia yaitu dijelaskan pada tabel berikut ini.

Tabel 1. UKM Berdasarkan Skala Usaha Tahun 2018-2019 di Indonesia

NO	Elemen	2018	2019	Unit
1	Mikro	63.350.222	64.601.352	Unit
2	Kecil	783.132	798.679	Unit
3	Menengah	60.702	65.465	Unit
4	Besar	5.550	5.637	Unit

Sumber: Jumlah UKM berdasarkan Skala Usaha di Indonesia 2018-2019 dikutip dari (Kementrian KUKM, 2021)

Berdasarkan tabel di atas pertumbuhan UKM di tahun 2018-2019 Indonesia selalu naik di setiap tahunnya meskipun di tahun tersebut dalam keadaan ramai-ramainya pergantian presiden mungkin dalam keadaan yang seperti itu memberikan pelonjakan para pelaku UKM untuk membuat usaha dengan berbagai jenis usaha yang mereka bentuk.

Upaya pemerintah untuk memajukan UKM Indonesia sangat sungguh- sungguh. 1. Program Pemulihan Ekonomi Nasional(PEN) ialah salah satu program yang dicetuskan pemerintah buat memulihkan ekonomi Indonesia akibat akibat Covid- 19, 2. Kredit Usaha Rakyat(KUR), Upaya lain pemerintah buat memajukan UMKM ialah program Kur yang disalurkan dari lembaga keuangan dengan pola pinjaman, 3. Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia(Garnas BBI) bertujuan mendesak nasional branding produk lokal unggahan buat menghasilkan industri baru serta pastinya tingkatkan perkembangan ekonomi, 4. Ekspansi Ekspor Produk Indonesia melalui ASEAN Online Sale Day(AOSD) merupakan pelaksana usaha di kawasan ASEAN yang sediakan benda serta jasa lewat perdagangan Lewat Sistem Elektronik(PMSE).

Masalah yang dihadapi UMKM antara lain tidak tahu cara membesarkan bisnis. Banyak dari mereka yang cuma fokus dalam memproduksi benda tetapi tidak memikirkan metode perluasan bisnisnya, minimnya inovasi produk pula jadi permasalahan UMKM, mendistribusikan benda masih susah disebabkan sebagian mitra serta pengepul cuma dikenalkan saja sehingga tingkatan jangkauan juga belum luas, belum maksimal dalam pemasaran secara online, sebagian memanglah telah memasarkan produk lewat media online semacam, marketplace, media sosial, forum serta lain- lain tetapi dalam prakteknya masih jauh dari kata optimal, akibatnya hasil dari apa yang mereka miliki juga jadi kurang optimal, sedikitnya modal usaha UKM pula jadi permasalahan pelakon usaha mereka sering kali kesusahan dalam perihal mencari model pembiayaan dari Bank sebab banyak syarat- syarat yang tidak dapat mereka memenuhi.

Dinas Koperasi dan UKM ini mempunyai fungsi untuk mendampingi koperasi- koperasi serta para pelakon usaha. Tetapi masih banyak koperasi serta pelakon usaha yang belum mengenali soal pendampingan tersebut. Hingga dari itu Dinas Koperasi dan UKM membutuhkan sesuatu cara pemasaran yang baik.

Strategi pemasaran merupakan susunan aktivitas yang sudah disusun buat memperoleh hasil penjualan dengan baik. Strategi pemasaran mempunyai aspek pendukung ialah produk, iklan, harga, serta tempat. Cara pemasaran baik sangatlah pengaruhi nama sesuatu lembaga, disebabkan seseorang marketing lah yang turun langsung di lapangan buat mempromosikan penciptaan/ training terlebih dulu sehingga bisa berbicara baik dengan warga. Tidak cuma di Lembaga Keuangan Bank saja yang mempunyai cara pemasaran, tetapi di Dinas Koperasi serta UKM DIY juga pula memakai strategi pemasaran guna mempromosikan produknya kepada warga.

Dinas Koperasi dan UMKM DIY mempunyai sistem data yang digunakan selaku pembinaan koperasi serta para pelakon usaha di Wilayah Istimewa Yogyakarta. Sistem data tersebut bernama

Sibakul Jogja. Sibakul Jogja mempunyai sebagian layanan antara lain terdapat satu informasi koperasi, aplikasi manajemen koperasi, aduan anggota koperasi, satu informasi UMKM, UMKM naik kelas, *markethub*, galeri pasar Kotagede YIA, BELA Sibakul, serta desa preneur. Buat layanan *markethub* ini mempunyai program gratis ongkir, program tersebut bekerja sama dengan startup semacam Grab, Gojek serta Jogjakita buat pengembangan usaha dengan kilat serta memahami pasar. Terdapatnya dorongan startup hingga pemasaran produk UMKM hendak jatuh lebih luas disebabkan startup telah mempunyai sasaran market yang luas, dan startup pula telah memiliki fasilitasi dengan teknologi semacam digital pemasaran, aplikasi, fitur lunak, serta *cloud based service* buat memudahkan dalam pemasaran. Berdasarkan hal tersebut skala atau kuantitas UKM D.I Yogyakarta pada tahun 2018-2021 pada tabel berikut ini.

Tabel 1 UKM Berdasarkan Skala Usaha Yogyakarta Tahun 2018-2021

No	Elemen	2018	2019	2020	2021	Unit
1	Mikro	141.991,00	143.385,00	188.033,00	284.623,00	Unit
2	Kecil	64.896,00	65.533,00	58.980,00	16.066,00	Unit
3	Menengah	39.196,00	39.381,00	30.664,00	2.110,00	Unit

Sumber: KemenkopUKM Jumlah UKM berdasarkan Skala Usaha di Yogyakarta 2018-2019. Dikutip dari (Yogyakarta, 2021)

Berdasarkan data tabel diatas dari menjelaskan tentang usaha mikro, kecil serta menengah hadapi kenaikan tiap tahunnya. Perihal ini dibuktikan dengan peningkatan itu terjadi hampir setiap tahun terkecuali pada skala kecil dan menengah mengalami penurunan setiap tahunnya. Hal di karenakan metode penjualan masih belum modern dan arena efek pandemic covid-19.

Dengan adanya pandemi tersebut dengan adanya pembatasan gerak masyarakat dinas koperasi dan UMKM memiliki program melalui Sibakul *market place* program pemerintah Yogyakarta ini untuk pelaku usaha UKM agar tetap menjalani usahanya dalam keadaan pandemi dan tidak perlu berjualan di toko tetapi menjual dengan media sosial yang dimana Sibakul bekerjasama dengan grab untuk *free* ongkir bagi pelaku usaha yang sudah mendaftarkan usahanya di Sibakul, untuk ongkirnya sendiri di anggarkan pemerintah dan di subsidi oleh pemerintah melalui Sibakul *market place* program.

Wilayah Istimewa Yogyakarta ini masih banyak para koperasi serta pelakon usaha yang belum memahami SIBAKUL Jogja, SIBAKUL Jogja butuh disosialisasikan secara masif serta SIBAKUL Jogja butuh melaksanakan inovasi buat gampang digunakan terlebih oleh pelakon yang masih kurang melek terhadap teknologi, hingga sebab itu dibutuhkan strategi pemasaran buat mengenalkan SIBAKUL Jogja pada warga luas.

Berdasarkan permasalahan di atas mengapa penulis memilih penelitian di Dinas Koperasi dan UMKM DIY, di karenakan yang akan menjadi objek sangat menarik yang mana SIBAKUL akan memberikan pengaruh bagi pelaku usaha perorangan baik usaha besar maupun usaha kecil, penulis ingin melihat keefektipan kebijakan SIBAKUL dikarenakan sistem yang bisa mengembangkan usaha masyarakat secara digital, DIY khususnya yang mana diharapkan nantinya dapat menjadi contoh untuk wilayah lain atas kebijakan SIBAKUL.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis Implementasi program Sibakul jogja dalam meningkatkan perekonomian masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta.

- Mengetahui upaya-upaya pemerintah program SIBAKUL dalam meningkatkan pemasaran UMKM.
- Menganalisis proses pelaksanaan sistem SIBAKUL Jogja dalam meningkatkan pemasaran UMKM.
- Memberikan alternatif solusi untuk peningkatan pemasaran UMKM

METODE

Tipe penelitian ini merupakan penelitian lapangan atau observasi merupakan riset yang bertujuan buat menekuni secara intesif tentang latar balik, kondisi saat ini serta interaksi area cocok unit. Sosial, individu, kelompok, lembaga ataupun warga. Penelitian yang dicoba ini ialah SiBakul Jogja dalam tingkatan Pemasaran UMKM di Wilayah Istimewa Yogyakarta. Watak riset ini merupakan deskriptif kualitatif. Riset kualitatif ialah riset yang diungkapkan dalam wujud kalimat dan uraian- uraian, apalagi bisa cerita pendek. Deskriptif kualitatif dalam penelitian ini dimaksudkan buat menggambarkan kualitas pegawai Dinas Koperasi dan UMKM Daerah Istimewa Yogyakarta.

Proses mendapatkan data maupun informasi yang berkaitan dengan tujuan peneliti, dilakukan tiga teknik pengumpulan data, yaitu: yang pertama Observasi dalam penelitian ini digunakan untuk mendapatkan informasi ataupun data tentang sepanjang mana proses pelayanan yang terjalin serta dirasakan oleh subyek penelitian, dalam penelitian ini peneliti melaksanakan pengamatan secara langsung untuk menciptakan fakta- fakta terpaut penerapan pelayanan SIBAKUL Yogyakarta terhadap pelakon UMKM yang telah terdaftar, Widoyoko (2014) mendefinisikan obsevasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur- unsur yang nampak dalam suatu gejala pada objek penelitian. Kegiatan wawancara ialah proses memperoleh uraian untuk tujuan penelitian dengan tata cara tanya jawab sambil bertatap muka maupun secara online dengan media komunikasi antara pewawancara dengan responden maupun orang yang diwawancarai, dengan maupun tanpa mengenakan pedoman wawancara. Widoyoko (2013) mendefinisikan dokumentasi ialah metode pengumpulan informasi yang diperoleh secara langsung lewat sumber- sumber yang digunakan, semacam catatan ataupun arsip. Dalam penelitian ini, peneliti mendapatkan informasi dokumentasi berbentuk nota penjualan, informasi pelakon UMKM yang telah terdaftar, informasi transaksi UMKM, gambar aktivitas UMKM dikala mendaftar, struktur dinas koperasi, visi misi, profil SIBAKUL, serta web formal SIBAKUL Jogja. Penelitian ini dilakukan di Dinas Koperasi serta UMKM Daerah Istimewa Yogyakarta.

Analisis data dilakukan melalui serangkaian kegiatan yang dimulai dari reduksi data. Reduksi data informasi lapangan dituangkan dalam penjelasan laporan yang lengkap serta terinci. Informasi serta laporan lapangan setelah itu direduksi, dirangkum, serta setelah itu dipilih- pilih perihal yang pokok, difokuskan buat diseleksi yang terutama setelah itu dicari tema ataupun polanya (lewat proses penyuntingan, pemberian kode serta penembalan) reduksi informasi dicoba selalu sepanjang proses riset berlangsung. Penyajian data menurut (Sugiyono,2016) penyajian informasi dalam bentuk uraian pendek bagian, jalinan antara katagori, flowchart, dan sejenisnya. Yang sangat sering digunakan buat menyajikan data dalam riset kualitatif ialah dengan teks yang bersifat naratif. Penarikan kesimpulan/verifikasi bagi (Sugiyono, 2016). Pada bagian ini periset mengutarakan kesimpulan atas data- informasi yang telah diperoleh dari hasil wawancara dan observasi, sehingga jadi penelitian yang bisa menanggapi kasus yang terdapat

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Kebijakan Program SiBakul Jogja Dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta. SiBakul Jogja ialah wujud digitalisasi model pembinaan sirkular DISKOP UKM DIY untuk pelakon Koperasi serta UMKM di Wilayah Istimewa Yogyakarta. transformasi Digital meliputi Pendataan serta Klastering, Penumbuhan Koperasi serta UKM, Pelatihan, Pembinaan, fasilitasi, konsultasi serta Pendampingan. SiBakul Jogja merupakan Satu data KUKM DIY, modernisasi pembinaan KUKM, tata kelola berbasis data.

Menurut Edwards III dalam Tahir (2015) dalam pencapaian keberhasilan Implementasi kebijakan, terdapat beberapa indikator yang dapat mengimplementasikan kebijakan publik ialah komunikasi, sumber daya, disposisi, struktur birokrasi. Implementasi kebijakan dapat berjalan secara baik dan maksimal apabila 4 indikator tersebut sepenuhnya berjalan.

Komunikasi

Komunikasi sendiri merupakan sebuah sarana Untuk mentranmisikan tujuan dan saran kebijakan kepada kelompok sasaran (target grub) sehingga akan mengurangi distorasi implementasi.

Hasil penelitian yang sudah dicoba peneliti terpaut komunikasi yang sudah dilakukan, Dinas Koperasi serta UMKM Wilayah Istimewa Yogyakarta. Menampilkan kalau komunikasi jadi salah satu penanda yang sangat berarti untuk keberhasilan sesuatu program. Dilihat dari kader- kader SiBakul mereka yang menjajaki aktif program- program SiBakul menunjukan kalau informasi- informasi yang disosialisasikan, dikabarkan, tersampai dengan jelas. Komunikasi pula sangat dibutuhkan buat mengkoordinasi segala pihak terpaut buat melakukan program- program yang di sedikan oleh Dinas.

Sumber Daya

Sumber daya merupakan faktor berarti untuk implementasi kebijakan supaya efisien, tanpa sumber daya kebijakan cuma tinggal di atas kertas dokumen saja, implementasi tidak hendak berjalan efisien apabila kekurangan sumberdaya buat melaksanakannya.

Hasil penelitian yang sudah dicoba peneliti terpaut sumberdaya yang sudah dilakukan, implementor kekurangan sumber daya untuk melaksanakan program hingga implementasi program hingga implementasi program tidak berjalan optimal. Bersumber pada penelitian yang dicoba membuktikan kalau sumber energi manusia sangat mendukung keefektifan sesuatu program. Mutu dari para implementor telah sangat baik dilihat dari tersampainya informasi- informasi program kepada kader- kader penerima khasiat program.

Disposisi

Disposisi yang diartikan merupakan sifat ataupun ciri yang dipunyai oleh pelaksana kebijakan ataupun implementor, semacam kejujuran, komitmen, watak demokratis yang berasal dari diri individu penanggung jawab. Disposisi tersebut sangat jelas diperlukan, apabila tiap penanggung jawab memiliki sifat ataupun ciri yang baik, hingga ia hendak melakukan kebijakan cocok dengan tujuan yang diharapkan.

Hasil penelitian yang sudah dilakukan peneliti terpaut sumberdaya yang sudah dilakukan, implementor di Dinas Koperasi serta UMKM DIY yang sudah peneliti temui membuktikan kalau dengan terdapatnya program SiBakul para implementor memfasilitasi serta melaksanakan tiap program serta aktivitas dengan sangat baik serta bertanggung jawab.

Struktur Birokrasi

Struktur birokrasi dalam Tahir (2015) ialah yang bertugas mengimplementasikan kebijakan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap implementasi kebijakan. sistem birokrasi yang bertugas melakukan tujuan mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap penerapan tujuan. Aspek yang sangat berarti dari organisasi ataupun lembaga ialah keterbukaan serta transparan jadi pedoman buat tiap implementor dalam melaksanakan program.

Hasil penelitian yang sudah dilakukan peneliti terpaut sumberdaya yang sudah dilakukan, keterbukaan serta transparan yang digunakan dalam penerapan program di Dinas Koperasi serta UMKM DIY merupakan web SiBakul Jogja buat panduan kader- kader SiBakul, dengan adanya situs itu bisa membantu kader-kader bisa menggali informasi sendiri di luar pelatihan dan lain-lain, baik seperti pembiayaan, data para kader, jumlah kader berbeda wilayah. Berbagi jenis dan tugas sudah di cantumkan di situs SiBakul Jogja yang sudah sesuai dengan struktur.

Inovasi Program SiBakul Jogja

Kolter dan Keller berpendapat bahwa yang dapat mempengaruhi keberhasilan dalam pemasaran dilihat dari produk, harga, tempat, promosi. Kriteria masing-masing dalam penelitian ini akan dijelaskan sebagai berikut.

- a. Diversifikasi Produk. Dalam meningkatkan produk yang dilakukan Dinas Koperasi dan UMKM di DIY dapat dilihat bahwa produk yang di miliki UMKM mengalami peningkatan sehingga UMKM merasakan suasana baru dalam produk mereka sehingga

mendorong kemajuan usaha produk mereka, pelaksanaan program yang di jalakan oleh pelaku UMKM diharapkan bisa tetap konsisten sehingga dapat terus meningkatkan pemasaran produk mereka.

- b. Standar Harga. Memperkuat potensi untuk harga menunjukkan bahwa kader SiBakul yaitu UMKM dapat menerima harga yang sesuai dengan perhitungan besara bayaran yang dibutuhkan (bayaran bahan pokok, harga pokok penciptaan, bayaran iklan) dengan presentasi keuntungan yang di idamkan, sehingga harga yang didetetapkan bermacam- macam cocok dengan desain, bahan serta tingkatan kesusahan bahan- bahan yang diinginkan konsumen. Dengan harga dapat kita lihat dari pendapatan perbulan dalam pertahun mengalami peningkatan.
- c. Tempat/*Place*. Sebagian besar produk dijual secara *pre-order* sehingga produk langsung dikirim ke pemesan, prihal berikut menjadikan pelaku UMKM tidak mesti harus memiliki tempat yang husus untuk memasarkan produk.
- d. Bentuk Promosi (*Promotion*) Media/ Ala. Hasil penelitian menunjukkan bahwa program SiBakul di Daerah Istimewa Yogyakarta pada kader SiBakul sudah sesuai dengan tujuan program terbentuk dan keinginan masyarakat terutama pelaku UMKM. Anggota dapat memanfaatkan peluang bisa mengembangkan pemasaran usahanya yang dimiliki lebih luas. Dalam menjalankan program SiBakul ini bukan hanya pihak pemerintah yang berpengaruh dalam keberhasilan program tetapi anggota/kader SiBakul lah yang sangat mendukung akan keberhasilan program ini mereka yang aktif pelatihan, seminar dan mereka pula yang mempraktekan langsung, dengan kemampuan dan adaptasi yang cepat sehingga program ini bisa berjalan.

Tabel 3. Jumlah Cakupan Pasar

No	Cakupan pasar	Jumlah	BT	GK	KP	SM	YK
1	Wilayah DIY	260,142	61,455	53,723	35,717	59,200	31,970
2	Nasional	1,767	510	98	95	630	407
3	Ekspor	81	33	0	9	19	19
4	Tidak Punya	1	0	0	0	0	1
5	Total Jumlah	261,991	61,998	53,821	35,820	59,849	2,397

Sumber: Layanan Data Koperasi dan UMKM (LADAKU)

Berdasarkan tabel di atas jumlah cakupan pasar UMKM Daerah Istimewa Yogyakarta bukan hanya tingkat wilayah DIY tapi tingkat Nasional, Export, tidak punya dengan total jumlah (261,991) sehingga nanti kedepanya bisa untuk UMKM bisa untuk terus meningkatkan pasar baik pasar dalam wilayah, Nasional dan ekspor. .

Berdasarkan data tabel untuk Bantul jumlah (61,998) Gunung Kidul (53,821) Kulonprogo (35,820) Sleman (59,849) Yogyakarta (2,397) dengan Yogyakarta tidak punya yaitu 1. Hal ini menunjukkan bahwa cakupan untuk pemasaran UMKM DIY sudah luas mempengaruhi kualitas produk UMKM yang ada di DIY.

PENUTUP

Peningkatan pemasaran produk UMKM sudah tercapai setelah pelaku usaha memanajemen produk mereka lebih tertata dan bisa dikenal secara luas dengan pemasaran secara digital. Karena pelaku uasaha sudah menerapkan sistem yang sudah di kenalkan dan pelaku usaha sudah bisa lebih etefit dalam berusaha dengan wawasan secara online juga bisa memiliki inovasi-inovasi yang bisa memberikan perubahan dalam usaha nya baik produknya ataupun dalam pemsarannya. Untuk UMKM dalam meningkatkan pemasarannya sudah menigkat seperti penjelasan bahwa program-program SiBakul dalam meningkatkan pemasaran UMKM berjalan dengan maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, B. (2020). Pengembangan UMKM Digital di Masa. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6, 223–247. file:///C:/Users/SMANSABLUF/Downloads/Arianto, B. (2020) (1).pdf
- Astuti, S. I., Arso, S. P., & Wigati, P. A. (2015). ANALISIS STANDAR PELAYANAN MINIMAL PADA INSTALASI RAWAT JALAN DI RSUD KOTA SEMARANG. *Kesehatan Masyarakat (Undip)*, 3, 103–111.
- Kementrian KUKM. (2021). Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah, dan Usaha Besar. *Www.Depkop.Go.Id*, 2000(1), 1. https://doi.org//1617162002_SANDINGAN_DATA_UMKM_2018-2019
- Maghvira, A., & Rusli, Z. (2021). Strategi Pemerintah dalam Pemulihan Ekonomi Daerah pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) selama Masa Pandemi Corona Virus Disease (COVID-19) di Kota Pekanbaru. *Dinamika : Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Negara*, 8(3), 487–501.
- Maghvira, A., & Rusli, Z. (2021). Strategi Pemerintah dalam Pemulihan Ekonomi Daerah pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) selama Masa Pandemi Corona Virus Disease (COVID-19) di Kota Pekanbaru. *Dinamika : Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Negara*, 8(3), 487–501.
- Muhdar, A. (2021). Analisis Mengenai Pengaruh Politik Terhadap Kehidupan Di Kampung Yeflio Distrik Mayamuk Kabupaten Sorong. *JIA: Jurnal Ilmiah Administrasi*, 9(2), 67–72.
- Sudirman, E. (2020). Strategi Usaha Kecil Menghadapi Digitalisasi Pemasaran. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 142–151.
- Tiara Dewi, Muhammad Amir Masruhim, R. S. (2016). Identifikasi Obat Penginduksi Kerusakan Hati Pada Pasien Hepatitis di Rumah Sakit Abdul Wahab Sjahranie. *Laboratorium Penelitian Dan Pengembangan FARMAKA TROPIS Fakultas Farmasi Universitas Muallawarman, Samarinda, Kalimantan Timur*, 3(April), 5–24.
- Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). Analisis strategi UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1), 59–66. <http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=371075&val=6468&title=ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM Studi pada Batik Diajeng Solo>.