

Pendekatan Systems Thinking Peningkatan Pangsa Pasar Dan Profitabilitas Guna Meningkatkan Pendapatan UMKM *Frozen Food*

Erma Suryani, Rully Agus Hendrawan, Ulfa Emi Rahmawati, Gustin Ayu Cahyandini,
Muhammad Andika S.M., dan Raulia Riski
Departemen Sistem Informasi, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya

Email:
erma.suryani@gmail.com

ABSTRAK

UMKM atau Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah memiliki peran penting dalam perkembangan perekonomian sebuah negara, termasuk di Indonesia. Salah satu fungsi UMKM adalah untuk mengurangi tingkat pengangguran dan kemiskinan. Di Indonesia saat ini, dengan semakin maraknya *online marketing*, UMKM pun semakin berkembang pesat dan telah sangat berjasa dalam menyerap tenaga kerja dari berbagai golongan dan usia. Namun dalam perkembangannya, terdapat beberapa masalah yang sering dihadapi oleh UMKM, diantaranya adalah terkait pemasaran dan profitabilitas. UMKM perlu memikirkan strategi untuk memasarkan produk dan jasa yang mereka tawarkan kepada pasar yang lebih luas agar usaha mereka dapat semakin berkembang, dan sekaligus dapat meningkatkan profitabilitas, yang mana sangat diperlukan untuk keberlanjutan produksi. Permasalahan-permasalahan ini perlu penanganan yang tepat agar tidak mempengaruhi perkembangan UMKM. Salah satu UMKM yang terdampak permasalahan tersebut adalah usaha makanan beku Sari Nikmat yang berada di kota Malang. Dengan menjadikan UMKM Sari Nikmat sebagai studi kasus, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi pangsa pasar dan profitabilitas, serta mengembangkan model menggunakan metode Sistem Dinamik untuk membantu meningkatkan kedua hal tersebut. Hasil dari penelitian ini adalah model yang dapat digunakan oleh parah pelaku UMKM dalam merumuskan strategi jangka panjang yang berkaitan dengan pangsa pasar dan profitabilitas

Kata Kunci: Kemitraan Bisnis, Pemasaran, Profitabilitas, Sistem Dinamik, UMKM.

PENDAHULUAN

UMKM atau usaha mikro kecil dan menengah merupakan salah satu sektor yang sangat penting untuk perkembangan perekonomian Indonesia. Definisi UMKM sendiri menurut Undang-undang Republik Indonesia Nomer 20 tahun 2008 tentang UMKM adalah bahwa usaha mikro adalah usaha milik perorangan atau badan usaha perorangan yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50 juta atau memiliki hasil penjualan paling banyak Rp 300 juta per tahunnya. Usaha kecil adalah usaha milik perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak atau cabang perusahaan dan memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50 juta sampai dengan Rp 500 juta, atau memiliki hasil penjualan lebih dari Rp 300 juta sampai Rp 2.5 milyar per tahunnya. Sedangkan usaha menengah adalah usaha milik perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak atau cabang perusahaan dan memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500 juta sampai dengan Rp 10 milyar atau memiliki hasil penjualan lebih dari Rp 2.5 milyar sampai Rp 50

milyar per tahunnya (UU Nomer 20, 2008).

Pertumbuhan di sektor UMKM harus diperhatikan karena akan sangat membantu untuk meningkatkan perekonomian negara. Pada tahun 2017, diperkirakan total PDB Indonesia adalah sebesar Rp 13600 triliun, dan sektor UMKM menyumbang sekitar Rp 8160 triliun untuk total PDB tersebut. Dengan kata lain sektor UMKM sendiri mempunyai kontribusi yang sangat besar, yaitu sekitar 60% untuk total PDB Indonesia (Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, 2017).

Selain itu, sektor UMKM juga berpotensi untuk membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat sehingga dapat mengurangi tingkat pengangguran dan tingkat kemiskinan. Menurut Kementerian Koperasi dan UMKM RI, pada tahun 2017 memiliki pangsa sekitar 99% atau sekitar 62.9 juta unit dari total keseluruhan pelaku usaha yang ada di Indonesia. Tercatat sekitar 97.2% tenaga kerja dari total keseluruhan angkatan kerja yang ada mampu diserap oleh UMKM tersebut. Jika di rincikan, sektor usaha mikro dapat menyerap sekitar 107 juta tenaga kerja, sektor usaha kecil 5.7 juta, dan sektor Usaha Menengah 3.7 juta (Chrismardani, 2014).

Dengan semakin majunya perkembangan teknologi, sektor UMKM diperkirakan akan menghadapi banyak tantangan dan juga hambatan, salah satunya yaitu terkait pemasaran dikarenakan tingginya tingkat persaingan (Wibowo et al., 2015). Oleh karena itu, pertumbuhan sektor UMKM sangat bergantung pada kemampuan para pengusaha untuk dapat beradaptasi dengan perkembangan pasar dan majunya perkembangan teknologi untuk dapat tumbuh dan bersaing (Gümüs & Kütahyalı, 2017). Beberapa cara yang dapat dilakukan oleh pihak UMKM agar dapat bersaing adalah dengan memperluas kemitraan atau kerjasama bisnis dan penggunaan sosial media sebagai media pemasaran (Mariana, 2012; Musa et al., 2016).

Pengembangan kemitraan merupakan hal penting penting agar dapat membantu UMKM untuk memperluas pangsa pasarnya sekaligus mendapatkan keuntungan yang lebih, sehingga mereka bisa lebih mempunyai ketahanan dan daya saing (Mariana, 2012; Sri Rahayu, 2010). Kemitraan bisnis atau kerjasama bisnis adalah suatu strategi bisnis yang di dalamnya terlibat kesepakatan antar dua pihak atau lebih dalam jangka waktu tertentu yang tujuannya adalah untuk mendapatkan keuntungan bersama dengan prinsip yang saling memerlukan, saling memperkuat dan saling menguntungkan. Pengembangan kemitraan bisnis bisa dilakukan oleh UMKM dengan UMKM yang lain atau juga dengan usaha besar yang ada (Graha, 2011; Mariana, 2012).

Media sosial juga merupakan salah satu media yang banyak digunakan untuk membantu dalam hal pemasaran. Penggunaan media social dianggap sebagai cara baru pada era modern ini, dimana UMKM dapat melakukan berbagai aktivitas seperti pemasaran, menciptakan produk, menganalisis tren pasar untuk meningkatkan penjualan dan layanan untuk pelanggan (Papa et al., 2018). Pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran merupakan sesuatu yang patut dicoba oleh UMKM, karena dianggap sebagai cara positif untuk dapat menghemat biaya dan menjangkau lebih banyak pelanggan sehingga akan meningkatkan keuntungan (Odoom et al., 2017).

Beberapa penelitian sebelumnya yang dijadikan acuan dalam penelitian ini adalah penelitian dari (Hsieh & Chou, 2018), (Vojtko et al., 2019), dan (Syuhada & Gambett, 2013).

Penelitian oleh (Hsieh & Chou, 2018) mengkaji kesulitan bisnis yang dialami oleh UKM untuk mengeksplorasi faktor-faktor kunci yang mempengaruhi inovasi layanan. Mereka menggunakan konsep SD dan inovasi layanan terapan sebagai solusi simulasi. Hasil simulasi tersebut kemudian akan digunakan untuk menentukan dampak aktual dari inovasi layanan pada operasi bisnis dan membantu manajer UKM dalam menyelesaikan kesulitan operasional. Inovasi layanan yang dimaksud dalam penelitian mereka dapat digunakan dalam transformasi bisnis untuk mengembangkan potensi keuntungan bisnis, sehingga mendorong kelangsungan

hidup UKM di pasar yang terus berkembang. Penelitian oleh (Hsieh & Chou, 2018) ini dimaksudkan untuk membantu UKM memahami peluang bertahan hidup dalam kondisi buruk: inovasi layanan dapat meningkatkan kinerja bisnis, memfasilitasi penciptaan nilai bisnis baru, dan meningkatkan kekuatan kompetitif.

Penelitian dari (Vojtko et al., 2019) menggunakan SD untuk menjelaskan dinamika krisis yang kompleks dalam usaha kecil dan menengah dengan mengumpulkan dan menganalisis data tentang 554 krisis internal dari 183 UKM di Republik Ceko. Penelitian mereka mencakup semua jenis permasalahan internal dalam UKM, sedangkan penelitian ini berfokus pada dua permasalahan, yaitu pemasaran dan profitabilitas.

Penelitian (Syuhada & Gambett, 2013) membahas lebih rinci mengenai permasalahan pemasaran di UMKM, dimana mereka memaparkan permasalahan yang dihadapi dalam adopsi E-Commerce di Indonesia, serta menyajikan analisis kondisi dan kebutuhan UMKM Indonesia untuk pengembangan *online marketplace* bagi UMKM. Mereka menemukan bahwa penggunaan media sosial seperti facebook yang memiliki jumlah pengguna yang besar dapat memberikan pasar yang jelas untuk berjualan dan meningkatkan kepercayaan pelanggan dalam bentuk baru pemasaran dari mulut ke mulut.

Penelitian ini menggunakan studi kasus bisnis frozen food Sari Nikmat yang termasuk ke dalam kelompok usaha kecil di bidang industri pengolahan makanan. UMKM frozen food Sari Nikmat merupakan usaha yang berlokasi di kota Malang dan telah berdiri sejak tahun 2006. Usaha ini memproduksi, mengemas, dan memasarkan sendiri seluruh produknya yang terdiri berbagai jenis makanan beku seperti siomay, pastel, donat kentang, roti mini, lumpia, risoles, tahu walik, dan tahu bakso.

Tujuan dari penelitian ini adalah mengembangkan model yang dapat membantu meningkatkan pangsa pasar dan profitabilitas menggunakan metode Sistem Dinamik. Permasalahan dan solusi yang diangkat merupakan hasil wawancara dengan UMKM Sari Nikmat serta studi literatur yang dilakukan dari berbagai sumber. Hasil dari penelitian ini adalah model yang dapat digunakan oleh para pelaku UMKM dalam merumuskan strategi jangka panjang yang berkaitan dengan pangsa pasar dan profitabilitas.

METODOLOGI

Sistem Dinamik

Sistem dinamik merupakan metode pemodelan yang dikenalkan oleh yang dikembangkan di Massachusetts Institute of Technology Amerika. Metode tersebut berhubungan dengan pertanyaan yang kompleks yaitu pola tingkah laku yang dibangkitkan oleh sistem dengan bertambahnya waktu (Forrester, 1994).

Sistem dinamik merupakan metodologi dan teknik pemodelan untuk membingkai, memahami, dan mendiskusikan masalah yang kompleks dengan

Tabel 1. Tabel Variabel Internal dan Eksternal

Variabel		Referensi
Internal	Eksternal	
Income (Rupiah)	Competitor (Competitor)	(Latifah, S. W., 2019; Sandra & Purwanto, 2017; Santosa & Santosa, 2017; Tambunan, 2012)
Profit (Rupiah)	Market Share (Pack)	
Total Cost (Pack)	Business Partnership (Partner)	
Production Cost (Rupiah)		
Order (Pack)		
Total sales (Rupiah)		
Customer (Person)		
Cost of online marketing strategy (Rupiah)		
Online marketing strategy (Percent)		
Unit price (Rupiah)		
UMKM capital (Rupiah)		
Employee number (Person)		
Employee salary (Rupiah)		
Manager Number (Person)		
Manager Salary (Rupiah)		
Salary expense (Rupiah)		
Production equipment (Unit)		
Material prices (Rupiah)		
Reseller (Person)		
Shipment (Rupiah)		

meningkatkan pemahaman tentang proses industri dan juga digunakan di seluruh sektor publik dan swasta untuk perancangan dan analisa kebijakan.

Menurut (Barlas, 1996) Pengembangan model sistem dinamis dilakukan dalam beberapa tahap termasuk : (1) identifikasi masalah, (2) konstruksi model konsep, (3) pembangunan model formal, (4) analisis dan model validasi , (5) analisis dan desain kebijakan.

Pemodelan

Ada beberapa cara untuk dapat merancang, menganalisis dan mengoperasikan suatu sistem. Salah satunya adalah dengan melakukan pemodelan, membuat model dari sistem tersebut. Model adalah alat yang sangat berguna untuk menganalisis maupun merancang sistem. Sebagai alat komunikasi yang sangat efisien, model dapat menunjukkan bagaimana suatu operasi bekerja dan mampu merangsang untuk berpikir bagaimana meningkatkan atau memperbaikinya. Dengan membuat model dari sistem maka diharapkan dapat lebih mudah untuk melakukan analisis. Hal ini merupakan prinsip pemodelan, yaitu bahwa pemodelan bertujuan untuk

mempermudah analisis dan pengembangan (Dewi & Suryani, 2005).

Menurut (Erma, 2006) model merupakan representasi sistem dalam kehidupan nyata yang menjadi fokus perhatian dan menjadi pokok permasalahan. Pemodelan dapat didefinisikan sebagai proses pembentukan model dari sistem tersebut dengan menggunakan bahasa formal tertentu.

Simulasi

Simulasi menurut (Erma, 2006) mengatakan “Simulasi merupakan alat yang fleksibel untuk memecahkan suatu masalah yang sulit untuk dipecahkan dengan model matematis biasa dan efektif digunakan untuk sistem yang relatif kompleks untuk pemecahan analitis dari model tersebut”.

Simulasi merupakan sebuah teknik untuk meniru operasi atau proses yang terjadi dalam suatu sistem dengan bantuan perangkat lunak dan menggunakan perhitungan tertentu sehingga sistem dapat dipelajari secara ilmiah (Schervish et al., 1983).

Validasi

Validasi hasil dari simulasi dilakukan untuk memastikan bahwa model yang telah dibuat benar-benar dapat menggambarkan kondisi nyata suatu sistem. Ada dua cara pengujian yang dilakukan dalam Validasi sistem yaitu validasi model dengan statistik uji perbandingan rerata atau mean comparison dan validasi model dengan uji perbandingan variasi amplitude (Forrester, 1994).

1. Uji perbandingan rata-rata (*Mean comparasion*):

$$E1 = \left| \frac{S - A}{A} \right| \quad (1)$$

Dimana:

S = nilai rata-rata hasil simulai

A = nilai rata-rata data

Model dikatakan valid jika nilai $E1 \leq 5\%$

2. Uji Perbandingan variasi amplitude (*% error variance*):

$$E2 = \left| \frac{Ss - Sa}{Sa} \right| \quad (2)$$

Dimana:

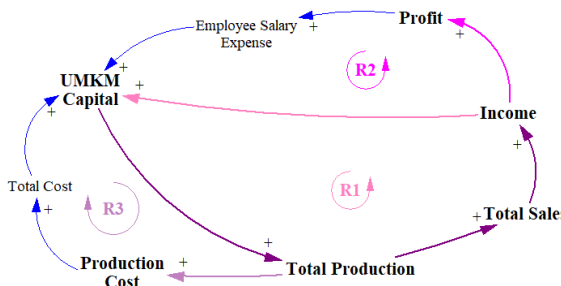
Ss = Standar deviasi Model

Sa = Standar deviasi data

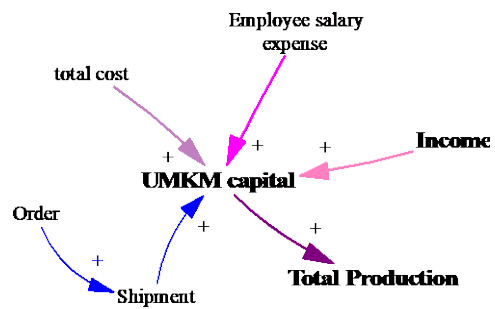
Model dikatakan valid jika nilai $E2 \leq 30\%$

HASIL DAN DISKUSI

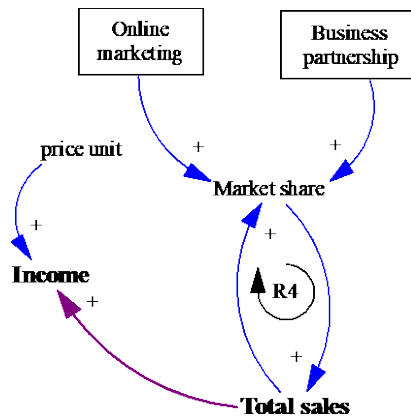
Bagian ini menyajikan faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi profit (laba) dan pangsa pasar (total penjualan / total penjualan se-kab malang) berdasarkan studi literatur yang telah dilakukan sebelumnya, kemudian menyajikan pola dasar sistem serta hubungan masing-masing variabel dalam diagram sebab akibat (*Causal Loop Diagram*). Hasil studi literatur diambil dari buku, artikel dalam jurnal yang relevan atau penelitian sebelumnya, serta wawancara langsung dengan pemilik usaha. Dari hasil studi literatur diatas, didapatkan faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi profit dan pangsa pasar. Berikut ini proyeksi hasil penelitian ini:



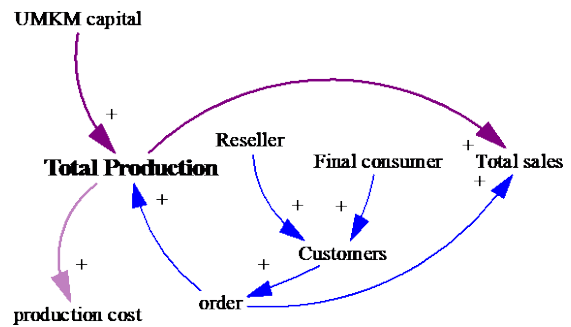
Gambar 1. Pola dasar sistem.



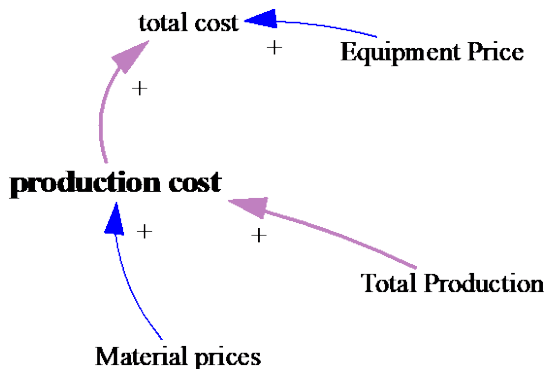
Gambar 4. Submodel modal UMKM.



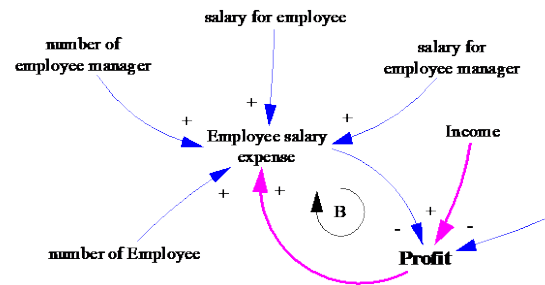
Gambar 2. Submodel total penjualan dan pemasukan.



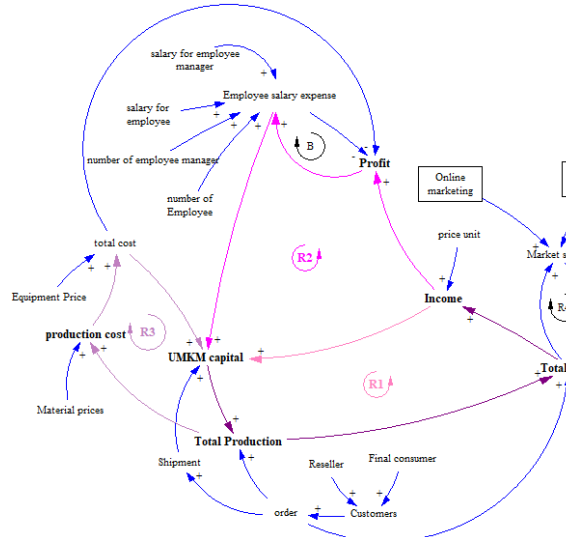
Gambar 5. Submodel total produksi.



Gambar 3. Submodel biaya produksi.



Gambar 6. Submodel laba.



Gambar 7. Diagram sebab akibat proses bisnis UMKM.

Boundary Adequacy

Boundary adequacy merupakan faktor-faktor internal dan eksternal baik variabel signifikan maupun variabel pembantu yang saling berpengaruh dalam pembuatan model sistem dinamik. Tabel 1 menunjukkan daftar boundary adequacy dari Proses Bisnis UMKM *frozen food*. Variabel internal yang dimasukan adalah variabel yang mencakup bidang fungsional bisnis yang dapat menjadi dasar untuk membangun tujuan dan strategi dalam menciptakan kekuatan dan mengatasi kelemahan UMKM, sedangkan variabel eksternal merupakan variabel yang akan mempengaruhi sebuah perusahaan dalam menentukan arah dan tindakan yang akan dilakukan. Variabel eksternal yang positif akan membantu untuk mencapai sasaran dengan melihat peluang yang berada di lingkungan eksternal, dan melakukan penyesuaian dengan mempertimbangkan keadaan dan

kompetensi inti perusahaan untuk mencapai tujuan tersebut (Sandra & Purwanto, 2017).

Pola Dasar Sistem

Pola dasar system diperlukan untuk mempermudah pembuatan submodel terperinci dalam diagram sebab akibat. Gambar 1 menunjukkan pola dasar proses bisnis

frozen food, yang mana terdiri dari lima submodel: (1) Total Penjualan dan Pemasukan (2) Biaya Produksi, (3) Modal UMKM, (4) Total Produksi, dan (5) Laba.

1. Submodel Total Penjualan dan Pemasukan

Pada gambar 2 menyajikan struktur generik terkait total penjualan dan pemasukan dari produk yang dijual oleh UMKM, yakni total penjualan dan pemasukan dari semua produk *frozen food* (siomay, tahu bakso, lumpia, donat, risoles, roti mini, tahu walik, dan pastel). Total penjualan produk dipengaruhi oleh *market share* atau pangsa pasar. Yang mana *market share* sendiri dapat dilakukan skenario dengan menambahkan variabel *online marketing* dan *business partnership* untuk menunjang besarnya *market share*. Sedangkan total penjualan produk berpengaruh pada besarnya pemasukan, selain total penjualan, pemasukan juga dipengaruhi oleh harga jual produk per item.

2. Submodel Biaya Produksi

Pada gambar 3 menyajikan struktur generik terkait biaya produksi produk yang dijual oleh UMKM yakni biaya produksi dari produk siomay, tahu bakso, lumpia, donat, risoles, roti mini, tahu walik, dan pastel. Biaya produksi dipengaruhi oleh total produksi serta harga bahan baku. Sedangkan total biaya dipengaruhi oleh biaya produksi dan biaya peralatan produksi.

3. Submodel Modal UMKM

Pada gambar 4 menyajikan struktur generik terkait Modal UMKM. Modal UMKM dipengaruhi oleh total pemasukan, total biaya, gaji karyawan, dan total biaya pengiriman. Yang mana total pengiriman dipengaruhi oleh banyaknya pesanan dari tiap-tiap produk. Sedangkan modal UMKM mempengaruhi total produksi.

4. Submodel Total Produksi

Pada gambar 5 menyajikan struktur generik terkait total produksi *frozen food*. Total produksi dipengaruhi oleh total order yang masuk baik dari reseller maupun dari pembeli akhir dari tiap-tiap produk yaitu order risoles, order pastel, order lumpia, order donat, order tahu bakso, order tahu walik, order siomay, order roti mini serta modal UMKM. Sedangkan total produksi mempengaruhi besarnya biaya produksi dan total penjualan.

5. Submodel Laba

Pada gambar 6 menyajikan struktur generik terkait laba dari produksi *frozen food*. Laba dipengaruhi oleh total pemasukan, total biaya, serta gaji karyawan. Sedangkan gaji karyawan sendiri dipengaruhi oleh jumlah pegawai, gaji pegawai, jumlah manajer, dan gaji manajer.

Gambar 7 menyajikan diagram sebab akibat keseluruhan dari proses bisnis UMKM *frozen food* meliputi total penjualan dan pemasukan, biaya produksi, modal UMKM, total produksi dan laba.

Pada gambar 1 ada lima loop yang digambarkan, empat reinforcing loop (R1, R2, R3, dan R4) dan satu balancing loop (B), berikut penjabaran setiap loop: peningkatan terhadap modal UMKM berdampak positif terhadap

peningkatan total produksi, total penjualan, dan total pendapatan (R1). Meningkatnya modal UMKM selain berdampak positif terhadap total produksi, total penjualan, dan total pendapatan, juga berdampak positif terhadap peningkatan laba dan gaji pegawai (R2). Peningkatan terhadap modal UMKM akan meningkatkan total produksi, sehingga akan meningkatkan biaya produksi dan total biaya keseluruhan (R3). Meningkatnya market share akan berdampak juga pada meningkatnya total penjualan (R4). Dan meningkatnya gaji pegawai akan berdampak negatif pada profit (B).

KESIMPULAN

Penelitian ini mengkaji faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi pangsa pasar dan profitabilitas, kemudian menggunakan Sistem Dinamik untuk menampilkan dinamika sistem yang dibangun serta solusi atas permasalahan yang diangkat.

Setelah menganalisis permasalahan dan hasil penelitian tersebut, berikut adalah beberapa kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini.

Model konseptual (*causal loop diagram*) yang dibangun dalam penelitian ini dapat digunakan untuk menggambarkan keterkaitan antar variabel dan pola perilaku yang terjadi proses bisnis UMKM *frozen food*, terutama dalam peningkatan total penjualan, *market share*, dan laba. Model konseptual yang sudah dibangun digunakan untuk merepresentasikan kondisi saat ini, selain itu juga sebagai alat diagnostik dalam memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang permasalahan yang muncul, sehingga dapat digunakan sebagai dasar dalam pembuatan kebijakan dan skenario. Model konseptual tersebut juga dapat digunakan oleh pihak-pihak terkait untuk mendukung pengambilan keputusan dan pengembangan strategi dalam rangka meningkatkan penjualan, *market share*, serta laba.

Dari diagram sebab akibat yang dihasilkan, penelitian lebih lanjut dapat dilakukan dengan mengembangkan beberapa skenario baru dalam rangka menekan biaya produksi *frozen food*, sehingga keuntungan yang didapat akan lebih maksimal.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini didukung oleh Departemen Sistem Informasi Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS) Surabaya beserta UMKM Sari Nikmat sebagai studi kasus penelitian. Kami mengucapkan terima kasih kepada Prof. Erma Suryani, S.T., M.T., Ph.D. yang telah mengambil bagian yang signifikan dalam proses penelitian dan kami berterima kasih kepada Ibu Fenny Kurniasari sebagai pemilik UMKM Sari Nikmat yang telah membantu kelancaran jalannya penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Barlas, Y. (1996). Formal aspects of model validity and validation in system dynamics. *System Dynamics Review*.

- [https://doi.org/10.1002/\(sici\)1099-1727\(199623\)12:3<183::aid-sdr103>3.0.co;2-4](https://doi.org/10.1002/(sici)1099-1727(199623)12:3<183::aid-sdr103>3.0.co;2-4)
- Chrismardani, Y. (2014). Komunikasi Pemasaran Terpadu: Implementasi Untuk Umkm. Neo-Bis. <https://doi.org/10.21107/NBS.V8I2.472>
- Dewi, L. P., & Suryani, E. (2005). Pemodelan Peningkatan Kunjungan Pengguna Perpustakaan Dengan Sistem Dinamik. SISFO - Jurnal Sistem Informasi.
- Erma, S. (2006). Pemodelan dan Simulasi. Pemodelan Dan Simulasi.
- Forrester, J. W. (1994). System dynamics, systems thinking, and soft OR. *System Dynamics Review*. <https://doi.org/10.1002/sdr.4260100211>
- Graha, A. N. (2011). Peranan Ukm Menjalin Kemitraan Guna Memperluas Jaringan, Pengembangan Media Dan Sarana Berbisnis. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 7(1), 1–23.
- Gümüş, N., & Kütahyalı, D. N. (2017). Perceptions of Social Media by Small and Medium Enterprises (SMEs) in Turkey. *International Journal of Business and Information*.
- Hsieh, Y. H., & Chou, Y. H. (2018). Modeling the impact of service innovation for small and medium enterprises: A system dynamics approach. *Simulation Modelling Practice and Theory*. <https://doi.org/10.1016/j.simpat.2017.12.004>
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah. (2017). Perkembangan data usaha mikro, kecil, menengah (umkm) dan usaha besar (ub) tahun 2016 - 2017. Depkop, 1, 2. Sumber Kementerian Koperasi Dan UKM
- Latifah, S. W., U. Y. (2019). DIMENSI KOMPETITIF LINGKUNGAN RANTAI PASOKAN UPAYA MENCAPAI KEUNGGULAN BERSAING UMKM DI MALANG. *BENEFIT Jurnal Manajemen Dan Bisnis*.
- Mariana, K. (2012). Peran Strategis Usaha Kecil Menengah (UKM) dalam Pembangunan Nasional. *Informatika*.
- Musa, H., Rahim, N. A., Azmi, F. R., Shibghatullah, A. S., & Othman, N. A. (2016). Social media marketing and online small and medium enterprises performance: Perspective of Malaysian small and medium enterprises. *International Review of Management and Marketing*.
- Odoom, R., Anning-Dorson, T., & Acheampong, G. (2017). Antecedents of social media usage and performance benefits in small- and medium-sized enterprises (SMEs). *Journal of Enterprise Information Management*. <https://doi.org/10.1108/JEIM-04-2016-0088>
- Papa, A., Santoro, G., Tirabeni, L., & Monge, F. (2018). Social media as tool for facilitating knowledge creation and innovation in small and medium enterprises. *Baltic Journal of Management*. <https://doi.org/10.1108/BJM-04-2017-0125>
- Sandra, A., & Purwanto, E. (2017). PENGARUH FAKTOR-FAKTOR EKSTERNAL DAN INTERNAL TERHADAP KINERJA USAHA KECIL DAN MENENGAH DI JAKARTA. *Business Management Journal*. <https://doi.org/10.30813/bmj.v11i1.623>
- Santosa, J., & Santosa, A. (2017). Bagaimana Strategi Bisnis Umkm Kota Semarang Dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean ? 367–386.
- Schervish, M. J., Law, A. M., & Kelton, W. D. (1983). Simulation Modeling and Analysis. *Journal of the American Statistical Association*. <https://doi.org/10.2307/2288169>
- Sri Rahayu, E. (2010). KEMITRAAN USAHA SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN DAYA SAING UKM (USAHA KECIL MENENGAH) (STUDI DI PERKAMPUNGAN INDUSTRI KECIL (PIK) JAKARTA TIMUR). *Econosains Jurnal Online Ekonomi Dan Pendidikan*. <https://doi.org/10.21009/econosains.0082.03>
- Syuhada, A. A., & Gambett, W. (2013). Online Marketplace for Indonesian Micro Small and Medium Enterprises based on Social Media. *Procedia Technology*. <https://doi.org/10.1016/j.protcy.2013.12.214>
- Tambunan, T. T. H. (2012). Peluang, Tantangan dan Ancaman bagi UMKM Indonesia dalam Era CAFTA dan ME-ASEAN 015. *Prosiding Seminar & Konferensi Nasional Manajemen Bisnis: Memberdayakan UMKM Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Menghadapi Persaingan Global*.
- UU Nomer 20. (2008). UU No. 20 Tahun 2008. UU No. 20 Tahun 2008, 1, 1–31.
- Vojtko, V., Rolínek, L., & Plevný, M. (2019). System dynamics model of crises in small and medium enterprises. *Economic Research-Ekonomiska Istrazivanja*. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2018.1552176>
- Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti, . (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Di Jeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis*.