

## **Strategi Untuk Meningkatkan Kompetitif Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Rantau Prapat Selama Masa Pandemi Covid-19**

Chairia

<sup>1</sup>Institut Teknologi dan Bisnis Indonesia

\*Email : chairialubis20@gmail.com

### **Abstrak**

Salah satu sektor yang paling terdampak pandemi Covid-19 adalah sektor ekonomi karena kerawanan sosial membuat posisi ketahanan ekonomi mengalami guncangan. Banyak UMKM yang mengalami penurunan pendapatan sehingga dampaknya banyak pengurangan karyawan bahkan berhenti beroperasi. Maka tujuan penelitian adalah menganalisis strategi agar mampu meningkatkan rasa kompetisi UMKM di Rantau Prapat selama masa Pandemi Covid-19.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif menggunakan pendekatan analisis isi (*content analysis approach*). Pengumpulan sumber data dari data primer dan data sekunder. Jenis data yang dikumpulkan peneliti adalah Data Kualitatif yang merupakan data yang berbentuk kata-kata atau verbal. Cara memperoleh data kualitatif dapat dilakukan melalui observasi.

Dapat ditarik kesimpulan bahwasannya promosi yang dilakukan para UMKM di Rantau Prapat masih terbilang kuno dikarenakan masih banyak menggunakan brosur yang disebar di seluruh daerah Rantau Prapat dan melalui pameran-pameran besar di beberapa daerah. Dikarenakan adanya pandemi Covid-19, kebanyakan masyarakat telah melakukan aktivitasnya di dalam rumah sehingga banyak UMKM yang gagal mempromosikan usahanya. Dengan adanya teknologi dan ekonomi digital yang dipercaya pada era digitalisasi akan membantu para pelaku UMKM dalam mempromosikan usahanya.

**Kata Kunci:** UMKM, Kewirausahaan, Pemasaran, Perekonomian.

### **Abstract**

*One of the sectors most affected by the Covid-19 pandemic is the economic sector because social vulnerabilities make the position of economic resilience experience shocks. Many MSMEs experienced a decrease in income so that the impact was a lot of reduction in employees and even stopped operating. So the purpose of the study is to analyze strategies to be able to increase the sense of competition for SMEs in Rantau Prapat during the Covid-19 Pandemic.*

*This research is a qualitative research using a content analysis approach. Collection of data sources from primary data and secondary data. The type of data collected by the researcher is qualitative data, which is data in the form of words or verbal. How to obtain qualitative data can be done through observation.*

*It can be concluded that the promotions carried out by MSMEs in Rantau Prapat are still quite old-fashioned because there are still many using brochures distributed throughout the Rantau Prapat area and through large exhibitions in several regions. Due to the Covid-19 pandemic, most people have been carrying out their activities at home, so many MSMEs have failed to promote their business. With the existence of technology and the digital economy, which is believed to be in the era of digitalization, it will help MSME actors in promoting their business.*

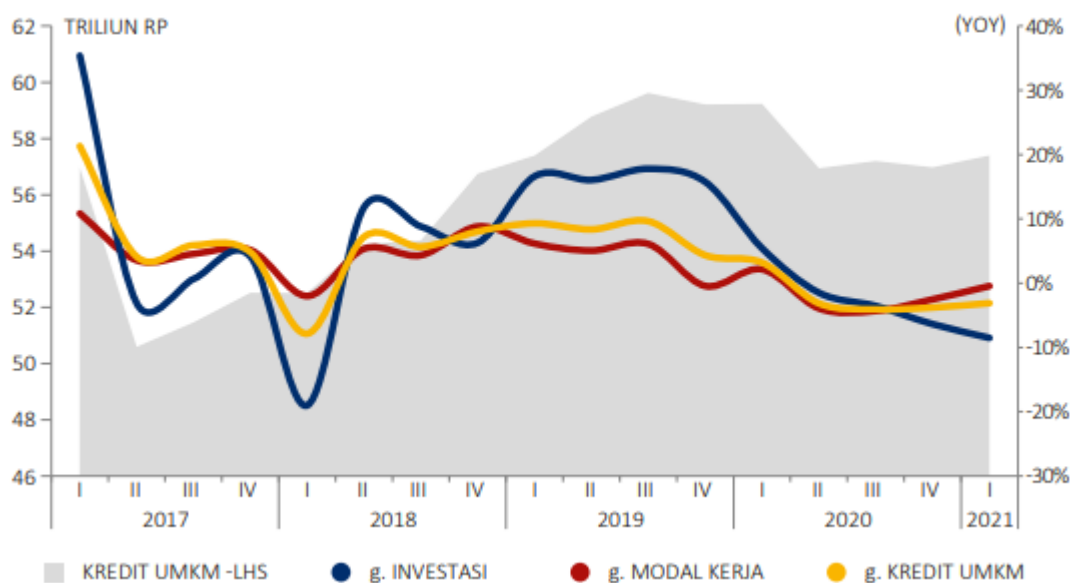
**Keywords:** MSMEs, Entrepreneurship, Marketing, Economic.

### **PENDAHULUAN**

Usaha Kecil Menengah (UMKM) akan menjadi bagian penting dari sistem perekonomian nasional, mempercepat pertumbuhan ekonomi dengan memberikan kesempatan berusaha dan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta berperan dalam meningkatkan dan

memperkuat pendapatan devisa. Dari struktur ekonomi nasional. Kondisi UMKM sebelum pandemi COVID-19 dinilai sangat baik oleh hampir seluruh pemangku kepentingan ekonomi. Namun, di tengah pandemi COVID 19, keadaan berbalik. 56,8% UMKM dalam kondisi kurang baik dan hanya 14,1% UMKM yang masih dalam kondisi baik. Mayoritas UMKM atau bahkan 82,9% mengalami dampak negatif dari pandemi ini. Dari 5,9% pelaku, hanya sedikit yang benar-benar merasakan efek positif. Pandemi membuat 63,9% UMKM yang terkena dampak dan penjualannya menurun lebih dari 30%. Hanya 3,8% UMKM yang mengalami peningkatan penjualan (Mujib Ikhsani *et al.*, 2021).

Salah satu sektor yang paling terkena dampak pandemi Covid-19 adalah sektor ekonomi karena kerawanan sosial membuat posisi ketahanan ekonomi mengalami guncangan. Banyak UMKM yang mengalami penurunan pendapatan sehingga dampaknya banyak pengurangan karyawan bahkan berhenti beroperasi. Untuk dapat bertahan dan keluar dari krisis, kehadiran Inovasi UMKM menjadi solusi yang tepat (Widodo, Hajar dan Maghfiroh, 2020).



**Gambar 1. Penyaluran Kredit UMKM Berdasarkan Jenis Kredit**

Sumber: Laporan Perekonomian Provinsi Sumatera Utara (Abdul, Bin dan Hanapi, 2021)

Berdasarkan Gambar 1 perbaikan pertumbuhan kredit UMKM terutama dipicu segmen kecil dan menengah, sementara kredit pada segmen mikro kontraksi lebih dalam lagi. Di tengah kondisi perekonomian yang kontraksi semakin dalam, penyaluran kredit untuk UMKM menunjukkan perbaikan. Kredit yang disalurkan untuk UMKM pada triwulan I-2021 sebesar Rp57,4 triliun, dengan pertumbuhan secara tahunan sebesar -3,1%, lebih meningkat dari triwulan sebelumnya yaitu sebesar -3,8%. Meningkatnya pertumbuhan kredit UMKM bersumber dari kredit modal kerja UMKM.

Plt Kepala Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Sumatera Utara, Ridho Haykal Amal mengatakan ada 672.000 UMKM dari 960.000 totalnya dan juga 7.700 koperasi di Sumatera Utara (Sumut) dari 11.000 koperasi totalnya yang terkena pengaruh oleh Covid-19 (Wicaksono, 2020). Banyak permasalahan yang dihadapi oleh UMKM seperti arus kas usaha, perolehan bahan baku, dan permintaan pasar yang menurun. Arus kas merupakan salah satu aset UMKM yang paling krusial yang perlu mendapat perhatian khusus dari pemerintah. Selanjutnya, status pandemi menyebabkan terbatasnya akses transportasi antar provinsi yang secara signifikan

menghambat rantai nilai bahan baku. Begitu pula dengan kebijakan pemerintah untuk mengantisipasi pandemi Covid-19 yang mengharuskan masyarakat untuk tetap berada di rumah sebagian besar mengurangi aktivitas ekonomi dan memberikan tekanan berat pada permintaan barang (Lu *et al.*, 2020).

Berdasarkan penelitian terdahulu, banyak UMKM yang mengalami penurunan pendapatan sehingga berdampak banyak pengurangan karyawan dan bahkan berhenti beroperasi. Agar bisa bertahan dan keluar dari krisis, hadirnya Inovasi UMKM adalah solusi yang tepat. Kajian ini membahas tentang penerapan inovasi yang perlu diterapkan pada UMKM terdampak virus covid-19, inovasi dari sisi pemasaran, dan produk fleksibilitas, daripada menciptakan produk baru (Widodo, Hajar dan Maghfiroh, 2020). Studi empiris di berbagai negara menunjukkan dampak negatif Covid-19 terhadap perekonomian domestik, seperti penurunan daya beli dan konsumsi, kinerja perusahaan yang memburuk, dan ancaman terhadap UMKM serta sektor keuangan dan perbankan (Pakpahan, 2020). Kajian terkini mengenai dampak Covid-19, pandemi ini secara umum berdampak negatif terhadap dunia usaha melalui tiga jalur utama, yakni penurunan kapasitas produksi, gangguan rantai pasok dan jalur pemasaran, serta penurunan kinerja perusahaan. Covid-19 memaksa sebagian besar negara mengambil kebijakan lockdown yang mengurangi aktivitas produksi global. Kapasitas produktif negara-negara produsen yang lebih rendah bisa dibilang mengurangi rantai nilai global untuk bahan mentah dan barang jadi. Lebih lanjut, berkurangnya pemasaran produk global secara merugikan mempengaruhi kinerja keuangan perusahaan (Saturwa, Suharno dan Ahmad, 2021).

Maka berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik membuat penelitian dengan judul “Strategi Untuk Meningkatkan Kompetitif Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Rantau Prapat Selama Masa Pandemi Covid-19”.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)**

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki definisi yang berbeda-beda dalam setiap literatur menurut beberapa instansi atau lembaga bahkan undang-undang. Menurut penelitian Sugiharto *et al.* (2021) dimaksud dengan UMKM adalah usaha yang dibangun seseorang atau perseorangan atau badan usaha menjadi bagian baik secara langsung ataupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah laba bersih atau hasil penjualan pertahun.

Berbagai negara telah mengubah definisi UMKM dari waktu ke waktu dan telah mengadopsi metode yang berbeda untuk membuat stratifikasi UMKM tersebut. Kriteria utama adalah jumlah karyawan, omset tahunan bisnis, total neraca, investasi di pabrik dan mesin atau peralatan, total aset tetap, dll. Beberapa negara juga mendefinisikannya menurut dana pemegang saham. Definisi di beberapa negara ditentukan hanya dengan satu kriteria sementara beberapa negara menggunakan kombinasi dari dua kriteria seperti Jepang dan Bangladesh mendefinisikan UMKM berdasarkan karyawan dan investasi dalam aset tetap. Banyak negara memiliki tiga kriteria untuk mendefinisikan UMKM di negara mereka (D.K.Nema, Suryavanshi dan Verma, 2019).

Maka dapat ditarik kesimpulan bahwasannya Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) adalah kegiatan ekonomi dimiliki seseorang atau tempat usaha berskala kecil yang mempekerjakan hanya beberapa orang, dan memiliki neraca atau omset kurang dari jumlah tertentu.

### **Karakteristik Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)**

Dalam karakteristik di sini, ada empat alasan fitur ini menjelaskan posisi yang strategis UMKM di Indonesia (Sinurat, Ilham dan Cahyadi, 2021). Pertama, UMKM tidak membutuhkan modal besar sehingga tidak terlalu sulit untuk membentuk suatu UMKM. Kedua, tenaga kerja yang dibutuhkan tidak terlalu dipandang latar belakang pendidikan formalnya. Ketiga, kebanyakan dari mereka berada di daerah pedesaan dan tidak membutuhkan peralatan yang besar ataupun banyak. Keempat, UMKM adalah terbukti memiliki ketangguhan yang kuat saat Indonesia dilanda sebuah krisis ekonomi (Sinurat, Ilham dan Cahyadi, 2021).

### **Karakteristik Kewirausahaan**

Menjadi seorang pengusaha membutuhkan lebih dari ide-ide besar. Wirausahawan sejati adalah seseorang yang memiliki keunggulan unik dari sifat, keterampilan, dan karakteristik yang memungkinkan mereka mengatasi rintangan dan mengejar impian mereka dengan kecepatan penuh. Karakteristik wirausaha ini menjadi salah satu modal dasar wirausahawan di masa pandemi untuk mengatasi tantangan yang mereka hadapi untuk tetap berkarya dan eksis. Ketangguhan berwirausaha sangat bergantung pada jiwa wirausaha yang tercermin dalam karakteristik individu. Karakter merupakan fondasi ketahanan yang mengarah pada keberhasilan wirausahawan. Sifat individu merupakan modal dasar dari kemampuan berwirausaha. Ini sangat penting untuk mengembangkan dan mempertahankan bisnis dalam setiap situasi yang dihadapi individu. (Hidayat *et al.*, 2020).

Oleh karena itu, sifat kewirausahaan dicirikan oleh pengambilan risiko, inovasi, pengetahuan tentang cara kerja pasar, keterampilan manufaktur, keterampilan pemasaran, keterampilan manajemen, dan keterampilan kolaborasi. Wirausahawan dicirikan oleh pilar-pilar bisnis yang baik, kemauan mereka untuk mengambil risiko, kemampuan mereka untuk menemukan peluang bisnis, kemampuan mereka untuk secara efektif memperbaiki kesalahan, dan kemampuan mereka untuk menangkap peluang yang bermanfaat (Littunen, 2000).

### **Pemasaran Wirausaha dan UMKM**

Pemasaran kewirausahaan adalah paradigma baru yang menggabungkan prinsip kewirausahaan dan pemasaran dan menggambarkan proses pemasaran perusahaan yang mengejar peluang dengan sumber daya terbatas di pasar dalam kondisi yang tidak pasti. Pemasaran kewirausahaan adalah proses yang memungkinkan perusahaan menggunakan kegiatan pemasaran untuk bertindak sebagai wirausahawan dan memanfaatkan peluang untuk mendapatkan dan mempertahankan manfaat pelanggan melalui pendekatan inovatif. Konstruksi pemasaran kewirausahaan terdiri dari 7 (tujuh) dimensi yaitu memanfaatkan peluang bisnis, orientasi proaktif, berfokus pada kreativitas dan inovasi (kemampuan untuk berkreasi dan unik dalam menemukan solusi atau aturan baru), manajemen risiko untuk memanfaatkan peluang, penggunaan sumber daya secara optimal, intensitas pelanggan, penciptaan nilai untuk membangun hubungan jangka panjang (Alqahtani dan Uslay, 2020).

Pemasaran kewirausahaan diperlukan untuk mengatasi ketidakpastian yang meningkat dan sumber daya yang terbatas dan orientasi organisasi dengan tujuh dimensi yang mendasarinya: proaktif, fokus peluang, pengambilan risiko yang diperhitungkan, inovasi, intensitas pelanggan, peningkatan sumber daya, dan penciptaan nilai. Pemasaran kewirausahaan bersifat situasional, tidak terencana, informal, pengusaha mengambil tindakan pemasaran non-linier untuk mengelola

ketidakpastian lingkungan dengan taktik yang kreatif dan tidak canggih (Alqahtani dan Uslay, 2020).

### **Pemasaran Wirausaha dan Krisis Pandemi Covid-19**

Dalam memecahkan masalah pemasaran UKM, diperlukan metode dan strategi pemasaran yang tepat. Sebuah pendekatan saat ini muncul dalam penerapan pemasaran produk oleh usaha kecil dan menengah adalah pemasaran kewirausahaan. Pemasaran kewirausahaan adalah sebuah konsep pendekatan yang lebih tepat dalam hal keterbatasan sumber daya dan masalah yang sering terjadi di kalangan UMKM. Konsep pemasaran kewirausahaan cocok untuk UKM karena laju perubahan teknologi yang cepat dan selera konsumen, yang menciptakan kondisi tidak pasti yang menyebabkan pemasaran tradisional strategi dan taktik menjadi tidak efektif. *Entrepreneurial marketing* atau pemasaran kewirausahaan lahir dari praktik perusahaan yang beroperasi di kondisi yang tidak menentu dan muncul sebagai alternatif untuk mengatasi penurunan efektivitas pemasaran konvensional. UKM cenderung menerapkan strategi pemasaran ketika perusahaan menghadapi lingkungan bisnis yang sangat dinamis (Morris, Schindehutte dan LaForge, 2002)

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif menggunakan pendekatan analisis isi (*content analysis approach*). Tujuan dari studi kualitatif adalah untuk mencapai pemahaman yang mendalam tentang strategi para pelaku UMKM selama COVID-19 di Rantau Prapat. Metodologi ini diterapkan untuk kompatibilitas terbaiknya untuk deskripsi mendalam yang sistematis tentang pengalaman dan sudut pandang serta pemahaman konsep di antara organisasi sosial. Pada saat yang sama, kami menerapkan pendekatan analisis isi untuk pengelolaan informasi yang lebih baik, identifikasi tantangan dan pengambilan keputusan yang optimal melalui mekanisme pengkategorian, analisis dan penentuan konsep untuk menjawab isu-isu sosial ilmiah (Robert P. Holley, 2009).

Studi kasus merupakan salah satu bentuk penelitian kualitatif yang didasarkan pada pemahaman manusia dan perilaku berdasarkan pendapat manusia. Saat mengumpulkan sumber data, peneliti mengumpulkan sumber data dari data primer dan sekunder. Jenis data yang dikumpulkan oleh peneliti adalah data kualitatif. H. Data dalam format data kata atau verbal. Cara mendapatkan data kualitatif dapat dilakukan melalui wawancara.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Masalah yang dihadapi UMKM selama Pandemi Covid 19 di Rantau Prapat**

Berikut ini hasil observasi yang telah dilakukan tentang permasalahan dihadapi oleh para pelaku UMKM antara lain:

1. Terdapat penurunan penghasilan yang dirasakan oleh produsen yang dikarenakan minat membeli masyarakat menurun juga. Sebanyak 68% UMKM mengaku penjualannya menurun drastis sejak Covid-19.
2. Pelaku UMKM kesulitan membeli bahan baku karena kurangnya minat membeli masyarakat dan juga dikarenakan keterbatasan kegiatan impor juga.
3. Kendala distribusi UMKM mengungkapkan bahwa distribusinya terhambat, terutama ketika *social distancing* diterapkan di wilayahnya. Hal ini membuat pengiriman dan penerimaan barang menjadi telat.
4. Kesulitan Mengumpulkan Modal

5. Produksinya terhambat oleh wabah Virus Corona saat ini, salah satunya susah mendapat bahan baku.

### **Inovasi UMKM**

Inovasi telah diakui sebagai alat instrumental untuk organisasi kemakmuran nasional dan daya saing. Sementara beberapa ahli menganggap inovasi sebagai pendekatan di seluruh organisasi dengan merangkul ide-ide baru, yang lain memperkenalkannya sebagai pendekatan alternatif untuk memanfaatkan ide-ide baru dalam merangkul kegiatan pemasaran. Namun, kami percaya bahwa ini adalah pendekatan yang menggarisbawahi persimpangan mendasar dari disiplin pemasaran dan kewirausahaan, di mana organisasi menyebarkan sumber daya utama mereka untuk menciptakan nilai melalui eksperimen terus menerus (Morris, Schindehutte dan LaForge, 2002).

Maka inovasi-inovasi yang dapat dilakukan UMKM di Rantau Prapat adalah memotivasi untuk menghasilkan inovasi-inovasi yang dapat meningkatkan pendapatan masyarakatnya. Ada tiga hal penting yang harus diketahui seorang wirausahawan agar dapat berinovasi. Ini terdiri dari keinginan untuk meningkatkan kinerja bisnis, upaya inovasi produk atau layanan, dan tindakan kewirausahaan. Keinginan produsen untuk meningkatkan kinerja menjadi dasar pemikiran tentang bagaimana menerapkan inovasi. Peningkatan kinerja bisnis akan meningkatkan pendapatan produsen. Dengan kata lain, tercapai peningkatan kesejahteraan. Kedua, upaya inovasi produk atau layanan merupakan keinginan untuk melakukan inovasi produk atau layanan bisnis yang dihasilkan. Ketiga, tindakan kewirausahaan merupakan langkah konkrit untuk mewujudkan kemauan produsen untuk berinovasi.

### **Berperan Aktif (Proaktif)**

Dalam kondisi yang sangat tidak pasti, organisasi perlu proaktif (berperan aktif) untuk mengurangi kerentanan mereka dan meningkatkan daya saing mereka. Untuk memperbaiki gagasan kontra-produktif dari perhatian penuh kepada pelanggan yang mungkin membuat organisasi buta terhadap perkembangan yang berkembang di pasar. Proaktif berperan penting dalam menyeimbangkan perhatian organisasi terhadap pelanggan dan kondisi perubahan lainnya di lingkungan mereka; oleh karena itu, dapat meningkatkan kemampuan organisasi untuk memanfaatkan peluang dan menciptakan nilai bersama. Proaktif dapat dicapai melalui kemampuan berkelanjutan organisasi untuk belajar dan mengekstrak informasi dari lingkungan mereka sebagai sumber daya operan yang mendasar dan kemampuan mereka untuk mengambil tindakan tepat waktu untuk maju dalam persaingan dan berpartisipasi. berperan dalam membentuk masa depan mereka. Oleh karena itu, teori efektivitas menginformasikan pemahaman kita tentang bagaimana EM menggunakan kemitraan yang produktif untuk memperoleh informasi tentang berbagai perkembangan di lingkungan secara tepat waktu (Alqahtani dan Uslay, 2020).

### **Perluasan Akses Jaringan Informasi Pemasaran bagi UMKM**

Dalam menghadapi zaman yang semakin terbuka dan mekanisme pasar yang sangat kompetitif, pengelolaan pasar merupakan prasyarat daya saing UMKM. Untuk menguasai pasar, UMKM membutuhkan akses informasi yang mudah dan cepat baik mengenai pasar produksi maupun pasar faktor produksi. Untuk memperluas jaringan pemasaran produk-produk yang dihasilkan oleh UMKM, diperlukan informasi mengenai pasar produksi (Adrian, 2019).

Pemasaran digital adalah metode pemasaran yang menggunakan saluran distribusi digital untuk menjangkau konsumen dengan cara yang relevan, personal, dan hemat biaya. Kegiatan

pemasaran dipusatkan dengan menggunakan media komputer, baik dalam pengiriman produk maupun pembayaran dan pengiriman. Dalam konteks pemasaran, krisis global telah membuat banyak organisasi berpikir dan mencari cara untuk menghemat uang. Oleh karena itu, organisasi perusahaan perlu pandai menemukan peluang pemasaran yang efektif di era digital dengan biaya rendah dan efektif. Promosi, iklan, pembayaran dan transaksi dapat dilakukan melalui website. (Nafiuddin dan Hamdan, 2020)

Promosi yang dilakukan para UMKM di Rantau Prapat masih terbilang kuno dikarenakan masih banyak menggunakan brosur yang disebar di seluruh daerah Rantau Prapat dan melalui pameran-pameran besar di beberapa daerah. Dikarenakan adanya pandemi Covid-19, kebanyakan masyarakat telah melakukan aktivitasnya di dalam rumah sehingga banyak UMKM yang gagal mempromosikan usahanya. Maka para wirausaha harus memperluas jaringan informasi pemasaran usaha mereka. Saat ini, Kementerian Komunikasi dan Informatika sedang membangun koneksi nasional melalui Badan Akses Telekomunikasi dan Informasi (BAKTI) untuk mempercepat transformasi digital di semua sektor yang berlaku untuk UKM. Oleh karena itu, solusi yang dapat kami tawarkan adalah teknologi dan ekonomi digital yang terpercaya di era digital. Semua pemerintah harus memastikan bahwa era ini bermanfaat bagi masyarakat, khususnya UMKM. UMKM membutuhkan akses teknologi dan ekonomi digital untuk mempromosikan produk yang mereka hasilkan.

## **SIMPULAN**

Dapat ditarik kesimpulan bahwasannya promosi yang dilakukan para UMKM di Rantau Prapat masih terbilang kuno dikarenakan masih banyak menggunakan brosur yang disebar di seluruh daerah Rantau Prapat dan melalui pameran-pameran besar di beberapa daerah. Dikarenakan adanya pandemi Covid-19, kebanyakan masyarakat telah melakukan aktivitasnya di dalam rumah sehingga banyak UMKM yang gagal mempromosikan usahanya. Dengan adanya teknologi dan ekonomi digital yang dipercaya pada era digitalisasi akan membantu para pelaku UMKM dalam mempromosikan usahanya. Dalam memecahkan masalah pemasaran UKM, diperlukan metode dan strategi pemasaran yang tepat. Sebuah pendekatan saat ini muncul dalam penerapan pemasaran produk oleh usaha kecil dan menengah adalah pemasaran kewirausahaan. Pemasaran kewirausahaan adalah sebuah konsep pendekatan yang lebih tepat dalam hal keterbatasan sumber daya dan masalah yang sering terjadi di kalangan UMKM.

Keterbatasan penelitian ini adalah definisi pengukuran modal dalam UMKM masih belum jelas. Penulis gagal meyakinkan responden kami untuk menjawab modal lengkap yang meliputi aset tetap dan alat produksi. Namun, ada banyak aspek modal manusia, seperti pelatihan dan pengalaman bisnis. Penulis tidak memasukkan kedua aspek tersebut dalam diskusi sumber daya manusia, karena kami tidak memiliki level data untuk mendukung penelitian ini.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdul, N. I. K., Bin, M. dan Hanapi, M. (2021) *Laporan Perekonomian Provinsi Sumatera Utara*.  
Adrian, M. A. (2019) "EMPOWERMENT STRATEGIES OF MICRO, SMALL, MEDIUM ENTERPRISES (MSMEs) TO IMPROVE INDONESIA EXPORT PERFORMANCE," *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 2(04), hal. 50–60. doi: 10.29040/ijebar.v2i04.222.  
Alqahtani, N. dan Uslay, C. (2020) "Entrepreneurial marketing and firm performance: Synthesis and conceptual development," *Journal of Business Research*. Elsevier, 113(October 2017), hal. 62–71. doi: 10.1016/j.jbusres.2018.12.035.  
D.K.Nema, Suryavanshi, P. dan Verma, T. L. (2019) "Effect of Physical Treatment on the

- Physicochemical, Rheological and Functional Properties of Yam Meal of the Cultivar 'Ngumvu' From *Dioscorea Alata* L. of Congo," *International Journal of Recent Scientific Research*, 10(June), hal. 30693–30695. doi: 10.24327/IJRSR.
- Hidayat, M. *et al.* (2020) "Factors Influencing Resilience of Micro Small and Medium Entrepreneur (MSME) during COVID 19 Outbreak in South Sulawesi Province Indonesia," *TEST Engineering & Management*, 83(May-June 2020), hal. 26707–26721.
- Littunen, H. (2000) "Entrepreneurship and the characteristics of the entrepreneurial personality," *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 6(6), hal. 295–310. doi: 10.1108/13552550010362741.
- Lu, Y. *et al.* (2020) "The perceived impact of the Covid-19 epidemic: evidence from a sample of 4807 SMEs in Sichuan Province, China," *Environmental Hazards*, 19(4), hal. 323–340. doi: 10.1080/17477891.2020.1763902.
- Morris, M. H., Schindehutte, M. dan LaForge, R. W. (2002) "Entrepreneurial Marketing: A Construct for Integrating Emerging Entrepreneurship and Marketing Perspectives," *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(4), hal. 1–19. doi: 10.1080/10696679.2002.11501922.
- Mujib Ikhsani, M. *et al.* (2021) "Strategies for Increasing the Competitiveness of Micro Small," *Journal, International Reviewed, Peer Vol-, International Journal*, 5(3), hal. 1912–1921.
- Nafiuddin, N. dan Hamdan, H. (2020) "Utilization of Digital Marketing to Improve Sales Volume of MSME's Products," *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2(1), hal. 29. doi: 10.21580/jdmhi.2020.2.1.5282.
- Pakpahan, A. K. (2020) "COVID-19 dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah," 20(April).
- Robert P. Holley (2009) "Applications of Social Research Methods to Questions in Information and Library Science (review)," *portal: Libraries and the Academy*, 9(4), hal. 517–518. doi: 10.1353/pla.0.0081.
- Saturwa, H. N., Suharno dan Ahmad, A. A. (2021) "The impact of Covid-19 pandemic on MSMEs," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 24(1), hal. 65–82.
- Sinurat, M., Ilham, R. N. dan Cahyadi, W. (2021) "Strategic for Increasing Economic Value Added in the MSME Sector in the North Sumatra Region with the Acceleration Board Method and Initial Public Offering," *Proceedings of the International Conference on Strategic Issues of Economics, Business and, Education (ICoSIEBE 2020)*, 163(ICoSIEBE 2020), hal. 103–108. doi: 10.2991/aebmr.k.210220.019.
- Sugiharto, S. *et al.* (2021) "Financial Policy Strategy in Increasing Economic Value Added on Msmes in Medan City," *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBAAS)*, 1(2), hal. 399–416. doi: 10.54443/ijevas.v1i2.112.
- Wicaksono, A. (2020) "Dinas Koperasi Sumut Sebut 679 Ribu UMKM Terdampak Covid-19," *CNN Indonesia*. Tersedia pada: <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20200505204234-92-500442/dinas-koperasi-sumut-sebut-679-ribu-umkm-terdampak-covid-19>.
- Widodo, P. H., Hajar, N. dan Maghfiroh, L. (2020) "SMALL MEDIUM MICRO BUSINESS STRATEGIES IN DEALING WITH THE IMPACT OF THE COVID-19 PANDEMIC," *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, 4(3), hal. 1–8.