

PENGARUH *BUSINESS PLAN* DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP  
KETAHANAN UMKM PASCA PANDEMI DI JAKARTA TIMUR

Yuli Fitrianiingsih<sup>1\*</sup>, Karuniana Dianta Arfiando Sebayang<sup>2</sup>, Saparuddin Mukhtar<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas Negeri Jakarta

E-mail: <sup>1</sup>[fityuli7@gmail.com](mailto:fityuli7@gmail.com), <sup>2</sup>[dianta.sebayang@unj.ac.id](mailto:dianta.sebayang@unj.ac.id), <sup>3</sup>[saparuddin@unj.ac.id](mailto:saparuddin@unj.ac.id)

**Abstract**

*The objective of this study is to investigate the impact that having a business plan and engaging in digital marketing have had on the resiliency of micro, small, and medium-sized enterprises (MSMEs) in East Jakarta following the pandemic. The population that is the focus of this study is comprised of East Jakarta's 240,512 small and medium-sized businesses. Purposive sampling was used to collect data from these 140 participants to create the sample for this investigation. Processing of data utilizing the SEM (Structural Equation Model) approach with the Smart PLS (Partial Least Squares) tool version 4, which includes the Estimation Test, Evaluation Test, and Mediation Test of the SEM-PLS Model. In light of the results of the hypothesis test, one can reach the following conclusion: the Business Plan variable representing MSME resilience has an influence that is both positive and significant. The influence of digital marketing on the resilience of micro, small, and medium-sized enterprises is positive but insignificant. Meanwhile, the impact of the business strategy on the resiliency of MSMEs is positive but not statistically significant when the intervening variable is digital marketing.*

**Keywords:** *Business Plan, Digital Marketing, MSME Resilience*

**Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak memiliki rencana bisnis dan terlibat dalam pemasaran digital terhadap ketahanan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Jakarta Timur setelah pandemi. Populasi yang menjadi fokus penelitian ini terdiri dari 240.512 usaha kecil dan menengah di Jakarta Timur. Pengambilan sampel purposive digunakan untuk mengumpulkan data dari 140 peserta ini untuk membuat sampel untuk penyelidikan ini. Pengolahan data menggunakan pendekatan SEM (Structural Equation Model) dengan alat Smart PLS (Partial Least Squares) versi 4 yang meliputi Uji Estimasi, Uji Evaluasi, dan Uji Mediasi Model SEM-PLS. Berdasarkan hasil uji hipotesis, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: variabel Rencana Bisnis yang mewakili ketahanan UMKM memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Pengaruh pemasaran digital terhadap ketahanan usaha mikro, kecil, dan menengah adalah positif tetapi tidak signifikan. Dan dampak strategi bisnis terhadap ketahanan UMKM adalah baik namun tidak signifikan secara statistik bila variabel interveningnya adalah digital marketing.

**Kata kunci:** *Business Plan, Digital Marketing, Ketahanan UMKM*

## **PENDAHULUAN**

UMKM di Indonesia mampu berkembang dilihat dari banyaknya unit usaha yang jumlahnya fluktuatif dan dibuktikan dengan cara pemasaran produk/jasa yang beragam. UMKM berperan penting dalam perekonomian negara. Kreativitas dan inovasi sangat dibutuhkan pelaku usaha untuk bersaing di pasar internasional. Namun, adanya wabah yang melanda Indonesia pemerintah harus memberlakukan beberapa kebijakan untuk menurunkan penyebaran Covid-19. Dampak yang ditimbulkan masyarakat merasa khawatir melakukan aktivitas diluar termasuk aktivitas bisnis (Schmid et al., 2021a; Shareef et al., 2018).

Agar kegiatan UMKM tetap berjalan di tengah pandemi, pemerintah telah memberikan insentif seperti program Gernas BBI (Gerakan Bangga Buatan Indonesia), digitalisasi pemasaran produk UMKM, KUR (Kredit Usaha Rakyat), PEN (Kredit Usaha Rakyat Pemulihan Ekonomi), dan kebijakan baru yang digariskan dalam Undang-Undang Penciptaan Ketenagakerjaan. Dengan bantuan pemerintah, diharapkan kegiatan komersial akan berkembang. Selain itu, dukungan terhadap UMKM diumumkan dalam Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara Tahun 2021 dengan tema “Percepatan Pemulihan Ekonomi dan Penguatan Reformasi” dan dipublikasikan oleh Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia di situs resminya. Dalam draf ini disebutkan bahwa strategi yang digunakan dalam rangka pemulihan ekonomi berkelanjutan adalah mendukung program atau kegiatan di sektor-sektor yang terkena dampak pandemi Covid-19 melalui perluasan permodalan UMKM yaitu program subsidi dan perlindungan sosial, sehingga dapat merangsang pelaku usaha dalam menghadapi ketidakpastian terkait pandemi.

UMKM menjadi kontributor penting dalam perekonomian hal ini tercantum dalam dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional yang memiliki tujuan bahwa kenaikan wirausaha ditargetkan 3,9% dengan unit usaha baru 4% di tahun 2024. Pernyataan tersebut diungkapkan pada Dalam pertemuan Kementerian Bidang Perekonomian RI. Oleh karena itu, sangat penting untuk mengembangkan ketahanan ekonomi yang menghasilkan prospek komersial.

Menurut Purwana (2010) salah satu dimensi ketahanan nasional yaitu Ketahanan Ekonomi dapat diartikan sebagai keadaan kehidupan yang terus berkembang dalam bidang ekonomi dan mencakup karakter yang kuat dalam menghadapi segala ancaman dari luar dan dalam. , baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam rangka menjamin kesejahteraan. Selain itu, menurut Hallegatte (2014), ketahanan ekonomi adalah kemampuan untuk

mengurangi kerugian kesejahteraan yang disebabkan oleh bencana dengan besaran tertentu. Menurut Korber & Mcnaughton (2017), ketahanan bisnis adalah sifat individu atau organisasi yang dihasilkan dari elemen psikologis kognitif dan aspek terkait perilaku kewirausahaan lainnya.

Menurut informasi yang diambil dari situs resmi Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Republik Indonesia, jumlah pelaku usaha di Jakarta Timur pada tahun 2021 diproyeksikan menjadi 240.512. Sementara itu, statistik pertumbuhan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia dari tahun 2015-2019 menunjukkan tren penurunan pertumbuhan unit UMKM. Perkembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) mengalami penurunan yang signifikan pada tahun 2016-2017, dari 4,03 menjadi 2,06. Selain itu, perkembangan UMKM kembali mengalami penurunan signifikan pada 2018-2019, yaitu dari 2,02 menjadi 1,98. Kemungkinan hal ini terkait dengan penyebaran wabah Covid-19 yang mulai menjangkiti Tanah Air sejak Maret 2019 lalu. Akibatnya, perkembangan usaha mikro, kecil, dan menengah menjadi tidak stabil karena anjloknya pendapatan daya beli individu.

Tenaga kerja akan dibutuhkan untuk pemulihan ekonomi yang akan datang dari sektor bisnis yang ada, terutama setelah pandemi. Ketika ada lebih banyak usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di suatu negara, tingkat pengangguran dan kemiskinan turun. Pengangguran dan kemiskinan akan semakin parah sebagai akibat dari semakin banyaknya masyarakat yang hidup dalam kemiskinan dan menyusutnya jumlah UMKM. Menurut data yang diperoleh bank sentral yang dipublikasikan di situs berita CNBC Indonesia di Indonesia, 87,5% UMKM di Indonesia terkena dampak wabah tersebut. Selain itu, hasil survei kinerja UMKM yang dilakukan pasca Covid-19 dan dirilis Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) menunjukkan penurunan penjualan sebesar 94,69%. Dari angka tersebut, 75% terjadi pada unit usaha ultra mikro 49,01%, unit usaha mikro 43,3%, unit usaha kecil 40%, dan unit usaha menengah 45,83%. Sementara itu, varians penjualan yang dihasilkan oleh pelaku UMKM melalui *market place* adalah 15%.

Informasi yang menunjukkan jumlah penjualan yang turun selama pandemi ini diperoleh melalui wawancara yang dilakukan dengan UMKM di Jakarta Timur, khususnya Ambu Food, dalam rangka memberikan dukungan terhadap data yang dikumpulkan. Selama masa pandemi, terjadi penurunan penjualan sebesar 74%. Sumber tersebut mengklaim bahwa hal ini terjadi sebagai akibat dari kurangnya daya beli masyarakat terhadap produk yang

dipasarkan, terutama dalam bentuk makanan ringan. Perusahaan ini mampu membangun inventaris pengecer yang menjual kembali produk mereka sebelum epidemi melanda. Namun, karena pandemi, kantor ditutup, dan akhirnya penjualan barang dibatasi.

Menurut berbagai penelitian yang ditulis oleh Soetjipto (2020), , pertumbuhan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia, antara lain pertama, pemanfaatan fasilitas teknologi, informasi, dan komunikasi. Kedua, kemudahan memperoleh pembiayaan untuk usaha. Ketiga, akan ada penurunan tarif untuk PPH Final. Menurut Putri & Puspaningtyas (2021), berikut ini adalah unsur-unsur yang menentukan ketahanan UKM Penyebabnya antara lain semakin maraknya penggunaan teknologi digital, adanya unsur internal (termasuk aspek SDM, aspek produksi, dan aspek pemasaran), serta adanya faktor eksternal (aspek teknologi, kebijakan pemerintah, aspek sosial ekonomi, dan instansi terkait). Penerapan pendekatan pemasaran yang strategis dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan ketahanan UMKM. Menurut Kotler dan Cox (Kotler & Cox, 2019), promosi yang efektif dapat mendorong peningkatan penjualan barang dan jasa, yang pada gilirannya dapat menciptakan lapangan kerja baru. Menurut temuan studi yang dilakukan Gavrila Gavrila dan de Lucas Ancillo di Spanyol, Menurut temuan Gavrila Gavrila & de Lucas Ancillo (2021) proses digitalisasi tidak serta merta berarti perubahan model bisnis; melainkan, itu hanya meningkatkan kapasitas otomatisasi produksi perusahaan dan kontrol atasnya. Ini merupakan tambahan untuk peningkatan yang dilakukan pada peralatan.

Menurut Menurut Handini et al. (2019) untuk mencapai ketahanan usaha, harus dilakukan perencanaan bisnis yang dapat diartikan sebagai rancangan tertulis yang dibuat oleh pemilik usaha dengan menghubungkan semua elemen yang dibutuhkan baik yang bersumber dari dalam maupun luar untuk memulai suatu usaha.

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) diharapkan mampu membangun strategi untuk dapat bertahan baik dalam kondisi normal maupun kondisi bencana jika menerapkan rencana bisnis (Nalendra et al., 2021; Patma, et al., 2021; Raharja & Natari, 2021). Apabila *business plan* sudah diterapkan, maka diperlukan strategi pemasaran yang bertujuan menarik konsumen yaitu dengan strategi yang tepat. Adapun pengertian *Marketing/Pemasaran* menurut Kotler dan Cox (Kotler & Cox, 2019) merupakan tentang mengidentifikasi kebutuhan manusia dan masyarakat.

Hal ini telah dibuktikan dalam penelitian yang dilakukan oleh Hatton et al. (2016) dengan hasil penelitian yang kuat bahwa Business Continuity Plan sangat membantu setiap dan

semua perusahaan. Penerapan teknik OODA memiliki pengaruh yang menguntungkan bagi pemilik usaha dalam perencanaan untuk menciptakan ketahanan usaha dengan melihat setiap perubahan secara terpisah pada satu waktu, demikian menurut penelitian yang dilakukan oleh Noer Soetjipto yang juga mendukung temuan ini.

Penelitian yang dilakukan oleh Sam'un Jaja Raharja dan Sari Usih Natari menunjukkan bahwa penerapan pemasaran digital dapat mempengaruhi ketahanan UMKM, terbukti 51,21% UMKM dapat meningkatkan penjualannya setelah mengikuti pelatihan pemasaran digital. Selanjutnya, 68,29% memberikan nilai 5 untuk pengaruh pemasaran digital terhadap pengembangan unit bisnis saat ini, dan menurut penelitian yang dilakukan oleh Bai et al. (2021), digitalisasi di masa Pandemi Covid-19 untuk pengembangan UMKM yang berkelanjutan dapat berdampak positif terhadap ketahanan UMKM pascapandemi Covid-19.

Penelitian ini mengkaji ketahanan usaha kecil dan menengah (UKM) yang dipengaruhi oleh perencanaan bisnis dan pemasaran digital. Sebagai hasil dari penerapan strategi dan implementasi pemasaran digital secara luas, ini mungkin merupakan peluang bagus untuk pengembangan unit bisnis. Maka, penelitian ini mengusung judul **“Pengaruh *Business Plan* dan *Digital Marketing* terhadap Ketahanan UMKM Pasca Pandemi di Jakarta Timur”** harapannya penelitian ini dapat menjadi referensi berbagai pihak untuk mencapai ketahanan UMKM.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Landasan Teori**

Penelitian ini menggunakan teori yang pertama, *Micro-economic resilience*. Menurut Hallegatte (Hallegatte, 2014) *Micro-economic resilience* atau ketahanan ekonomi mikro adalah kemampuan ekonomi dan masyarakat untuk meminimalkan kerugian untuk tingkatan tertentu. Risiko tersebut dapat dikurangi dengan mengurangi eksposur dan kerentanan orang serta aset atau dengan meningkatkan ketahanan ekonomi makro (Fauziyah et al., 2019; Schmid et al., 2021b). Teori ini muncul beriringan dengan masalah ekonomi yaitu bagaimana mengalokasikan sumber daya secara efisien. Pencapaian ini dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti konservasi, substitusi input, relokasi dan lain sebagainya yang dapat meningkatkan kapasitas produksi (Kurniawati, 2020; Mukherjee et al., 2020).

Untuk mengukur ketahanan UMKM digunakan teori *micro-economic resilience* Hallegatte (Hallegatte, 2014) yaitu sebagai berikut:

1. Tingkat pendapatan (dengan asumsi bahwa \$1 menambah 1 unit utilitas)
2. Tingkat ketidaksetaraan (dengan asumsi bahwa \$1 menambah 1 unit utilitas pada kondisi berbeda)
3. Heterogenitas kerugian secara langsung (parameter ini bergantung pada bahaya dan diversifikasi ekonomi misalnya stakeholder)
4. Kapasitas untuk secara konsisten menawarkan pendapatan tetap dari waktu ke waktu (parameter ini dapat diperkirakan dengan menggunakan sebagian kecil dari populasi yang memiliki akses ke layanan keuangan, sistem asuransi, atau dukungan untuk akses kredit dalam konteks pascabencana)
5. Pembagian risiko (parameter ini dapat diperkirakan berdasarkan fraksi penduduk yang memiliki akses ke perlindungan sosial dan produk asuransi bersubsidi, serta kemampuan pemerintah untuk menawarkan layanan darurat kepada penduduk yang terkena dampak)

Teori yang kedua yaitu *Social Media Marketing*. Menurut Kotler dan Cox (Kotler & Cox, 2019) manajemen promosi merupakan prosedur rencana dan pengaplikasian gagasan, penentuan harga, advertensi, penguangan ide, produk untuk menjadikan substitusi yang memenuhi tujuan seseorang dan organisasional (Patma, et al., 2021). Adapun strategi dalam melakukan promosi salah satunya yang dikenal dengan Istilah *digital marketing* menurut Abdul Aziz (2020) yaitu strategi untuk melakukan promosi, produk, media promosi. Pemasaran digital merupakan menggunakan internet sebagai media pemasaran. Dalam pemasaran melalui internet menurut Putri dan Puspaningtyas (Putri & Puspaningtyas, 2021) dikenal istilah sosmed yang merupakan bagian dari TIK yang bermanfaat bagi pelaku usaha.

Dari beberapa pengertian *digital marketing* dapat penulis simpulkan bahwa *digital marketing* adalah strategi promosi dengan memanfaatkan perangkat elektronik untuk melakukan periklanan dengan tujuan menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan. Penelitian mengenai *social media marketing* telah dilakukan oleh beberapa ahli, salah satunya oleh Shareef et al. (2019) mengemukakan indikator yang terapkan untuk memperkenalkan pesan dalam mempromosikan produk yaitu yang dihasilkan pemasar (*marketers themselves*). Penelitian ini bertujuan untuk memahami nilai iklan dan sikap konsumen yang menguntungkan di dalam media sosial melalui pendapat suatu produk dengan memberikan informasi produk dalam iklan yang disebar oleh pemasar. Berdasarkan penelitian tersebut terdapat 3 indikator *social media marketing* yaitu *Entertainment*, *Informativeness*, dan *Iritation*.



*Business Plan* merupakan strategi atau langkah preventif dalam rangka mengurangi atau sebagai pencegahan dampak terjadinya bencana. Menurut (Soetjipto, 2020) rencana *Business Plan* menekankan pada fungsi sumberdaya di tengah krisis. Dalam buku *Responding to the Covid-19 Crisis Pathway to Business Continuity & Recovery: Guidance For Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs)* mendefinisikan *Business Plan* sebagai perencanaan yang membantu unit usaha untuk bersiap menghadapi bencana. Selaras dengan (Mukherjee et al., 2020) dengan judul penelitian yaitu *Ecosystem-Centric Business Continuity Planning (Eco-centric BCP): A Post Covid-19 New Normal* menghasilkan *Cluster BCP* akan menjamin kelangsungan UMKM, Komunitas dan lingkungan sekitar dalam suatu kelompok UMKM skala kecil, yang sebagai organisasi individu, mungkin tidak dapat mempersiapkan atau mengadopsi BCP. *Cluster* tersebut dapat berada di tingkat kelurahan di kota atau dapat juga terjadi di dalam *cluster* yang lebih kecil yang saling berbagi visi untuk masa depan yang lebih hijau.

Penelitian tersebut relevan dengan penelitian yang berjudul *Covid-19 and Business Continuity – Learning From the Private Sector and Humanitarian actors in Kenya* oleh Schmid et al. (Schmid et al., 2021b) memberikan gambaran mengenai kondisi wilayah yang diguncang oleh bencana teroris dengan 4 kali bencana besar. Hasil penelitian menunjukkan UKM perlu menyusun BCP Covid-19 dengan cepat dalam waktu dua hari sekaligus membantu pelanggan. Hal ini sangat mempengaruhi UKM, karena kurangnya perencanaan yang sudah ada sebelumnya yang didorong oleh keterbatasan sumber daya dan perencanaan jangka pendek menjadi pendorong bagi ketahanan UKM. Penelitian yang berjudul *Lessons From Disaster – Creating A Business Continuity Plan That Really Works* oleh Hatton et al. (Hatton et al., 2016) penelitian menemukan proses perencanaan kesinambungan bisnis atau *Business Continuity Plan (BCP)* membantu dalam pemulihan setelah bencana. Selain memberikan dukungan empiris untuk banyak aspek tradisional dari proses BCP, studi ini juga mengidentifikasi sifat penting dari sumber daya manusia dan kebutuhan untuk pengembangan sisi pribadi tanggap bencana dan pemulihan di BCP.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Patma et al. (Patma, Wardana, Wibowo, Shandy, et al., 2021) UKM mengetahui cara menggunakan media sosial untuk bisnis yang dianggap sebagai alat pemasaran. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa media sosial dapat meningkatkan produktivitas usaha dan meningkatkan kepuasan konsumen. Dalam penelitian (Gavrila & de Lucas, 2021) Perusahaan telah mengidentifikasi bahwa penggunaan situs web dapat meningkatkan kontak dengan pelanggan, hal ini dikembangkan dengan penggunaan

bot obrolan yang secara otomatis menjawab pertanyaan. Didukung oleh Bai et al. (Bai et al., 2021) menyatakan bahwa perusahaan mendesain proses bisnis dengan teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi, meminimalkan biaya, dan berinovasi. Penelitian pendukung yang dilakukan oleh Shareef et al. (Shareef et al., 2019) menegaskan bahwa anggota aktif media sosial sering kali menghasilkan informasi produk yang akan mempengaruhi pasar. Dengan kata lain dapat menarik penjualan. Jadi, penting untuk memiliki strategi yang matang dalam promosi produk melalui media sosial. Berdasarkan beberapa penelitian yang telah dipaparkan maka dapat disimpulkan bahwa *Digital Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap ketahanan UMKM. Hal ini dapat dijelaskan bahwa masyarakat yang menerapkan pemasaran digital atau *Digital Marketing* dapat membentuk ketahanan bisnis sebagai UMKM.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Schmid et al. (Schmid et al., 2021b) menyatakan beberapa UKM telah ditutup karena permintaan sedikit atau model bisnis usang, upaya kontinuitas melalui berbagai tingkat pembatasan kontak fisik (misalnya model *shift fleksibel*, proses kantin, pengurangan program) atau proses digitalisasi (misalnya kebijakan kerja dari rumah, dukungan peralatan, ukuran kinerja yang disesuaikan). Pentingnya digitalisasi proses kerja tampak jelas dalam wawancara. Berdasarkan beberapa penelitian yang telah dipaparkan *Business Plan* dan *Digital Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap ketahanan UMKM. Hal ini dapat dijelaskan bahwa masyarakat yang menerapkan perencanaan bisnis dengan model *Business Plan* dan strategi pemasaran dengan menggunakan perangkat digital dapat membentuk ketahanan UMKM.

## **METODE PENELITIAN**

Strategi statistik inferensial digunakan dalam penelitian ini. Menurut Haryono Siswoyo (2017), statistika inferensial adalah suatu metode yang bertujuan untuk membuktikan hubungan antar variabel dalam suatu model atau konstelasi hubungan statistik. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berbasis kuesioner pada semua variabel dengan indikator pengukuran yang telah diteliti berdasarkan penelitian dan pendapat para ahli yang terlibat. Sebagai variabel independen digunakan business plan dan digital marketing. Variabel ini dipilih karena penggunaan perangkat digital dan pemasaran berbasis digital cukup berkembang saat ini, terutama dalam mendukung ketahanan UMKM di masa pandemi. Selain itu, diperlukan perencanaan yang baik untuk mewujudkan ketahanan UMKM.



Terdapat pembaharuan dalam penelitian ini yaitu pendataan UMKM terdampak pandemi Covid-19 yang tentunya berdampak tersendiri bagi UMKM di kota Jakarta Timur. Selain itu, metode penelitian peneliti menggunakan metode kuantitatif berdasarkan penelitian yang relevan, bukan kualitatif. Oleh karena itu, peneliti berusaha menyusun strategi untuk memperoleh hasil yang lebih valid dan objektif setelah dilakukan pengujian statistik dengan menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modeling*) dan software PLS (*Partial Least Squares*).

Populasi terdiri dari semua individu yang berpartisipasi dalam survei dan dipilih menjadi subjek penelitian berdasarkan lokasi yang disediakan. Populasi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Jakarta Timur mencakup total pelaku UMKM yang terdokumentasi di Kemenkop dan UKN RI data UMKM ditemukan sebanyak 240.512 yang tersebar di 10 kecamatan. Penelitian ini dibuat lebih berhasil dan efisien dengan penggunaan sampling, yang melibatkan pengumpulan sebagian dari responden yang mewakili data dari kelompok tertentu dan memilih mereka secara acak.

Penelitian ini dilakukan dengan bantuan metode pengumpulan data yang dikenal dengan Non Probability Sampling, lebih khusus Purposive Sampling, yaitu metode pengumpulan data yang mencakup sejumlah pertimbangan atau pilihan unik yang berbeda. Subyek penelitian dalam penelitian ini adalah para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang menjalankan usaha dan pernah melalui masa yang penuh tantangan dalam sejarah perusahaannya. Subjek penelitian lainnya adalah pelaku UMKM yang usahanya masih beroperasi dan pelaku UMKM muda yang aktif memanfaatkan media sosial untuk pemasaran digital. Berdasarkan hasil polling yang dilakukan oleh APJII (2020), mayoritas pengguna media sosial berusia antara 20 hingga 34 tahun. Metode pengambilan sampel tidak memiliki kriteria ukuran tertentu, namun semakin besar kemungkinannya. Batas kepercayaan ditetapkan lebih tinggi dari distribusi garis dasar yang sebenarnya, semakin kecil sampelnya. Perkiraan kesalahan standar yang dihasilkan melalui bootstrap akan, tergantung pada jalannya, akan sedikit berbeda satu sama lain. Bootstrap biasanya memerlukan pengambilan sampel secara acak dan mengganti nomor yang dibuang secara acak.

Menurut Alwi (2012) mendefinisikan penentuan sampel sebagai >30 dan 500, yang sering digunakan dalam penelitian. Menurut J. Hair et al. (2010) , jika ukuran sampel terlalu besar, metode yang digunakan menjadi sensitif, sehingga penentuan Goodness of fit menjadi sulit. Oleh karena itu, disarankan untuk menggunakan sampel 100-200 responden untuk

memperkirakan interpretasi menggunakan metode SEM (Structural Equation Model). Menurut J. Hair et al. (2010), menghitung jumlah sampel tergantung pada jumlah indikator, dengan ketentuan minimum dikalikan 5 - 10. Sebelas indikator dipilih. Akibatnya jumlah sampel minimal adalah  $11 \times 5 = 55$  dan jumlah sampel tertinggi adalah  $11 \times 10 = 110$ . Karena jumlah responden yang banyak (sampai 140), maka peneliti memilih untuk dijadikan sampel.

Dalam penelitian ini, penyebaran kuesioner menggunakan skala interval dengan menggunakan kategori-kategori yang berhubungan dengan hubungan antar data. Kuesioner yang menggunakan skala intensitas perilaku atau sikap dan memberikan skor yang setara bila diubah menjadi skala interval dapat digunakan untuk mengumpulkan data interval. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang dibangun dengan Google form yang diisi oleh para pelaku UMKM.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil penyebaran kuesioner pada pelaku UMKM di Jakarta Timur, 10 Kecamatan dan 65 Kelurahan. Sebanyak 140 responden yang telah mengisi kuesioner sebagai bahan untuk melakukan pengujian. Dari seluruh kuesioner dengan jumlah 45 butir pernyataan 100% terpenuhi dengan syarat yang telah ditentukan. Adapun jenis UMKM yang dominan mengisi kuesioner adalah skala mikro. Berikut merupakan hasil pengumpulan data berdasarkan responden yang diperoleh. jenis kelamin responden yang mengisi kuesioner dengan total 140 pelaku UMKM di Jakarta Timur hasilnya 55% kuesioner diisi oleh responden dengan jenis kelamin perempuan. Berdasarkan hasil pengujian responden sebanyak 140 pelaku UMKM didapatkan hasil sebanyak 64,3% untuk range usia 20-25 tahun. Rentang usia 26-30 tahun sebanyak 17,1%. Rentang usia 31-34 tahun sebanyak 18,6%.

### **A. Hasil Olah Data**

#### **1. Estimasi model dalam PLS – SEM**

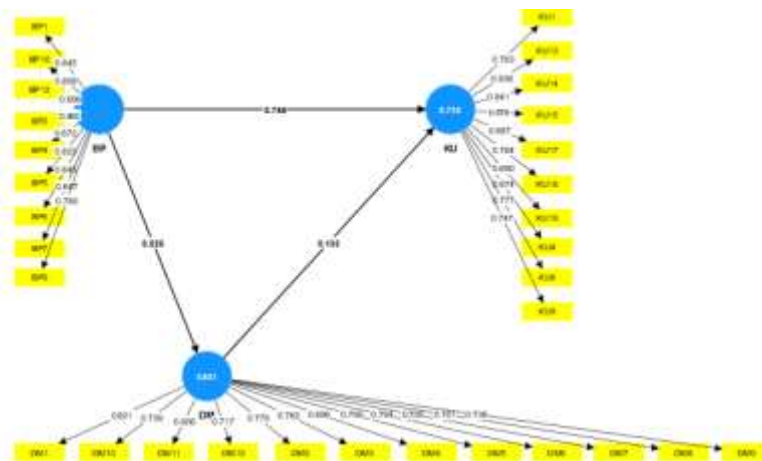
Pengukuran pada langkah ini melihat algoritma PLS yang menilai variabel laten. Dalam penelitian ini peneliti akan melakukan pengujian pada *path coefficient* dengan melihat *loading factor* yang dapat dihasilkan melalui algoritma PLS. Menurut J. F. Hair et al. (2020) nilai *loading factor* > 0,7 merupakan hasil nilai yang harus dicapai untuk menilai reliabilitas. Hal ini didukung oleh pendapat (Haryono Siswoyo, 2017) apabila nilai *loading factor* < 0,7 harus dilakukan *drop out*. Maka untuk nilai *loading factor* yang tidak memenuhi syarat harus dihapus dari model (*drop-out*) atau dihapus dari model.

Tabel 1. Hasil Pengukuran Model

<i>variabel</i>	<i>code</i>	<i>outer loading</i>	<i>Cronbach's alpha</i>	rho_A	CR	AVE
Business Plan	BP1	0.880	0.924	0.925	0.940	0.724
	BP10	0.842				
	BP2	0.871				
	BP5	0.843				
	BP6	0.852				
	BP9	0.817				
Digital Marketing	DM1	0.843	0.924	0.931	0.937	0.622
	DM10	0.771				
	DM11	0.834				
	DM12	0.729				
	DM2	0.802				
	DM3	0.723				
	DM5	0.814				
	DM6	0.823				
Ketahanan UMKM	KU1	0.813	0.905	0.906	0.927	0.679
	KU13	0.858				
	KU14	0.890				
	KU18	0.815				
	KU6	0.775				
	KU9	0.785				

Sumber: Data diolah oleh peneliti, Output: Smart PLS 4

Berdasarkan hasil pengukuran yang dilakukan variabel X1 (*Business Plan*), X2 (*Digital Marketing*), dan variabel Y (Ketahanan UMKM). Dapat dilakukan beberapa langkah pengukuran sebagai berikut:



Sumber: Data diolah oleh peneliti, Output: Smart PLS 4

Gambar 1. Konstelasi Model Penelitian setelah Drop Out

Gambar diatas merupakan konstelasi hubungan antar variabel pada variabel X1 (*Business Plan*), X2 (*Digital Marketing*), dan variabel Y (Ketahanan UMKM) setelah dilakukan *drop out*. Dari hasil *outer loading* diatas dapat diketahui nilai pengaruh antar variabel dan pengaruh antar indikator terhadap variabelnya. Untuk melihat hasil estimasi model SEM-PLS, nilai seluruh *loading factor*  $\geq 0,70$  dapat dikatakan valid. Namun, terdapat beberapa butir pernyataan yang harus di *drop out* dari model dengan nilai *loading factor*  $< 0,70$  yang artinya harus dihapus dari model yaitu butir BP11, BP3, BP8, BP12, BP4, BP7, DM13, DM4, DM7, DM8, KU10, KU11, KU12, KU16, KU2, KU20, KU3, KU5, KU7, KU8, KU15, KU17, KU19, dan KU4.

## 2. Evaluasi model dalam PLS – SEM

Selanjutnya dilakukan pengukuran evaluasi model yang menilai besarnya skor *Average Variance Extracted* (AVE) yang menilai besar kecilnya varian atau keragaman manifest konstruk laten. Penilaian  $AVE > 0,50$  dan berdasarkan hasil pengukuran yang telah dilakukan diketahui nilai AVE untuk indikator BP  $0,724 > 0,50$ , indikator DM  $0,622 > 0,50$ , dan indikator KU  $0,679 > 0,50$  maka dapat disimpulkan variabel laten dapat menjelaskan rata-rata lebih dari setengah varian dari indikatornya.

Pengukuran lainnya yaitu menilai nilai CR (*composite reliability*) dan *Cronbach's alpha*  $> 0,70$ . berdasarkan hasil pengukuran yang telah dilakukan diperoleh nilai variabel BP  $0,940 > 0,70$  nilai variabel DM  $0,937 > 0,70$  nilai variabel KU  $0,940 > 0,70$  sehingga dapat disimpulkan terpenuhinya nilai kriteria reliabilitas komposit.

Selain itu dilakukan pengukuran *discriminant validity* dengan melihat nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio Corelasi* (HTMT) dan *Variance Inflated Factor* dengan melihat nilai VIF.

**Tabel 2. Hasil Discriminant Validity**

Variabel	BP	DM	KU
BP	0,000	1,000	2,730
DM	0,846	0,000	2,730
KU	0,936	0,753	0,000

Sumber: Data diolah oleh peneliti, Output: Smart PLS 4

Syarat penilaian HTMT menerapkan skor  $< 0,90$  untuk menginterpretasikan hasil HTMT. Berdasarkan tabel hasil perhitungan HTMT diperoleh nilai validitas BP -> DM sebesar  $0,846 < 0,90$  nilai validitas DM -> KU sebesar  $0,753 < 0,90$  dapat disimpulkan bahwa nilai validitas diskriminan terpenuhi. Namun, untuk nilai validitas BP -> KU sebesar  $0,936 > 0,90$  sehingga dapat disimpulkan variabel tersebut tidak memenuhi nilai validitas diskriminan.

Selanjutnya nilai *Variance Inflated Factor* dapat digunakan untuk menghitung *Collinearity Indicator* antar indikator yang tidak berhubungan (multikolinearitas). Model dengan multikolinearitas yang kuat dapat mengubah ukuran koefisien bobot dengan menambah atau menguranginya dan/atau mengubah tanda dari koefisien yang sama. Nilai VIF < 5,00 yang menunjukkan tidak adanya kolinearitas dapat digunakan untuk melakukan pengukuran.

Berdasarkan hasil pengukuran yang telah dilakukan diperoleh nilai VIF variabel BP-> DM sebesar  $1.000 < 5,00$  nilai VIF variabel BP-> KU sebesar  $2,730 < 5,00$  nilai VIF variabel DM -> KU sebesar  $2,730 < 5,00$  maka dapat disimpulkan keseluruhan nilai mencapai standard penilaian VIF. Artinya, tidak terjadi multikolinearitas antar variabel. Menurut Wibowo et al. (2022) dengan nilai VIF < 5,00 maka model tersebut dianggap tidak memiliki bias varians metode umum.

### 1. Pengukuran *inner model* (model struktural)

Tabel 3. Structural Model

Variabel	R <sup>2</sup>	R-square adjusted	f <sup>2</sup>
DM	0.634	0.631	1.730
KU	0.738	0.734	0.937

Sumber: Data diolah oleh peneliti, Output: Smart PLS 4

Berdasarkan hasil pengukuran R Square diperoleh nilai variabel DM memiliki nilai R Square sebesar 0,634 dan nilai R Squared variabel KU sebesar 0,738 sehingga dapat disimpulkan keseluruhan variabel memiliki model struktural kuat karena berada pada range nilai 0,67 yang mengindikasikan model konstruk kuat. Selain itu tidak terjadi multikolinearitas antar variabel dengan nilai R Square < 0,85.

#### a. Mengukur *F Square* (f<sup>2</sup>)

Berdasarkan hasil pengukuran F Square yang telah dilakukan diperoleh nilai untuk variabel independen DM memiliki efek sebesar 1,730 dan variabel independen KU memiliki efek sebesar 0,937 maka dapat disimpulkan keseluruhan efek dapat memperkirakan kemampuan prediktif setiap variabel independen memiliki efek yang besar dengan nilai yang diperoleh > 0,35.

#### b. *Goodness of fit*

Model luar dan model dalam keduanya memiliki *goodness of fit* yang dapat digunakan untuk memvalidasi nilai total dari kedua model tersebut. Pengukuran ini dapat dilihat dari nilai Q Squared (Q<sup>2</sup>) > 0, yang menunjukkan bahwa model memiliki nilai predictive relevansi atau memiliki kesesuaian model penelitian untuk memiliki kecocokan antar konstruk. Evaluasi

matriks ini merupakan penilaian out-of-sample dari kekuatan prediksi, setidaknya sampai tingkat tertentu. Jika nilainya lebih besar dari nol, maka ia memiliki beberapa tingkat relevansi prediktif; namun, jika nilainya kurang dari nol, maka tidak. Selain itu (J. F. Hair et al., 2020) menyatakan bahwa nilai  $Q^2$  yang masing-masing lebih dari 0,25 dan 0,50 menyiratkan relevansi prediktif menengah dan besar dari model PLS-SEM. Ini adalah sesuatu yang dapat ditunjukkan dengan menghitung nilai  $Q^2$  dengan cara berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2) \dots (1 - R_p^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,634) (1 - 0,738)$$

$$Q^2 = 1 - (0,366) (0,262)$$

$$Q^2 = 1 - 0,095892$$

$$Q^2 = 0,904108$$

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh besaran nilai Q-Square  $0,904108 > 0$  maka dapat disimpulkan model pada penelitian ini memiliki nilai relevansi prediktif. Selain itu menurut J. F. Hair et al. (J. F. Hair et al., 2020) nilai  $Q^2$  lebih besar dari 0,50 mewakili relevansi prediktif besar. Artinya, kesesuaian model penelitian memiliki kecocokan yang baik.

## 2. Mediasi Model SEM-PLS

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis terhadap Mediasi

Variabel	(O)	(M)	(STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
H1	0.858	0.860	0.026	32.439	0.000
H2	0.050	0.035	0.111	0.445	0.656
H3	0,039	0,026	0,088	0,447	0,655

Sumber: Data diolah oleh peneliti, Output: Smart PLS 4

Berdasarkan tabel diatas dapat dianalisis pengaruh antar variabel mulai dari pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung dengan variabel moderating.

### Pembahasan

#### a. Terdapat pengaruh *Business Plan* terhadap Ketahanan UMKM

Dari hasil pengukuran pada penelitian ini dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang ditimbulkan anatar Business plan terhadap Ketahanan UMKM hal ini dibuktikan dengan hasil pengukuran *Path coeficient* pada penelitian ini yang menghasilkan nilai variabel Business plan terhadap Ketahanan UMKM memiliki nilai *t statistic* sebesar  $32,439 \geq 1,645$  maka dapat disimpulkan hubungan tersebut signifikan memiliki pengaruh.

Adapun pengaruh tersebut memiliki arah yang positif antara Business plan terhadap Ketahanan UMKM. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengukuran signifikansi pengaruh



dengan melihat nilai *P Value* Business plan terhadap Ketahanan UMKM memiliki nilai *P Value* sebesar  $0,000 \leq 0,05$  hubungan tersebut signifikan. Selanjutnya melihat arah pengaruh Business plan terhadap Ketahanan UMKM memiliki nilai *Original Sample* (O) sebesar 0,858 maka dapat disimpulkan hubungan tersebut memiliki pengaruh yang positif. Artinya, apabila implementasi *Business Plan* meningkat satu *point* dalam unit bisnis maka akan menaikkan ketahanan UMKM sebesar 0,858 begitupun sebaliknya apabila implementasi *Business Plan* menurun satu *point* dalam unit bisnis maka akan menurunkan tingkat ketahanan UMKM sebesar -0,858. Jadi semakin diimplementasikan business plan dalam unit bisnis maka ketahanan UMKM akan meningkat. Sehingga dengan melihat teori dan penelitian sebelumnya terkait UMKM dan business plan dapat dibuat rencana-rencana atau langkah yang efektif dan efisien untuk menciptakan keberhasilan usaha dan mampu melihat peluang yang ada.

**b. Terdapat pengaruh *Digital Marketing* terhadap Ketahanan UMKM**

Dari hasil pengukuran dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang ditimbulkan antara *Digital marketing* terhadap Ketahanan UMKM hal ini dibuktikan dengan hasil pengukuran *Path coefficient* pada penelitian ini yang menghasilkan nilai variabel *Digital marketing* terhadap Ketahanan UMKM memiliki nilai *t statistic* sebesar  $0,445 < 1,645$  maka dapat disimpulkan hubungan tersebut tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Adapun nilai *P Value Digital marketing* terhadap Ketahanan UMKM memiliki nilai *P Value* sebesar  $0,656 > 0,05$  maka dapat disimpulkan hubungan tersebut tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Selanjutnya melihat arah pengaruh *Digital marketing* terhadap Ketahanan UMKM memiliki nilai *Original Sample* (O) sebesar 0,050 maka dapat disimpulkan hubungan tersebut memiliki pengaruh yang positif. Artinya, apabila implementasi *Digital marketing* meningkat satu *point* dalam unit bisnis maka akan menaikkan ketahanan UMKM sebesar 0,050 begitupun sebaliknya apabila implementasi *Digital Marketing* menurun satu *point* dalam unit bisnis maka akan menurunkan tingkat ketahanan UMKM sebesar -0,050. Jadi semakin diimplementasikan *Digital marketing* dalam unit bisnis maka ketahanan UMKM akan meningkat. Hal ini dapat disebabkan karena media yang digunakan oleh responden pada penelitian ini sangat beragam tanpa ada spesifikasi khusus. Selain itu responden yang terkumpul berasal dari jenis UMKM yang beragam tanpa diberi syarat khusus jenis pelaku UMKM. Menurut data kajian LIPI, penurunan penjualan sebagian besar dialami oleh UMKM yang menggunakan teknik penjualan offline/fisik, dengan perincian, antara lain penurunan penjualan lebih dari 75%

dialami oleh 47,44% usaha penjualan offline/fisik dan 40,17% secara usaha penjualan *online*. Maka dapat disimpulkan baik penggunaan media online ataupun offline memiliki penurunan penjualan yang cukup besar meskipun penggunaan media online memiliki penurunan penjualan yang lebih sedikit. Artinya, penggunaan sosial media memiliki pengaruh untuk meningkatkan ketahanan UMKM namun tidak signifikan.

**c. Terdapat pengaruh *Business Plan* terhadap Ketahanan UMKM melalui mediasi *Digital Marketing***

Dari hasil pengukuran pada penelitian ini dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang ditimbulkan antara *Business Plan* terhadap Ketahanan UMKM dengan mediasi *Digital Marketing* hal ini dibuktikan dengan hasil pengukuran *Path coefficient* pada penelitian ini yang menghasilkan nilai variabel *Business Plan* terhadap *Digital Marketing* memiliki nilai *t statistic* sebesar  $0,447 \geq 1,645$  maka dapat disimpulkan hubungan tersebut tidak memiliki pengaruh yang signifikan. nilai *P Value Business Plan* terhadap *Digital Marketing* memiliki nilai *P Value* sebesar  $0,655 > 0,05$  maka dapat disimpulkan hubungan tersebut tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Selanjutnya melihat arah pengaruh *Business Plan* terhadap *Digital Marketing* memiliki nilai *Original Sample (O)* sebesar 0,039 maka dapat disimpulkan hubungan tersebut memiliki pengaruh yang positif. Artinya, apabila implementasi *Business Plan* dan *Digital marketing* meningkat satu point dalam unit bisnis maka akan menaikkan ketahanan UMKM sebesar 0,039 begitupun sebaliknya apabila implementasi *Business Plan* dan *Digital marketing* menurun satu point dalam unit bisnis maka akan menurunkan tingkat ketahanan UMKM sebesar -0,039. Jadi apabila diimplementasikan *Business Plan* dan *Digital marketing* dalam unit bisnis maka dapat berpengaruh positif pada ketahanan UMKM. Sehingga dengan melihat teori dan penelitian yang relevan terkait *Business Plan* dan *Digital Marketing* dapat diimplementasikan dengan melakukan perencanaan pemasaran digital dengan menggunakan media sosial yang efektif dan efisien untuk menciptakan keberhasilan usaha dan mampu melihat peluang yang ada.

**KESIMPULAN**

Berdasarkan pengujian secara statistik dan analisis hasil uji, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *Business Plan* terhadap Ketahanan UMKM. Selain itu, terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan *Digital Marketing* terhadap Ketahanan UMKM. Sementara itu, terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara *Business Plan* dan *Digital Marketing* terhadap Ketahanan UMKM.

Temuan ini menandakan bahwa untuk membentuk Ketahanan UMKM yang baik bisa dilakukan dengan membuat perencanaan bisnis yang baik dalam unit bisnis tersebut. Sementara, untuk pengaruh antara *Digital marketing* terhadap Ketahanan UMKM memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan sehingga apabila diterapkan dalam unit bisnis tidak memiliki pengaruh yang besar terhadap peningkatan ketahanan UMKM. Akan tetapi penggunaan media sosial tetap memiliki pengaruh yang baik dan dapat diterapkan oleh pelaku UMKM.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdul Aziz, R. (2020). *Digital Marketing Content*. 14.
- Alwi, I. (2012). Kriteria Empirik Dalam Menentukan Ukuran Sampel. *Jurnal Formatif*, 2(2), 140–148.
- APJII, B. (2020). Survei Pengguna Internet APJII 2019-Q2 2020: Ada Kenaikan 25,5 Juta Pengguna Internet Baru di RI. In *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia* (Vol. 74, p. 1).
- Bai, C., Quayson, M., & Sarkis, J. (2021). COVID-19 pandemic digitization lessons for sustainable development of micro-and small- enterprises. *Sustainable Production and Consumption*, 27, 1989–2001. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2021.04.035>
- Fauziyah, C., Priyambodo, T. K., & Giyarsih, S. R. (2019). Kontribusi PT. Telkom dalam Pengembangan UMKM Perkotaan di Kota Yogyakarta. *Majalah Geografi Indonesia*, 33(2), 14–21.
- Gavrila, G. S., & de Lucas, A. A. (2021). Spanish SMEs' digitalization enablers: E-Receipt applications to the offline retail market. *Technological Forecasting and Social Change*, 162(October 2020), 120381. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120381>
- Hair, J., Anderson, R., Babin, B., & Black, W. (2010). Multivariate Data Analysis.pdf. In *Australia : Cengage: Vol. 8 edition* (p. 758).
- Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109(November 2019), 101–110. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.069>
- Hallegatte, S. (2014). *Economic Resilience: Definition and Measurement*. May.
- Handini, S., Sukesi, & Kanty, H. (2019). *Manajemen UMKM dan Koperasi: Optimalisasi Ekonomi Masyarakat Pesisir Pantai*. 1–154.
- Haryono Siswoyo. (2017). Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen AMOS LISREL PLS.

- Jakarta-Depok: Luxima. In *3 In 1*.
- Hatton, T., Grimshaw, E., Vargo, J., & Seville, E. (2016). Lessons From Disaster: Creating a BCP that really works. *Journal of Business Continuity & Emergency Planning*, *10*(1), 1–13.
- Korber, S., & Mcnaughton, R. B. (2017). *Resilience and entrepreneurship : A systematic literature review International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research Article information : August 2018*. <https://doi.org/10.1108/IJEER-10-2016-0356>
- Kotler, P., & Cox, K. (2019). *Manajemen dan Strategi Pemasaran*. *2*, 1–64.
- Kurniawati, N. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Aplikasi Layanan Pesan Antar Makanan, dan Harga terhadap Volume Penjualan UMKM di Kota Semarang. *Prosiding Seminar Nasional Unimus*, *3*.
- Mukherjee, M., Chatterjee, R., Khanna, B. K., Dhillon, P. P. S., Kumar, A., Bajwa, S., Prakash, A., & Shaw, R. (2020). Ecosystem-centric business continuity planning (eco-centric BCP): A post COVID19 new normal. *Progress in Disaster Science*, *7*, 100117.
- Nalendra, A. R. A., Rosalinah, Y., Priadi, A., Subroto, I., Rahayuningsih, R., Lestari, R., Kusamandari, S., Yuliasari, R., Astuti, D., & Latumahina, J. (2021). *Statistika Seri Dasar Dengan Spps*. Media Sains Indonesia.
- Patma, T. S., Wardana, L. W., Wibowo, A., Narmaditya, B. S., & Akbarina, F. (2021). The impact of social media marketing for Indonesian SMEs sustainability: Lesson from Covid-19 pandemic. *Cogent Business & Management*, *8*(1), 1953679.
- Patma, T. S., Wardana, L. W., Wibowo, A., Shandy, B., & Akbarina, F. (2021). The impact of social media marketing for Indonesian SMEs sustainability : Lesson from Covid-19 pandemic The impact of social media marketing for Indonesian SMEs sustainability : Lesson from Covid-19 pandemic. *Cogent Business & Management*, *8*(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1953679>
- Purwana, A. E. (2010). Fenomena Ketahanan Ekonomi Usaha Kecil dan Mikro : Studi pada Pengusaha Perempuan Urban Kota Madiun. *Kodifikasia : Jurnal Penelitian Keagamaan Dan Sosila Budaya*, *4*(1), 1–20.
- Putri, O. C. M., & Puspaningtyas, M. (2021). Ketahanan UMKM di Masa Pandemi COVID-19 (Studi Kasus Usaha Jajanan Templek-Mamake di Banyuwangi). *Prosiding Nasional Seminar on Accounting, Finance and Economics1*, *1*(3), 1–12.
- Raharja, S. J., & Natari, S. U. (2021). *MSME Business Development During a Pandemic Through Optimizing the Use and Management of Digital Media*. *Kumawula: Journal of Community Service*,

4 (1), 108.

- Schmid, B., Raju, E., & Jensen, P. K. M. (2021a). COVID-19 and business continuity-learning from the private sector and humanitarian actors in Kenya. *Progress in Disaster Science*, 11, 100181.
- Schmid, B., Raju, E., & Jensen, P. K. M. (2021b). COVID-19 and business continuity - learning from the private sector and humanitarian actors in Kenya. *Progress in Disaster Science*, 11(2001), 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.pdisas.2021.100181>
- Shareef, M. A., Mukerji, B., Alryalat, M. A. A., Wright, A., & Dwivedi, Y. K. (2018). Advertisements on Facebook: Identifying the persuasive elements in the development of positive attitudes in consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 258–268.
- Shareef, M. A., Mukerji, B., Dwivedi, Y. K., & Rana, N. P. (2019). *Journal of Retailing and Consumer Services Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources*. 46(November 2017), 58–69. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.001>
- Soetjipto, N. (2020). Ketahanan UMKM Jawa Timur Melintasi Pandemi COVID-19. In *Penerbit K-Media*.
- Wibowo, A., Widjaja, S. U. M., Utomo, S. H., Kusumojanto, D. D., Wardoyo, C., Wardana, L. W., & Narmaditya, B. S. (2022). Does Islamic values matter for Indonesian students' entrepreneurial intention? The mediating role of entrepreneurial inspiration and attitude. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 13(2), 242–263. <https://doi.org/10.1108/JIABR-03-2021-0090>