

---

## **Pelatihan Pemasaran Dan Komunikasi Pemasaran Digital Bagi UMKM Jakpreneur di Duren Sawit**

**Tri Wismiarsi<sup>1</sup>, Arya Harditya<sup>2</sup>, Tombak Matahari<sup>3</sup>, Christian H. Pangaribuan<sup>4</sup>, Rachmat Arsyadi<sup>5</sup>**

<sup>1</sup>Business, Sampoerna University, Jakarta, Indonesia

<sup>2-3</sup>Visual Communication Design, Sampoerna University, Jakarta, Indonesia

<sup>4</sup>Manajemen, Universitas Bunda Mulia, Jakarta, Indonesia

<sup>5</sup>Digital Art & Design Department, FPT University, Hanoi, Vietnam

E-mail: [tri.wismiarsi@sampoernauniversity.ac.id](mailto:tri.wismiarsi@sampoernauniversity.ac.id)

---

### **Article History:**

Received: 15 November 2024

Revised: -

Accepted: 4 February 2025

**Keywords:** *Pemasaran digital, pemasaran daring, komunikasi pemasaran digital, canva*

**Abstract:** *Pandemi Covid-19 membuat banyak perubahan dan tantangan bagi UMKM, terutama tuntutan pelanggan untuk berbelanja secara daring. Sayangnya belum semua UMKM memiliki kemampuan untuk menjalankan bisnisnya secara digital. Berdasarkan hal ini, dilakukan pelatihan kepada 53 UMKM yang merupakan anggota Jakpreneur. Topik pelatihan yang disampaikan adalah pemasaran digital dan desain komunikasi pemasaran digital menggunakan Canva. Tulisan ini membahas bagaimana pelatihan tersebut dapat membantu UMKM menjalankan strategi pemasarannya daring. Efektivitas pelatihan diukur melalui survei kepada seluruh peserta pelatihan. Hasil analisis menunjukkan bahwa pelatihan yang diberikan efektif meningkatkan pengetahuan peserta dalam bidang pemasaran dan komunikasi pemasaran digital. Selain itu, peserta merasakan bahwa modul pelatihan sangat relevan (83%), penyampaian materi sangat baik (78,7%), dan pelatihan sangat penting bagi pengembangan bisnis UMKM (93.6%), pelaksanaan pelatihan terselenggara dengan sangat baik (91.5%). Tetapi peserta pelatihan menyarankan agar lama waktu pelatihan diperpanjang, pelatihan lebih sering dilakukan, dan pendampingan bisa diberikan untuk membantu implementasi pengetahuan yang telah diperoleh selama pelatihan.*

---

## **Pendahuluan**

Dunia usaha diketahui sangat terdampak oleh pandemi COVID-19, (Magrizos dkk., 2021). Pandemi yang berjalan sejak 2020 bukan hanya berdampak pada kesehatan, tetapi juga kepada penurunan pertumbuhan ekonomi, yang mengakibatkan penurunan kinerja perusahaan hingga pengurangan tenaga kerja (Aeni, 2022). Selain itu menurut sumber yang

---

sama, jika dibandingkan dengan usaha besar dan pekerja mandiri, UMKM lebih terdampak oleh pandemi. Untuk menyelamatkannya, diambil berbagai langkah mulai dari pemberian paket bantuan (Kemenko Bidang Perekonomian, 2021), pemberian program dan pelatihan mengenai perencanaan dan strategi ketahanan usaha (Prah dan Sibiri, 2020; Magrizos dkk., 2021).

Di satu sisi, UMKM membutuhkan bantuan untuk mengatasi krisis, di sisi lain UMKM memiliki ketahanan dalam menghadapi krisis, baik yang diakibatkan oleh pandemi maupun ancaman bisnis yang lain (Mignenan dkk., 2021). Kerentanan UMKM terhadap guncangan eksternal adalah karena terbatasnya sumber daya yang dimilikinya, misalnya keuangan, SDM dan teknis (Del Vecchio dkk., 2018), tetapi UMKM memiliki fleksibilitas yang tinggi karena ukuran yang kecil dan struktur yang sederhana, sehingga mereka bisa bergerak dan berinovasi lebih cepat (Juergensen dkk., 2020).

Sebagian besar masalah UMKM terkait dengan kurangnya kemampuan manajerial pemilik-pengelola UMKM, baik itu dalam hal pemasaran, operasi, keuangan, SDM (Pansiri & Temtime, 2006). Manajer memerlukan keterampilan dasar untuk menetapkan tujuan organisasi dan menentukan strategi yang tepat untuk mencapai tujuan tersebut. Keberhasilan UMKM di pasar yang sangat berubah saat ini sangat bergantung pada kemampuan mereka untuk memahami perilaku dan tren di lingkungan baru tersebut (Temtime, 2001). Pandemi telah mengubah cara organisasi, baik perusahaan UMKM maupun besar, dalam hal menciptakan dan memanfaatkan nilai, khususnya dalam hal strategi pemasaran secara daring atau digital (Rahman dkk., 2021). Sayangnya tidak semua UMKM memiliki kemampuan manajerial tersebut (Gavrilla & Ancillo, 2020), sehingga dibutuhkan peningkatan kapasitas UMKM di bidang tersebut. Pemasaran secara digital atau daring adalah strategi pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan media digital, baik melalui situs web, internet dan media sosial (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Strategi dan taktik pemasaran digital membutuhkan teknik dan taktik tertentu terkait dengan digitisasi strategi dibandingkan dengan strategi yang tradisional (Gavrilla & Ancillo, 2020).

Serupa dengan UMKM di belahan dunia lain, UMKM di wilayah Jakarta juga mengalami tantangan akibat pandemi Covid-19. Jakpreneur istilah yang terdiri atas kata Jak

dari Jakarta dan preneur kependekan dari entrepreneur, merupakan program resmi Pemprov DKI Jakarta yang fokus membantu para pelaku usaha kecil (CNN, 2022). Program ini telah memfasilitasi banyak pemilik usaha kecil dan pemprov menyediakan fasilitas di tiap kecamatan yang dapat dimanfaatkan oleh para anggota Jakpreneur. Mereka dibina dan ditingkatkan kapasitasnya melalui pelatihan/lokakarya, dukungan, dan sumber daya terkait lainnya di bawah pengawasan langsung Koordinator Jakpreneur di tiap kecamatan, tak terkecuali Wilayah Jakarta Timur dan Kecamatan Duren Sawit, yang menjadi lokasi program ini. Untuk meningkatkan kapasitas anggota Jakpreneur di bidang pemasaran digital, maka dilaksanakan program peningkatan kapasitas melalui lokakarya di bidang pemasaran digital dan komunikasi pemasaran secara digital yang diselenggarakan melalui program ini.

## **Metode**

Lokakarya atau pelatihan merupakan suatu proses pembelajaran dengan memberikan pengetahuan yang relevan sesuai dengan kebutuhan peserta untuk mengembangkan keterampilan, pengetahuan dan perilaku peserta (Tanova & Nadiri, 2005). Kegiatan pelatihan dapat berkisar dari kursus atau pelatihan formal yang diberikan secara internal atau eksternal, hingga pelatihan informal di tempat kerja yang dilakukan oleh supervisor. Selain itu, pelatihan mencakup kegiatan lain seperti pembinaan, dan pendampingan. Pelatihan biasanya memiliki dampak strategis organisasi, karena hal ini dapat membantu pencapaian berbagai tujuan organisasi. Sejalan dengan hal ini, program peningkatan kapasitas ini, dilaksanakan melalui pelatihan yang diberikan kepada 53 anggota Jakpreneur di Kecamatan Duren Sawit. Sebelum pelatihan diselenggarakan, dilakukan beberapa hal untuk membantu kelancaran dan kesuksesan pelatihan ini, yaitu (1) pelaksanaan analisis kebutuhan peserta pelatihan dan penetapan tujuan pelatihan; (2) perencanaan dan desain pelatihan dengan mempertimbangkan profil peserta; (3) pelaksanaan pelatihan; dan (4) evaluasi pelatihan (Gambar 1).

Untuk menganalisis kebutuhan peserta pelatihan dan menetapkan tujuan pelatihan, dilakukan survei kebutuhan pelatihan terhadap para pemangku kepentingan Jakpreneur. Survei ini dilakukan dengan teknik wawancara mendalam kepada petugas penyuluh lapangan atau pembina UMKM di Kecamatan Duren Sawit. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari

lapangan, diketahui bahwa belum seluruh UMKM di wilayah Kecamatan Duren Sawit mampu menerapkan strategi pemasaran dan komunikasi pemasaran digital dan sebagian besar dari mereka masih menerapkan strategi pemasaran tradisional. Selanjutnya, penyusunan rencana pelatihan, dilakukan dengan cara diskusi bersama para fasilitator dan penyuluh lapangan. Didalam diskusi tersebut ditetapkan bahwa calon peserta akan diberikan materi pelatihan pemasaran digital dan komunikasi pemasaran menggunakan piranti lunak. Adapun piranti lunak yang dipilih adalah Canva, karena piranti tersebut relatif mudah digunakan dan bisa diperoleh secara gratis. Tahap pelaksanaan pelatihan, dilakukan dengan penyelenggaraan lokakarya atau pelatihan yang diikuti oleh para UMKM yang merupakan anggota Jakpreneur. Calon peserta dipilih oleh penyuluh di Kecamatan Duren Sawit dan harus merupakan anggota Jakpreneur. Pelatihan diselenggarakan di Gedung Pertemuan di Kecamatan Duren Sawit, Jakarta Timur, pada 10 Maret 2023. Yang terakhir, tahap evaluasi pelatihan, dilakukan secara langsung setelah pelatihan dilaksanakan. Jadi pelatihan ini dilakukan secara langsung atau luring.

Metode yang digunakan didalam program peningkatan kapasitas ini dilakukan dengan metode pelatihan yang partisipatif. Pelatihan dengan metode ini dilakukan dengan cara penyampaian materi lokakarya, diskusi dengan peserta, dan pengerjaan soal-soal latihan dengan menggunakan masalah khusus yang benar-benar dihadapi para peserta lokakarya (UMKM) saat ini didalam mengelola usahanya. Pelatihan yang dirancang khusus untuk bisnis dapat meningkatkan minat peserta untuk mengikuti pelatihan, sehingga peserta bisa memperoleh keterampilan yang diperlukan untuk tugas-tugas saat ini dan masa depan, selain itu pelatihan memberikan kesempatan peserta untuk berbagi pengalaman dan membantu dengan lebih baik memahami sikap satu sama lain (Tanova & Nadiri, 2005). Diharapkan metode ini dapat dirasakan manfaatnya secara langsung bagi peserta pelatihan. Materi pemasaran digital yang diberikan terkait dengan strategi pemasaran digital, dan pengelolaan toko daring atau digital dengan menggunakan media sosial. Sementara materi komunikasi pemasaran digital dirancang dengan cara mendemonstrasikan penggunaan perangkat lunak Canva yang dapat diperoleh secara gratis melalui internet. Didalam pelaksanaannya, peserta diminta membawa gawai yang bisa membantu mereka mengerjakan soal latihan yang diberikan selama pelatihan.

Sebelum pelatihan atau lokakarya dilaksanakan, peserta diminta untuk mengerjakan soal-soal *pre-test* yang dapat diikuti melalui Google Forms. Ada sebanyak 10 soal yang harus dikerjakan dengan cara memilih 4 jawaban yang paling sesuai. Soal latihan yang diberikan meliputi pengetahuan mengenai pemasaran digital, pengelolaan toko daring dan komunikasi pemasaran digital.

Hasil evaluasi pelatihan berupa hasil pengerjaan soal/latihan dan tingkat kepuasan peserta atas pelaksanaan pelatihan disampaikan di bagian hasil dan pembahasan dari tulisan ini, survei dilakukan untuk mengetahui tingkat kepuasan peserta terhadap 1) materi pelatihan, 2) penyampaian materi, 3) pentingnya pelatihan bagi pengembangan bisnis UMKM, 4) pelaksanaan pelatihan secara keseluruhan. Jawaban yang disediakan menggunakan skala Likert 1-5, yaitu dari sangat tidak puas (1) sampai sangat puas (5). Data yang terkumpul dari peserta pelatihan diolah dengan menggunakan perangkat lunak SPSS. Selain itu digunakan pula perangkat lunak Excel untuk membantu pengerjaan pembuatan gambar hasil analisis.

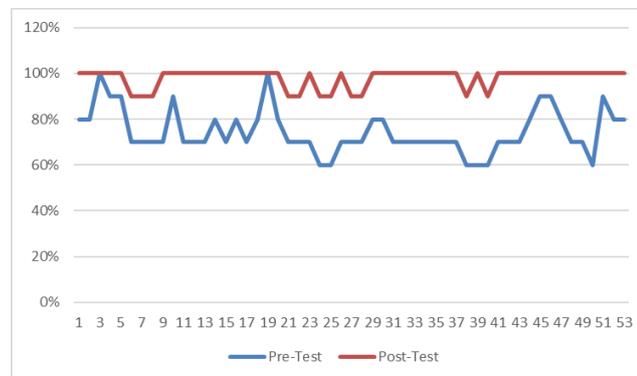
## **Hasil**

Sebelum pelatihan dilaksanakan terlebih dahulu dilakukan survei kebutuhan pelatihan dengan mewawancarai penyuluh lapangan dari para UMKM Jakpreneur di Kecamatan Duren Sawit. Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa tingkat pemahaman dan penguasaan pengetahuan di bidang pemasaran dan komunikasi digital para UMKM Jakpreneur masih belum memadai, hal ini terlihat dari implementasi strategi para UMKM tersebut. Selain itu, para pelaku UMKM merasakan bahwa mereka membutuhkan pengetahuan mengenai pemasaran dan komunikasi pemasaran digital untuk meningkatkan kinerja pemasaran mereka. Berdasarkan hasil survei inilah, dirancang materi pelatihan yang meliputi pemasaran dan komunikasi pemasaran digital. Sebagai contoh kasus, digunakan contoh pengelolaan toko daring di pasar digital yang ada, yaitu Tokopedia, sementara untuk pengerjaan latihan komunikasi pemasaran digunakan perangkat lunak Canva.

Hasil *pre-test* dan *post-test* para peserta pelatihan ini digambarkan didalam Gambar 1. Hasil pengujian sebelum dan sesudah pelatihan menunjukkan bahwa pengetahuan peserta sebelum pelatihan secara keseluruhan lebih rendah dibandingkan, pengetahuannya setelah

mengikuti pelatihan. Nilai terendah hasil pre-test menunjukkan angka 60%, sementara di akhir pelatihan, angka terendah yang dicapai adalah 90% dan angka tertinggi adalah 100%.

Profil peserta pelatihan berdasarkan usia adalah sebagai berikut, seperti yang disampaikan didalam Tabel 1. Jumlah peserta terbanyak adalah dari peserta yang berusia 41-50 tahun, yaitu 23 orang, sementara peserta dengan usia 20-30 tahun hanya berjumlah 1 orang.



*Gambar 1. Hasil Pre-Test dan Post-Test*

*Tabel 1. Usia Peserta*

No.	Usia	Jumlah
1.	20 - 30 tahun	1
2.	31 - 40 tahun	18
3.	41 - 50 tahun	23
4.	> 50 tahun	11

## Proses Pelatihan

Seperti yang telah disampaikan, pelatihan ini dilaksanakan secara luring, jadi peserta hadir secara langsung di lokasi pelatihan, yaitu Aula Kecamatan Duren Sawit. Subjek pertama yang disampaikan adalah mengenai pemasaran digital dan pengelolaan toko daring, dengan menggunakan contoh platform pasar daring, yaitu Tokopedia. Subjek kedua, yaitu mengenai pemasaran digital disampaikan dengan menggunakan contoh pengelolaan

---

pemasaran digital melalui media sosial seperti Instagram dan Facebook. Setelah kedua subjek ini disampaikan, dilaksanakan diskusi melalui tanya-jawab. Peserta mengajukan pertanyaan berupa masalah-masalah yang dihadapinya didalam mengelola bisnisnya. Diskusi utama yang terjadi adalah mengenai definisi pemasaran digital, dan perbedaannya dari pemasaran tradisional. Selain itu peserta juga merasa bahwa mereka belum mengetahui cara membuka toko daring di platform pasar daring yang sudah ada, walau platform pasar daring sudah menyediakan informasi mengenai pembukaan toko daring dan cara pengelolaannya yang dapat diakses melalui mesin pencari seperti Google di internet. Diskusi lain yang mendapat perhatian peserta adalah mengenai keluhan pelanggan yang disampaikan secara daring yang dapat merugikan pelaku UMKM bila hal ini disampaikan secara daring, karena penyebaran keluhan tersebut bisa sangat luas tersebar melalui internet. Akan tetapi hal ini sebenarnya sama juga dengan pemasaran tradisional, ketika pelanggan dapat menyampaikan keluhannya melalui media massa tradisional dan dibaca oleh khalayak secara luas. Berdasarkan hal ini, peserta memperoleh wawasan bahwa pengelolaan usaha sebisa mungkin harus dilakukan dengan memperhatikan kebutuhan pelanggan, baik dilakukan secara daring maupun luring. Tuntutan pelanggan saat ini yang menginginkan kenyamanan belanja secara daring, harus menjadi acuan pelaku UMKM didalam menerapkan strategi pemasarannya.

Subjek pelatihan terakhir adalah mengenai komunikasi pemasaran digital. Materi pelatihan disampaikan dengan penyampaian konsep komunikasi pemasaran. Setelah itu diikuti dengan demonstrasi pemakaian perangkat lunak Canva untuk mendesain pembuatan pesan komunikasi pemasaran yang menarik. Setelah itu peserta diminta untuk melakukan praktek penggunaan Canva untuk mendesain komunikasi pemasaran digital yang sesuai dengan bisnis masing-masing pelaku UMKM. Peserta sangat antusias mengikuti latihan berupa praktek mendesain pesan komunikasi pemasaran dengan menggunakan gawai masing-masing.

### **Hasil Evaluasi Pelatihan**

Hasil evaluasi pelaksanaan pelatihan dilakukan setelah pelatihan berakhir. Peserta diminta untuk melaksanakan post-test atas materi yang telah diberikan. Seperti yang telah

disampaikan hasil pengujian setelah pemberian materi pelatihan, ditemukan bahwa tingkat pemahaman peserta atas materi pelatihan boleh dikatakan meningkat pesat (Gambar 1). Jadi dapat disimpulkan bahwa pelatihan yang telah dilaksanakan memberikan dampak positif atas pengetahuan peserta mengenai konsep pemasaran dan komunikasi pemasaran digital. Setelah itu, para peserta diminta untuk melengkapi survei kepuasan pelatihan. Dari 53 peserta, hanya 47 orang yang melengkapi survei. Hasil survei kepuasan pelatihan disampaikan pada Tabel 2, 3, 4, 5, dan 6.

Ditinjau dari materi yang disampaikan, sebagian besar peserta menilai bahwa materi yang disampaikan dapat memuaskan kebutuhan mereka (Tabel 2). Dapat dikatakan 39 orang peserta atau 43% merasa bahwa materi pelatihan yang disampaikan sangat memuaskan.

*Tabel 2. Kepuasan Peserta atas Materi Pelatihan*

Tingkat kepuasan	Frekuensi	Persen (%)
Sangat Tidak Puas	1	2.1
Tidak Puas	7	14.9
Puas	20	42.06
Sangat Puas	19	40.4

Bila ditinjau dari penyampai materi atau fasilitator pelatihan, sebagian besar peserta merasa bahwa fasilitator pelatihan sangat kompeten didalam menyampaikan dan memfasilitasi jalannya proses pelatihan (Tabel 3).

*Tabel 3. Kepuasan Peserta atas Fasilitator Pelatihan*

<b>Tingkat Kepuasan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persen (%)</b>
Sangat Tidak Puas	2	4.3
Tidak Puas	8	17
Puas	16	33
Sangat Puas	21	44.7

Peserta merasa bahwa pelatihan yang diselenggarakan sangat penting bagi kemajuan

usaha UMKM yang mereka kelola. Hal ini ditunjukkan oleh hasil survei yang menyatakan bahwa 93.6% atau 17 orang peserta merasa bahwa pelatihan ini sangat penting bagi bisnis yang dikelola mereka saat ini (Tabel 4).

*Tabel 4. Kepentingan Pelatihan bagi Bisnis UMKM*

Tingkat Kepentingan	Frekuensi	Persen (%)
Sangat Tidak Penting	1	2.1
Tidak Penting	2	4.3
Penting	17	36.2
Sangat Penting	27	57.4

Bila ditinjau dari pelaksanaan pelatihan, peserta merasa bahwa pelaksanaan pelatihan telah diselenggarakan dengan baik dan bahkan sangat baik (91.5%). Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan yang telah diselenggarakan sangat memuaskan (Tabel 5).

*Tabel 5. Tingkat Kepuasan Peserta atas Pelaksanaan Pelatihan*

Tingkat Kepuasan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Puas	1	2.1
Tidak Puas	3	6.4
Puas	20	42.6
Sangat Tidak Puas	23	48.9

Tabel 6 memperlihatkan informasi lain yang diperoleh dari hasil survei adalah masukan mereka mengenai durasi atau lama waktu pelatihan, mereka menginginkan agar waktu pelatihan diperpanjang, terutama untuk praktek penggunaan Canva untuk mendesain pesan komunikasi pemasaran. Selain itu, mereka juga memberikan masukan agar pelatihan serupa bisa dilakukan lebih sering untuk meningkatkan kemampuan mereka didalam mengelola usaha. Mereka juga menambahkan agar bisa memperoleh pendampingan terutama didalam Di sisi lain, mereka sangat antusias yang tercermin dari berbagai pertanyaan yang diajukan. Para peserta menginginkan lokakarya ini diadakan dengan durasi waktu yang lebih

lama dan dilaksanakan lebih sering. Mereka juga memerlukan bantuan dalam mengimplementasikan materi workshop dalam kegiatan usahanya, atau bisa dilaksanakan pendampingan didalam mengimplementasikan strategi pemasaran dan komunikasi pemasaran secara daring.

*Tabel 6. Saran Pelatihan dimasa Mendatang*

Saran Pelatihan	Frekuensi
Durasi pelatihan lebih lama	13
Pelaksanaan Pelatihan lebih sering	10
Pendampingan	5

Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa pelatihan yang telah diberikan dapat membantu masalah yang dihadapi oleh para pelaku UMKM di Kecamatan Duren Sawit, terutama dalam hal peningkatan pengetahuan di bidang pemasaran digital. Terlebih lagi peserta yang merupakan anggota Jakpreneur merasakan bahwa latihan untuk mendesain komunikasi pemasaran digital yang dirancang dengan menggunakan Canva amat membantu mereka untuk menyampaikan program promosi yang ditawarkan peserta.

## **Kesimpulan**

Tulisan ini membahas mengenai program peningkatan kapasitas UMKM yang merupakan anggota dari Jakpreneur di Wilayah Kecamatan Duren Sawit, Jakarta Timur. Program peningkatan kapasitas yang dilakukan adalah pemberian pelatihan untuk pelaku UMKM yang terkena dampak Covid-19. Subjek pelatihan yang dibahas meliputi pemasaran digital dan komunikasi pemasaran digital bagi UMKM. Metode yang digunakan didalam pelatihan ini adalah metode partisipatif dengan cara penyampaian materi dan diskusi/tanya jawab antara fasilitator pelatihan dan peserta pelatihan. Selain itu materi pelatihan pula dengan cara demonstrasi perangkat lunak Canva untuk membantu peserta menyusun komunikasi pemasaran untuk pelanggan dan calon pelanggannya.

Hasil analisis pre-test dan post-test menunjukkan bahwa pengetahuan peserta

meningkat berkat adanya pelatihan ini. Selain itu peserta pelatihan merasakan bahwa pelatihan ini sangat memuaskan kebutuhan peserta akan materi pelatihan, fasilitator pelatihan, pentingnya pelatihan dan penyelenggaraan pelatihan. Lebih jauh lagi, peserta menyarankan untuk mengadakan pelatihan lebih sering dan durasi pelatihan lebih lama, serta kegiatan pendampingan untuk membantu implementasi materi pelatihan yang sudah diperoleh.

## **Pengakuan**

Terima kasih atas dukungan Sampoerna University dan Kecamatan Duren Sawit serta Jakpreneur yang telah membantu terlaksananya pelatihan ini.

## **Daftar Referensi**

- Aeni, S. N. (2022), "Pandemi Covid-19 dan Dampaknya terhadap Ekonomi", tersedia di: <https://katadata.co.id/safrezi/berita/62130e3d98f90/pandemi-covid-19-dan-dampaknya-terhadap-ekonomi?page=all/> (diunduh 18 November 2023).
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2022), *Digital Marketing: Strategy Implementation and Practice*, (8th ed.), Pearson: London.
- CNN Indonesia. (2022), "Jakpreneur dan Kiprah Pengembangan UMKM di DKI Jakarta", tersedia di: <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20221205190508-97-883169/jakpreneur-dan-kiprah-pengembangan-umkm-di-dki-jakarta> (diunduh 18 November 2022).
- Del Vecchio, P., Di Minin, A., Petruzzelli, A.M., Panniello, U. and Pirri, S. (2018), "Big data for open innovation in SMEs and large corporations: trends, opportunities, and challenges", *Creativity and Innovation Management*, Vol. 27 No. 1, pp. 6-22.
- Drucker, P. (1984), "Our Entrepreneurial Economy", *Harvard Business Review*, Vol. 63 No. 1: 58-64.
- Juergensen, J., Guimon, J. and Narula, R. (2020), "European SMEs amidst the COVID-19 crisis: assessing impact and policy responses", *Journal of Industrial and Business Economics*, Vol. 47 No. 3, pp. 499-510.
- Gavrilla, S.G. & Ancillo, A.L. (2020), "COVID-19 as an entrepreneurship, innovation, digitization and digitalization accelerator: Spanish Internet domains registration

analysis”, *British Food Journal* Vol. 123 No. 10, pp. 3358-3390.

Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, (2021), ”Dukungan Pemerintah bagi UMKM agar Pulih di Masa Pandemi”, tersedia di: <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/2939/dukungan-pemerintah-bagi-umkm-agar-pulih-di-masa-pandemi/> (diunduh 18 November 2023).

Magrizos, S., Apospori, E., Carrigan, M. and Jones, R. (2021), “Is CSR the panacea for SMEs? A study of socially responsible SMEs during economic crisis”, *European Management Journal*, Vol. 39 No. 2, pp. 291-303.

Mignenan, V. (2021), “Collective intelligence and entrepreneurial resilience in the context of covid-19”, *International Business Research*, Vol. 14 No. 9, pp. 1-21.

Prah, D. and Sibiri, H. (2021), “The resilience of African migrant entrepreneurs in China under COVID-19”, *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, Vol. 13 No. 5, pp. 1119-1133.

Pansiri, J. and Temtime, Z. T. (2006). “Assessing managerial skills in SMEs for capacity building”, *Journal of Management Development*, Vol. 27 No. 2, pp. 251-260.

Rahman, M.S., AbdelFattah F.A., Bag, S., and Gani M.O. (2021), “Survival strategies of SMEs amidst the COVID-19 pandemic: application of SEM and fsQCA”, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vo. 37 No. 10, pp. 1990–2009.

Tanova, C. & Nadiri, H. (2005), “Recruitment and training policies and practices: The case of Turkey as an EU candidate”, *Journal of European Industrial Training* Vol. 29 No. 9, pp. 694-711.

Temtime, Z.T. (2001), “The environmental scanning behavior of small and medium enterprises in developing economies: evidence from Botswana”, *Pakistan Journal of Applied Sciences*, Vol. 1 No. 2, pp. 263-9. Beckett, S. T. (2008). *The science of chocolate* (2<sup>nd</sup> ed.). Cambridge, United Kingdom: Royal Society of Chemistry.