

Peningkatan Daya Saing UMKM Dalam Menembus Pasar Ekspor

Ristanti^{a,1}, Yuli Arisanti^{b,2}, Agung Sulistyio^{c,3*}

^{a,b,c,d,e} Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarukmo, Yogyakarta, Indonesia

¹ ristanti@stipram.ac.id; ² arisanti@stipram.ac.id; ³ agungsulistyio@stipram.ac.id

* agungsulistyio@stipram.ac.id

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<i>Sejarah Artikel:</i> Diterima: 27 Januari 2024 Direvisi: 14 Maret 2024 Disetujui: 17 Mei 2024 Tersedia Daring: 1 Juni 2024 <i>Kata Kunci:</i> Ansoff Model Bisnis berkelanjutan Ekspor Daya Saing UMKM	Sebagai sektor pendukung pariwisata, kehadiran UMKM tidak dapat diabaikan. Kondisi tersebut menjadi peluang besar bagi UMKM. Sasaran UMKM bukan hanya wisatawan lokal, namun juga mancanegara. kenyataan di lapangan menghadirkan persaingan kompetitif. Kondisi tersebut tidak hanya terjadi diantara UMKM lokal saja, namun juga dengan pelaku usaha mancanegara. Beberapa penelitian menegaskan penyusunan rencana pengembangan dapat dilakukan melalui <i>Ansoff Model</i>. Namun demikian, <i>scope</i> penelitian pada area ekspor UMKM belum banyak dilakukan. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam peningkatan daya saing produk menuju pasar ekspor. Studi ini menggunakan desain penelitian campuran (<i>mix methode</i>). Kegiatan wawancara dan penyebaran kuisioner digunakan dalam penelitian ini. Tahap pertama melalui penyebaran kuisioner kepada 9 UMKM yang telah melakukan kegiatan ekspor. Pemetaan instrumen dilakukan melalui <i>Internal Factor Evaluation</i> (IFE), <i>External Factor Evaluation</i> (EFE) serta analisa SWOT. Berdasarkan analisa <i>Internal Factor Evaluation</i> (IFE), dapat dilihat jika nilai selisih positif sebesar 1,25. Kekuatan yang dimiliki lebih besar dibandingkan kelemahan. Sedangkan analisa <i>Eksternal Factor Evaluation</i> (EFE), dapat dilihat jika skor selisih positif sebesar 0.95. Peluang yang dimiliki organisasi lebih besar dibandingkan dengan ancaman. Melalui <i>Ansoff Model</i>, terlihat jika penetrasi pasar merupakan strategi yang dapat digunakan. Pelaku UMKM perlu memperhatikan pasar yang dituju. Pasar global lebih rumit karena melibatkan aturan yang berbeda. Lebih lanjut, pelaku UMKM perlu mempertimbangkan peluang pasar yang dimiliki. kualitas serta ciri khas produk perlu diperkenalkan secara masif. Ketepatan pelaku UMKM dalam menganalisa situasi menjadikannya mampu bersaing di pasar manapun.

ABSTRACT	
<i>Keywords:</i> <i>Ansoff Model</i> <i>Sustainable Business</i> <i>Expor</i> <i>Competitiveness</i> <i>SMES</i>	MSMEs play a crucial role in supporting the tourism industry. This condition is a great opportunity for MSMEs. The target market for MSMEs is not only local tourists but also foreign tourists. In reality, there is competitive competition on the ground. This condition affects not only local MSMEs but also foreign business actors. Numerous studies confirm that the Ansoff Model can facilitate the development of development plans. However, there has been little research in the MSME export area. This research contributes to increasing product competitiveness in export markets. This study uses a mixed research design (mix method). This research employed both interview activities and the distribution of questionnaires. The first stage involved distributing questionnaires to nine MSMEs that had carried out export activities. We carried out instrument mapping through internal factor evaluation (IFE), external factor evaluation (EFE), and SWOT analysis. The Internal Factor Evaluation (IFE) analysis reveals a positive difference value of 1.25. The strengths are greater than the weaknesses. The External Factor Evaluation (EFE) analysis reveals a positive difference score of 0.95. The opportunities that an organization has are greater than the threats. The Ansoff Model reveals market penetration as a viable strategy. MSME players need to pay attention to their target market. Global markets are more complicated because they involve different rules. Furthermore, MSME players need to consider the market opportunities they have. We must introduce the product's quality and characteristics on a large scale. The accuracy with which MSME actors analyze situations enables them to compete in any market.

1. Pendahuluan

Pariwisata memberikan dampak luas bagi perkembangan ekonomi masyarakat (AbdelMaksoud et al., 2020; Fafurida & Mulyaningsih, 2023). Kondisi tersebut terlihat dari munculnya usaha ekonomi kreatif masyarakat. Pelaku UMKM sebagai salah satu ujung tombak perekonomian, merasakan dampak positif pariwisata. Magnet yang diberikan sektor pariwisata menjadikan bisnis ini tumbuh subur dan berkembang. Pariwisata tidak dapat berdiri sendiri dan membutuhkan sektor lain untuk menciptakan keberlanjutan (Aktymbayeva et al., 2021). Lebih lanjut, implementasi pariwisata berkelanjutan juga tidak lepas dari upaya pemberdayaan ekonomi masyarakat. Dengan demikian, hubungan saling menguntungkan dari kedua sektor ini perlu dijaga.

Sebagai salah satu instrumen pendukung pariwisata, kehadiran pelaku usaha tidak dapat diabaikan (Bhrammanachote & Sawangdee, 2021; Prados-Castillo et al., 2023; Susila et al., 2023). Kebiasaan wisatawan mencari cinderamata atau oleh-oleh sebagai buah tangan menjadi hal yang lumrah dilakukan. Kondisi tersebut secara langsung menjadi peluang yang dapat diambil oleh pelaku usaha. Sasaran pelaku usaha bukan hanya wisatawan lokal saja, namun juga mancanegara (Sulistyo, 2021; Sulistyo et al., 2022, 2023). Situasi ini perlu diperhatikan mengingat produk UMKM Indonesia memiliki ciri khas tertentu, seperti: kuliner, cinderamata hingga produk lainnya. Melihat kondisi tersebut, Pemerintah Pusat melalui Kementerian terkait berupaya menggulirkan berbagai program penguatan. Beberapa program diantaranya, peningkatan daya saing produk, membuka jalinan kerjasama antar negara hingga menghadirkan pembeli langsung (Mahanani & Sulistyo, 2023).



Gambar 1. Produk Unggulan Indonesia

Berbagai peluang yang ada, disisi lain menghadirkan persaingan yang kompetitif (Jobber & Shipley, 2012; Rybaczewska & Sparks, 2019). Kondisi tersebut tidak hanya terjadi diantara pelaku UMKM lokal saja, namun juga dengan pelaku usaha mancanegara (Hamid, 2021). Pelaku usaha diharapkan menghadirkan strategi baru dan melakukan penguatan produknya. Dengan demikian, harapan keberlanjutan usaha dan memberikan dampak luas dapat direalisasikan. Beberapa dampak positif diantaranya: membuka lapangan pekerjaan, peningkatan ekonomi masyarakat hingga mampu memperkenalkan ke pasar luar (Mahanani & Sulistyo, 2023). Sebagai upaya bertahan, para pelaku UMKM perlu melakukan analisa secara mandiri baik dari sisi internal ataupun eksternal bisnis. Kemampuan pelaku UMKM melakukan analisa, akan memberikan penguatan bagi organisasi jangka panjang.

Kemampuan pelaku UMKM dalam menghadirkan produk berkualitas tidak perlu diragukan. Salah satu wilayah di Indonesia yang memiliki pelaku UMKM dalam jumlah

banyak adalah Daerah Istimewa Yogyakarta. Berdasarkan data yang dirilis oleh Dinas Koperasi UKM DIY, Jumlah pelaku usaha mencapai 340 ribu (Deny, 2024). Para pelaku usaha termasuk bidang usaha kreatif banyak bermunculan. Sebagai wilayah yang identik dengan pariwisata, pelaku UMKM merasakan dampaknya (Salindri et al., 2022). Upaya mereka juga diperkuat dengan perhatian pemerintah setempat melalui Dinas Koperasi dan UMKM. Beberapa program yang diberikan berupaya memberikan perubahan, antara lain: 1) menghadirkan pelaku UMKM baru, 2) meningkatkan kualitas produk, 3) memperkuat kompetensi SDM, hingga 4) membuka jalur perdagangan luar negeri (Mahanani & Sulisty, 2023). Program yang disusun merupakan upaya penguatan pelaku usaha. Keberhasilan program tersebut tidak hanya menjadi tanggung jawab pemerintah saja, tetapi juga pelaku UMKM. Hadirnya pelaku UMKM di Yogyakarta, berperan dalam membantu program pemerintah yaitu penyediaan lapangan pekerjaan dan penguatan ekonomi masyarakat. Sehingga capaian berikutnya menjadi target yang harus selalu direalisasikan.



Gambar 2. Program Penguatan UMKM

Beberapa penelitian menegaskan penyusunan rencana pengembangan kompetitif dapat dilakukan melalui *Ansoff Model* (AM) (Boehncke, 2023; Sharma et al., 2017). Konsep ini mampu memberikan panduan bagi bisnis dalam menganalisa strategi yang digunakan dan peningkatan daya saing. Beberapa penelitian tersebut menjelaskan proses kolaborasi analisa lingkungan internal dan eksternal. Namun demikian, *scope* penelitian pada area ekspor UMKM belum banyak dilakukan. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam upaya peningkatan daya saing produk UMKM menuju pasar ekspor. Hasil penelitian ini akan memberikan kebaruan literasi melalui implementasi *Ansoff Model*.

Ketika kita berbicara mengenai strategi, maka hal tersebut berkaitan dengan upaya yang dilakukan. Beberapa penelitian menegaskan jika strategi dimaknai sebagai kemampuan organisasi menjadi sektor yang memiliki ciri khas dan bernilai (Bhat et al., 2021; Edoho, 2015). Kondisi tersebut diperkuat dengan berbagai keputusan yang diambil serta penyesuaian yang dilakukan. Strategi merupakan kemampuan organisasi untuk menghasilkan keunggulan daya saing dan menentukan area bisnis yang dimasuki (Adel et al., 2021; Almeida & Campos, 2021). Strategi juga berkaitan dengan kemampuan memilih sumber daya manusia yang akan digunakan (Maheshwari et al., 2020). Penggunaan strategi bertujuan untuk menciptakan nilai lebih bagi *stakeholder* melalui manfaat yang diterima oleh konsumen. Organisasi yang memiliki strategi mampu menentukan peta jalan bisnis, mencapai keberhasilan profit serta kepuasan konsumen. Literatur lain mendefinisikan jika strategi merupakan upaya pengelola untuk memperkuat kinerja organisasi (Maheshwari et al., 2020; Sendawula et al., 2021). Strategi perlu disusun dengan baik sebagai panduan organisasi memenuhi target yang

ditentukan. Memilih strategi melalui keunggulan daya saing menjadi fokus utama organisasi. Dengan semikian, organisasi harus memiliki pengetahuan yang luas tentang konsep strategi yang akan digunakan.

Ansoff Model merupakan matriks yang digunakan sebagai upaya menyusun perencanaan dengan melihat perkembangan organisasi (Boehncke, 2023). *Ansoff Model* merupakan panduan pengambilan keputusan dalam rangka pengembangan bisnis. Organisasi atau perusahaan harus berkembang untuk mencapai keberlanjutan. Kondisi tersebut diasumsikan dapat diperoleh melalui beberapa langkah: 1) pertumbuhan penetrasi pasar, 2) pengembangan produk, 3) pengembangan pasar dan 4) produk diversifikasi. Matriks ini dapat digunakan organisasi untuk mendapatkan pertumbuhan pasar melalui keunggulan daya saing. Konsep ini memberikan penawaran strategi pilihan untuk memenuhi tujuan organisasi yang disusun.

Tabel. 1 Matriks Ansoff Model

	Existing Product	New Product
Existing Market	Market Penetration	Product Development
New Market	Market Development	Product/ Market Diversification

Sumber: *Ansoff Matriks*

Penetrasi Pasar

Instrumen ini menjadi target organisasi untuk tumbuh dan berkembang (Bochert et al., 2017). Instrumen ini merupakan program organisasi untuk meningkatkan penjualan produk dan layanan yang dimiliki. Penetrasi pasar menghasilkan penjualan yang lebih banyak tanpa melakukan perubahan bentuk asli produk. Implementasi yang dilakukan dapat berupa penambahan tempat penjualan atau saluran distribusi. Upaya ini dilakukan agar produk semakin mudah dijangkau. Implikasi lainnya bagi produk adalah berbagai aktivitas promosi yang dapat dilakukan untuk merangsang konsumen. Lebih lanjut, konsumen dapat mengunjungi lebih sering, membeli lebih banyak atau aktivitas penetrasi pasar lainnya.

a. Pengembangan Pasar

Organisasi perlu mencari area atau pasar baru sebagai upaya pengembangan. Secara luas, kegiatan ini menjadi strategi pemasaran untuk meningkatkan pendapatan perusahaan melalui penjualan produk yang dieksplorasi. Aktivitas pemasaran di area baru menjadi strategi pertumbuhan yang dapat diadopsi melalui konsep ini (Boehncke, 2023; Sharma et al., 2017). Kemampuan organisasi untuk melihat dan mengembangkan wilayah tertentu menjadi nilai lebih bagi perkembangan produk serta pasar.

b. Pengembangan Produk

Dalam upaya pengembangan produk baru, organisasi mencoba memperkenalkan produk di pasar yang sudah ada. Sudut pandang pengembangan produk berbeda dengan memperkenalkan produk baru. Upaya modifikasi produk mampu mengubah pandangan konsumen terhadap produk dan mampu meningkatkan kinerja produk (Boehncke, 2023; Sharma et al., 2017). Hasil akhir dari instrumen ini adalah mampu menarik perhatian pasar sebelumnya. Segmen serta target pasar yang ada sebelumnya menjadi tujuan utama sebelum menyasar pasar yang lain.

c. Diversifikasi Produk

Merupakan strategi organisasi untuk menciptakan produk baru dan memperluas pelanggan dibandingkan potensi sebelumnya. Strategi ini diasumsikan kemampuan organisasi membuat produk baru, memperluas merek, serta menjangkau target pasar baru (Boehncke, 2023; Sharma et al., 2017). Diversifikasi dapat dihadirkan jika instrumen

sebelumnya mengalami keberhasilan dan target tercapai. Diversifikasi merupakan instrumen radikal yang digunakan untuk membuat penawaran baru. Bagaimana tidak, organisasi mengubah analisa bisnis yang telah dilakukan karena mendapatkan peluang baru. Organisasi merubah rencana yang telah disusun. Ini terjadi karena keberhasilan dalam pasar awal dan target pasar. Diversifikasi juga pada akhirnya merubah persepsi dan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Melihat kondisi tersebut, secara menyeluruh, organisasi dengan cepat merancang strategi lanjutan untuk dapat diterapkan lebih komprehensif.

2. Metode

Studi ini menggunakan desain penelitian campuran (*mix methode*) yaitu kualitatif dan kuantitatif (Creswell, 2019). Desain tersebut dipilih untuk menginvestigasi melalui faktor eksternal serta instrumen eksternal melalui area sosial, budaya dan politik. Kegiatan wawancara dan penyebaran kuisioner digunakan dalam penelitian ini (Mahanani & Sulistyo, 2023; Sulistyo & Annisa, 2020; Syafitri et al., 2021). Tahap pertama melalui penyebaran kuisioner kepada pelaku 9 UMKM yang memenuhi persyaratan telah melakukan kegiatan ekspor. Hasil penyebaran kuisioner dianalisa sebagai dasar mapping *Ansoff Matriks*. Sebagai upaya validasi, kegiatan wawancara dilakukan untuk *cross-check* pemetaan instrumen internal dan eksternal yang telah dilakukan.

3. Hasil dan Pembahasan

Tahapan pemetaan instrumen dilakukan melalui *Internal Factor Evaluation* (IFE), *External Factor Evaluation* (EFE) serta kombinasi SWOT (Agustin et al., 2018; Anaya-Sánchez et al., 2020; Fatmawati et al., 2021). Data tersebut diperoleh melalui sebaran kuisioner serta kegiatan wawancara terhadap 9 pelaku UMKM yang memenuhi persyaratan. Variabel lingkungan internal berupa kekuatan diidentifikasi sebagai berikut:

- Ciri khas produk
- Jumlah *data base* pelanggan
- Variasi produk
- Kualitas produk
- Penawaran harga jual kompetitif

Selanjutnya dilakukan identifikasi variabel internal berupa kelemahan, antara lain:

- Kompetensi SDM tidak merata
- Konsistensi produksi berdasarkan momen
- Belum fokus mengembangkan sebaran pasar
- Pemenuhan permintaan belum maksimal
- Kesulitan mitra pemasok bahan baku produk

Analisa internal *Internal Factor Evaluation* (IFE) terdiri dari kekuatan dan kelemahan organisasi. Lebih detail terlihat dalam tabel berikut:

Tabel. 2 Anallisa *Internal Factor Evaluation* (IFE)

Instrumen	Bobot	Nilai	Nilai Tertimbang
Kekuatan			
1. Ciri Khas Produk	0.15	4	0.60
2. Jumlah <i>Data Base</i> Pelanggan	0.25	4	1.00
3. Variasi Produk	0.15	3	0.45
4. Kualitas Produk	0.30	4	1.20
5. Penawaran Harga Jual Kompetitif	0.15	4	0.60
Total	1		3.85
Kelemahan			
1. Kompetensi SDM	0.15	2	0.30

2. Konsistensi Produksi	0.25	3	0.75
3. Pengembangan Pasar	0.25	2	0.50
4. Pemenuhan Permintaan	0.20	3	0.60
5. Pemasok Bahan Baku	0.15	3	0.45
Total	1		2.60
Selisih Positif			1.25

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan analisa anallisa *Internal Factor Evaluation* (IFE), dapat dilihat jika nilai selisih positif sebesar 1,25. Kekuatan yang dimiliki organisasi lebih besar dibandingkan dengan nilai kelemahan. Dalam IFE matriks jika skor total dibawah 2,5 maka organisasi memiliki kekuatan yang cukup. Namun demikian, disini lain organisasi memiliki kendala dalam menyelesaikan kelemahan. Sebaliknya jika skor total diatas 2,5 Maka organisasi disumsikan memiliki kekuatan yang baik dan mampu menyelesaikan kelemahan yang muncul.

Berdasarkan analisa lingkungan eksternal, dapat diidentifikasi keadaan peluang organisasi sebagai berikut:

- Peluang pasar global
- Pengembangan Bisnis
- Pelanggan loyal (melakukan pembelian ulang)
- Harga bahan baku
- Nilai tukar mata uang (Kurs Mata uang dollar)

Selanjutnya dilakukan analisa pemetaan instrumen lingkungan eksternal pada area ancaman organisasi, diidentifikasi sebagai berikut:

- Persaingan usaha
- Biaya tenaga kerja
- Perkembangan teknologi
- Birokrasi negara tujuan
- Birokrasi dokumen ekspor

Berdasarkan analisa anallisa *Eksternal Factor Evaluation* (EFE), dapat dilihat jika skor selisih positif sebesar 0.95. Peluang yang dimiliki organisasi lebih besar dibandingkan dengan nilai ancaman. Dalam EFE matriks jika skor total dibawah 2,5 maka organisasi memiliki peluang yang cukup. Namun demikian, disini lain organisasi memiliki kendala dalam menghadapi ancaman yang muncul. Sebaliknya jika skor total diatas 2,5 Maka organisasi disumsikan memiliki peluang yang baik dan mampu menghadapi ancaman yang muncul. Analisa dengan menggunakan *Ansoff Model* (AM (Boehncke, 2023; Sharma et al., 2017)), merupakan panduan yang dapat diterapkan melalui perencanaan dan mengembangkan pasar. Kerangka tersebut mampu membantu pelaku UMKM untuk menganalisa perkembangan bisnis yang dijalankan. Instrumen penting *Ansoff Model* terdiri dari: 1) penetrasi pasar, 2) pengembangan pasar, 3) pengembangan produk dan 4) diversifikasi produk.

Analisa eksternal, *Eksternal Factor Evaluation* (EFE) terdiri dari peluang dan ancaman organisasi. Lebih detail terlihat dalam tabel berikut:

Tabel. 3 Anallisa Eksternal Factor Evaluation (EFE)

Instrumen	Bobot	Nilai	Nilai Tertimbang
Peluang			
1. Peluang Pasar Global	0.30	4	1.20
2. Pengembangan Bisnis	0.15	3	0.45
3. Pelanggan Loyal	0.30	4	1.20
4. Harga Bahan Baku	0.15	3	0.45
5. Nilai Tukar Mata Uang (Dollar)	0.10	3	0.30
Total	1		3.60

Ancaman

1. Persaingan Usaha	0.20	2	0.40
2. Biaya Tenaga Kerja	0.15	3	0.45
3. Perkembangan Teknologi	0.15	2	0.30
4. Birokrasi Negara Tujuan	0.25	3	0.75
5. Birokrasi Dokumen Ekspor	0.25	3	0.75
Total	1		2.65
Selisih Positif			0.95

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan analisa yang dilakukan, pelaku UMKM memiliki nilai *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan *Eksternal Factor Evaluation* (EFE) positif. Objek penelitian memiliki nilai positif pada area kekuatan dan peluang. Nilai sebesar 1.25 untuk IFE dan nilai 0.95 untuk EFE. Jika nilai tersebut dimasukan kedalam *Ansoff Model*, terlihat dalam tabel berikut:

Tabel. 4 Matriks Ansoff Model

	Existing Product	New Product
Existing Market	Market Penetration	Product Development
	IFE < 2.5	IFE > 2.5
	EFE < 2.5	EFE < 2.5
New Market	Market Development	Product/ Market Diversification
	IFE < 2.5	IFE > 2.5
	EFE > 2.5	EFE > 2.5

Sumber: Ansoff Matriks

Berdasarkan analisa *Ansoff Model* yang dilakukan (Boehncke, 2023; Sharma et al., 2017), terlihat jika penetrasi pasar merupakan pilihan strategi yang dapat digunakan. Selisih positif dimiliki kedua instrumen tersebut, namun demikian nilainya tidak lebih besar dari 2.5. Pelaku UMKM perlu memperhatikan pasar sasaran yang akan dituju. Apakah pasar tersebut tepat untuk produk yang dimiliki atau tidak. Menganalisa pasar global memerlukan preferensi lebih besar dibandingkan pasar lokal (Al-Janabi & Mhaibes, 2019). Pasar global lebih rumit karena melibatkan sektor yang berbeda serta pemahaman aturan yang berbeda. Pemerintah negara tujuan tentunya akan melindungi pelaku usaha mereka sendiri. Terkait instrumen kekuatan pada area IFE, pelaku usaha perlu memperkuat kualitas, ciri khas, serta variasi produk yang dimiliki (Alves et al., 2019). Pelaku usaha perlu mengetahui, apakah produk yang ditawarkan memang diperlukan oleh konsumen pasar global. Lebih lanjut, pelaku UMKM juga perlu mempertimbangkan peluang pasar yang dimiliki. Potensi pasar yang luas serta ciri khas produk perlu diperkenalkan secara masif. Melihat nilai peluang yang kurang kuat, pelaku UMKM juga perlu mempertimbangkan beberapa ancaman yang muncul. Pelaku usaha perlu memahami secara komprehensif berbagai birokrasi serta aturan main dalam menembus pasar global. Keunggulan produk yang dimiliki jangan terabaikan karena kurangnya pengetahuan dalam memahami birokrasi yang ada.

Pemahaman pelaku UMKM terhadap strategi penetrasi pasar, akan memudahkan pemetaan pasar yang dibidik (Boehncke, 2023; Sharma et al., 2017). Para pelaku UMKM mampu mempersiapkan produknya dengan baik dan sesuai dengan kebutuhan. Lingkup pemasaran selalu berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan serta penyelesaian masalah. Memahami strategi penetrasi pasar menjadikan pelaku UMKM fokus pada pasar yang dituju. Pelaku UMKM memiliki kejelasan konsumen yang dilayani serta informasi pelanggan yang dibidik. Secara komprehensif, pemasaran melalui konsep produk menjelaskan kemampuan bisnis menghasilkan produk inovatif, berkualitas serta berkinerja tinggi. Berbagai peluang yang dimiliki perlu diimbangi dengan pengetahuan terhadap ancaman yang muncul. Pelaku UMKM perlu mempersiapkan diri untuk menghadapi berbagai potensi ancaman. Ketepatan pelaku UMKM dalam menganalisa situasi dan kebijakan, menjadikan pelaku UMKM mampu bersaing di pasar manapun

4. Ucapan Terima Kasih

Rasa terima kasih yang sebesar-besarnya peneliti ucapkan kepada Dinas Koperasi dan UKM Daerah istimewa Yogyakarta, khususnya biro kelembagaan. Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada para pelaku UMKM yang bersedia menjadi mitra dalam penelitian ini. Tidak lupa kami ucapkan kepada segenap civitas akademika Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta atas masukan yang diberikan.

5. Daftar Pustaka

- AbdelMaksoud, K. M., Elfeky, H., Ruban, D. A., & Ermolaev, V. A. (2020). A Unique Coincidence of Geomorphological, Geological, and Geoarchaeological Features in the Valley of Camels (Dakhla Oasis, Western Desert, Egypt). *Geoheritage*, 12(4). Scopus. <https://doi.org/10.1007/s12371-020-00507-x>
- Adel, H. M., Zeinhom, G. A., & Younis, R. A. A. (2021). From university social-responsibility to social-innovation strategy for quality accreditation and sustainable competitive advantage during COVID-19 pandemic. *Journal of Humanities and Applied Social Sciences*, 4(5), 410–437. <https://doi.org/10.1108/JHASS-04-2021-0086>
- Agustin, H., Supriadi, D., & Hidayat, D. R. (2018). Retraction: Digital Marketing in Unsustainable Wildlife Tourism (A Study on the Practice of Marketing Communication of Sea Turtles Observation Tourism) (Journal of Physics: Conference Series 1114 (012126) DOI: 10.1088/1742-6596/1114/1/012126). 2018 Workshop on Multidisciplinary and Its Applications: Applied Mathematics, Computer Science, Information Systems, and Information Technology, WMA-Mathcomtech 2018, 1114(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1114/1/012171>
- Aktymbayeva, B., Koshkimbayeva, U., Abisheva, Z., Tokbergenova, U., & Tumazhanova, M. (2021). Tourism industry development and governance: A comparative stage review of Kazakhstan's experience for the years of independence, 1991-2020. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 34(1), 69–76. Scopus. <https://doi.org/10.30892/gtg.34110-621>
- Al-Janabi, A. S. H., & Mhaibes, H. A. (2019). Employing marketing information systems for the success of small and medium enterprises: A field study of some Tourism and Travel companies in Baghdad. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(4). Scopus. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85071541257&partnerID=40&md5=54ed365a1854f7f0ac0b7fd0a812cb97>
- Almeida, S., & Campos, A. C. (2021). New avenues for business competitiveness: The case of a community of practice in the hotel sector. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*. Scopus. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-12-2020-0285>
- Alves, H., Campón-Cerro, A. M., & Hernández-Mogollón, J. M. (2019). Enhancing rural destinations' loyalty through relationship quality. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 23(2), 185–204. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2018-0041>
- Anaya-Sánchez, R., Aguilar-Illescas, R., Molinillo, S., & Martínez-López, F. J. (2020). Trust and loyalty in online brand communities. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 24(2), 177–191. <https://doi.org/10.1108/SJME-01-2020-0004>
- Bhat, S., Gijo, E. V., Rego, A. M., & Bhat, V. S. (2021). Lean Six Sigma competitiveness for micro, small and medium enterprises (MSME): An action research in the Indian context. *The TQM Journal*, 33(2), 379–406. <https://doi.org/10.1108/TQM-04-2020-0079>

- Bhrammanachote, W., & Sawangdee, Y. (2021). Sustaining or surviving? An exploratory case study on covid-19's impact towards hotel businesses. *Tourism and Hospitality Management*, 27(2), 273–292. Scopus. <https://doi.org/10.20867/thm.27.2.3>
- Bochert, R., Cismaru, L., & Foris, D. (2017). Connecting the members of Generation Y to destination brands: A case study of the CUBIS project. *Sustainability (Switzerland)*, 9(7). <https://doi.org/10.3390/su9071197>
- Boehncke, G. A. (2023). The role of CSR in high Potential recruiting: Literature review on the communicative expectations of high potentials. *Corporate Communications: An International Journal*, 28(2), 249–273. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-02-2022-0021>
- Creswell, J. W. (2019). *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif dan Campuran* (p. 7). Pustaka Pelajar.
- Deny, S. (2024, July 3). *Jumlah UMKM Yogyakarta Tembus 340 Ribu, 75% Sudah Go Digital*. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/5545207/jumlah-umkm-yogyakarta-tembus-340-ribu-75-sudah-go-digital>
- Edoho, F. M. (2015). Entrepreneurship and socioeconomic development. *African Journal of Economic and Management Studies*, 6(2), 127–147. <https://doi.org/10.1108/AJEMS-03-2013-0030>
- Fafurida, & Mulyaningsih, T. (2023). A Systematic Literature Review of Development Rural Tourism. *Quality - Access to Success*, 24(194), 35–48. Scopus. <https://doi.org/10.47750/QAS/24.194.05>
- Fatmawati, I., Bestari, S. A., & Rostiani, R. (2021). Key Success Factors' Identification of Farm Tourism: A Case from Indonesia. In J. Prof., S. P., T. M.M., & R. Z. (Eds.), *2020 International Conference on Agribusiness and Rural Development, IConARD 2020* (Vol. 232). EDP Sciences. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202123202020>
- Hamid, Y. (2021). Emerging social and business trends associated with the Covid-19 pandemic. *Critical Perspectives on International Business*, ahead-of-p(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/cpoib-05-2020-0066>
- Jobber, D., & Shipley, D. (2012). Marketing-orientated pricing: Understanding and applying factors that discriminate between successful high and low price strategies. *European Journal of Marketing*, 46(11), 1647–1670. <https://doi.org/10.1108/03090561211260022>
- Mahanani, S., & Sulisty, A. (2023). Analisa Tingkat Kepuasan Pengunjung Teras Malioboro dalam Upaya Menciptakan Pengelolaan Berkelanjutan. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 6(2), 505–513. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v6i2.63202>
- Maheshwari, M., Samal, A., & Bhamoriya, V. (2020). Role of employee relations and HRM in driving commitment to sustainability in MSME firms. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 69(8), 1743–1764. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-12-2019-0599>
- Prados-Castillo, J. F., Guaita Martínez, J. M., Zielińska, A., & Gorgues Comas, D. (2023). A Review of Blockchain Technology Adoption in the Tourism Industry from a Sustainability Perspective. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(2), 814–830. Scopus. <https://doi.org/10.3390/jtaer18020042>
- Rybczewska, M., & Sparks, L. (2019). Place marketing and place based loyalty schemes. *Journal of Enterprising Communities*, 14(1), 42–56. <https://doi.org/10.1108/JEC-09-2019-0094>

- Salindri, Y. A., Sulisty, A., Annisa, R. N., Hadiano, F., & Arifkusuma, M. B. (2022). Pemberdayaan UKM YAD Blangkon Yogyakarta Melalui Pemasaran Berbasis Digital Sebagai Upaya Menembus Pasar Global. *Jurnal Inovasi dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, Vol.1No. 4, 41–46.
- Sendawula, K., Ngoma, M., Bananuka, J., Kimuli, S. N. L., & Kabuye, F. (2021). Business networking and internationalization: Testing the mediation role of organizational learning. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 17(2), 246–259. <https://doi.org/10.1108/WJEMSD-04-2020-0030>
- Sharma, T. G., Jain, R., Kapoor, S., Gaur, V., & Roy, A. (2017). OYO Rooms: Providing affordable hotel stays. *Emerald Emerging Markets Case Studies*, 7(3), 1–26. Scopus. <https://doi.org/10.1108/EEMCS-01-2017-0015>
- Sulistyo, A. (2021). Sme's Strategy in Creating Sustainable Business During Covid-19 Towards the New Normal Era Based on Marketing Mix Perspective: *Proceedings of the International Conference on Health and Medical Sciences (AHMS 2020)*. International Conference on Health and Medical Sciences (AHMS 2020), Yogyakarta, Indonesia. <https://doi.org/10.2991/ahsr.k.210127.044>
- Sulistyo, A., & Annisa, R. N. (2020). Peran Penting Tourism Marketing 3.0 Dalam Upaya Menciptakan Pariwisata Unggul dan Berkelanjutan Di Kab Bantul. *Jurnal Riset Daerah BAPEDA Kab Bantul*, XX(I). https://jrd.bantulkab.go.id/wp-content/uploads/2020/jrdmaret2020_djogjapunyacerita.pdf
- Sulistyo, A., Danella, D., & Susiyanto, S. (2023). Application of the Concept of Diffusion of Innovations in Tourism Support Business Sustainability (Study at Loempia Lanny Semarang. *Journal Majalah Bisnis & IPTEK*, 16(1), 82–96. <https://doi.org/10.55208/bistek.v16i1.364>
- Sulistyo, A., Yudiandri, T. E., Ernawati, H., & Adianto, A. (2022). Literasi Digital Pelaku UMKM Dalam Upaya Menciptakan Bisnis Berkelanjutan. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan APMD*, Volume 1, No 2, 87–103. <https://doi.org/10.47431/jkp.v1i2.197>
- Susila, I., Dean, D., Harismah, K., Priyono, K. D., Setyawan, A. A., & Maulana, H. (2023). Does interconnectivity matter? An integration model of agro-tourism development. *Asia Pacific Management Review*. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2023.08.003>
- Syafitri, E. D., Nugroho, R. A., & Yorika, R. (2021). Analisis Tingkat Kepuasan Pengunjung Daya Tarik Wisata Kebun Raya Balikpapan. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 4(1), 1–8. <https://doi.org/10.17509/jithor.v4i1.28205>



PROFIL SINGKAT

1. **Ristanti, M.Par**, merupakan dosen Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta. Bidang keilmuan yang dimiliki menjadikan penulis memiliki kompetensi pada area pariwisata dan industri pendukungnya. Selain sebagai pengajar mata kuliah Acomodation Trabsportation, penulis juga menjabat sebagai salah satu pimpinan hotel berbintang di Yogyakarta, HP: 081353363107.
2. **Yuli Arisanti, SP., MBA**, merupakan dosen Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta. Di kampus tersebut penulis mengampu mata kuliah Customer Culture. Saat ini penulis tengah melanjutkan studi Doktorat di salah satu PTS di Yogyakarta, HP: 081391059950.
3. **Agung Sulisty, SE., MM., CHE**, merupakan dosen Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta. Marketing Management, Sales Marketing dan Personal Development merupakan beberapa mata kuliah yang diampu. Selain sebagai pengajar, penulis juga merupakan pendamping UMKM serta desa wisata pada program KEMENPAREKRAF, HP: 08995157079