

Analisa Pengaruh Strategi Pemasaran Di Masa Pandemi Covid-19 Terhadap Peningkatan Kinerja UMKM Provinsi Aceh Dimoderasi Oleh Teknologi

Chalirafi¹, Faisal Matriadi², *Munandar³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Malikussaleh
Email Correspondent : munandar@unimal.ac.id

Abstract: *This research is very important to do because it is necessary to carry out in-depth research by combining theoretical and field studies regarding the factors that influence the performance of MSMEs to maximize their contribution to increasing economic potential. The specific objective of this study was to examine the impact of the marketing approach during the Covid-19 pandemic on the performance of MSMEs with technology as a moderator variable with MSME research subjects in Aceh Province. The stages of the research include: data observation, determining the main problem, activity objectives, literature study, data collection, data processing, analysis of results, and evaluation of research results. The results of the research are expected to produce assumptions and opinions that are considered significant for marketing on the performance of MSMEs during the COVID-19 pandemic with variable technology as a moderator.*

Keywords : *Marketing, Covid-19, Technology, MSMEs*

Abstrak: *Penelitian ini sangat penting untuk dilakukan dikarenakan perlu dilakukan penelitian yang mendalam dengan menggabungkan kajian teoritis dan lapangan mengenai faktor yang mempengaruhi terhadap kinerja pada UMKM untuk memaksimalkan kontribusinya dalam peningkatan potensi ekonomi. Tujuan khusus penelitian ini adalah untuk menguji dampak dari pendekatan pemasaran dimasa pandemi covid-19 terhadap kinerja UMKM dengan teknologi sebagai variabel moderator dengan subjek penelitian UMKM di Provinsi Aceh. Tahapan penelitian meliputi: observasi data, menentukan permasalahan pokok, tujuan kegiatan, studi literatur, pengumpulan data, pengolahan data, analisa hasil, serta evaluasi hasil penelitian. Hasil penelitian diharapkan dapat menghasilkan asumsi dan pendapat yang dianggap signifikan terhadap pemasaran pada kinerja UMKM dimasa pandemi COVID-19 dengan teknologi variabel sebagai moderator.*

Keywords : *Pemasaran. COVID-19, Teknologi, UMKM*

PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) merupakan pondasi bagi perekonomian Indonesia. Indonesia memiliki kekhususan dalam sistem perekonomiannya, yaitu sistem ekonomi yang berdasarkan pada demokrasi ekonomi atau ekonomi kerakyatan. Dapat diartikan bahwa, sistem perekonomian Indonesia mempunyai ciri khas sehingga membedakan dengan sistem perekonomian negara lainnya (T. Sultan Mulia Nurrahman, 2017). UMKM memiliki peranan yang sangat penting dalam perekonomian di Provinsi Aceh dan UMKM juga menyerap banyak tenaga kerja. (Annisa Fitri Pramono, 2020). Sektor UMKM memberikan kontribusi yang sangat penting bagi perekonomian Indonesia pada masa krisis dimana UMKM memiliki daya tahan menghadapi krisis ekonomi di Indonesia (Kirilova, 2020). UMKM telah diatur dalam Undang-undang Nomor.20 Tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil dan menengah yang menyatakan bahwa UMKM merupakan kelompok pelaku ekonomi terbesar dalam perekonomian Indonesia dan menjadi sektor terbesar kontribusinya terhadap pembangunan (Sholihah, 2021).

Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Provinsi Aceh terdiri dari beberapa sektor yaitu sektor perdagangan, sektor pertanian, sektor pertambangan, sektor industri, sektor perikanan, sektor transportasi dan sektor peternakan. Pada tahun 2019 jumlah UMKM mencapai 10.690 unit dan sebagian besar merupakan usaha berskala mikro sebanyak 7.410 unit. Pertumbuhan UMKM dalam periode 2013-2019 mencapai 195,88% dengan pertumbuhan terbesar terdapat pada usaha mikro yaitu mencapai 7.410 unit. Sedangkan pada periode yang sama, kapasitas UMKM untuk menyerap tenaga kerja terus mengalami peningkatan sebanyak 7 kali lipat yaitu 704,57%. Pada tahun 2019, jumlah tenaga kerja UMKM mencapai 27.476 orang. Provinsi Aceh memiliki 9 Kecamatan, di setiap kecamatan memiliki jenis UMKM yang berbeda-beda. Pusat UMKM di Provinsi Aceh terletak di Kecamatan Baiturahman dengan jumlah 1981 unit.

Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi (Kemenkop) dan UMKM tahun 2018, menunjukkan jumlah UMKM tercatat sebanyak

64.199.606 atau 99,9% dari keseluruhan usaha yang beroperasi di Indonesia. Dengan rincian yakni usaha mikro 37.59 juta, usaha kecil 9.61 ribu, usaha menengah 13,69 ribu dan usaha besar 39,10 ribu (Kemenkop, 2018). Hal ini menunjukkan besarnya peranan UMKM untuk berkontribusi dalam perekonomian Indonesia.

Keberadaan UMKM di Provinsi Aceh telah dapat menunjang Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) melalui kegiatan produksi barang dan jasa bagi kebutuhan penduduk, memperkokoh ekspor non migas, meningkatkan penerimaan devisa negara, mengurangi ketergantungan terhadap produksi luar negeri serta menunjang pendapatan masyarakat ke arah yang lebih baik yang selanjutnya mampu memperbaiki daya beli masyarakat terhadap produk industri nasional (T. Sultan Mulia Nurrahman, 2017). Oleh karena perlu adanya diberdayakan dan dikembangkan yang dilakukan secara terus menerus untuk memaksimalkan kontribusi UMKM guna mengatasi masalah yang dialami.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian asosiatif dan kuantitatif. Penelitian Asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2012). Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas, variabel moderator, dan variabel terikat. Dimana strategi pemasaran yang terdiri dari produksi, distribusi, dan promosi merupakan variabel bebas. Variabel dependen adalah kinerja, sedangkan teknologi adalah variabel moderator.

Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang didasarkan pada filosofi positivis yang meneliti populasi atau sampel tertentu dan pengambilan sampel secara acak dengan menggunakan alat untuk mengumpulkan data, menganalisis data statistik.

Populasi dan Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2013). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah sampel jenuh. Teknik sampel jenuh yaitu teknik pengambilan semua anggota populasi

menjadi sampel. Sampel yang dijadikan responden dalam penelitian ini para pelaku UMKM. Yang pengambilan sampel nya di wilayah Provinsi Aceh.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Dokumentasi

Dengan mempelajari, membaca, mereview dan mereview literatur berupa buku, artikel dan jurnal yang berkaitan dengan subjek penelitian, pengumpulan data dengan mempelajari catatan dan catatan untuk mendukung penelitian ini.

b. Wawancara

Artinya mengajukan pertanyaan terkait penelitian tentang pemasaran.

c. Kuesioner

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data dari responden sebagai teknik. Angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan responden serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab (Sugiyono, 2013).

Dalam penelitian ini, digunakan angket yang memiliki indeks skala likert. Jawaban pertanyaan yang mempunyai 5 (lima) opsi seperti yang terlihat pada tabel dibawah ini:

1. Untuk data Produksi (X1), Distribusi (X2), Pemasaran Langsung (X3), dan Teknologi (Z)

Pertanyaan	Bobot
a. Sangat Setuju	5
b. Setuju	4
c. Kurang Setuju	3
d. Tidak Setuju	2
e. Sangat Tidak Setuju	1

2. Untuk data Kinerja (Y)

Pertanyaan	Bobot
a. Sangat Tinggi	5
b. Tinggi	4
c. Normal	3
d. Sangat Rendah	2
e. Rendah	1

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan multivariat yang menggunakan lebih dari dua variabel untuk analisis statistik penelitian. Analisis multivariat PLS, termasuk analisis statistik untuk penelitian yang menggunakan lebih dari dua variabel, akan digunakan untuk pengelolaan data dalam laporan ini. Kalkulasi PLS menggunakan *Algorithm* dan *Bootstrapping*. Algoritma PLS adalah rangkaian regresi. Dengan melakukan kalkulasi PLS *Algorithm*, maka akan diperoleh informasi yang akan digunakan untuk menganalisis data penelitian, khususnya untuk melihat nilai-nilai yang biasa digunakan untuk analisis PLS dan *Bootstrapping* merupakan prosedur resampling (pen-sample-an) kembali/pengulangan sampel, Signifikansi statistik dari berbagai temuan PLSSSEM seperti koefisien rute, alpha Cronbach, nilai HTMT dan R2 (Azuar Juliandi, 2010) dapat diperiksa dengan bootstrapping. Studi PLS dilakukan dalam tiga tahap:

1. Analisis Model Luar (*outer models*),

Dalam *Measurement Model* terdapat tiga hal yang perlu dievaluasi, yaitu Validitas Konvergen dengan terdapat dua kriteria yang harus dipenuhi, (Kock, 2020) nilai loadings pada tabel combined loadings and cross-loadings harus $\geq 0,5$ dan kedua, nilai P Value $\leq 0,05$, sementara (Hair et al, 2014) mensyaratkan nilai loadings harus $\geq 0,7$. Validitas Diskriminan dengan membandingkan masing-masing akar kuadrat AVE (square roots of AVE) terhadap nilai korelasi antar konstruk. Kriteria yang direkomendasikan untuk penilaian validitas diskriminan berdasarkan pendekatan akar kuadrat AVE (square roots of AVE) adalah untuk setiap variabel laten, akar kuadrat dari varians rata-rata yang diekstraksi (square roots of AVE) harus lebih tinggi daripada korelasi mana pun yang melibatkan variabel laten tersebut, dan Reliabilitas untuk melihat reliabilitas indikator reflektif dilakukan seperti yang disarankan oleh dengan pendekatan composite reliability dan Koefisien Cronbach's Alpha dengan ketentuan keduanya harus $\geq 0,7$ (Kock, 2020).

2. Analisis Model dalam (*inner models*)

Inner models digunakan untuk menggambarkan satu atau lebih hubungan ketergantungan yang menyukai konstruk model yang dihipotesiskan. Untuk menilai model structural, (Hair et al., 2013) mengusulkan lima langkah prosedur penilaian model struktural:

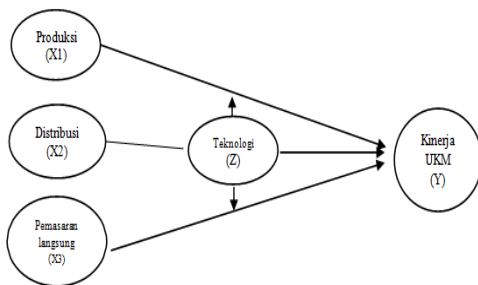
- 1) Menilai model struktural untuk masalah kolinearitas
- 2) Menilai koefisien jalur
- 3) Menilai tingkat R2
- 4) Nilai ukuran efek f2

5) Menilai relevansi prediktif Q2

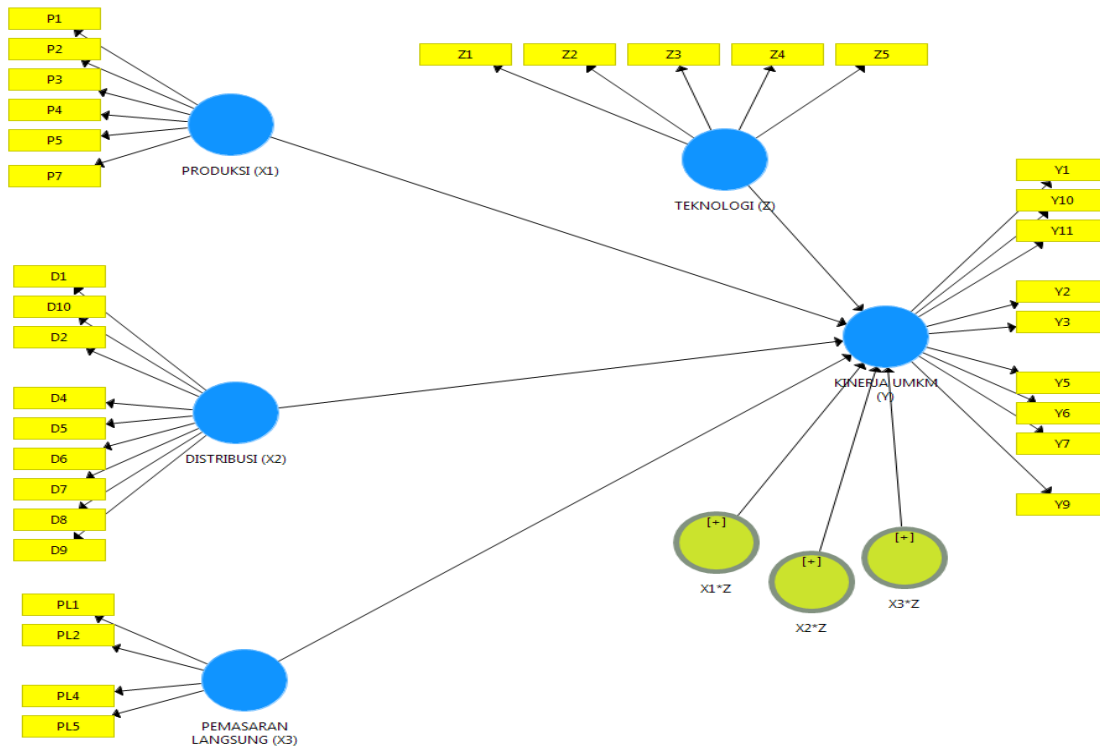
3. Menguji Hipotesis.

Menguji Hipotesis dilakukan bertujuan untuk menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan pada awal penelitian. Pendekatan yang dilakukan untuk menjawab hipotesis penelitian adalah melalui pendekatan Path Analysis dimana pertimbangan apakah hipotesis diterima ataupun tidak berdasarkan nilai P Value dari Path Coefficient. Jika P Value > 0,05 maka hipotesis ditolak, dan jika P Value < 0,05 maka hipotesis diterima (Kock, 2020).

Berikut model analisis jalur yang digunakan dalam penelitian ini:



Gambar 1.1 Model Analisis



Gambar 1.2 Model Analisis pada Software SmartPLS 3

HASIL DAN PEMBAHASAN

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

UMKM adalah usaha komersial yang otonom dan menguntungkan yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang dari suatu korporasi yang secara langsung atau tidak langsung dimiliki, dikelola atau bagian dari usaha menengah atau besar yang memenuhi (Rumengan et al., 2020). Berpusat pada Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM, dalam buku Strategi & Kebijakan Pengembangan UMKM (Gefriansyah et al., 2021).

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja UMKM

Perkembangan usaha kecil dan menengah tidak berubah secara signifikan dari waktu ke waktu, terutama berkaitan dengan harapan agar unit usaha mikro tumbuh menjadi perusahaan besar. Beberapa permasalahan yang biasa dialami oleh UMKM terutama dalam hal produksi dan pemasaran adalah: (Sugiarto & Subagio, 2014).

1. Kurangnya akses secara terus menerus ke sumber bahan baku berkualitas. Proses

- pembuatannya dasar dan tidak mengikuti persyaratan produksi.
2. Kurangnya komitmen terhadap nilai yang dapat memberikan kepuasan konsumen.
 3. Terbatasnya kemampuan untuk melakukan promosi sehingga produk tidak dikenal di pasar. Sebagai konsekuensi dari kemampuan bersaing yang buruk dengan perusahaan besar, kecenderungan untuk mendominasi pasar kecil.
 4. UMKM kurang mampu membaca prospek usaha. Stabilitas dan kontinuitas barang untuk memenuhi permintaan pasar belum terkelola dengan baik, sehingga barang tidak tersedia di pasaran pada saat pelanggan membutuhkan produk.

Strategi Pemasaran

Pemasaran telah menjadi salah satu fondasi yang dapat membuat perjalanan bisnis menguntungkan di era modern. Bagaimana tidak, konsumen yang tadinya tidak mengenal suatu produk, bisa lebih kenal dengan produk tersebut secara detail lewat sebuah marketing (Sinurat et al., 2021). Perusahaan dijalankan oleh empat aspek fungsional yang umum, yaitu pemasaran, sumber daya manusia, produksi, dan keuangan. Keempat aspek fungsional tersebut terintegrasi dalam strateginya untuk mewujudkan visi dan misi perusahaan. Strategi pemasaran akan mendasarkan perumusan strateginya atas fungsi pemasaran, ditambah dengan analisis atas faktor eksternal atau persaingan. Fungsi produksi akan mendasarkan perumusan strategi produksi atas keputusan/kebijakan dalam manajemen produksi (Heikal & ., 2014). Kotler dan Keller mendefinisikan pemasaran adalah aktivitas organisasi dan sekumpulan prosedur yang mendukung perusahaan dan pemegang sahamnya untuk mengembangkan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada klien dan memelihara hubungan pelanggan (Sukri & Arisandi, 2017).

Peran Penting Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran berfokus terutama pada pengalokasian dan pengorganisasian sumber daya dan aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk mencapai tujuan pemasaran barang-barang tersebut. Dalam prakteknya, strategi pemasaran memegang peranan penting berkaitan dengan masalah arus barang dari produsen ke pelanggan (Jati & Yuliansyah, 2017). Kata STP (*Segmentation, Targeting, Possioning*) sering dikaitkan dengan peran dari pemasaran :

- a. *Segmentation* adalah metode pengklasifikasian seluruh pasar yang

- heterogen ke dalam kelompok atau segmen yang memiliki kesejajaran dengan kampanye pemasaran tertentu dalam hal kebutuhan, keinginan, tindakan, atau tanggapan, dan mendefinisikan dasar untuk segmentasi. Rumusan dari segmentasi adalah : mengembangkan basis segmentasi mengembangkan profil setiap segmen (Neneng Nurmalasari & Masitoh, 2020).
- b. *Targetting* adalah proses mengevaluasi dan memilih segmen sasaran, Sehubungan dengan tujuan keseluruhan yang ditetapkan oleh perusahaan, segmen sasaran terbaik untuk dilayani. Rumusan dari *targetting* adalah : membuat ukuran dari daya tarik pasar dan memilih segmen sasaran.
 - c. *Possioning* merupakan cara produk, merek, atau organisasi perusahaan dipandang oleh klien dibandingkan dengan produk, merek, atau organisasi pesaing. Rumusan dari *possioning* adalah : membuat *possioning* untuk segmen sasaran dan membuat bauran pemasaran untuk segmen sasaran.

Setelah diadakan penelitian dan pengumpulan data di lapangan hasil jawaban responden, maka diperoleh data tentang keadaan usaha pemilik UMKM dalam kaitannya dengan Strategi Pemasaran di Masa Pandemi Covid – 19 Terhadap Peningkatan Kinerja yang dimoderasi oleh teknologi pada UMKM di kota Banda Aceh. Dengan sampel sebanyak 100 responden maka data yang diperoleh selama penelitian akan disajikan dalam bentuk analisis data.

Hasil penelitian ini didapatkan dari total 100 responden di bawah ini. Dalam hal ini, dengan melakukan uji analisis efek moderator dengan tahapan analisis sebagai berikut, responden penelitian adalah pemilik usaha yang bergerak di sektor perdagangan. Adapun hipotesis efek moderasi antar variabel yaitu sebagai berikut :

- a. **X1 (Produksi)**

Tabel 1. 1 Direct Effect Produksi

	<i>Original Sample</i>	<i>P-Values</i>
X1 -> Y	-0.229	0.032
Z -> Y	-0.290	0.036
X1*Z -> Y	0.113	0.389

Sumber : Data diolah dengan SmartPLS 3 (2022)

Berdasarkan tabel dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai P-Values 0,389 <0,05 memiliki hubungan positif signifikan artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel teknologi (Z) sebagai moderasi antara variabel produksi terhadap variabel kinerja UMKM.

b. X2 (Distribusi)

Tabel 1. 2 Direct Effect Distribusi

	Original Sample	P-Values
X2 -> Y	1.556	0.000
Z -> Y	-0.290	0.036
X2*Z -> Y	-0.109	0.574

Sumber : Data diolah dengan SmartPLS 3 (2022)

Berdasarkan tabel dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai P-Values 0.574 >0,05 memiliki hubungan positif namun tidak signifikan artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel teknologi (Z) sebagai moderasi antara variabel distribusi terhadap variabel kinerja UMKM.

c. X3 (Pemasaran Langsung)

Tabel 1. 3 Direct Effect Pemasaran Langsung

	Original Sample	P-Values
X3 -> Y	-0.231	0.229
Z -> Y	-0.290	0.036

X3*Z -> Y	0.115	0.420
-----------	-------	--------------

Sumber : Data diolah dengan SmartPLS 3 (2022)

Berdasarkan tabel dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai P-Values 0.420 >0,05 memiliki hubungan positif namun tidak signifikan artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel teknologi (Z) sebagai moderasi antara variabel pemasaran langsung terhadap variabel kinerja UMKM.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan dalam rangka pembahasan penelitian yang berjudul “Analisa Pengaruh Strategi Pemasaran dimasa Pandemi COVID-19 Terhadap Peningkatan Kinerja UMKM Provinsi Aceh Dimoderasi Oleh Teknologi” maka secara garis besar dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel *Produksi* berpengaruh positif dan signifikan terhadap teknologi sebagai variabel moderasi dan terhadap Kinerja UMKM di Aceh. Artinya semakin baik penerapan produksi yang dilakukan suatu usaha, maka akan semakin tinggi pula pengaruhnya terhadap kinerja karyawan.
2. Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel *Distribusi* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Teknologi sebagai variabel moderasi dan Kinerja UMKM di Aceh.
3. Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel *Pemasaran Langsung* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Teknologi sebagai variabel moderasi dan Kinerja UMKM di Aceh.

REFERENSI

- Annisa Fitri Pramono, D. A. (2020). *Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sektor perdagangan di kota Banda Aceh tahun 2013-2019*. V, 7–21.
- Dinas Koperasi dan UMKM ACEH. (n.d.).
- Gefriansyah, G., Majid, M. N., & Anita, E. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penghasilan Pada Usaha Umkm Di Kota Jambi (Studi Pada Exotis Coffee)*.
- Heikal, M., & . F. (2014). The Intention to Pay Zakat Commercial: An Application of Revised Theory of Planned Behavior. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 6(9), 727–734. <https://doi.org/10.22610/jeps.v6i9.532>
- Jati, W., & Yuliansyah, H. (2017). *Pengaruh Strategi Pemasaran Online (Online Marketing Strategy) Terhadap minat beli konsumen (Studi Kasus Pada Toko Online Shop Azzam Store)*. 1(1), 2598–2823.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2018). *Kontribusi Koperasi dan UMKM terhadap PDB Nasional 2017*.
- Kirilova, Z. &. (2020). *Manajemen*.
- Neneng Nurmalasari, & Masitoh, I. (2020). Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial. *Jurnal.Unigal.Ac.Id*, volume 4(3), 543.
- Rumengan, B. S., Tumbel, A. L., Mandagie, Y., Pengaruh, A., Holistik, P., & Kualitas, D. A. N. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Holistik Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1), 166–174. <https://doi.org/10.35794/emba.v8i1.27498>
- Sahidayani. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Pendapatan (Studi pada Penjual Makanan dan Minuman di Lapangan Pancasila Palopo)*.
- Sholihah, M., Setiawan, I., & Jamaludin, J. (n.d.). *Marwatus Sholihah, Iwan Setiawan, Jujun Jamaludin, Pengaruh Kinerja dan Daya Saing Koperasi Syari'ah. I*, 29–43.
- Sinurat, M., Ilham, R. N., & Cahyadi, W. (2021). Strategic for Increasing Economic Value Added in the MSME Sector in the North Sumatra Region with the Acceleration Board Method and Initial Public Offering. *Proceedings of the International Conference on Strategic Issues of Economics, Business and Education (ICoSIEBE 2020)*, 163(ICoSIEBE 2020), 103–108. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210220.019>
- Sugiarto, B. U., & Subagio, H. (2014). Analisa Pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Di Dream Of Khayangan Art Resto Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1–14.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Bisnis*. ALFABETA.
- Sugiyono. (2012). *Statistika untuk Penelitian*. Rineka Cipta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D* (19th ed.). ALFABETA.
- Sukri, S., & Arisandi, D. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Dengan Media Sosial Produk Kuliner Usaha Kecil dan Menengah di Pekanbaru. *Jurnal Buana Informatika*, 8(4), 235–242. <https://doi.org/10.24002/jbi.v8i4.1447>

T. Sultan Mulia Nurrahman, F. (2017). Analysis of micro and small and medium enterprises (SMEs) in the trade sector in the city of Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIM)*, 2(2), 320–328.