

Peran identifikasi risiko pasar dalam meningkatkan pertumbuhan penjualan UMKM ritel di Kabupaten Sidoarjo

Lefa Maulana ALGhifary¹, Maretha Ika Prajawati²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
e-mail: faryazamhanif@hmail.com

Kata Kunci:

Identifikasi risiko pasar, pertumbuhan penjualan, UMKM ritel, Sidoarjo, studi kualitatif

Keywords:

Market risk identification, sales growth, retail SMES, Sidoarjo, qualitative study

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis proses identifikasi risiko pasar, perannya dalam meningkatkan pertumbuhan penjualan, serta faktor pendukung dan penghambat pada UMKM ritel di Kabupaten Sidoarjo. Pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus diterapkan terhadap 10 UMKM ritel yang dipilih secara purposive. Hasil penelitian menunjukkan bahwa identifikasi risiko pasar dilakukan melalui observasi langsung, komunikasi dengan pelanggan, monitoring media sosial, dan pengalaman bisnis. Identifikasi risiko ini berperan dalam pengambilan keputusan strategis, inovasi produk, optimalisasi harga, dan pembangunan loyalitas pelanggan. Faktor pendukung meliputi

jaringan bisnis yang kuat dan akses teknologi, sementara penghambat utamanya adalah keterbatasan modal, waktu, dan pengetahuan digital. Penelitian ini menyimpulkan bahwa identifikasi risiko pasar—meskipun dilakukan secara informal—merupakan kunci pertumbuhan penjualan UMKM ritel di Sidoarjo.

ABSTRACT

This study aims to analyze the process of market risk identification, its role in increasing sales growth, and supporting and inhibiting factors for retail SMEs in Sidoarjo Regency. A qualitative approach with a case study method was applied to 10 retail SMEs selected purposively. The results show that market risk identification is carried out through direct observation, communication with customers, social media monitoring, and business experience. This risk identification plays a role in strategic decisionmaking, product innovation, price optimization, and building customer loyalty. Supporting factors include strong business networks and technology access, while the main obstacles are limited capital, time, and digital knowledge. This study concludes that market risk identification—although conducted informally—is key to the sales growth of retail SMEs in Sidoarjo.

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia sebagai tulang punggung ekonomi nasional yang mampu bertahan dalam berbagai kondisi krisis ekonomi. Ketika Indonesia mengalami krisis moneter pada tahun 1998, UMKM mampu memulihkan perekonomian Indonesia



This is an open access article under the [CC BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) license.

Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

(Rahmadani & Subroto, 2022). Hal ini menunjukkan resiliensi UMKM yang tinggi dan kemampuannya dalam menghadapi tantangan ekonomi yang kompleks. Kontribusi UMKM terhadap perekonomian nasional sangat signifikan, tidak hanya dari segi jumlah unit usaha tetapi juga dari kemampuannya dalam menyerap tenaga kerja dan memberikan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Dalam konteks regional, Kabupaten Sidoarjo menunjukkan dinamika UMKM yang menarik untuk diteliti. Penelitian menunjukkan bahwa UMKM di Sidoarjo memiliki potensi pengembangan yang besar, terutama dalam era digitalisasi dan revolusi industri 4.0 (Irfani et al., 2020).

Sektor ritel dalam UMKM menjadi salah satu segmen yang penting karena bersinggungan langsung dengan kebutuhan konsumen dan memiliki karakteristik pasar yang dinamis. Penelitian tentang perilaku konsumen ritel menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kualitas produk, kesadaran merek, dan harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Auwstrin & Cen Lu, 2025). Pemahaman tentang dinamika pasar ritel ini menjadi krusial bagi pelaku UMKM untuk mengembangkan strategi yang tepat. Namun demikian, UMKM menghadapi berbagai tantangan dan risiko dalam operasionalnya, terutama risiko pasar yang dapat mempengaruhi keberlangsungan dan pertumbuhan usaha. Manajemen risiko menjadi aspek penting yang harus diperhatikan oleh pelaku UMKM untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha mereka. Penelitian menunjukkan bahwa pemahaman UMKM terhadap risiko bisnis masih terbatas, padahal identifikasi risiko merupakan langkah fundamental dalam manajemen risiko yang efektif (Farianda & Risman, n.d.)

Pentingnya identifikasi risiko dalam konteks UMKM telah dikonfirmasi oleh beberapa penelitian akademik. Studi yang dilakukan terhadap UMKM keripik singkong menggunakan analisis SWOT dan matriks risiko menunjukkan bahwa aspek pemasaran menjadi salah satu area yang membutuhkan perhatian khusus dalam manajemen risiko (Saifulloh et al., 2023). Penelitian lain pada UMKM di Tasikmalaya menunjukkan bahwa pendekatan kualitatif dalam menganalisis implementasi manajemen risiko dapat memberikan pemahaman mendalam tentang strategi yang diperlukan untuk menghadapi berbagai risiko yang muncul (Zulqisthi et al., 2023). Dalam konteks spesifik Kabupaten Sidoarjo, penelitian menunjukkan bahwa pandemi Covid19 telah menyebabkan penurunan produksi UMKM dan berkontribusi terhadap melemahnya ekonomi daerah. Analisis menggunakan SWOT dan analisis faktor internaleksternal mengidentifikasi berbagai faktor yang menyebabkan penurunan eksistensi UMKM di Sidoarjo (Rahmadani & Subroto, 2022). Kondisi ini menunjukkan pentingnya manajemen risiko yang efektif untuk meningkatkan resiliensi UMKM terhadap berbagai guncangan eksternal.

Komunikasi dalam komunitas UMKM juga memainkan peran penting dalam pengembangan usaha. Penelitian tentang komunitas UMKM Kecamatan Sidoarjo menunjukkan bahwa komunikasi kelompok dapat berfungsi sebagai upaya peningkatan kemitraan usaha, yang pada gilirannya dapat mengurangi risiko bisnis melalui diversifikasi dan kolaborasi (Nugrahaputra & Aesthetika, n.d.). Hal ini mengindikasikan bahwa identifikasi risiko tidak hanya bersifat teknis tetapi juga melibatkan aspek sosial dan jaringan bisnis. Meskipun beberapa penelitian telah dilakukan terkait UMKM di Sidoarjo, masih terdapat gap dalam pemahaman tentang bagaimana identifikasi risiko

pasar secara spesifik dapat berkontribusi terhadap peningkatan pertumbuhan penjualan UMKM ritel. Penelitian mendalam yang fokus pada aspek identifikasi risiko pasar dalam konteks UMKM ritel di Kabupaten Sidoarjo masih terbatas, padahal pemahaman ini sangat penting untuk pengembangan strategi bisnis yang tepat dan berkelanjutan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna memahami secara mendalam bagaimana identifikasi risiko pasar dapat berperan dalam meningkatkan pertumbuhan penjualan UMKM ritel di Kabupaten Sidoarjo. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam bidang manajemen risiko UMKM serta kontribusi praktis bagi pelaku UMKM dalam mengembangkan strategi manajemen risiko yang efektif untuk meningkatkan pertumbuhan penjualan mereka.

Pembahasan

Proses Identifikasi Risiko Pasar

UMKM ritel di Kabupaten Sidoarjo melakukan identifikasi risiko pasar melalui berbagai pendekatan yang bersifat intuitif dan berbasis pengalaman, meskipun belum menggunakan metode formal yang terstruktur. Pendekatan tersebut selaras dengan pandangan (Rochayatun et al., 2025) yang menekankan bahwa harmonisasi praktik corporate social responsibility merupakan langkah penting dalam mendukung pencapaian keberlanjutan UMKM, termasuk dalam proses pengambilan keputusan strategis yang berkaitan dengan pengelolaan risiko. Pengidentifikasian risiko oleh UMKM ritel di Kabupaten Sidoarjo yang dilakukan antara lain:

Observasi Langsung terhadap Perubahan Pasar

Sebagian besar pelaku UMKM ritel mengandalkan pengamatan langsung terhadap kondisi pasar untuk mengidentifikasi risiko. Pelaku UMKM langsung menyadari ketika ada perubahan pola pembelian konsumen atau aktivitas promosi pesaing. Hal ini sejalan dengan pendapat bahwa identifikasi risiko pasar dapat dilakukan melalui pengamatan terhadap perubahan kondisi pasar, preferensi konsumen, dan perilaku pesaing. Dalam konteks teori Enterprise Risk Management (ERM) oleh (Commission, 2017), meskipun UMKM tidak menerapkan ERM secara formal, esensi dari proses identifikasi risiko tetap berjalan. (Brustbauer, 2016) menyatakan bahwa UMKM seringkali menerapkan ERM secara informal dan tidak terstruktur, namun tetap efektif dalam mengenali berbagai ancaman dan peluang yang dapat memengaruhi tujuan usaha mereka.

Komunikasi dengan Pelanggan dan Jejaring Bisnis

Komunikasi langsung dengan pelanggan menjadi sumber informasi yang sangat berharga bagi UMKM dalam mengidentifikasi risiko pasar. Pelaku UMKM sering mendapatkan informasi tentang perubahan pasar dari percakapan dengan pelanggan setia. Temuan ini diperkuat oleh (Nugrahaputra & Aesthetika, n.d.) yang menunjukkan bahwa komunikasi dalam komunitas UMKM dapat berfungsi sebagai saluran identifikasi risiko kolektif dan berbagi strategi untuk menghadapi tantangan pasar. Jaringan dengan sesama pedagang juga memainkan peran penting. Pelaku UMKM mendapat informasi

mengenai harga supplier dan barang yang sedang laris dari sesama pemilik usaha. Hal ini menunjukkan bahwa identifikasi risiko tidak hanya bersifat teknis tetapi juga melibatkan aspek sosial dan jaringan bisnis.

Monitoring Media Sosial dan Platform Digital

Di era digital, sebagian UMKM ritel telah memanfaatkan media sosial dan berbagai platform digital untuk mengidentifikasi risiko pasar. Para pelaku UMKM memantau grup-grup komunitas di Facebook, mengikuti influencer di Instagram dan TikTok, serta bergabung dalam komunitas online yang relevan dengan bidang usahanya. Upaya ini sejalan dengan penelitian (Irfani et al., 2020) yang menegaskan bahwa implementasi digital marketing dalam era Revolusi Industri 4.0 membutuhkan pemahaman menyeluruh mengenai risiko dan peluang yang muncul dari transformasi digital. Selaras dengan itu, (Vania & Fikriah, 2023) menunjukkan bahwa creative digital marketing memiliki dampak signifikan terhadap keberlanjutan UMKM, terutama ketika pelaku usaha mampu memanfaatkan ekosistem digital secara strategis untuk mendukung proses identifikasi pasar dan pengambilan keputusan bisnis.

Pengalaman dan Intuisi Bisnis

Pengalaman bertahun-tahun dalam menjalankan usaha membentuk kemampuan intuisi dalam mengidentifikasi risiko pasar. Pelaku UMKM memiliki "feeling" untuk memprediksi perubahan permintaan berdasarkan pola musiman dan kalender hari raya. Kemampuan ini mencerminkan apa yang disebut oleh (Barney, 1991) dalam teori resourcebased view bahwa kemampuan mengidentifikasi dan mengelola risiko pasar dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif yang berharga.

Peran Identifikasi Risiko Pasar dalam Pertumbuhan Penjualan

Identifikasi risiko pasar memainkan peran yang sangat penting dalam meningkatkan pertumbuhan penjualan UMKM ritel. Hal tersebut disebabkan karena beberapa hal berikut, antara lain:

Pengambilan Keputusan Strategis yang Tepat

Identifikasi risiko pasar memungkinkan pelaku UMKM untuk mengambil keputusan strategis yang tepat dalam menjalankan usaha. Ketika mengetahui pesaing baru membuka usaha dengan harga lebih murah, pelaku UMKM tidak panik melainkan fokus pada diferensiasi produk dengan menjual produk yang tidak dijual pesaing. Strategi ini terbukti efektif meningkatkan omzet karena pelanggan tetap berbelanja di tempat mereka. Hal ini mendukung penelitian (Yang et al., 2018) yang menemukan bahwa perusahaan yang mampu mengidentifikasi risiko pasar secara efektif cenderung memiliki kinerja penjualan yang lebih baik karena dapat merespon perubahan pasar dengan lebih cepat dan tepat.

Inovasi Produk dan Layanan

Identifikasi risiko pasar mendorong UMKM untuk berinovasi dalam produk dan layanan yang ditawarkan. Kapabilitas inovasi berkaitan erat dengan manajemen pengetahuan, literasi keuangan, dan orientasi teknologi, yang berkontribusi langsung terhadap peningkatan kinerja UMKM, termasuk dalam konteks pengembangan inovasi

yang didorong oleh analisis risiko pasar (Soetjipto et al., 2022). Pelaku UMKM yang mengidentifikasi tren produk tertentu di media sosial langsung membuat paket bundling yang laris dan menarik pelanggan baru. Ada pula yang menambahkan layanan tambahan seperti jilid buku, fotokopi, dan print dokumen untuk melawan persaingan marketplace, yang berhasil meningkatkan volume penjualan melalui crossselling. Inovasi berbasis identifikasi risiko ini sejalan dengan penelitian (Saifulloh et al., 2023) yang menemukan bahwa identifikasi risiko yang sistematis sangat membantu dalam menyusun strategi mitigasi yang efektif, termasuk inovasi produk dan layanan.

Optimalisasi Strategi Pricing dan Manajemen Stok

Identifikasi risiko pasar membantu UMKM dalam mengoptimalkan strategi harga dan manajemen persediaan. Pelaku UMKM yang mengetahui rencana kenaikan harga komoditas dari berita langsung melakukan stok lebih banyak sebelum supplier menaikkan harga, kemudian menjual dengan harga yang masih wajar sehingga pelanggan merasa diuntungkan dan omzet meningkat. Pelaku UMKM yang mengantisipasi panic buying saat pandemi melakukan stok lebih banyak sebelumnya, sehingga tetap memiliki persediaan cukup tanpa menaikkan harga sembarangan. Hal ini meningkatkan loyalitas pelanggan yang merasa terbantu di masa sulit. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Florio & Leoni, 2017) yang menunjukkan bahwa kematangan dalam mengelola risiko berkorelasi positif dengan kinerja operasional dan pertumbuhan penjualan.

Membangun Loyalitas dan Kepercayaan Pelanggan

Identifikasi risiko pasar yang baik membantu UMKM membangun loyalitas dan kepercayaan pelanggan. Pelaku UMKM yang mengidentifikasi risiko produk palsu kemudian memposisikan usahanya sebagai penjual "Barang Original Bergaransi" berhasil membangun kepercayaan pelanggan. Penjualannya tumbuh dari repeat order pelanggan loyal. Pelaku UMKM yang fokus pada produk berkualitas dan aman berdasarkan identifikasi risiko kualitas produk berhasil meningkatkan kepercayaan pelanggan. Mereka tidak ragu belanja meski harga sedikit lebih tinggi dari online karena mendapat konsultasi dan after sales service yang baik.

Ekspansi Saluran Penjualan dan Stabilisasi Pendapatan

Identifikasi risiko pasar mendorong UMKM untuk melakukan ekspansi saluran penjualan. Pelaku UMKM yang mengidentifikasi risiko penjualan musiman kemudian membuka layanan pesan antar online dan menjual eceran di pasar pasar kecil serta ikut bazar. Hasilnya, penjualan di hari biasa mulai meningkat dan tidak lagi bergantung pada musim tertentu saja. Pelaku UMKM mengungkapkan bahwa karena selalu waspada terhadap perubahan pasar, mereka bisa mengantisipasi sebelum terlambat sehingga penjualan relatif stabil meski banyak kompetitor baru bermunculan. Kemampuan antisipasi dan respons cepat terhadap risiko pasar menjadi faktor kunci dalam mempertahankan pertumbuhan penjualan yang berkelanjutan.

Faktor Pendukung dan Penghambat

Faktor Pendukung

Hubungan baik dengan pelanggan, sesama pedagang, dan supplier menjadi faktor pendukung utama dalam identifikasi risiko pasar. Jaringan dengan sesama pemilik usaha memudahkan mereka saling berbagi informasi tentang harga supplier dan barang yang laris. Temuan ini mendukung penelitian (Nugrahaputra & Aesthetika, n.d.) yang menemukan bahwa komunikasi dalam komunitas UMKM berperan sebagai saluran identifikasi risiko kolektif. Kemudahan akses internet dan platform digital menjadi faktor pendukung penting dalam era modern. Akses internet dan smartphone memudahkan untuk mengecek harga pasar online dan melihat tren produk. Hal ini sejalan dengan penelitian (Irfani et al., 2020) yang menyatakan bahwa digitalisasi membawa peluang pertumbuhan penjualan yang signifikan jika dikelola dengan baik.

Lokasi usaha yang strategis memudahkan UMKM dalam mengidentifikasi risiko pasar karena lebih mudah mendapat feedback langsung dari konsumen. Supplier yang kooperatif dan dukungan pemerintah juga berperan penting. Dukungan dari supplier yang memberikan harga khusus sangat membantu, begitu pula dukungan dari dinas terkait yang memasukkan UMKM dalam program promosi daerah. Pengalaman bertahun-tahun dalam menjalankan usaha menjadi aset berharga dalam mengidentifikasi risiko pasar. Pengalaman ini membentuk kemampuan intuitif dalam membaca sinyal perubahan pasar yang sejalan dengan teori resourcebased view oleh (Barney, 1991.).

Faktor Penghambat

Modal yang terbatas menjadi kendala utama dalam mengidentifikasi dan merespons risiko pasar. Modal terbatas sehingga tidak bisa langsung mengeksekusi ide ketika ada peluang baru. Pelaku UMKM mengungkapkan bahwa modal terbatas membuat tidak bisa melakukan stok terlalu banyak meski tahu akan untung. Ruang penyimpanan yang terbatas juga menghambat UMKM untuk melakukan stok antisipatif dalam jumlah besar. Keterbatasan ini sejalan dengan penelitian yang mengidentifikasi bahwa pemahaman UMKM terhadap risiko bisnis masih terbatas, termasuk keterbatasan sumber daya untuk mengelola risiko tersebut (Farianda & Risman, n.d.).

Kesibukan mengelola usaha sehari-hari membuat pelaku UMKM kesulitan menyediakan waktu untuk riset pasar atau mengikuti pelatihan. Pelaku UMKM sendiri yang menjaga toko sehingga tidak bisa keluar terus untuk riset pasar atau ikut pelatihan UMKM. Untuk ikut pameran dari dinas biasanya butuh biaya dan waktu, sedangkan harus menjaga toko sehingga sering tidak bisa ikut. Meskipun teknologi digital memberikan peluang, tidak semua pelaku UMKM memiliki pengetahuan yang cukup untuk memanfaatkannya secara optimal. Pengetahuan digital marketing masih kurang, hanya menggunakan WhatsApp saja. Keterbatasan ini membatasi kemampuan UMKM dalam mengidentifikasi risiko dan peluang di ranah digital. Persaingan dari minimarket waralaba dan marketplace online menjadi tantangan besar. Persaingan harga dengan minimarket waralaba yang bisa jual lebih murah karena beli dalam jumlah besar menjadi kendala. Marketplace menjadi pesaing terbesar karena banyak yang beli online dengan harga lebih murah. Persaingan yang ketat ini sejalan dengan penelitian (Rahmadani &

Subroto, 2022). yang mengidentifikasi bahwa persaingan merupakan salah satu faktor eksternal yang menyebabkan penurunan eksistensi UMKM di Sidoarjo.

Kesimpulan dan Saran

Dari pembahasan diatas, dapat disimpulkan bahwa Identifikasi risiko pasar berperan penting dalam meningkatkan pertumbuhan penjualan UMKM ritel di Kabupaten Sidoarjo. Meskipun dilakukan secara informal, proses identifikasi ini terbukti efektif dalam membantu pengambilan keputusan strategis, inovasi produk, optimalisasi harga, dan pembangunan loyalitas pelanggan. Peran identifikasi risiko pasar dalam pertumbuhan penjualan meliputi: memungkinkan pengambilan keputusan strategis yang tepat seperti diferensiasi produk dan fokus pada keunggulan kompetitif; mendorong inovasi produk dan layanan yang sesuai dengan tren pasar dan kebutuhan konsumen; optimalisasi strategi pricing dinamis dan manajemen stok antisipatif untuk menghadapi fluktuasi harga dan permintaan; membangun loyalitas dan kepercayaan pelanggan melalui konsistensi kualitas dan pelayanan personal; serta ekspansi saluran penjualan dari offline ke online yang menstabilkan pendapatan sepanjang tahun.

Berdasarkan temuan penelitian, disarankan pembentukan forum UMKM ritel di Kabupaten Sidoarjo yang berfungsi sebagai wadah berbagi informasi mengenai dinamika pasar, strategi menghadapi risiko, dan peluang bisnis. Forum ini dapat menjadi platform kolaborasi antar pelaku usaha untuk saling mendukung dalam mengidentifikasi dan mengelola risiko pasar secara kolektif. Pelatihan manajemen risiko yang praktis dan pendampingan digital marketing bagi UMKM ritel juga perlu diintensifkan oleh pemerintah daerah dan dinas terkait, sehingga pelaku UMKM memiliki kemampuan yang lebih baik dalam mengidentifikasi risiko pasar dan memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan penjualan.

Daftar Pustaka

- Auwstrin, J., & Cen Lu, C. L. (2025). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Maranatha Store. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 2634–2650. <https://doi.org/10.62710/7ksbh644>
- Brustbauer, J. (2016). Enterprise risk management in SMEs: Towards a structural model. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, 34(1), 70–85. <https://doi.org/10.1177/0266242614542853>
- Commission, C. of S. O. of the T. (2017). Enterprise risk management: Integrating with strategy and performance. (No Title).
- Farianda, M., & Risman, A. (n.d.). *Strategi Manajemen Risiko Keuangan UMKM di Era Digital untuk Menghadapi Ketidakpastian Finansial*.
- Florio, C., & Leoni, G. (2017). Enterprise risk management and firm performance: The Italian case. *The British Accounting Review*, 49(1), 56–74. <https://doi.org/10.1016/j.bar.2016.08.003>
- Irfani, H., Yeni, F., & Wahyuni, R. (2020). Pemanfaatan digital marketing sebagai strategi pemasaran pada UKM dalam menghadapi era industri 4.0. *JCES (Journal of Character Education Society)*, 3(3), 651–659.

- Nugrahaputra, M. R., & Aesthetika, N. M. (n.d.). *Communication of the Sidoarjo District MSME Community Group as an Effort to Increase Business Partnerships: Komunikasi Kelompok Komunitas UMKM Kecamatan Sidoarjo Sebagai Upaya Peningkatan Kemitraan Usaha*.
- Rahmadani, R. D., & Subroto, W. T. (2022). Analisis strategi pengembangan UMKM Kabupaten Sidoarjo di masa pandemi Covid-19. *Jurnal Pendidikan Administrasi Perkantoran (JPAP)*, 10(2), 167–181.
- Rochayatun, S., Meldona, M., & Nastiti, R. D. (2025). *Harmonisasi corporate social responsibility untuk pencapaian sustainability UMKM*. Edulitera. <http://repository.uin-malang.ac.id/23971/>
- Saifulloh, S., Pamungkas, R., & Sari, D. A. (2023). Analisis Manajemen Risiko Pada UMKM Keripik Singkong “Sugi” Menggunakan SWOT Dan Matrik Risiko. *Gontor Agrotech Science Journal*, 8(3), 118–124. <https://doi.org/10.21111/agrotech.v8i3.9398>
- Soetjipto, B. E., Handayati, P., Hanurawan, F., Meldona, M., & Rochayatun, S. (2022). *Kapabilitas inovasi di antara manajemen pengetahuan, literasi keuangan, orientasi teknologi dan kinerja UMKM berorientasi halal*. Edulitera. <http://repository.uin-malang.ac.id/14942/>
- Vania, A., & Fikriah, N. L. (2023). *Dampak creative digital marketing terhadap keberlanjutan UMKM di Kota Malang (studi longitudinal)*. <http://repository.uin-malang.ac.id/16638/>
- Yang, S., Ishtiaq, M., & Anwar, M. (2018). Enterprise Risk Management Practices and Firm Performance, the Mediating Role of Competitive Advantage and the Moderating Role of Financial Literacy. *Journal of Risk and Financial Management*, 11(3), 35. <https://doi.org/10.3390/jrfm11030035>