

STRATEGI BERTAHAN DAN BANGKIT PADA MASA PANDEMI (STUDI PADA PELAKU UMKM DESA SARIROGO-SIDOARJO)

Triana Rosalina Noor¹, Mohammad Fadhaillah²¹

¹ email: trianasuprayoga@gmail.com ²email: fadhaillah@gmail.com

Abstrak

Selama pandemi Covid 19, pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mengalami gangguan dalam stabilitas usaha oleh karena adanya beberapa kebijakan pemerintah terkait pengendalian Covid 19 untuk membatasi interaksi dan mobilitas masyarakat. Dampaknya adalah banyak UMKM mengalami penurunan pendapatan bahkan harus gulung tikar. Kondisi tersebut harus ditanggulangi oleh UMKM agar tetap bertahan dan bangkit kembali.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus di Desa Sarirogo, Kabupaten Sidoarjo. Pengambilan data menggunakan teknik wawancara mendalam, observasi dan dokumen dengan melibatkan sembilan orang pemilik UMKM yang memiliki usaha bervariasi mulai krupuk, pakaian sampai dengan makanan dan terimbas pandemi Covid 19. Pemilihan tersebut dilakukan secara *purposive sampling*.

Hasil penelitian ini menggambarkan bahwa terdapat pelaku UMKM di Desa Sarirogo ada yang mengalami penurunan omset penjualan dan bahkan harus menutup usahanya untuk sementara waktu akibat pandemi. Namun ada pula pelaku UMKM yang masih bisa mempertahankan dan bangkit kembali dalam mengelola usaha yang digeluti. Adapun beberapa strategi bertahan dan bangkit dari keterpurukan akibat pandemi Covid 19 dilakukan melalui *digital marketing*, meningkatkan promosi penjualan, menjaga konsistensi kualitas produk, mengoptimalkan sistem pelayanan dan menerapkan *customer relationship marketing*. Strategi tersebut diterapkan untuk meningkatkan permintaan produk guna bangkitnya UMKM Desa Sarirogo dari keterpurukan pasca pandemi Covid 19 yang terjadi.

Kata kunci: strategi, bertahan dan bangkit, UMKM

^{1, 2}STAI An Najah Indonesia Mandiri, Sidoarjo, Jawa Timur

Abstract

During the COVID-19 pandemic, Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) experienced disruptions in business stability. It is because there are several government policies related to controlling Covid 19 that limit community interaction and mobility. The impact is that many MSMEs have decreased income and even have to go out of business. MSMEs in order have to survive and bounce back.

This research uses a qualitative approach as a case study type in Sarirogo Village, Sidoarjo. Data were collected by using in-depth interviews, observations and documents involving nine MSMEs owners who were affected by the Covid 19 pandemic. The selection was carried out by purposive sampling.

The results of this study illustrate that there are MSMEs actors in Sarirogo Village who have experienced a decrease in sales turnover and even have to close their business for a while due to the pandemic. However, there are also MSMEs actors who are still able to maintain and bounce back in managing the business they are involved in. Some strategies to survive and rise are carried out through digital marketing, increasing sales promotions, maintaining product quality consistency, optimizing service systems and implementing customer relationship marketing. This strategy is implemented for increasing product demand for the rise of SMEs in Sarirogo Village from the slump after the Covid 19 pandemic that occurred.

Keywords : strategy, survive and rise, MSMEs

A. PENDAHULUAN

Wabah Covid-19 yang menjadi pandemi di seluruh negara di dunia dan tidak terkecuali terjadi di Indonesia. Pandemi tersebut membawa dampak terhadap berbagai sektor kehidupan manusia pada sektor pendidikan,² sosial dan tidak terkecuali sektor ekonomi. Dampak perekonomian tidak hanya dirasakan secara domestik, akan tetapi juga secara global. Pandemi Covid 19 telah meluluhlantakkan perekonomian sebagian masyarakat.³ Hal ini dikarenakan sektor ekonomi merupakan faktor penting dalam kehidupan manusia. Sudah dapat dipastikan

² Ayu Puspitasari and Triana Rosalina Noor, 'Optimalisasi Manajemen Pembelajaran Daring Dalam Meningkatkan Adversity Quotient (AQ) Siswa Selama Pandemi Covid-19', *Jurnal Elkatarie: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Sosial* 3, no. 2 (2020): 455.

³ Triana Rosalina Noor, *Perilaku Prosocial Masyarakat Surabaya : Sebuah Refleksi Di Tengah Covid-19, Dialektika Dosen Indonesia Dalam Menyikapi Covid-19: Kajian Komunikasi, Psikologi, Pendidikan, Agama/Dakwah, Dan Linguistik* (Indramayu: Penerbit Adab, 2021).

bahwa manusia akan bersinggungan dengan ekonomi selain sebagai peluang pemasukan, juga untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari baik untuk memenuhi kebutuhan primer ataupun kebutuhan sekunder.⁴

Berdasarkan Laporan *Organisation for Economic Co-operation and Development* (OECD) menyatakan bahwa, pandemi Covid-19 memberikan implikasi terhadap ancaman krisis ekonomi besar yang ditandai dengan terhentinya aktivitas produksi di banyak negara, jatuhnya tingkat konsumsi masyarakat, hilangnya kepercayaan konsumen, jatuhnya bursa saham yang pada akhirnya mengarah kepada ketidakpastian dan pemberhentian hubungan kerja (PHK) yang semakin menambah angka pengangguran.⁵ *International Monetary Fund* (IMF) memproyeksikan bahwa ekonomi global akan tumbuh minus pada angka 3% dan bagi negara Indonesia secara umum pandemi Covid 19 membawa dampak yang signifikan pada pariwisata, sektor perdagangan, industri termasuk pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).⁶

Berdasarkan data yang dipaparkan melalui Asosiasi UMKM Indonesia (Akumindo), diprediksi omset pelaku bisnis UMKM pada sektor non kuliner menurun 30 % - 35 % sejak adanya pandemi Covid 19.⁷ Faktor tersebut disebabkan para pelaku bisnis UMKM hanya mengandalkan sistem konvensional atau tatap muka langsung. Padahal sejak awal pandemi terjadi, pemerintah menerapkan kebijakan membatasi pertemuan banyak orang sehingga membawa dampak negatif terhadap penyerapan produk UMKM. Melalui data survey awal terjadinya pandemi,

⁴ Silpa Hanoatubun, 'Dampak Covid-19 Terhadap Perkonomian Indonesia', *EduPsyCouns: Journal of Education, Psychology and Counseling* 2, no. 1 (2020): 147.

⁵ Aknolt Kristian Pakpahan, 'Covid-19 Dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah', *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional Edisi Khusus* (2020): 59.

⁶ Wan laura Hardilawati, 'Strategi Bertahan UMKM Di Tengah Pandemi Covid-19', *Jurnal Akuntansi dan Ekonomika* 10, no. 1 (2020): 90.

⁷ Husni Awali, 'Urgensi Pemanfaatan E-Marketing Pada Keberlangsungan Umkm Di Kota Pekalongan Di Tengah Dampak Covid-19', *BALANCA: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 2, no. 1 (2020): 2.

lebih dari 50% UMKM menyatakan gulung tikar sehingga menyebabkan kebangkrutan.⁸

Penurunan omset bagi pelaku UMKM juga dirasakan oleh warga Desa Sarirogo, yang mayoritas pekerjaan sebagai usaha kecil, menengah dan besar.⁹ Sebagai pelaku UMKM, menjalankan usaha dengan sistem *online* atau *offline* keduanya mengalami penurunan omset yang cukup drastis. Meskipun pelaku UMKM dengan sistem *offline* merasakan dampak negatif yang lebih besar dibandingkan dengan pelaku usaha yang menggunakan sistem *online*. Pelaku UMKM yang belum fasih menggunakan teknologi untuk mendukung usahanya sangat terpuak dengan menurunnya omset pemasukan.¹⁰ Artinya sangatlah penting menyusun strategi untuk bisa bertahan dan bangkit dalam keterpurukan ekonomi pada masa pandemi.

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) sendiri merupakan usaha mikro produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan dengan kriteria bersih paling banyak Rp 50.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000.¹¹ Namun pertumbuhan UMKM dapat mengalami kegagalan apabila kurangnya kemampuan manajerial, minimnya keterampilan pengoperasian, keterbatasan modal, rendahnya pemahaman mengembangkan dan mempertahankan usaha di dunia

⁸ Abdurrahman Firdaus Thaha, 'Dampak Covid-19 Terhadap UMKM Di Indonesia', *BRAND Jurnal Ilmiah Manajemen Pemasaran* 2, no. 1 (2020): 148.

⁹ Data Desa Sarirogo Tahun 2021

¹⁰ Hasil Wawancara Dengan Ibu Askartiningsih (Pelaku Usaha Krupuk Puli) pada 3 Oktober 2021

¹¹ Marfuah Marfuah and Steffi Adam, 'Model Analisis Implikasi Sistem Pemerataan Pemberdayaan UMKM Berbasis Teknologi Informasi', *Sistemasi: Jurnal Sistem Informasi* 8, no. 3 (2019): 248.

bisnis.¹² Selain itu, tidak dapat dipungkiri juga bahwa sekarang ini dengan adanya penggunaan dan pemanfaatan teknologi informasi dapat meningkatkan hasil dan *performance* dari perusahaan termasuk UMKM, sehingga para pelaku bisnis UMKM dituntut untuk dapat mengikuti arah perkembangan teknologi dalam pemasaran produk sehingga mampu bersaing dengan pelaku usaha lainnya.¹³

Sebuah bisnis dapat tumbuh dan berkembang apabila dalam menjalankan aktivitas usahanya berpegang pada konsep efektivitas dan produktivitas. Tidak dapat dipungkiri berdirinya bisnis adalah pencapaian keuntungan laba secara optimal. Langkah untuk memenangkan persaingan adalah dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat sasaran baik dari segi kualitas, harga, maupun daya saing atas produk yang dihasilkannya. Strategi bisnis yang tepat untuk memasarkan produk di masa pandemi Covid 19 ini harus lebih berbeda daripada sebelumnya karena antara produsen dan konsumen tidak bertemu langsung pada satu tempat tetapi memiliki jangkauan pemasaran yang sangat luas.¹⁴

Strategi adalah suatu rencana yang disatukan secara luas dan berintegrasi untuk mencapai tujuan dalam menghadapi tantangan lingkungan.¹⁵ Jika dikaitkan dengan pemasaran, strategi merupakan salah satu cara untuk memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik untuk perusahaan yang

¹² Miki Indika and Yayuk Marliza, 'Upaya Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Dalam Mengatasi Kemiskinan Di Kecamatan Tugumulyo Kabupaten Musi Rawas', *Mbia* 18, no. 3 (2019): 49.

¹³ Asrul Sani and Ninuk Wiliani, 'Faktor Kesiapan Dan Adopsi Teknologi Informasi Dalam Konteks Teknologi Serta Lingkungan Pada UMKM Di Jakarta', *JITK (Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komputer)* 5, no. 1 (2019): 49.

¹⁴ Husna Ni'matul Ulya, 'Alternatif Strategi Penanganan Dampak Ekonomi Covid-19 Pemerintah Daerah Jawa Timur Pada Kawasan Agropolitan', *El-Barka: Journal of Islamic Economics and Business* 3, no. 1 (2020): 80.

¹⁵ Mahendra Arif Dwi Atmaja and Estuning Tyas Wulan Mei, 'Strategi Penghidupan Pelaku Usaha Warung Makan Di Kawasan Wisata Watu Amben Desa Srimulyo, Kecamatan Piyungan, Kabupaten Bantul', *Jurnal Bumi Indonesia* 8, no. 4 (2019): 4.

memproduksi barang atau jasa. Strategi dapat di pandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan UMKM secara menyeluruh.¹⁶

Dimensi strategi dalam pemasaran terdiri dari tiga bagian yang jika dapat diterapkan dengan baik akan mampu menaikkan omset penjualan atau menyukseskan bisnis, utamanya UMKM. Tiga bagian tersebut yaitu :¹⁷

- 1) Segmentasi, yaitu cara yang digunakan untuk membagi pasar berdasarkan variable-variabel tertentu.
- 2) *Targeting*, yaitu memilih salah satu atau lebih segmen pasar yang dijadikan target marker.
- 3) *Positioning*, yaitu posisi yang diinginkan suatu perusahaan terhadap apa yang ada dalam benak konsumen.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Desa Sarirogo, Kabupaten Sidoarjo, dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus. Studi kasus dilakukan terhadap peristiwa atau gejala yang sedang berlangsung dan melibatkan beragam sumber informasi.¹⁸ Pemilihan informan penelitian dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Informan yang dipilih yakni pemilik UMKM di sekitar Desa Sarirogo. Informan berkenan untuk berpartisipasi dalam penelitian ini adalah sebanyak sembilan orang pelaku UMKM yang memiliki usaha bervariasi mulai krupuk, pakaian sampai dengan kuliner dan terimbas pandemi Covid 19.

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti terdiri dari tiga teknik yaitu

¹⁶ Efandri Agustian, Indah Mutiara, and A Rozi, 'Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Kota Jambi', *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)* 5, no. 2 (2020): 257.

¹⁷ Samsul Budiarto, 'Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Pendekatan Mark Plus & Co Di Kandatel Jakarta', *Jurnal Industri Elektro dan Penerbangan* 3, no. 1 (2013): 14–15.

¹⁸ John W Cresswell, *Penelitian Kualitatif Dan Desain Riset : Memilih Diantara Lima Pendekatan* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015). 135

wawancara mendalam (*Indepth Interview*), observasi partisipan (*Participiant Observation*) dan studi dokumen.¹⁹ Data yang telah didapatkan dari kesembilan informan tersebut untuk selanjutnya dianalisis secara tunggal. Pada tahap ini, peneliti menelaah seluruh data yang telah terkumpul dari observasi, wawancara, dan telaah dokumen dengan menggunakan teknik analisis dari Miles dan Huberman yaitu membagi kegiatan analisis menjadi tiga bagian yaitu kondensasi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.²⁰

B. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada dasarnya, peluang bisnis UMKM dalam bidang apapun masih bisa diusahakan untuk tetap bertahan dan bangkit dari keterpurukan pandemi Covid 19. Hal ini akan sangat tergantung pada adanya kemauan dan usaha dari pemilik UMKM untuk bisa menentukan strategi baru agar dapat bertahan atau menaikkan omset saat wabah Covid-19 masih berlangsung.

Berdasarkan hasil temuan data bahwa rata-rata UMKM di Desa Sarirogo merasakan penurunan omset selama adanya pandemi covid-19 sejak awal tahun 2020 dan masih proses pemulihan sekarang ini. Hal ini terjadi karena pada awal pandemi terjadinya pengurangan aktivitas masyarakat diluar rumah, adanya kesulitan dalam memperoleh bahan baku karena terjadi kendala transportasi, serta mulai turunnya kepercayaan masyarakat terhadap higienitas produk terutama bidang kuliner. Para pemilik UMKM yang pada awalnya merupakan salah satu penopang perekonomian Desa Sarirogo karena membuka lapangan pekerjaan, namun oleh karena adanya pandemi Covid 19 harus melakukan PHK atau merumahkan karyawan sementara

¹⁹ Sugiyono Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: CV. Alfabeta, 2016). 309

²⁰ Matthew B Miles, A Michael Huberman, and Johnny Saldana, *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook Third Edition* (USA: Sage Publications, 2014). 34

karena usaha mereka harus tutup sementara waktu.²¹

Namun adanya pandemi Covid 19 ternyata tidak selalu membawa dampak negatif bagi UMKM Desa Sarirogo. Hal ini dikarenakan tidak semua UMKM Desa Sarirogo merasakan penurunan omset penjualan dan harus menutup usahanya. Masih terdapat UMKM yang masih stabil dan mengalami peningkatan omset penjualannya karena para pelaku bisnis melakukan penyesuaian diri dalam hal produk dan melakukan beberapa strategi pemasaran untuk bertahan. Kemampuan mempertahankan omset tersebut dilakukan dengan memilih membuka lini produk baru atau memperbaharui sistem pemasaran mereka. Hal ini dikarenakan sebuah bisnis yang mampu bertahan adalah bisnis yang responsif terhadap perubahan lingkungan mereka.

Adapun beberapa hal atau strategi yang bisa dilakukan oleh UMKM dalam mempertahankan penjualan pada masa pandemi covid-19 yaitu sebagai berikut :

1) Menggunakan *Digital Marketing*

Adanya perubahan cara masyarakat mengakses informasi tersebut juga mengubah pilihan pelaku UMKM dalam memasarkan produk UMKM kuliner yang memang upaya pemasaran melalui media sosial ini sudah muncul sebelum terjadinya pandemi, sehingga pada saat terjadinya pandemi pemasaran menggunakan jejaring media sosial semakin diutamakan, jalur pemasaran menggunakan media sosial ini biasanya pelaku UMKM mengupload produk, tata cara pemesanan, komposisi dan harga produk.

Pandemi covid-19 menyebabkan berbagai bisnis banyak yang mengalami penurunan omset penjualan, khususnya UMKM di Desa Sarirogo. Berkurangnya konsumen dalam berbagai macam sektor dan industri menuntut para pelaku bisnis UMKM untuk memasarkan produk secara maksimal serta mampu berfikir

²¹ Hasil Wawancara Dengan Bapak Widodo (Pelaku Usaha Kuliner) pada 15 Oktober 2021

kreatif dan inovatif. Dengan adanya *digital marketing*, membawa kemudahan bagi konsumen untuk berbelanja melalui internet. Transaksi jual beli menjadi lebih nyaman karena tidak bertatap langsung. Pembayaran pun bisa dilakukan melalui transfer bank dan barang langsung diantar ke rumah dengan tetap mengikuti protokol kesehatan ketat ataupun dikirimkan melalui kargo. Alhasil proses transaksi jual beli dirasa lebih efektif dan efisien.²²

Penerapan *digital marketing* sangat efektif, terlebih bagi pihak yang sering menggunakan media sosial. Hal ini sejalan dengan yang diterapkan oleh beberapa UMKM di Desa Sarirogo yang mana awalnya menggunakan sistem *offline* kemudian beralih ke media *online* setelah adanya pandemi Covid 19.²³ Media sosial yang digunakan sebagai media *digital marketing* oleh beberapa pelaku bisnis UMKM di Desa Sarirogo rata-rata minimal menggunakan WA (WhatsApp) dan Facebook. Penggunaan aplikasi whatsapp, ditambah saat ini sudah tersedia whatsapp bisnis yang memiliki fitur lebih lengkap untuk melakukan promosi. Grup whatsapp bisa digunakan untuk melakukan promosi atau pemasaran produk yang disediakan oleh pelaku UMKM, beberapa komunitas UMKM membentuk grup whatsapp sebagai sarana bertukar informasi dan pemasaran usaha masing-masing. Dengan menyampaikan informasi usaha di grup kemudian bisa dilanjutkan menghubungi secara pribadi dan disepakati proses pembayaran dan pengantaran. Pembayaran bisa melalui Cash on Delivery (COD) dan atau transfer sedangkan pengantaran produk dapat dilakukan lewat kurir dengan biaya tambahan yang telah disepakati atau pelanggan mengambil secara langsung. Beberapa usaha kuliner juga memberikan jasa kurir gratis dengan

²² Hasil wawancara dengan Sulaiha (pelaku bisnis meubel) pada 15 Oktober 2021

²³ Hasil Wawancara Dengan Istianah (Pelaku Usaha Toko Baju) Pada 13 Oktober 2021

batasan jarak pengantar yang tidak terlalu jauh dari lokasi pelanggan.²⁴

Ditengah masa pandemi Covid 19 saat ini bersamaan juga dengan keadaan dunia dikenal dengan era revolusi industri 4.0. Pada era ini teknologi diproyeksi akan menguasai seluruh sendi kehidupan manusia, termasuk juga dengan dunia usaha.²⁵ Hal ini ditandai dengan perubahan akses masyarakat terhadap informasi berubah dari media konvensional seperti televisi, koran dan radio ke media sosial (medsos). Salah satu penyebabnya adalah harga alat komunikasi berupa gadget yang terjangkau bagi masyarakat menengah kebawah. Saat ini rata-rata teknologi gadget yang sudah berbasis android, sehingga hampir semua lapisan masyarakat mampu memiliki gadget yang terhubung dengan akses internet. Kemudahan tersebut membuat masyarakat memiliki banyak jenis media sosial di dunia virtual berupa facebook, instagram dan whatsapp, youtube dan twitter.²⁶

Digital marketing merupakan sebuah bentuk pemasaran produk yang bersifat interaktif antara produsen dan konsumen yang efektif di masa pandemi Covid 19. Calon pembeli dengan mudah mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan *browsing* melalui gadget yang dimilikinya. *Digital marketing* ini dalam penerapannya bukan hanya bisa menjangkau calon pembeli yang berjarak dekat, tetapi juga masyarakat yang berlokasi jauh dari penjual.²⁷

Digital marketing dipandang sebagai media yang paling baik sebagai

²⁴ Hasil Wawancara Dengan Khusnul (Pelaku Usaha Makanan Ringan Dan Kue Kering) Pada 25 Oktober 2021

²⁵ Dian Amintaprawati Purwandini, 'Komunikasi Korporasi Pada Era Industri 4.0', *Jurnal Ilmu Sosial* 17, no. 1 (2018): 53.

²⁶ Puguh Kurniawan, 'Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Moderen Pada Batik Burneh', *Competence: Journal of Management Studies* 11, no. 2 (2017): 224.

²⁷ Juli Sulaksono, 'Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri', *Generation Journal* 4, no. 1 (2020): 43.

sarana promosi yang paling efektif dan efisien serta mampu meningkatkan volume penjualan yang signifikan.²⁸ Melalui *digital marketing*, pemilik UMKM “diantar” untuk mengikuti dunia teknologi yang terus berkembang saat ini . Melalui mengoperasikan digital marketing akan membawa pada kesempatan semakin banyaknya produk mereka bisa diakses oleh banyak orang sehingga mereka semakin diminati masyarakat dan semakin dikenal bukan hanya dalam pasar lokal namun juga internasional.²⁹

2) Meningkatkan promosi penjualan

Peningkatan promosi saat pandemi Covid-19 sangat penting untuk dilakukan dalam rangka untuk mempertahankan omset atau laba. Peningkatan promosi yang dilakukan oleh pelaku bisnis UMKM di Desa Sarirogo adalah dengan cara mengurangi jadwal hari libur penjualan produk agar bisa memaksimalkan promosi melalui media sosial. Selain itu, kondisi pandemi Covid 19 yang berproses menuju adaptasi kebiasaan baru membuat beberapa pemilik UMKM memutuskan untuk bekerja lebih keras lagi untuk membangun pemasaran produk melalui sistem *offline*. Usaha tersebut dalam rangka menjalin kembali hubungan antar pelanggan dan produsen yang sebelumnya dibatasi untuk tidak saling bertemu dalam jangka waktu tertentu.³⁰

Keberadaan media sosial kini terus merambah kehidupan manusia, dalam perkembangannya media sosial dapat dimanfaatkan untuk beragam kepentingan, mulai dari menjalin pertemanan, kampanye program-program tertentu, sampai dengan kegiatan promosi dan pemasaran produk dan jasa

²⁸ Risa Ratna Gumilang, ‘Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industry’, *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen* 10, no. 1 (2019): 9.

²⁹ Triana Rosalina Noor and Anthoni Suprayoga, ‘Women Empowerment Through E-Commerce Training’, in *WESTECH 2018: Proceedings of 1st Workshop on Environmental Science, Society, and Technology, WESTECH 2018, December 8th, 2018, Medan, Indonesia, 2019*, 456.

³⁰ Hasil Wawancara Dengan Lia (Pelaku Bisnis Jahit) Pada 3 Oktober 2021

tertentu.³¹

Cara pemasaran seperti ini lebih mudah dan hemat biaya, karena tidak harus menyediakan biaya iklan jika dipasarkan pada media konvensional sehingga tidak menambah biaya variabel pemasaran dalam memproduksi suatu produk kuliner. Media sosial yang sering juga digunakan oleh Pelaku UMKM untuk melakukan pemasaran produk kuliner ialah facebook, terutama saat ini fitur di facebook tidak hanya bisa mengupload gambar dan video saja namun saat ini sudah tersedia fitur live sehingga para pelaku UMKM dapat mempromosikan produknya secara real time sesuai dengan kondisi dagangannya saat dilakukan secara live.

Selain di facebook pelaku UMKM melakukan pemasaran di instagram dengan cara mengupload foto dan video dengan menyertakan keterangan harga, komposisi dan tata cara pemesanan dan promosi produk.

Promosi penjualan sebagai unsur utama dalam menjalankan pemasaran dengan berbagai alat insentif. Sebagian besar berjangka pendek, dengan dirancang untuk merangsang pembeli dalam pembelian produk ataupun jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar yang dilakukan oleh konsumen atau pedagang.³² Promosi merupakan salah satu variabel yang terdapat pada bauran pemasaran yang berfungsi sebagai alat komunikasi perusahaan dengan konsumen, dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian pada produk atau penggunaan jasa.³³ Perangkat promosi dapat

³¹ Ita Suryani, 'Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Produk Dan Potensi Indonesia Dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015.(Studi Social Media Marketing Pada Twitter Kemenparekraf RI Dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat)', *Jurnal komunikasi* 8, no. 2 (2014): 123.

³² Eka Septiana Sulistiyawati and Anna Widayani, 'Marketplace Shopee Sebagai Media Promosi Penjualan UMKM Di Kota Blitar', *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 4, no. 1 (2020): 136.

³³ Lupiyadi Lupiyoadi and Hamdani Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi Kedua* (Jakarta: Salemba Empat, 2006).

melalui periklanan, promosi penjualan, penjualan perorangan, hubungan dengan masyarakat atau pelanggan, informasi dari satu orang ke orang lainnya, pemasaran langsung (*offline*) dan publikasi.³⁴

3) Menjaga konsistensi kualitas produk

Saat pandemi Covid 19, pemilik UMKM Desa Sarirogo memilih untuk tetap mempertahankan kualitas produk walaupun meskipun beberapa bahan baku mengalami kenaikan harga. Hal ini dilakukan agar usahanya dapat bertahan dalam masa pandemi dan bangkit kembali. Meskipun laba yang didapatkan tergolong masih sedikit. Harga rendah dibandingkan dengan harga pasar dapat disiasati dengan pengurangan jumlah karyawan atau pekerja dari bisnis yang dimilikinya.³⁵

Kualitas produk adalah segala sesuatu yang diinginkan dan dikehendaki pelanggan yang mana nilai produk atau jasa yang dihasilkan sesuai dengan harga yang ditawarkan. Apabila bisnis suatu perusahaan atau UMKM dapat mempertahankan kualitas barang maka pelanggan akan puas dan tetap loyal terhadap produk atau jasa yang dihasilkan, tanpa mengurangi nilai profit dari produk itu sendiri.³⁶

Para pelanggan yang potensial menginginkan agar produk harus dibuat berkualitas, terutama dalam memenuhi harapan konsumen agar menjadi puas dan loyal pada produsen. Kotler dan Armstrong mengemukakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan

³⁴ Safwan Kamal Safwan Kamal, 'Urgensi Strategi Promosi Dan Model UPZM Dalam Upaya Menggali Potensi Zakat Di Aceh', *J-EBIS (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam)* 2, no. 2 (2017): 8.

³⁵ Hasil Wawancara Dengan Khusnul (Pelaku Bisnis Makanan Ringan Dan Kue Kering) Pada 5 Oktober 2021

³⁶ Shandy Widjoyo Putro, 'Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden', *Jurnal Strategi Pemasaran* 2, no. 1 (2014): 1.

produk serta atribut bernilai lainnya. Setiap perusahaan yang menginginkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka akan berusaha membuat produk yang berkualitas, yang ditampilkan baik melalui ciri-ciri luar (*design*) produk maupun inti (*core*) produk itu sendiri.³⁷ Kualitas produk menjadi sebuah kecocokan penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan.³⁸

4) Mengoptimalkan sistem pelayanan

Untuk menarik konsumen agar tertarik membeli produk yang dihasilkan, maka pemilik usaha bukan hanya harus menyediakan pelayanan penjualan tetapi juga pasca penjualan. Dengan begitu konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian karena telah tersedianya pelayanan-pelayanan, yang memudahkan konsumen untuk membeli dan melakukan perbaikan-perbaikan manakala dibutuhkan.

Pelaku UMKM Desa Sarirogo bangkit untuk membangun usahanya kembali dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan dan menambah jenis pelayanan dalam penjualan produknya. Sebagai contoh diberikannya pelayanan antar barang ke kediaman konsumen dengan bebas biaya, menerapkan pembayaran dengan sistem COD (*Cash on delivery*) dan juga memberikan pelayanan purna jual. Beberapa usaha memberikan jasa kurir gratis dengan batasan jarak pengantar yang tidak terlalu jauh dari lokasi pelanggan.³⁹

Meningkatkan sistem pelayanan merupakan salah satu strategi dalam

³⁷ Philip Kotler and Gary Armstrong, *Principles Of Marketing 14th Edition*, New Jearsey: Pearson Education Inc (New Jersey: Pascasarjana UIN Sunan Ampel Surabaya, 2012), 10.

³⁸ M. Nur Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management) Edisi II* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 2.

³⁹ Hasil Wawancara Dengan Khusnul (Pelaku Usaha Makanan Ringan Dan Kue Kering) Pada 25 Oktober 2021

meningkatkan pemasaran sebuah produk.⁴⁰ Masyarakat sebagai pelanggan membutuhkan pelayanan yang cepat dan akurat seiring dengan perkembangan teknologi sehingga tahapan yang dilewati tidaklah berbelit-belit. Pelayanan yang lamban dan tidak efisien haruslah ditinggalkan. Pelayanan pelanggan merupakan suatu kesatuan sistem manajemen yang diorganisasikan untuk penyediaan hubungan pelayanan yang berkesinambungan antara waktu pemesanan dan waktu barang atau jasa diterima, digunakan dengan tujuan memuaskan pelanggan dalam jangka panjang.⁴¹

Selain itu kondisi eksternal dari sebuah usaha juga dapat dijadikan dasar strategi pengembangan usaha terdiri atas faktor kekuatan ekonomi lebih menekankan pada kekuatan ekonomi dari para konsumen, biasanya mereka akan bersedia membayar dengan harga yang lebih untuk mendapatkan pelayanan serta produk yang lebih baik atau berkualitas, sedangkan faktor sosial budaya menekankan pada tren-tren sosial, budaya, demografis dan lingkungan yang kemudian akan membentuk cara orang hidup, bekerja, memproduksi dan mengkonsumsi.⁴²

Selain itu peningkatan pelayanan juga dilakukan dengan cara melakukan inovasi dan menuangkan ide-ide kreatif dalam produk yang dihasilkan, terlebih pada usaha kuliner. Hal ini dikarenakan dari sisi segmentasi pasar produk kuliner pada masyarakat Desa Sarirogo memiliki pangsa pasar yang beragam karena semua tingkatan umur membutuhkan makanan, baik dari sisi komposisi nilai gizinya maupun bentuknya. Pelaku UMKM berinovasi dan menyesuaikan

⁴⁰ Angelica Tamara, 'Implementasi Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Produk Mandiri Tabungan Bisnis', *Jurnal riset bisnis dan manajemen* 4, no. 3 (2016): 395.

⁴¹ Ida Dwimawanti, 'Kualitas Pelayanan Publik', *Jurnal Ilmu Administrasi dan Kebijakan Publik* 1, no. 1 (2004): 113.

⁴² Annisa Novceria Rahma and Ari Pradhanawati, 'Strategi Bersaing Produk Ukm Lunpia Dengan Menggunakan Analisis Five Forces Porter Dan SWOT (Kasus Pada UKM Lunpia Kings Semarang)', *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 7, no. 2 (2018): 178.

dengan selera dan tuntutan konsumen menjadi sangat penting, seperti dibuatkan makanan yang mendukung vitalitas dan daya tahan tubuh. Beberapa produk inovasi kuliner yang muncul sebagai alternatif pilihan dalam kondisi pandemi disajikan oleh pelaku UMKM misal untuk minuman dan makanan yang menambahkan varian rasa jahe merah, jeruk lemon, jeruk nipis, minuman dengan olahan jahe dan berbagai jenis minuman kopi yang ditambah dengan bahan yang memiliki kandungan zat dapat meningkatkan daya tahan tubuh, sedangkan pada cemilan berupa makanan yang mengandung zat penambah daya tahan tubuh misal dengan menambahkan varian bahan baku seperti jahe, kunyit dan temulawak.⁴³

Ditengah ancaman penyebaran virus kebijakan kesehatan pemerintah memang sangat menganjurkan masyarakat untuk memperkuat daya tahan tubuh masing-masing, yang akhirnya juga membuat banyak orang dan perusahaan gencar mempromosikan pentingnya makan makanan sehat, terutama yang dapat meningkatkan kekebalan tubuh. Senyawa yang terkandung didalam jenis rimpang-rimpangan ini secara empiris dan secara ilmiah telah diakui mempunyai efek baik bagi kesehatan, antara lain mampu meningkatkan daya tahan tubuh. Selain itu bahkan banyak penelitian yang menunjukkan senyawa aktif dalam rimpang-rimpangan tersebut mempunyai aktifitas spesifik, seperti antioksi dan, anti mikrobia dan anti virus.⁴⁴

Dengan demikian sangat cocok untuk ditambahkan dalam makanan yang diproduksi oleh pelaku UMKM sektor kuliner. Penambahan bahan makanan alami didalam produk kuliner itu merupakan inovasi yang dilakukan pelaku

⁴³ Hasil Wawancara Dengan Bapak Widodo (Pelaku Usaha Kuliner) pada 20 Oktober 2021

⁴⁴ Januar Eko Aryansah, Dwi Mirani, and Martina Martina, 'Strategi Bertahan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Sektor Kuliner Di Masa Pandemi Covid-19', in *Applicable Innovation of Engineering and Science Research (AVoER)*, 2020, 323.

UMKM sektor kuliner ini setelah melihat ajuran dari ahli kesehatan bahwa mengkonsumsi makanan yang mengandung senyawa kimia tertentu dapat meningkatkan daya tahan tubuh yang salah satu pencegahan virus terbaik tubuh manusia adalah antibodi manusia itu sendiri. Keinginan untuk meningkatkan daya tahan tubuh manusia akhirnya menyebabkan perubahan pola konsumsi masyarakat dengan banyak sekali produk minuman-minuman yang secara tradisional sudah dianggap kuno dan ketinggalan.⁴⁵

5) Menerapkan *Customer relationship marketing*

Memiliki pelanggan atau konsumen yang loyal terhadap produk yang selalu menjaga kualitas rasa dan harga yang stabil. Penting bagi pelaku UMKM untuk menjaga dan merawat hubungan yang baik kepada konsumennya dengan membuat dan mempertahankan kepuasan pelanggan yang akhirnya akan menciptakan loyalitas pelanggan pada produk kuliner yang dipasarkan.⁴⁶

Salah satu strategi yang dilakukan oleh para pelaku UMKM di Desa Sarirogo dalam rangka mempertahankan dan bangkit kembali mengembangkan usahanya pada masa pandemi Covid 19 adalah dengan menguatkan jalinan hubungan dengan konsumen yang sudah berjalan baik. Adanya hubungan yang positif dengan lingkungan akan mendorong diri seseorang untuk keluar dari kondisi keterpurukan.⁴⁷ Hubungan tersebut dilakukan dengan cara melakukan pendekatan personal kepada konsumen yang membeli produknya. Hubungan yang baik antara pembeli dan pelaku UMKM selain menambah tingkat kepercayaan terhadap produk yang dimiliki, namun juga mendorong keinginan konsumen untuk *repeat order*. Kepercayaan dan loyalitas konsumen

⁴⁵ Zauhani Kusnul, 'Infeksi Covid-19 Dan Sistem Imun: Peran Pengobatan Herbal Berbasis Produk Alam Berkhasiat', *Jurnal Ilmiah Pamenang* 2, no. 2 (2020): 25.

⁴⁶ Laura Hardilawati, 'Strategi Bertahan UMKM Di Tengah Pandemi Covid-19', 90.

⁴⁷ Triana Rosalina Noor, 'Religiositas Lansia Muslim Di UPTD Griya Werdha Surabaya', *Journal An-Nafs: Kajian Penelitian Psikologi* 6, no. 1 (2021): 19.

pada produk, khususnya produk kuliner yaitu dengan memberikan jaminan kualitas dan nilai gizi dari produk kuliner tidak berubah termasuk juga dengan harga produk. Selain dari sisi produk untuk meningkatkan penguatan kepercayaan pelanggan pada produk yang dipasarkan oleh pelaku UMKM membangun empati dan kepedulian kepada pelanggan misal dengan memberikan bonus atas pembelian dengan kapasitas lebih besar. Selanjutnya juga dapat menyisihkan sebagian pendapatan atas penjualan produk untuk orang-orang yang membutuhkan terutama kelompok masyarakat yang kehilangan pekerjaan sebagai dampak dari kondisi pandemi ini, cara seperti ini dapat membuat pelanggan atau konsumen memiliki keterikatan dengan produk yang kita pasarkan sehingga tidak berpindah ke produk kuliner yang lain.⁴⁸

Konsumen yang loyal tidak akan berpindah ke produk yang lain karena sudah memiliki kepercayaan terhadap produk yang dihasilkan. Salah satu cara pelaku UMKM untuk dapat bertahan di tengah menurunnya geliat bisnis adalah dengan melakukan penguatan kepercayaan konsumen. Kepercayaan dan loyalitas konsumen pada produk, khususnya produk kuliner yaitu dengan memberikan jaminan kualitas dan nilai gizi dari produk kuliner tidak berubah termasuk juga dengan harga produk. Selain dari sisi produk untuk meningkatkan penguatan kepercayaan pelanggan pada produk yang dipasarkan oleh pelaku UMKM membangun empati dan kepedulian kepada pelanggan misal dengan memberikan bonus atas pembelian dengan kapasitas lebih besar. Selanjutnya juga dapat menyisihkan sebagian pendapatan atas penjualan produk untuk orang-orang yang membutuhkan terutama kelompok masyarakat yang kehilangan pekerjaan sebagai dampak dari kondisi pandemi

⁴⁸ Hasil wawancara dengan askartiningasih (pelaku bisnis krupuk puli) pada 14 Oktober 2021

ini, cara seperti ini dapat membuat pelanggan atau konsumen memiliki keterikatan dengan produk yang kita pasarkan sehingga tidak berpindah ke produk kuliner yang lain.⁴⁹

Customer relationship marketing merupakan sebuah konsep strategi pemasaran yang berupaya menjalin hubungan jangka panjang dengan para pelanggan. Para pelaku bisnis UMKM saat ini, sebaiknya tidak hanya berfokus untuk menambah pelanggan baru akan tetapi harus mampu mempertahankan dan menjaga pelanggan yang sudah ada untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Dampaknya akan mampu menciptakan loyalitas pelanggan sehingga tidak akan berpindah pada yang lain karena sudah memiliki kepercayaan terhadap produk yang dikonsumsi.⁵⁰ *Customer relationship marketing* merupakan salah satu bentuk kualitas layanan yang diukur melalui komitmen, komunikasi, dan penanganan keluhan. Hal ini menjadi penting karena dengan menjalin kedekatan terhadap pelanggan dan penanganan keluhan konsumen sebagai fokus maka membangun hubungan baik dengan konsumen adalah suatu hal yang nyata adanya.⁵¹ Selain itu adanya optimisme untuk bangkit membangun kembali usaha yang telah dirintis. Pribadi yang optimis adalah kaum yang selalu berpikir positif, dan mempunyai tingkat keberhasilan yang tidak pernah menyerah dalam menghadapi masalah, serta mereka melakukan pendekatan terhadap masalah mereka dengan pola pikir mereka sendiri.⁵²

Customer relationship marketing merupakan bisnis yang menggambarkan suatu strategi penempatan konsumen sebagai pusat proses, aktivitas dan

⁴⁹ Hasil Wawancara Dengan Bapak Widodo (Pelaku Usaha Kuliner) pada 15 Oktober 2021

⁵⁰ Laura Hardilawati, 'Strategi Bertahan UMKM Di Tengah Pandemi Covid-19', 96.

⁵¹ Hatane Samuel, 'Customer Relationship Marketing Pengaruhnya Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Perbankan Nasional', *Jurnal Manajemen Pemasaran* 7, no. 1 (2012): 33.

⁵² Triana Rosalina Noor, Yaqub Cikusin, and Muhammad Hanief, 'Multicultural Islamic Education in Encouraging Spirit of the Elderly', *International Journal of Current Science Research and Review* 5, no. 8 (2022): 2818.

budaya. Konsep ini telah dikenal dan banyak diterapkan untuk meningkatkan pelayanan di sebuah usaha.⁵³

C. KESIMPULAN

Pandemi Covid-19 menghadirkan tantangan tersendiri bagi pelaku UMKM, khususnya di Desa Sarirogo. Para pelaku UMKM Desa Sarirogo merasakan penurunan omset penjualan dan bahkan harus menutup usahanya untuk sementara waktu akibat pandemi. Namun ada pula pelaku UMKM yang masih bisa mempertahankan dan bangkit kembali dalam mengelola usaha yang digeluti. Para pelaku UMKM tersebut melakukan perubahan dan penyesuaian baik itu dari produk yang dijual sampai dengan metode penjualan yang digunakan.

Adapun beberapa strategi yang dilakukan oleh pelaku UMKM Desa Sarirogo adalah melalui media penjualan produk melalui *Digital Marketing*, meningkatkan promosi penjualan, menjaga konsistensi kualitas produk, mengoptimalkan sistem pelayanan dan menerapkan *Customer relationship marketing*. Strategi tersebut diterapkan dengan harapan bisa meningkatkan permintaan produk guna bangkitnya UMKM Desa Sarirogo dari keterpurukan pasca pandemi Covid 19 yang terjadi.

Daftar Pustaka

- Agustian, Efandri, Indah Mutiara, and A Rozi. 'Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Kota Jambi'. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)* 5, no. 2 (2020): 257–262.
- Aryansah, Januar Eko, Dwi Mirani, and Martina Martina. 'Strategi Bertahan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Sektor Kuliner Di Masa Pandemi Covid-19'. In *Applicable Innovation of Engineering and Science Research (AVoER)*, 323–329, 2020.

⁵³ Yuda Irawan, 'Sistem Informasi Pemasaran Busana Syar'i Dengan Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Berbasis Web', *INTECOMS: Journal of Information Technology and Computer Science* 2, no. 1 (2019): 2.

- Atmaja, Mahendra Arif Dwi, and Estuning Tyas Wulan Mei. 'Strategi Penghidupan Pelaku Usaha Warung Makan Di Kawasan Wisata Watu Amben Desa Srimulyo, Kecamatan Piyungan, Kabupaten Bantul'. *Jurnal Bumi Indonesia* 8, no. 4 (2019).
- Awali, Husni. 'Urgensi Pemanfaatan E-Marketing Pada Keberlangsungan Umkm Di Kota Pekalongan Di Tengah Dampak Covid-19'. *BALANCA: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 2, no. 1 (2020): 1–14.
- Budiarto, Samsul. 'Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Pendekatan Mark Plus & Co Di Kandatel Jakarta'. *Jurnal Industri Elektro dan Penerbangan* 3, no. 1 (2013): 13–24.
- Cresswell, John W. *Penelitian Kualitatif Dan Desain Riset: Memilih Diantara Lima Pendekatan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015.
- Dwimawanti, Ida. 'Kualitas Pelayanan Publik'. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Kebijakan Publik* 1, no. 1 (2004): 109–116.
- Gumilang, Risa Ratna. 'Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industry'. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen* 10, no. 1 (2019): 9–14.
- Hanoatubun, Silpa. 'Dampak Covid-19 Terhadap Perkonomian Indonesia'. *EduPsyCouns: Journal of Education, Psychology and Counseling* 2, no. 1 (2020): 146–153.
- Indika, Miki, and Yayuk Marliza. 'Upaya Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Dalam Mengatasi Kemiskinan Di Kecamatan Tugumulyo Kabupaten Musi Rawas'. *Mbia* 18, no. 3 (2019): 49–66.
- Irawan, Yuda. 'Sistem Informasi Pemasaran Busana Syar'i Dengan Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Berbasis Web'. *INTECOMS: Journal of Information Technology and Computer Science* 2, no. 1 (2019): 1–9.
- Kamal, Safwan Kamal Safwan. 'Urgensi Strategi Promosi Dan Model UPZM Dalam Upaya Menggali Potensi Zakat Di Aceh'. *J-EBIS (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam)* 2, no. 2 (2017): 1–13.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. *Principles Of Marketing 14th Edition*. New Jearsey: Pearson Education Inc. New Jersey: Pascasarjana UIN Sunan Ampel Surabaya, 2012.
- Kurniawan, Puguh. 'Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Moderen Pada Batik Burneh'. *Competence: Journal of Management Studies* 11, no. 2 (2017): 217–225.

- Kusnul, Zauhani. 'Infeksi Covid-19 Dan Sistem Imun: Peran Pengobatan Herbal Berbasis Produk Alam Berkhasiat'. *Jurnal Ilmiah Pamenang* 2, no. 2 (2020): 25–30.
- laura Hardilawati, Wan. 'Strategi Bertahan UMKM Di Tengah Pandemi Covid-19'. *Jurnal Akuntansi dan Ekonomika* 10, no. 1 (2020): 89–98.
- Lupiyoadi, Lupiyadi, and Hamdani Hamdani. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi Kedua*. Jakarta: Salemba Empat, 2006.
- Marfuah, Marfuah, and Steffi Adam. 'Model Analisis Implikasi Sistem Pemerataan Pemberdayaan UMKM Berbasis Teknologi Informasi'. *Sistemasi: Jurnal Sistem Informasi* 8, no. 3 (2019): 458–464.
- Miles, Matthew B, A Michael Huberman, and Johnny Saldana. *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook Third Edition*. USA: Sage Publications, 2014.
- Nasution, M. Nur. *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management) Edisi II*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2010.
- Noor, Triana Rosalina. *Perilaku Prosocial Masyarakat Surabaya: Sebuah Refleksi Di Tengah Covid-19. Dialektika Dosen Indonesia Dalam Menyikapi Covid-19: Kajian Komunikasi, Psikologi, Pendidikan, Agama/Dakwah, Dan Linguistik*. Indramayu: Penerbit Adab, 2021.
- — —. 'Religiositas Lansia Muslim Di UPTD Griya Werdha Surabaya'. *Journal An-Nafs: Kajian Penelitian Psikologi* 6, no. 1 (2021): 1–22.
- Noor, Triana Rosalina, Yaqub Cikusin, and Muhammad Hanief. 'Multicultural Islamic Education in Encouraging Spirit of the Elderly'. *International Journal of Current Science Research and Review* 5, no. 8 (2022): 2816–2821.
- Noor, Triana Rosalina, and Anthoni Suprayoga. 'Women Empowerment Through E-Commerce Training'. In *WESTECH 2018: Proceedings of 1st Workshop on Environmental Science, Society, and Technology, WESTECH 2018, December 8th, 2018, Medan, Indonesia*, 456–460, 2019.
- Pakpahan, Aknolt Kristian. 'Covid-19 Dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah'. *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional Edisi Khusus* (2020): 59–64.
- Purwandini, Dian Amintaprawati. 'Komunikasi Korporasi Pada Era Industri 4.0'. *Jurnal Ilmu Sosial* 17, no. 1 (2018): 53–63.
- Puspitasari, Ayu, and Triana Rosalina Noor. 'Optimalisasi Manajemen Pembelajaran Daring Dalam Meningkatkan Adversity Quotient (AQ) Siswa Selama Pandemi Covid-19'. *Jurnal Elkatarie: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Sosial* 3, no. 2 (2020): 439–458.

- Putro, Shandy Widjoyo. 'Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden'. *Jurnal Strategi Pemasaran* 2, no. 1 (2014): 1–9.
- Rahma, Annisa Novceria, and Ari Pradhanawati. 'Strategi Bersaing Produk Ukm Lunpia Dengan Menggunakan Analisis Five Forces Porter Dan SWOT (Kasus Pada UKM Lunpia Kings Semarang)'. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 7, no. 2 (2018): 171–185.
- Sani, Asrul, and Ninuk Wiliani. 'Faktor Kesiapan Dan Adopsi Teknologi Informasi Dalam Konteks Teknologi Serta Lingkungan Pada UMKM Di Jakarta'. *JITK (Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komputer)* 5, no. 1 (2019): 49–56.
- Semuel, Hatane. 'Customer Relationship Marketing Pengaruhnya Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Perbankan Nasional'. *Jurnal Manajemen Pemasaran* 7, no. 1 (2012): 33–41.
- Sugiyono, Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta, 2016.
- Sulaksono, Juli. 'Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri'. *Generation Journal* 4, no. 1 (2020): 41–47.
- Sulistiyawati, Eka Septiana, and Anna Widayani. 'Marketplace Shopee Sebagai Media Promosi Penjualan UMKM Di Kota Blitar'. *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 4, no. 1 (2020): 133–142.
- Suryani, Ita. 'Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Produk Dan Potensi Indonesia Dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015.(Studi Social Media Marketing Pada Twitter Kemenparekraf RI Dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat)'. *Jurnal komunikasi* 8, no. 2 (2014): 123–138.
- Tamara, Angelica. 'Implementasi Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Produk Mandiri Tabungan Bisnis'. *Jurnal riset bisnis dan manajemen* 4, no. 3 (2016): 395–406.
- Thaha, Abdurrahman Firdaus. 'Dampak Covid-19 Terhadap UMKM Di Indonesia'. *BRAND Jurnal Ilmiah Manajemen Pemasaran* 2, no. 1 (2020): 147–153.
- Ulya, Husna Ni'matul. 'Alternatif Strategi Penanganan Dampak Ekonomi Covid-19 Pemerintah Daerah Jawa Timur Pada Kawasan Agropolitan'. *El-Barka: Journal of Islamic Economics and Business* 3, no. 1 (2020): 80–109.