

**PEMANFAATAN TEKNOLOGI PADA USAHA KULINER DALAM UPAYA
MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN PADA ERA NORMAL BARU**

**Ni Putu Nita Anggraini¹⁾, I Made Tamba²⁾, Muhammad Hercahya Abadi³⁾,
I Gusti Ayu Imbayani⁴⁾**

^(1,3,4) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar

⁽²⁾ Fakultas Pertanian dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar

E-mail: nitaanggraini@unmas.ac.id

ABSTRAK

Pandemi Covid 19 telah melumpuhkan perekonomian masyarakat Bali yang bertumpu pada sektor pariwisata. Imbas dari lumpuhnya pariwisata di Bali juga berdampak pada sector kuliner yang menjadi pelengkap industri pariwisata. Bakmi Bunda Koe sebagai salah satu UMKM yang bergerak di bidang kuliner juga merasakan dampak dari pandemi Covid 19. Bakmi Bunda Koe memiliki prospek keberlanjutan usaha yang sangat menjanjikan, namun masih memiliki masalah yang harus dicarikan solusinya. Permasalahan mitra dikelompokkan menjadi dua aspek, yaitu pemasaran, dan keuangan. Ditinjau dari aspek pemasaran permasalahan mitra adalah mitra belum memiliki logo dan *brand*, *banner*, daftar menu, dan belum melakukan digital marketing seperti : mitra belum mendaftarkan usahanya pada aplikasi jasa antar makanan, menggunakan sosial media *facebook* dan *instagram*. Ditinjau dari aspek keuangan, mitra belum memiliki pencatatan keuangan yang informatif. Solusi yang ditawarkan untuk mengatasi masalah mitra adalah ; dari aspek pemasaran yaitu : membuatkan *logo*, *brand* dan *banner* serta daftar menu, memperluas jangkauan pemasaran melalui media sosial seperti *instagram* dan *facebook*, mendaftarkan resto ke aplikasi jasa antar makanan *gofood* dan mendaftarkan lokasi resto pada *Google Maps*; dari aspek keuangan yaitu memberikan edukasi tentang pembukuan yang sederhana. Adapun capaian dari program yang dilakukan adalah meningkatnya kemampuan mitra dalam manajemen usaha dan peningkatan kemampuan mitra dalam menggunakan teknologi dalam pemasaran.

Kata kunci: Covid 19, new normal, teknologi, UMKM kuliner

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic has paralyzed the Balinese economy, which relies on the tourism sector. The impact of the paralysis of tourism in Bali also has an impact on the culinary sector which is a complement to the tourism industry. Bakmi Bunda Koe as one of the SMEs engaged in the culinary field has also felt the impact of the Covid 19 pandemic. Bakmi Bunda Koe has very promising business sustainability prospects, but still has problems that must be solved. Partner problems are grouped into two aspects, namely: marketing and finance. Judging from the marketing aspect, partner problems are partners who do not have logos and brands, banners, menu lists, and have not done digital marketing such as: partners have not registered

their business on food delivery service applications, use social media Facebook and Instagram. From a financial perspective, partners do not yet have informative financial records. The solutions offered to overcome partner problems are; from the marketing aspect, namely: developing logos, brands and banners as well as menu lists, expanding marketing reach through social media such as Instagram and Facebook, registering restaurants with the Gofood food delivery service application and registering restaurant locations on Google Maps; from the financial aspect, namely providing education about simple bookkeeping. The achievements of the program carried out are increasing the ability of partners in business management and increasing the ability of partners to use technology in marketing.

Keywords: Covid 19, culinary SMEs, new normal, technology

PENDAHULUAN

Covid 19 tidak hanya berdampak pada kesehatan tetapi juga pada perekonomian (Burhanuddin dan Abdi, 2020; Rahmadia dan Febriyani, 2020; Sarip *et al.*,2020). Perekonomian dunia mengalami penurunan, termasuk Indonesia. Perekonomian Indonesia hancur (Hanoatubun,2020; Sihaloho, 2020). Pemutusan hubungan kerja tak terelakan, terjadinya PMI *Manufacturing* Indonesia, penurunan impor, peningkatan harga (inflasi) serta kerugian pada sector pariwisata (Yamali dan Putri, 2020). Lesunya sektor pariwisata memiliki efek domino terhadap sektor UMKM (Bahtiar dan Saragih, 2020; Sugiri, 2020). UMKM saat ini berada dalam pusat krisis ekonomi akibat pandemic ini, bahkan kondisi lebih parah dari krisis keuangan 2008 (OECD, 2020). Thaha (2020) mencatat ada 163.713 pelaku UMKM yang terkena dampak pandemi ini, dimana UMKM yang paling kena dampak adalah UMKM yang menyediakan makanan dan minuman.

Bali yang selama ini bertumpu pada sektor pariwisata merasakan jelas dampak negatif virus ini bagi perekonomian Bali. Bahkan, dampaknya lebih parah daripada kasus Bom Bali maupun bencana erupsi Gunung Agung (Bisnis Bali,2020). Imbas dari lumpuhnya pariwisata di Bali juga berdampak pada UMKM penopang pariwisata. UMKM sektor kuliner, yang selama ini menjadi penopang pariwisata Bali juga sangat merasakan dampaknya. Pelaku UMKM kesulitan memasarkan produknya diakibatkan pembatasan sosial dan *social distancing* (Fadly dan Utama, 2020) Salah satu UMKM kuliner yang merasakan dampaknya adalah Mie Pangsit Bu Ratna yang kini dinamai dengan Bakmi Bunda Koe. Pemasaran yang dilakukan masih sangat konvensional, yaitu hanya mempromosikan produk kepada orang yang dikenal saja melalui pesan *Whatsapp*. Adapun kondisi eksisting mitra adalah:

Produk yang dijual oleh Bakmi Bunda Koe adalah Mie dengan beberapa varian *tooping*. Adapun produk Bakmi Bunda Koe disajikan di Gambar 1.



Gambar 1. Produk Bakmi Bunda Koe

Belum adanya logo merk di kemasan dan belum adanya petunjuk lokasi dan daftar menu di lokasi UMKM. Kemasan produk dan tampilan lokasi mitra disajikan pada Gambar 2 dan Gambar 3.



Gambar 2. Kemasan Produk



Gambar 3. Lokasi Usaha

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, ditemukan beberapa permasalahan yang ada pada Bakmi Bunda Koe, yaitu:

1. Volume penjualan sangat kecil karena pemasaran dilakukan hanya melalui pesan *whatsapp*.
2. Aspek pemasaran.

Pemasaran masih bersifat tradisional. Mitra belum memanfaatkan teknologi informasi sebagai media pemasaran. Mitra belum melakukan pemasaran secara digital (*digital marketing*), baik itu melalui *facebook*, *instagram*, *google* untuk menjangkau pasar yang lebih luas, belum mendaftarkan usaha di aplikasi jasa antar makanan, belum memiliki petunjuk nama, merk/logo usaha dan daftar menu.

3. Aspek keuangan

Pembukuan sudah ada tetapi belum tertata rapi.

Solusi yang diberikan atas permasalahan mitra adalah:

1) Aspek pemasaran.

Digital marketing adalah salah satu strategi pemasaran yang bisa digunakan bagi UMKM untuk memasarkan produk kepada konsumen, mengingat konsumen hari ini sudah sangat terbiasa dengan digitalisasi. Kotler dalam Tresyanto dan Ayu (2019) menyatakan bahwa pemasaran digital merupakan pendekatan pemasaran baru, pelaku usaha dituntut untuk beradaptasi memanfaatkan sifat teknologi komunikasi yang canggih. Studi empiris yang telah dilakukan oleh Awali dan Rohmah (2020) mengkonfirmasi bahwa *digital marketing* berpengaruh positif terhadap proses produksi dan distribusi barang kepada konsumen.

Berdasarkan hal tersebut maka solusi yang diberikan atas permasalahan mitra adalah:

a. Strategi pemasaran melalui *digital marketing*, seperti:

- (1) Pemasaran melalui media sosial yaitu *facebook* dan *instagram*. Hal ini dilakukan untuk dapat memperluas jangkauan pemasaran. Hal ini menjadi penting karena era modern ini masyarakat lebih meminati media sosial sehingga pemasaran akan lebih baik (Rosmadi, 2021).
- (2) Mendaftarkan lokasi usaha pada *google maps* untuk memudahkan konsumen mencari lokasi usaha.
- (3) Mendaftarkan usaha di aplikasi jasa antar makanan. Pada masa pandemi COVID-19 saat ini, yang mana jika ingin bertahan maka pelaku usaha makanan dituntut mampu memanfaatkan perkembangan digital salah satunya dengan cara beradaptasi mendaftarkan usaha warungnya ke aplikasi jasa pesan antar makanan (Setyowati dan Tutisari, 2021).

b. Melengkapi pemasaran secara konvensional, yaitu : membuatkan papan nama, merk dan logo usaha dan daftar menu. Merk dan logo merupakan bagian dari *branding*. Branding oleh UMKM di Indonesia sangat beragam, ada yang kuat, ada yang lemah, bahkan ada yang belum melakukan *branding* (Muntazori dan Listya, 2021). Setiawati (2019) menyatakan bahwa *brand* UMKM bisa berubah menjadi *brand* besar yang sukses melalui *branding* yang kuat.

2) Aspek keuangan.

Memberikan pendampingan cara pencatatan keuangan/pembukuan. Pembukuan penting dilakukan agar kita bisa mengetahui laba kotor dari hasil penjualan (Rachmawati *et al.*, 2018).

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan atas solusi yang ditawarkan dari permasalahan mitra, yaitu:

1) Metode Penyuluhan.

Metode penyuluhan dilaksanakan pada saat memberikan informasi/konsep mengenai pentingnya melakukan strategi pemasaran secara digital dan perlengkapan yang dibutuhkan dalam pemasaran tradisional, serta informasi mengenai pentingnya memiliki laporan keuangan yang baik.

2) Metode diskusi

Metode diskusi dilakukan setelah pemaparan informasi dan konsep pemasaran digital dan penyusunan laporan keuangan. Mitra menyusun draft rancangan pemasaran secara digital

3) Metode demonstrasi/praktek.

Metode ini dilaksanakan setelah diskusi dilakukan. Adapun praktek yang akan dilaksanakan, yaitu:

a. Aspek Pemasaran

(1) Strategi *digital marketing*.

(a) Mengaktifkan media sosial sebagai media pemasaran, yaitu membuat akun *facebook* dan *instagram*.

(b) Mendaftarkan lokasi usaha pada *google maps*, sehingga konsumen dengan mudah menemukan lokasi usaha.

(c) Mendaftarkan usaha pada aplikasi pengantar makanan *gofood*. sehingga produk dapat dipesan dengan mudah tidak perlu ke lokasi UMKM. Hal ini sangat penting karena masyarakat sekarang banyak yang menyukai aplikasi tersebut dan mengurangi kerumun di lokasi UMKM yang dapat meminimalisir tertularnya virus Covid – 19 ini

(2) Membuat perlengkapan pemasaran. Membuat papan nama, logo dan merk, dan daftar menu.

b. Aspek Keuangan

Menyusun laporan keuangan sederhana yang informative.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengabdian masyarakat ini dilaksanakan pada UMKM Kuliner Bakmi Bunda Koe pada era *new normal*. Covid 19 telah mengubah gaya hidup masyarakat, termasuk perubahan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Peningkatan intensitas masyarakat berbelanja secara *online* juga dipicu oleh adanya Covid 19. Hal ini juga memaksa pelaku UMKM termasuk Bakmi Bunda Koe memasarkan produknya secara *online (digital marketing)*, supaya produk yang ditawarkan sampai pada target pasarnya. Achmad *et al.* (2020) menyatakan pemasaran *online* menjadikan populer bagi konsumen di saat ini karena (1) kenyamanan serta keamanan konsumen dapat memesan produk selama 24 jam. Dimudahkan dengan tidak perlu mengemudi, mencari tempat, atau berjalan di gang yang panjang untuk mendapatkan barang. Mereka tidak harus pergi ke tempat, hanya untuk mengetahui bahwa produk yang mereka cari telah habis, (2) mendapatkan informasi tentang penjual, produk, dan testimonial tanpa meninggalkan kantor atau rumah. Sehingga lebih selektif dalam hal harga, kualitas, performa dan ketersediaan.

Selain itu, perdagangan *online* bagi pemasar, yaitu (1) cepat beradaptasi dengan kondisi.pasar, penjual dapat dengan cepat menambahkan produk ke penawaran serta mengubah harga. (2) menurunkan biaya, mencegah biaya manajemen toko, persewaan, asuransi dan infrastruktur. Serta pembuatan katalog digital dengan biaya lebih rendah. (3) Meningkatkan hubungan karena berjualan *online* dapat berkomunikasi secara dua arah, sehingga penjual bisa berinteraksi dengan konsumen. (4) Ukuran minat pasar karena penjual tahu berapa banyak orang yang mengunjungi situs web mereka. Informasi ini dapat membantu penjual meningkatkan penawaran dan iklan mereka. Adapun hasil pengabdian dijabarkan sebagai berikut:

1) Aspek Pemasaran

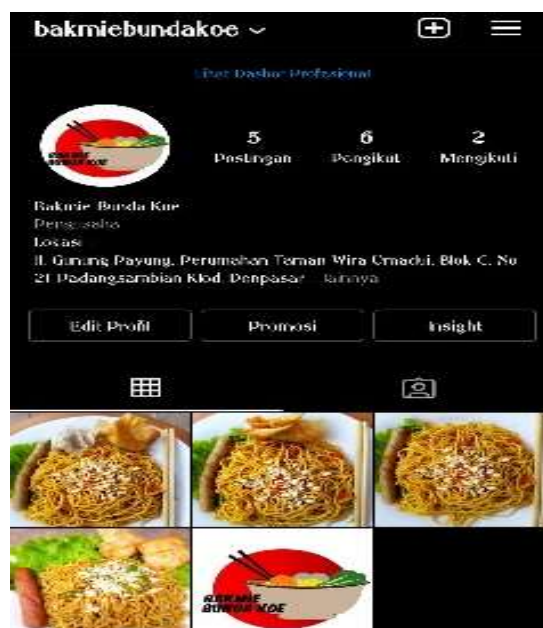
a. *Digital marketing*

(1) Membuat akun *facebook* dan *instagram*.

Untuk memasarkan produk, mitra dibuatkan akun *facebook* dan *instagram*. Mitra juga diajarkan cara menggunakan aplikasi ini, baik itu mengunggah gambar, video, dan menjawab pertanyaan yang muncul pada kolom komentar dan *direct messages*/pesan langsung. Aktivasi *facebook* dan *instagram* disajikan pada Gambar 4 dan Gambar 5.



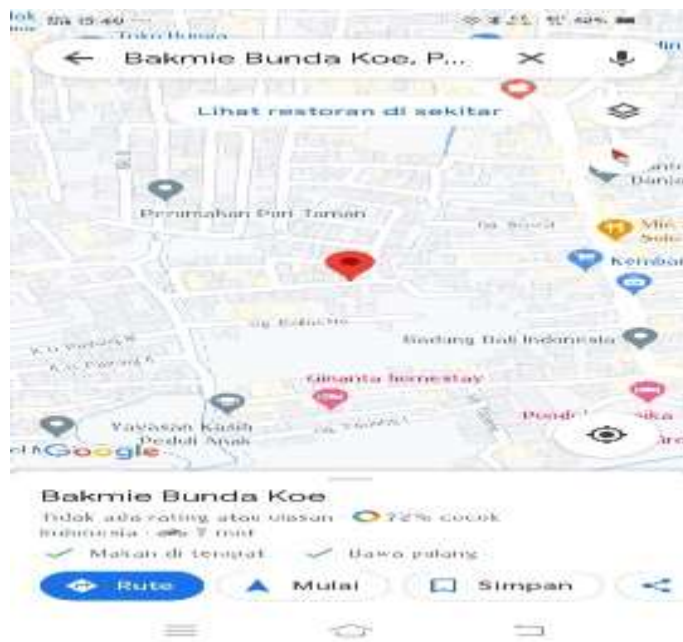
Gambar 4. Aktivasi Aplikasi *Facebook*



Gambar 5. Aktivasi Aplikasi *Instagram*

Hasil evaluasi yang telah dilakukan diperoleh informasi bahwa kemampuan untuk mengoperasikan *facebook* dan mitra *instagram* sebagai media pemasaran meningkat, hal ini dapat dilihat dari kemampuan mitra untuk mengunggah gambar dan video secara mandiri dan berkelanjutan. Hasil evaluasi juga menunjukkan bahwa dengan adanya *digital marketing* melalui *facebook* dan *instagram* telah meningkatkan jangkauan pemasaran, hal ini terlihat dari pelanggan yang berasal dari luar Padang Sambian.

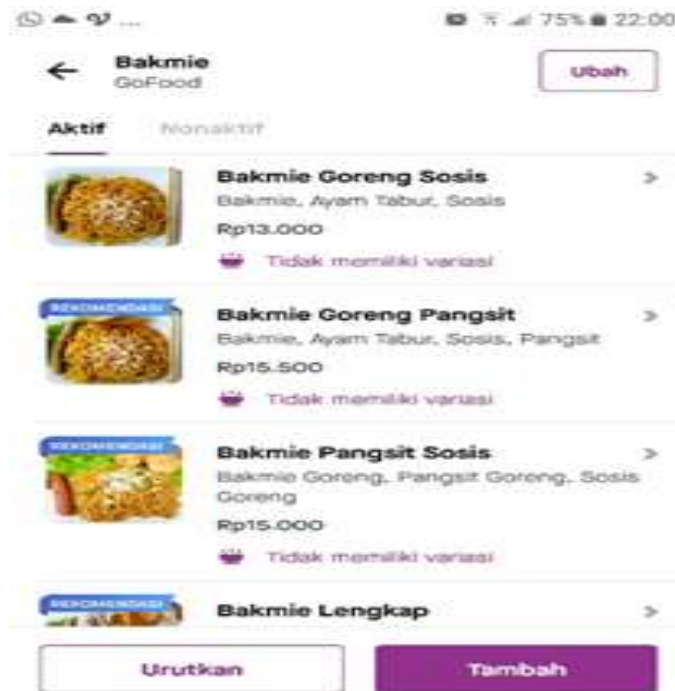
- (2) Mendaftarkan lokasi pada *google maps*. Pendaftaran lokasi pada *google maps* disajikan pada Gambar 6.



Gambar 6. Lokasi pada Google Maps

Hasil evaluasi yang telah dilakukan menunjukkan bahwa pendaftaran lokasi pada *google maps* telah terbukti memudahkan konsumen dalam mencari lokasi usaha. Hal ini dibuktikan dengan tidak ada lagi konsumen yang tersesat mencari lokasi usaha.

- (3) Mendaftarkan usaha pada *gofood*. Hasil evaluasi yang telah dilakukan menunjukkan bahwa terjadi peningkatan penjualan sebesar 17% dari *gofood*. Pendaftaran usaha pada *gofood* disajikan pada Gambar 7.



Gambar 7. Pendaftaran pada Gofood

b. Perlengkapan pemasaran dan produksi.

(1) Pembuatan papan nama. Hasil pembuatan papan nama disajikan pada Gambar 8.



Gambar 8. Papan Nama

Papan nama yang dibuat sesuai dengan logo dan merk yang telah disepakati telah mampu memudahkan konsumen mengenali tempat usaha.

(2) Pembuatan logo usaha.

Awalnya usaha ini dinamai sesuai dengan nama pemiliknya, namun setelah dilakukan pendampingan pemilik menamainya dengan nama Bakmi Bunda Koe. Adapun nama dan logo logo usaha disajikan pada Gambar 9.



Gambar 9. Logo Usaha

(3) Pembuatan daftar menu. Daftar menu disajikan pada Gambar 10.



Gambar 10. Daftar Menu

Daftar menu yang telah dibuat memudahkan pelanggan memesan produk dan memudahkan pedagang untuk mencatat makanan dan minuman yang dipesan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan tidak lagi ada kesalahan dalam menyajikan makanan dan minuman yang telah dipesan dan mempercepat pencatatan makanan dan minuman karena konsumen tidak terus-terusan bertanya mengenai menu makanan dan minuman yang ada.

2) Aspek Keuangan

Setelah diberikan pemahaman tentang pentingnya pencatatan keuangan, mitra diajarkan bagaimana mencatat pengeluaran dan penerimaan kas, sehingga mitra mengetahui secara persis bagaimana posisi keuangannya, dan mengetahui keuntungan/kerugian usahanya (laporan laba/rugi).

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa pengetahuan mitra terhadap penyusunan laporan keuangan meningkat 90% dari sebelumnya. Pencatatan keuangan yang informative disajikan pada Gambar 11.

No	Tanggal	Keterangan	Masuk	Keluar	Saldo
1	06 March 2021	Laba Awal	2.000.000		2.000.000
2	07 March 2021	Beli Bahan Baku		750.000	1.250.000
3	07 March 2021	Beli Kewasan Makanan		200.000	1.050.000
4	07 March 2021	Beli Peralatan Masak (Meyak)		350.000	700.000
5	08 March 2021	Goreng, Gas Elpiji, dll		100.000	600.000
6	08 March 2021	Penjualan selama 1 hari	100.000		700.000
7	10 March 2021	Penjualan selama 1 hari	50.000		750.000
8	11 March 2021	Penjualan selama 1 hari	125.000		875.000
9	13 March 2021	Beli Bahan Baku		750.000	100.000
10	13 March 2021	Beli Kewasan Makanan		200.000	200.000
11	13 March 2021	Beli Peralatan Masak (Meyak)		350.000	150.000
12	13 March 2021	Goreng, Gas Elpiji, dll		100.000	50.000
13	13 March 2021	Penjualan selama 1 hari	175.000		225.000
14	14 March 2021	Penjualan selama 1 hari	100.000		325.000
15	15 March 2021	Penjualan selama 1 hari	75.000		400.000
20	31-03-2021	Laba Bersih			650.000
		Jumlah	2.850.000	2.200.000	650.000

Gambar 11. Pembukuan Sederhana

KESIMPULAN DAN SARAN

Program pengabdian pada masyarakat pada Bakmi Bunda Koe yang terletak di Padang Sambian telah terlaksana dengan baik berkat adanya dukungan dari pemilik dan karyawan Bakmi Bunda Koe. Bentuk dukungan yang diberikan berupa kesediaan waktu, jaringan internet dan *hand phone* khusus untuk media *digital marketing*. Pengabdian pada masyarakat bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan meningkatkan kesejahteraan dengan meningkatkan volume penjualan salah satu UMKM Kuliner yaitu Bakmi Bunda Koe yang sebelumnya bernama Mie Pangsit Bu Ratna. Peningkatan kesejahteraan dilakukan dengan membantu menyelesaikan permasalahan yang ditemui, yaitu dari aspek pemasaran dan aspek keuangan.

Program yang dilakukan untuk mengatasi masalah pada aspek pemasaran yaitu memberikan pengetahuan kepada mitra mengenai pentingnya pemasaran baik dilakukan secara digital (*digital marketing*) maupun secara konvensional. Kegiatan yang dilakukan adalah memberikan pelatihan, membuat akun sekaligus mempraktekkan penggunaan *facebook* dan *instagram* sebagai media pemasaran digital, mendaftarkan lokasi usaha pada *google maps* supaya mudah diakses oleh pelanggan, mendaftarkan usaha pada aplikasi jasa pesan makanan *gofood*, membuat merk dan logo sebagai strategi *branding*, membuat papan nama supaya lokasi usaha mudah dikenali dan dilihat oleh konsumen, membuat daftar menu untuk memudahkan konsumen dalam memesan makanan/minuman, sekaligus memudahkan pedagang untuk mencatat pesanan konsumen. Kegiatan pengabdian pada masyarakat telah terealisasi 100%, semoga program-program yang telah dilaksanakan secara konsisten dilakukan oleh UMKM agar usaha semakin sukses.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin Achmad, Z., Zendo Azhari, T., Naufal Esfandiar, W., Nuryaningrum, N., Farah Dhillah Syifana, A., & Cahyaningrum, I. (2020). Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 17–31.
- Amri, A. (2020). Dampak covid-19 terhadap UMKM di Indonesia. *BRAND Jurnal Ilmiah Manajemen Pemasaran*, 2(1), 123-131.

- Awali, H. dan Rohmah, F. (2020). Urgensi Pemanfaatan E-Marketing Pada Keberlangsungan Umkm Di Kota Pekalongan Di Tengah Dampak Covid-19. *Balanca: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 1-14.
- Bahtiar, R. A., dan Saragih, J. P. (2020). Dampak Covid-19 terhadap perlambatan ekonomi sektor umkm. *Jurnal Bidang Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, 7(6), 19-24.
- Bisnis Bali, 'Dampak Covid 19 bagi Pariwisata Jauh Lebih Parah dari Bom Bali', 10 April 2020. <https://bali.bisnis.com/read/20200410/538/1225373/dampak-covid-19-bagi-pariwisata-jauh-lebih-parah-dari-bom-bali>. Diakses tanggal 17 Mei 2021.
- Burhanuddin, C.I dan Abdi, M. N. (2020). Krisis Ekonomi Global dari Dampak Penyebaran Virus Corona (Covid-19). *AkMen Jurnal Ilmiah*, 17(1), 90-98.
- Fadly, H. D., & Utama, S. (2020). Membangun Pemasaran Online dan Digital Branding Ditengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Ecoment Global: Kajian Bisnis dan Manajemen*, 5(2), 213-222.
- Hanoatubun, S. (2020). Dampak Covid-19 terhadap Prekonomian Indonesia. *EduPsyCouns: Journal of Education, Psychology and Counseling*, 2(1), 146-153.
- Muntazori, A. F., & Listya, A. (2021). Branding UMKM Produk Kopi Bang Sahal melalui Desain Logo. *SENADA: Semangat Nasional Dalam Mengabdikan*, 1(3), 342-351.
- OECD. (2020). SME Policy Responses: Tackling Coronavirus (Covid-19) Contributing to A Global Effort. Retrieved from https://oecd.dam-broadcast.com/pm_7379_119_119680-di6h3qgi4x.pdf
- Rachmawati, W., Manan, A., Widyaswati, R., & Karim, A. (2018). Pelatihan Penyusunan Laporan Keuangan Bagi Kelompok Koperasi UMKM Makanan Kecil Kota Semarang Adopsi SAK EMKM. *SNKPPM*, 1(1), 571-576.
- Rahmadia, S., Febriyani, N., Kuala, U. S., Islam, J. E., & Kuala, U. S. (2020). Dampak covid-19 terhadap ekonomi. *Jurnal Ekonomi Islam (JE Islam)*.
- Rosmadi, M. L. N. (2021). Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi Covid-19. *IKRA-ITH EKONOMIKA*, 4(1), 122-127.
- Sarip, S., Syarifudin, A., & Muaz, A. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap Perekonomian Masyarakat Dan Pembangunan Desa. *Al-Mustashfa: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah*, 5(1), 10-20.
- Setiawati, S. D. (2019). Strategi membangun branding bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1).

- Setyowati, N. D., & Tutiasri, R. P. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Bagi Pelaku Usaha Makanan yang Terkena Dampak COVID-19. *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 10(1), 73-84.
- Sugiri, D. (2020). Menyelamatkan usaha mikro, kecil dan menengah dari dampak pandemi Covid-19. *Fokus Bisnis: Media Pengkajian Manajemen dan Akuntansi*, 19(1), 76-86.Fsugiri.
- Thaha, A. F. (2020). Dampak covid-19 terhadap UMKM di Indonesia. *BRAND Jurnal Ilmiah Manajemen Pemasaran*, 2(1), 147-153.
- Tresyanto, C. A., & Ayu, S. A. (2019). Penerapan Strategi Marketing 4.0 Papa Wisata Museum Sepuluh November (Tugu Pahlawan Surabaya). 4, 341–356.
- Yamali, F. R., & Putri, R. N. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap Ekonomi Indonesia. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 4(2), 384-388.