Volume 4 Issue 3 (2021) Pages 325 - 333
YUME : Journal of Management
ISSN : 2614-851X (Online)

Strategi Pemasaran Produk UMKM melalui Aplikasi Online di Tengah Pandemi Covid-19

Imran Tahalua[1]✉, Nur Fadny Yuliani Danial[2], Syafrimansyah[3]

[1,2,3] Politeknik LP3I Makassar; Jalan Sultan Alauddin no. 250 Makassar

Abstrak

Covid-19 telah merontokkan ekonomi Indonesia pada hampir semua sektor, terutama pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Sektor UMKM mempunyai peranan penting dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi. Penelitian ini dilakukan di kota Makassar dengan tujuan untuk memetakan kebijakan pemerintah dalam memperkuat UMKM tersebut dan memetakan strategi jangka pendek dan jangka panjang yang diperlukan sebagai pelengkap kebijakan tersebut. Tujuan jangka panjang dalam penelitian ini adalah merumuskan model penjualan produk berbasis aplikasi online pada usaha sektor UMKM di kota Makassar. Hasil penelitian menunjukkan para pelaku UMKM di kota Makassar dalam meningkatkan omset penjualan menggunakan beberapa sistem pemasaran digital atau sistem pemasaran online, seperti media sosial Facebook, Instagram, Twiter, WhatsApp, Line, Tiktok, Telegram, dll., Selain itu, pelaku UMKM memasarkan produknya melalui Market Palce, seperti Makassar dagang, Lazada, Shopee, Buka Lapak, Tokopedia, JD.ID, BliBli.com, aplikasi Grab (food), dan aplikasi Gojek (Gofood). Oleh karena melalui sistem pemasaran digital atau sistem pemasaran online produk-produk dari UMKM dapat lebih dikenal oleh masyarakat, pemesanan bisa dilakukan secara online, sehingga dapat memudahkan pembeli dan pelaku UMKM dalam bertransaksi jual beli di tengah pandemi COVID-19 saat ini.

Kata kunci: Strategi penjualan; Produk UMKM; Aplikasi online

Abstract

Covid-19 has knocked down the Indonesian economy in almost all sectors, especially Micro, Small and Medium Enterprises (UMKM). The UMKM sector has an important role in economic development and growth. This research was conducted in the city of Makassar with the aim of mapping government policies in strengthening these UMKM and mapping out the short-term and long-term strategies needed to complement these policies. The long-term goal in this study is to formulate a product sales model based on online applications in the UMKM sector business in the city of Makassar. The results of the study show that UMKM actors in the city of Makassar in increasing sales turnover use several digital marketing systems or online marketing systems, such as social media Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, Line, Tiktok, Telegram, etc.. In addition, UMKM actors market their products. through Market Palce, such as Makassar trade, Lazada, Shopee, Buka, Tokopedia, JD.ID, BliBli.com, Grab application (food), and Gojek application (Gofood). Because through a digital marketing system or online marketing system, products from UMKM can be better known by the public, orders can be made online, so that it can make it easier for buyers and UMKM actors to make buying and selling transactions in the midst of the current COVID-19 pandemic.

Keywords: *Sales strategy; UMKM products; Online application*

DOI: 10.37531/yume.vxix.484

Copyright (c) 2021 Imran Tahalua

✉ Corresponding author : Imran Tahalua
Email Address : imranniar8@gmail.com

PENDAHULUAN

Pandemi COVID-19 memiliki dampak besar terhadap segala aspek dan sektor di kehidupan masyarakat terutama pada sektor ekonomi. Menteri Keuangan Sri Mulyani mengatakan ada 3 dampak besar ekonomi pada pandemi COVID-19. Pertama, berdampak pada konsumsi rumah tangga atau daya beli masyarakat yang jatuh. Kedua, investasi ikut melemah ditengah ketidakpastian pandemi COVID-19. Ketiga, pelemahan ekonomi seluruh dunia yang membuat ekspor Indonesia terhenti. Dikarenakan menurunnya kegiatan masyarakat di luar rumah, maka secara otomatis juga menimbulkan penurunan jumlah pembeli pada suatu usaha. Sehingga pendapatan yang diperoleh menjadi berkurang. Dampak tersebut tidak hanya dirasakan oleh industri besar, pandemi virus Corona juga memberikan dampak terhadap pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia.

Terkait Pandemi covid-19, dikeluarkanlah PP Nomor 21 tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar dengan maksud membatasi pergerakan orang dan barang dan mengharuskan masyarakat jika tidak ada keperluan mendesak diharapkan untuk berdiam diri dirumah. Hal ini juga berdampak terhadap terbatasnya operasional UMKM dan berkurangnya konsumen yang berbelanja secara langsung dibandingkan hari biasa.Dengan ini, Pelaku Usaha dapat menyesuaikan diri dengan membuka toko *online*/ berjualan melalui *e-commerce*.

Data dari kementrian koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UKM) menunjukkan pada tahun 2018 terdapat 64.194.057 UMKM yang ada di Indonesia dan mempekerjakan 116.978.631 tenaga kerja. Indonesia didominasi oleh UMKM yang menjadi tulang punggung perekonomian nasional juga terdampak serius bukan hanya pada aspek produksi dan pendapatan mereka saja, namun juga pda jumlah tenaga kerja yang harus dikurangi dikarenakan pandemi ini (Pakpahan, 2020). UMKM kurang memiliki ketahanan dan fleksibilitas dalam menghadapi Pandemi ini dikarenakan beberapa hal seperti tingkat digitalisasi yang masih rendah, kesulitan dalam mengakses teknologi dan kurangnya pemahaman tentang strategi bertahan dalam bisnis (OECD, 2020). UMKM dituntut untuk mampu menyesuaikan diri didalam perkembangan bisnis yang ada karena bisnis yang mampu bertahan adalah bisnis yang responsif terhadap perkembangan zaman.

Saat ini pandemi COVID-19 terjadi dan masih berlangsung, jumlah tersebut akan terus meningkat seiring dengan adanya kebijakan jaga jarak fisik yang membuat masyarakat melakukan kegiatannya sacara daring (*online*). Oleh karena itu, aplikasi *online* dapat dijadikan sebagai alat untuk mengembangkan dan mengoptimalkan usaha terutama produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), khususnya untuk mempromosikan usaha-usahanya. Dengan adanya pengenalan sistem pemasaran digital ini diharapkan para pelaku UMKM, khususnya yang ada di kota Makassar dapat lebih dioptimalkan dan ditingkatkan.

DOI: 10.37531/yume.vxix.484

Beberapa penelitian lalu yang berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan, di antaranya penelitian yang dilakukan oleh Wan Laura Hardilawati pada tahun 2020 yang berjudul "Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa ada beberapa strategi bertahan yang direkomendasikan yang dapat dilakukan UMKM untuk dapat mempertahankan bisnisnya, yaitu (1) melakukan penjualan melalui *e-commerce* karena masyarakat sekarang banyak beralih ke belanja *online*; (2) Melakukan pemasaran produk dengan memanfaatkan teknologi digital (digital marketing) untuk dapat menjangkau lebih banyak konsumen; (3) melakukan perbaikan kualitas produk dan kualitas serta jenis layanan; dan (4) Melakukan pemasaran hubungan pelanggan (*customer relationship marketing*) untuk menciptakan kepercayaan konsumen dan menumbuhkan loyalitas pelanggan.

Selanjutnya, yakni hasil penelitian yang dilakukan oleh Zainal Abidin Achmad, dkk. pada tahun 2020 yang berjudul "Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pemasaran Produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik". Penelitian ini membahas tentang bagaimana pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kecamatan Gresik, Kabupaten Gresik. Hasil penelitian adalah pemanfaatan media sosial memberikan prospek yang baik untuk menaikkan angka penjualan produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kecamatan Gresik, Kabupaten Gresik yang mengalami dampak pandemi COVID-19. Hal itu disebabkan karena sistem pemasaran digital menyediakan platform jual beli secara daring, agar memudahkan proses pemesanan dan pembelian. Sehingga pembeli dapat berinteraksi dengan pemilik UMKM untuk melakukan transaksi secara langsung.

Menurut Kotler pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain. Menurut *American Marketing Association 2007* pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum (Tjiptono dan Chandra: 2012). Adapun menurut Wahjono (2010), pemasaran merupakan suatu proses dalam masyarakat yang berfungsi memudahakan (memberikan/ menciptakan fasilitas-fasilitas) penyesuaian produk aparat-aparat produksi dengan persepsi dan kehendak masyarakat konsumen.

Pemasaran (*marketing)* merupakan suatu proses kegiatan sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial. Pengertian lain menjelaskan bahwa pemasaran dalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui proses penciptaan, penawaran dan pertukaran produk serta pelayanan secara bebas dengan orang lain. (Sunni, 2005). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses pengenalan produk kepada orang-orang yang dijadikan target pemasaran dan menawarkan pertukaran yang bernilai sesuai dengan manfaat yang diberikan oleh produk.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran dari suatu perusahaan. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan atau sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu-

DOI: 10.37531/yume.vxix.484

kewaktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Pada umumnya setiap perusahaan menganut salah satu konsep atau filosodi pemsaran, yaitu anggapan yang diyakini perusahaan sebagai dasar dari setiap kegiatannya dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ada beberapa konsep yang ada dalam pemasaran, hal ini dipengaruhi beberapa faktor, diantaranya nilai-nilai visi manajemen, lingkungan internal dan eksternal perusahaan. (Tjiptono: 2014).

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arahan kepada usaha- usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan organisasi/bisnis dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah. Strategi pemasaran bisa mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan pengembangan pemasaran dalam keunggulan bersaing. (Siagian & Cahyono, 2021).

Hal yang perlu dilakukan dalam pemasaran *online* adalah promosi yang baik, Promosi tentu mempunyai tujuan yang agar meningkatkan penjualan. Untuk itu sangat diperlukan promosi online yang efektif. Karena tidak sedikit kadang promosi *online* malah membuat calon konsumen untuk enggan membelinya. Untuk itu diperlukan promosi yang tepat. Pengembangan strategi bisnis digital dapat menjadi salah satu strategi bertahan bagi UMKM di masa pandemik. (Avriyanti, 2021)

Definisi UMKM menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) penyebutkan definisi UMKM, yaitu: Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.

Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) jumlah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mencapai 64 juta. Angka tersebut mencapai 99,9 persen dari keseluruhan usaha yang beroperasi di Indonesia. (Gregorius Rio Alfrian, 2020).

Patut diketahui bahwa pada masa pandemi Covid-19, penjualan UMKM mengalami penurunan tajam terutama untuk kategori non-esensial. Namun, UMKM yang memiliki jalur penjualan secara *online* ditemukan 80% lebih produktif dan lebih bertahan di tengah terjangan Covid-19. Oleh karena itu, Kementerian Koperasi dan UKM terus berupaya mendorong dan mempercepat UMKM agar *go digital*.

METODOLOGI

DOI: 10.37531/yume.vxix.484

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Menurut Sugiyono (2017), metode deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Selanjutnya, Sugiyono (2017) penelitian kualitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jenis sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya hingga tahap implementsinya. Adapun data yang terkumpul dianalisis dengan teknik deskriptif.

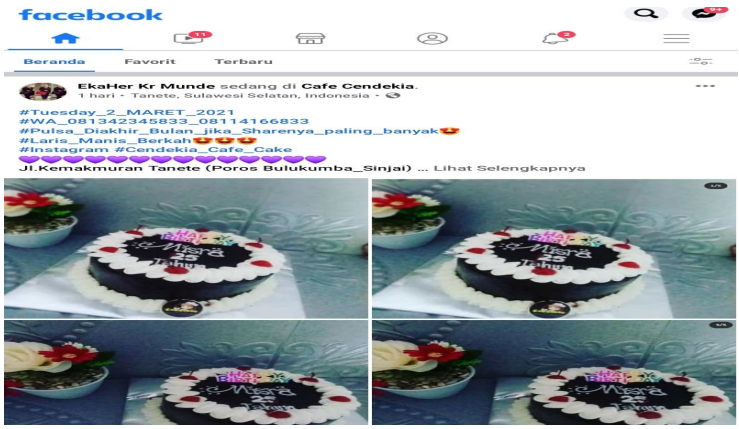
Penelitian deskriptif kualitatif tidak memberikan perlakuan, manipulasi atau pengubahan pada variabel-variabel yang diteliti, melainkan menggambarkan suatu kondisi yang apa adanya. Satu-satunya perlakuan yang diberikan hanyalah penelitian itu sendiri, yang dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan menggunakan teknik pengumpulan data dan studi pustaka berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa dalam memasarkan hasil produksinya, pelaku usaha kecil (UMKM) memanfaatkan media sosial, baik whatsapp, facebook, instagram, dan lain-lain sebagai salah satu strateginya. Cara ini dinilai sangat tepat di tengah pandemi covid-19 yang mengharuskan segala sesuatunya dikerjakan tanpa bersentuhan secara langsung. Selain media sosial, pelaku UMKM juga memanfaatkan aplikasi digital berbasis *platform, seperti Gojek dan Grab.*

Media sosial yang bisa digunakan tentu sangat banyak pilihannya, antara lain, Facebook, Instagram, Twiter, WhatsApp, Line, Tiktok, Telegram, dll. Media sosial tersebut sangat cocok untuk pelaku UMKM, karena dengan berjualan melalu media sosial tentu hanya membutuhkan kuota internet saja, istilahnya adalah *zero cost.* Selain itu, masyarakat umumnya sudah menggunakan media sosial dalam kesehariannya. Oleh karena itu, pemasaran dengan menggunakan media sosial dan aplikasi digital sangat besar ruang lingkup dan penggunanya. Masyarakat saat ini sudah sangat dekat dan akrab dengan internet dan media sosial, mulai dari usia anak-anak hingga yang dewasa. Hal ini membuat pemasaran berbasis digital menjadi pilihan yang menjanjikan bagi pelaku UMKM.

1. **Media Sosial Facebook**



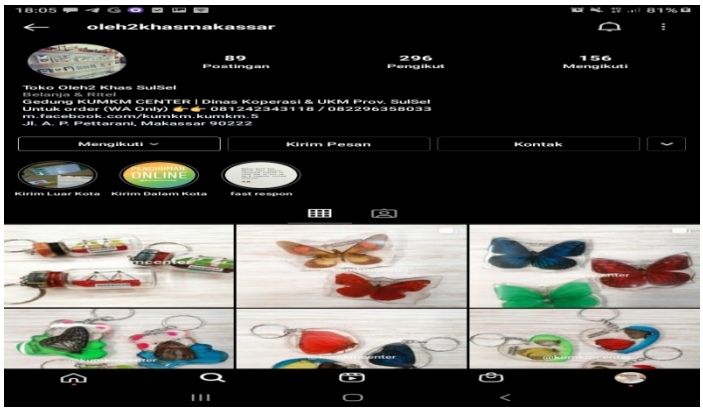
Gambar 1. pemasaran produk di *facebook*

Gambar di atas merupakan salah satu produk UMKM di bidang kuliner yang dipasarkan secara online melalui media sosial *facebook.* Selain karena mudah, pemasaran

DOI: 10.37531/yume.vxix.484

melalui *facebook* dilakukan karena media sosial ini sangat banyak penggunanya. Berdasarkan data *Internetworldstats*, pengguna Facebook di Indonesia mencapai 175,3 juta pada akhir Maret 2021. Angka tersebut setara dengan 63,4% dari total populasi yang mencapai 276,36 juta jiwa (estimasi 2021) atau 82% dari pengguna internet di tanah air.

2. **Media Sosial Instagram**

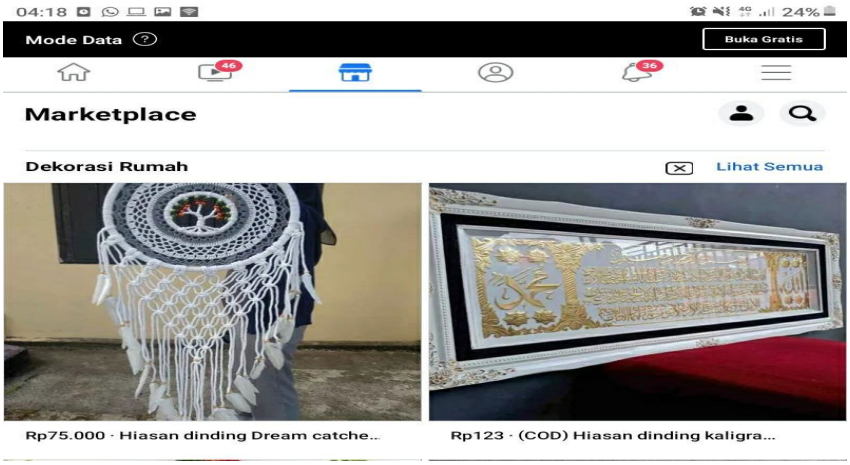


Gambar 2. Pemasaran produk di instagram

Gambar di atas menunjukkan pemasaran produk UMKM pada media sosial instagram oleh UMKM CENTER, Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Sulawesi Selatan. Cukup banyak pelaku UMKM yang memasarkan produk-produknya di *instagram*. Di Indonesia, jumlah pengguna Instagram hingga Juli 2021 sebesar 91,77 juta pengguna.

3. ***Market Place***

Semakin banyaknya *market place* bermunculan, memberikan peluang bagi pelaku usaha, khususnya pelaku UMKM. Dengan memanfaatkan *market place* tentu memberikan keuntungan tersendiri bagi pelaku bisnis, contoh salah satunya adalah semakin percayanya konsumen terhadap pelaku bisnis, dengan istilah tidak takut lagi dibohongi. Oleh karena maraknya pelaku toko *online* yang melakukan penipuan melalui media sosial. Selain keuntungan tersebut, keuntungan lain yang diperoleh adalah jaringan yang luas memungkinkan toko mereka semakin dikenal banyak orang, sehingga calon konsumen semakin banyak.

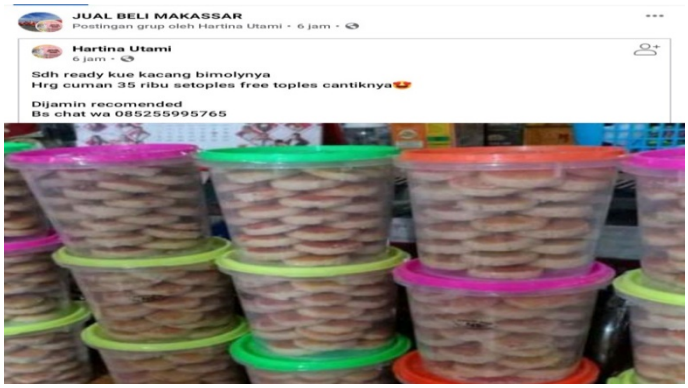


Gambar 3. Pemasaran produk di *Market place*

4. **Situs Jual Beli Makassar**

DOI: 10.37531/yume.vxix.484

Pelaku UMKM juga banyak yang memanfaatkan situs "Jual Beli Makassar" untuk memasarkan produk-produk mereka.



Gambar 4. Pemasaran produk di situs "Jual Beli Makassar"

Pemasaran produk melalui situs "Jual Beli Makassar" dianggap cukup efektif sebab dapat dilakukan secara cepat. Transaksinya pun dapat dilakukan secara COD maupun transfer. Pengantaran produk dapat dilakukan sendiri oleh pelaku UMKM, juga dapat menggunakan jasa kurir, ataupun jasa ojek online. Hal tersebut tentu sangat membantu para pelaku UMKM dalam memasarkan produk-produknya.

5. Aplikasi Grab dan Gojek

Dua super aplikasi seperti Grab dan Gojek merupakan penerapan model ekonomi digital berbasis *platform* yang mempertemukan konsumen dan mitra secara langsung. Kedua *decacorn* ini bahkan telah menggerakkan ekonomi dan memberi kontribusi signifikan bagi Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia.

Grab Indonesia telah meluncurkan #TerusUsaha. Sebuah program yang didedikasikan untuk membantu Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) agar dapat beradaptasi dan berkembang di era tatanan baru pasca COVID-19. #TerusUsaha mencakup rangkaian program untuk meningkatkan keterampilan pemilik usaha kecil dan mendorong pertumbuhan bisnis UMKM. Program ini mencakup berbagai inisiatif akselerasi khusus untuk melatih dan meningkatkan keterampilan UMKM, serta iklan gratis untuk membantu mereka meningkatkan visibilitas secara *online* sehingga dapat meningkatkan penjualan para pelaku UMKM.

Gambar 5. #Terus Usaha Grab

DOI: 10.37531/yume.vxix.484

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa untuk mempertahankan kelangsungan usaha kecil (UMKM) pemanfaatan internet dan media sosial merupakan strategi yang sangat tepat di tengah pandemi covid-19 ini. Cara ini dinilai sangat tepat di tengah pandemi covid-19 yang mengharuskan segala sesuatunya dikerjakan tanpa bersentuhan secara langsung. Selain media sosial, pelaku UMKM juga memanfaatkan aplikasi digital berbasis *platform, seperti Gojek dan Grab.* Namun demikian penggunaan teknologi juga membutuhkan biaya yang tidak sedikit serta sumber daya manusia yang memiliki kemampuan di bidang teknologi informasi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitan ini tentunya tidak dapat terlaksana atau diselesaikan dengan tepat waktu tanpa adanya dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, utamanya pihak yang telah menghibakan dana penelitian. Oleh karena itu, tim peneliti menyampaikan terima kasih yang tidak terhingga kepada:

1. Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi yang telah mempercayakan peneliti dalam melakukan penelitian ini;
2. Dr. M. Abduh Idris, S.Kom, M.M. Selaku Direktur Politeknik LP3I Makassar;
3. Rahmi, S.E, M.Pd Selaku Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Politeknik LP3I Makassar;
4. Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Sulawesi Selatan;
5. Para informan dan narasumber;

DOI: 10.37531/yume.vxix.484

Referensi :

Achmad, Zainal Abidin, dkk. (2020). "Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik". E-journal. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol. 10, No. 1, April 2020.

Avriyanti, S. (2021). "Strategi bertahan bisnis di tengah pandemi covid-19 dengan memanfaatkan bisnis digital (studi pada ukm yang terdaftar pada dinas koperasi, usaha kecil dan menengah kabupaten Tabalong)". *Jurnal Stiatabalong*.

Gregorius Rio Alfrian, E. P. (2020). Seminar Nasional Terapan Riset Inovatif (SENTRINOV) Ke-6. *Seminar Masional Terapan Riset Inovatif (SENTRINOVE)*.

Siagian, A. O., & Cahyono, Y. (2021). "Strategi Pemulihan Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid-19 Pada Sektor Ekonomi Kreatif". *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*. https://doi.org/10.47233/jiteksis.v3i1.212

Hardilawati, Wan Laura. (2020). "Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19". E-journal. *Jurnal Akuntansi dan Akademika.* Vol. 10 No. 1, Juni 2020.

Kotler, Philip dan Amstrong, G. (2012) *Principles of Marketing* (15th ed.). Pearson Education Limited.

Prabowo, W. A. (2018). " Pengaruh Digital Marketing terhadap Organizational Performance Denganintellectual Capital dan Perceived Quality sebagai Variabel Intervening pada Industri Hotel Bintang Tiga di Jawa Timur". *Jurnal Manajemen Pemasaran*, *12*(2), 101–112. https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.101-112.

Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit". *Jurnal Pemberdayaan Masyarak at Madani (JPMM)*, *1*(1), 1–17. https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01

Semiawan, C. R. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya* (Arita L (ed.)). Grasindo. Tjiptono, Fandi (2014). *Pemasaran Jasa.* Yogyakarta: Andi Offset.

Siagian, A. O., & Cahyono, Y. (2021). "Strategi Pemulihan Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid-19 Pada Sektor Ekonomi Kreatif". *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi Bisnis*. https://doi.org/10.47233/jiteksis.v3i1.212.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.