

PENERAPAN PEMASARAN DIGITAL PADA USAHA MIKRO DAN KECIL DI SEKOLAH KEWIRAUSAHAAN CORDOVA BINA AMANAH

Soeharjoto¹, Debbie Aryani Tribudhi², Cicely Delfina Harahap³, Dini Hariyanti⁴, Erny Tajib⁵
soeharjoto@trisakti.ac.id^{1*}, debbie.aryani@trisakti.ac.id², cicely@trisakti.ac.id³,
dinihariyanti88@gmail.com⁴, ernytajib@trisakti.ac.id⁵
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti, Jakarta ^{1,2,3,4,5}

ABSTRACT

Micro and small businesses in Indonesia survived during the economic crisis until the Covid-19 pandemic arrived. This situation, brings major change in people's consumption behavior that results in decreased income. Aims of this activity is to provide knowledge and insight to increase micro and small businesses income in new normal era at Cordova Bina Amanah Entrepreneurship School. Participants are given materials of market structure, marketing media and marketing media costs, using educational and training methods. This activity, can increase average knowledge and insights of the material to 79,67%. This activity should be carried out continuously, added with diverse materials related to digital technology, whether online or offline. Participants as businessmen needs to apply promotion with digital technology, build personal branding, innovation and product diversification, and registered their businesses at Cooperative Service for micro, small, and medium enterprises.

Keywords: *New normal era, micro and small businesses, declining revenue, digital marketing.*

ABSTRAK

Usaha mikro dan kecil di Indonesia terbukti dapat bertahan pada masa krisis ekonomi hingga datangnya pandemi Covid-19. Keadaan ini, membawa perubahan besar pada perilaku konsumsi masyarakat yang mengakibatkan menurunnya pendapatan. Kegiatan ini, bertujuan untuk memberikan pengetahuan dan wawasan guna meningkatkan pendapatan Usaha mikro dan kecil pada era new normal di Sekolah Kewirausahaan Cordova Bina Amanah. Untuk itu, peserta pengabdian kepada masyarakat diberikan materi struktur pasar, media pemasaran dan biaya media pemasaran, dengan menggunakan metode pendidikan dan pelatihan. Aktivitas ini, dapat meningkatkan pengetahuan dan wawasan dari materinya menjadi rata-rata sebesar 79,67 persen. Namun, kegiatan ini sebaiknya dilakukan secara berkesinambungan, waktunya ditambah dengan materi yang beragam terkait dengan teknologi digital, serta penyampaiannya dengan online dan offline. Disamping itu, peserta sebagai pelaku usaha perlu menerapkan promosi dengan teknologi digital, membangun personal branding, inovasi dan diversifikasi produk, serta usahanya terdaftar pada Dinas Koperasi dan usaha mikro, kecil, dan menengah.

Kata Kunci: *Era new normal, usaha mikro dan kecil, menurunnya pendapatan, pemasaran digital.*

PENDAHULUAN

Era revolusi industri 4.0, yang berorientasi pada internet dan teknologi digital, membuat masyarakat semakin mudah dalam memperoleh informasi, sehingga membuat aktivitasnya menjadi lebih efektif dan efisien (Hamdan, 2018). Adanya kemajuan teknologi informasi dan komunikasi membawa perubahan besar pada produksi, distribusi, dan konsumsi (Siaila, 2010). Hal ini, membuat produk yang dipasarkan tidak terbatas dalam bentuk fisik tetapi juga aplikasi dan teknologi. Aktivitas tersebut, mengakibatkan berkembangnya model bisnis yang berbasis digital. Bisnis dengan model ini dapat meningkatkan efisiensi, transparansi, kualitas, dan daya saing (Andriyanto, 2018). Dalam menghadapi era digital, Pemerintah melalui Kementerian Industri membuat road map Making Indonesia 4.0, dengan melakukan integrasi dari strategi yang ada, melalui kolaborasi antara pemerintahan, akademisi, asosiasi, serta usaha mikro, kecil, dan menengah (Pramana, 2020).

Kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang diterapkan pemerintah Indonesia, bertujuan untuk mengurangi penyebaran pandemi Covid-19, dengan melakukan penutupan sekolah, kantor, hotel dan restoran, objek wisata, dan tempat umum lainnya, tetapi berimbas pada sektor perekonomian (Ristiyawati, 2020). Hal ini, terjadi karena masyarakat menjalankan work from home dan karantina mandiri, sehingga mengakibatkan perubahan perilaku masyarakat dalam berkonsumsi dan berakibat semakin menurun pendapatannya (Hapsari, 2020). Pandemi ini, berdampak pada pertumbuhan ekonomi di Indonesia mengalami kontraksi sebesar 2,07 persen pada 2020 (Fahrika & Roy, 2020). Namun,

adanya penerapan new normal membawa harapan baru bagi pelaku usaha mikro dan kecil untuk mengembangkan usahanya (Istiatin & Mawarti, 2021). Pemulihan ekonomi nasional dilakukan pemerintah dengan meningkatkan pelayanan kesehatan, daya beli, dan membuat atmosfir dunia usaha yang kondusif. Keberadaan usaha mikro dan kecil pada masa krisis menjadi penopang perekonomian nasional, tetapi pada era pandemi mengalami kerentanan. Keadaan ini, dikarenakan pada masa krisis usahanya berkembang secara swadana dan setelah mendapatkan kemudahan akses pinjaman, dengan adanya pandemi Covid-19 terjadi penurunan permintaan masyarakat sebesar 78,35 persen, yang mengakibatkan pendapatannya menurun sebesar 84,20 persen, sehingga UKM kesulitan dalam memenuhi kewajibannya (Astuti, 2021). Adapun akibatnya, usaha mikro dan kecil yang dapat bertahan kurang dari 3 bulan sebanyak 19 persen dan yang bertahan 3 bulan sebanyak 55 persen, tetapi yang dapat bertahan lebih dari 3 bulan hanya sebanyak 45 persen, karena dalam usahanya melakukan diversifikasi (Badan Pusat Statistik, 2020).

Pemerintah menyadari pentingnya peran usaha mikro dan kecil dalam membantu mengatasi pengangguran dan menunjang perekonomian nasional (Sarfiah, Atmaja, & Verawati, 2019). Untuk itu, pemerintah mengeluarkan Peraturan Menteri untuk meningkatkan daya saing serta pemberdayaan UMK dan koperasi. Dalam pengembangan usaha mikro dan kecil perlu memiliki sumber daya manusia yang handal. Adapun caranya para pelaku usaha kecil dan menengah perlu memiliki pengalaman, pendidikan dan pelatihan, kemampuan dan

ketrampilan dalam mengelola sumber daya dan manajemen, serta perilaku dan kesehatan yang baik. Pada era pandemi, mengakibatkan sulitnya memperoleh pekerjaan dan bahkan banyaknya tenaga kerja yang kena Pemberhentian Hubungan Kerja (Sina, 2020). Hal ini, membuat masyarakat ingin menjadi pelaku usaha mikro dan kecil.

Masyarakat di sekitar Jurang Mangu, tergerak hatinya dan membentuk lembaga sosial, untuk membantu memberdayakan generasi muda menjadi pelaku usaha mikro dan kecil, agar dapat meningkatkan kemampuan ekonominya. Dalam menunjang keberhasilannya, dibuat diploma satu, Sekolah Kewirausahaan Cordova Bina Amanah, yang berada di sekitar Jurang Mangu, Pondok Aren, Tangerang Selatan, Banten. Peluang ini, dimanfaatkan oleh para pemuda untuk mengikuti pendidikan ini, sehingga peminat yang ingin masuk ke sekolah tersebut semakin meningkat. Namun, dengan adanya keterbatasan yang dimiliki sekolah, akhirnya pengelola sekolah mengambil kebijakan dengan membatasi peserta didiknya menjadi sebanyak 80 mahasiswa. Dalam mengatasi kendala yang dihadapi, pengelola sekolah membuat solusi melakukan kerjasama dengan perguruan tinggi, untuk memperoleh tenaga pengajar yang menguasai bidangnya. Pengelola sekolah dengan berbagai kriteria dan pertimbangan yang

dimiliki, akhirnya melakukan kerjasama dengan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti yang juga ingin menjalankan Tri Dharma Perguruan Tinggi, khususnya pengabdian kepada masyarakat (PKM). Peserta didik di sekolah ini, memiliki prospek yang baik menjadi usaha mikro dan kecil yang unggul, karena kebanyakan mereka sebagai pelaku UMK dan berusia muda. Namun, akibat dari pandemi ini membuat pendapatannya menurun, sehingga diperlukan kemampuan untuk mengatasinya. Untuk itu, kegiatan ini dilaksanakan dengan tujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan wawasan dalam mengatasi penurunan pendapatan akibat adanya perubahan di pasar pada era new normal.



Gambar 1. Sekolah Kewirausahaan Cordova Bina Amanah

METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat untuk mencapai tujuannya, perlu membuat dan mengikuti prosedur yang ditetapkan. Adapun prosedurnya meliputi persiapan, survey dan observasi, koordinasi, pelaksanaan, monitoring dan

evaluasi. Persiapan dilakukan dengan menentukan tema, lokasi, mitra dan anggota tim, Survey dan observasi dilakukan bersamaan dilapangan yang dilakukan secara offline dan online. Dalam mengumpulkan data dilapangan dilakukan

wawancara. Teknik wawancara terdapat beberapa macam berupa structured interview, semi structure interview, unstructured interview (Sugiyono, 2016). Namun, dalam wawancara ini menggunakan teknik wawancara unstructured interview, yang menggunakan pertanyaan terbuka untuk pengelola sekolah dan mahasiswanya. Observasi juga dilakukan dilapangan untuk memperoleh data penunjang. Dalam kegiatan observasi dapat di klasifikasikan menjadi participant observation dan nonparticipant observation (Sugiyono, 2016). Observasi ini, menggunakan teknik participant observation dengan cara mengamati situasi dan kondisi sekolah serta kegiatan pembinaan karakter usaha mikro dan kecil.

Koordinasi dilakukan untuk menentukan kepastian dari lokasi, metode, waktu, objek berdasarkan hasil dari survey dan observasi, serta hasil kesepakatan tim pengabdian kepada masyarakat dan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemerintah membuat program prioritas penyelamatan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) agar dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi di era pandemi Covid-19 (Sugiri, 2020). Hal ini, dilakukan dengan merestrukturisasi kredit UMKM, modal kerja, dan memberikan pendukung lainnya (Maftuchan, 2020). Kebijakannya, merupakan sinergi antara pemerintah dengan Bank Indonesia dan Otoritas Jasa Keuangan. Namun, untuk mempercepat pemulihan, pemerintah memberikan fasilitas kepada usaha mikro, kecil, dan menengah berupa insentif pajak penghasilan final usaha mikro, kecil, dan menengah yang ditanggung pemerintah dan Bantuan Presiden Produktif Usaha Mikro (Marlinah, 2021). Kesemuanya,

pengelola sekolah. Pelaksanaan kegiatannya pada saat pandemi Covid-19, sehingga tetap harus menjaga protokol kesehatan, sehingga dilakukan secara online dan sesuai dengan jadwal perkuliahannya, agar tidak mengganggu aktivitas usahanya. Metode yang digunakan pendidikan dan pelatihan, agar mahasiswa disamping dapat memperoleh materi juga dapat mengaplikasikannya secara langsung. Pengabdian kepada masyarakat dapat dikategorikan berhasil apabila peserta dapat memahami materi sebanyak 70 persen. Monitoring dan evaluasi dilakukan berdasarkan masukan dari tim pengabdian kepada masyarakat, pengelola sekolah, dan mahasiswa selama pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat. Aktivitas monitoring dan evaluasi penting dilakukan agar memperoleh masukan untuk pelaksanaan selanjutnya menjadi lebih baik.

dapat berfungsi dengan baik bila pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah berusaha untuk bangkit dan tidak hanya mengandalkan bantuan dari pemerintah. Untuk itu, pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah harus dapat beradaptasi dengan era new normal. Antisipasi yang perlu dilakukan usaha mikro dan kecil dengan menciptakan kebiasaan baru, melalui strategi pemasaran yang baru, agar dapat selalu mengikuti perkembangan zaman (Fadillaha & Subchan, 2021).

Pada era revolusi industri 4.0, penggunaan teknologi merupakan sentral dari segala aktivitas industri (Prasetyo & Sutopo, 2018). Namun, apabila sumber daya manusianya tidak siap akan terganti dengan mesin. Untuk itu, adanya perkembangan teknologi, perlu diikuti

dengan kemampuan sumber daya manusia melalui pendidikan dan pelatihan. Hal ini, berlaku juga pada usaha mikro dan kecil dalam menghadapi revolusi industri 4.0, dengan meningkatkan pengetahuan strategi pemasaran, sehingga dapat mempercepat kebangkitan usaha mikro, kecil, dan menengah (Respatiningsih, Arini, & Kurniawan, 2020). Keberadaan era new normal yang berada pada revolusi industri 4.0, membuat perkembangan teknologi dan ekonomi digital semakin pesat, yang ditandai dengan peningkatan arus transaksi digital. Keadaan ini, merupakan momen yang baik bagi usaha mikro dan kecil untuk memanfaatkan teknologi digital dalam mengembangkan pasarnya.

Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat dapat efektif dan efisien, apabila dilakukan dengan merujuk pada fenomena dan potensi yang ada. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat, disesuaikan dengan kalender akademik, kebutuhan kurikulum dan pesertanya. Untuk itu, aktivitasnya dilakukan jam 08.00-15.00, pada Minggu, 21 Maret 2021 dan diikuti sebanyak 42 mahasiswa diploma satu, dari Sekolah Kewirausahaan Cordova Bina Amanah di Jurang Mangu, Pondok Aren, Tangerang Selatan, Banten. Dalam pelaksanaannya, dilakukan dengan tetap mengikuti protokol kesehatan, sehingga dilakukan secara online dengan media Zoom.



Gambar 2. Pelaksanaan PKM

Metode pelaksanaannya menggunakan pendidikan dan pelatihan, yang dilakukan dengan menggunakan komunikasi secara dua arah, yakni melalui pemberian materi dan dilanjutkan diskusi, serta pembahasan kasus yang terkait. Materi yang diberikan disesuaikan dengan kurikulum dan kebutuhan peserta untuk mengatasi masalah penurunan pendapatan akibat pandemi Covid-19. Untuk itu, peserta diberikan pendidikan dan pelatihan media pemasaran yang tepat pada era new normal, dengan materi berupa struktur pasar, media pemasaran, serta biaya media pemasaran. Materi dari ketiganya saling terkait satu dengan lainnya. Struktur pasar membahas pasar persaingan sempurna, monopoli dan oligopoli. Media pemasaran membahas manfaat dan jenis media promosi pemasaran secara offline dan online. Biaya pemasaran membahas biaya dan pengaruhnya terhadap pemasaran secara offline dan online.



Gambar 3. Materi Struktur Pasar, Media Pemasaran, dan Biaya Media Pemasaran

Pemasaran merupakan aktivitas dengan melakukan proses secara sosial dan manajerial untuk menciptakan, menawarkan dan pertukaran dalam memenuhi kebutuhan masyarakat (Kotler & Keller, 2016). Artinya, pemasaran melakukan kegiatan produksi, distribusi, komunikasi, penetapan harga dan pelayanan. Untuk itu, perlu adanya strategi pemasaran untuk menentukan target pasar, penetapan posisi, bauran pemasaran dan anggarannya. Kini, strategi pemasaran dilaksanakan dengan menerapkan segmenting, targeting, dan positioning (Chernev & Kotler, 2018). Penerapan segmentasi, dilakukan dengan mengelompokkan pengguna produk berdasarkan usia, daya beli, tempat tinggal, gaya hidup, dan cara konsumen menggunakan produk. Kegiatan targeting dengan menentukan segmen mana yang berpotensi untuk menjadi target market. Positioning dilakukan dengan menyandingkan produk dengan pesaing, agar dapat diketahui keunggulannya.

Era digital yang menghadirkan pasar online membawa dampak positif dan negatif (Amri, 2020). Penggunaan internet, membuat konsumen di berbagai belahan

dunia menjadi lebih dekat (Handayani & Martini, 2014). Hal ini, dapat dimanfaatkan untuk promosi dan melakukan pelayanan menjadi lebih cepat. Namun, bagi pelaku usaha yang gagap teknologi akan kehilangan pangsa pasarnya, karena terjadinya perubahan perilaku masyarakat dari berbelanja secara konvensional menjadi online. Untuk itu, pelaku usaha mikro dan kecil perlu merubah kebiasaannya dengan menerapkan strategi pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan teknologi digital, agar dapat memperluas jangkauan pasar. Strategi ini, dapat berjalan baik apabila pelaku usaha mikro dan kecil dapat memperbaiki sumber daya manusia dan keuangannya (Sasono & Yuliana, 2014).

Kini, pelaku usaha mikro dan kecil agar menjadi mandiri semakin dituntut untuk memiliki kemampuan inovasi, dengan melakukan diversifikasi usaha baik secara vertikal maupun horizontal, agar dapat memenuhi perubahan yang cepat dari konsumennya (Shaferi & Pinilih, 2020). Keadaan ini, merupakan peluang besar bagi pelaku usaha dan mereka tinggal beradaptasi dengan inovasinya, untuk menciptakan produk baru yang bervariasi, sehingga dapat sesuai dengan tren dan kebutuhan konsumen. Namun, pelaku usaha mikro dan kecil perlu memahami permintaan pasar dengan mengikuti prosesnya mulai dari melihat peluang pasar, riset pasar, target pasar, strategi, action dan evaluasi.



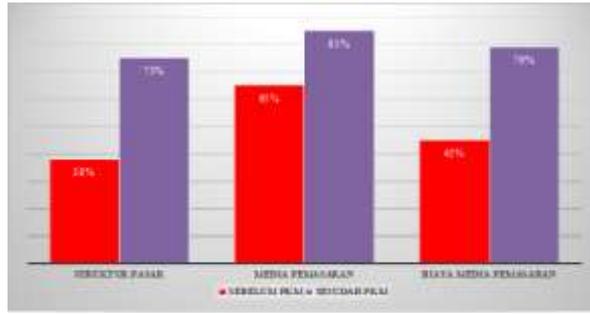
Gambar 4. Hasil Review Dari Produk Peserta PKM

Pemasaran di dunia maya dapat dilakukan dengan mempromosikan produk ke berbagai media di internet, berupa website, media sosial, dan marketplace (Dwijayanti & Pramesti, 20201). Dari kesemuanya, marketplace merupakan salah satu media penjualan online yang banyak digunakan. Namun, untuk bergabung di marketplace terdapat kendala terutama karena banyak yang menawarkan produk yang sejenis, sehingga produknya tidak terlihat konsumen. Untuk itu, perlu membuat strategi pemasaran di marketplace agar dapat dikenal konsumen, yakni dengan memasarkan produk berkualitas, memiliki target pasar, mengetahui pesaing, mengenali marketplace, mempelajari algoritma marketplace, membuat nyaman dalam berbelanja, dan kemasan produk yang menarik.

Pemasaran dengan teknik baru secara online dalam perhitungan biayanya berbeda dengan pemasaran secara konvensional. Untuk itu, pelaku usaha mikro dan kecil perlu memperhitungkan

biaya dari setiap langkah yang dibuatnya. Dengan dilakukannya pemasaran secara online, diharapkan dapat menambah penerimaan total bersih. Hal ini, dapat terjadi karena walaupun akan munculnya biaya baru, namun biaya dapat tertutupi dengan adanya peningkatan permintaan konsumen. Pemasaran dengan teknik baru akan membuat aktivitasnya menjadi lebih praktis, efisien, dan dapat meminimalkan kesalahan dalam pencatatan administrasi. Strategi yang diterapkan ini sederhana dengan risiko yang minim, dan mudah diterapkan untuk membantu pemulihan usaha mikro, kecil, dan menengah pada masa Covid-19.

Pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan dapat meningkatkan pengetahuan dan wawasan peserta terhadap materi struktur pasar, media pemasaran dan biaya media pemasaran. Kegiatan ini, meningkatkan pengetahuan dan wawasan dari ketiga materi rata-rata sebesar 30,33 persen, dengan perincian pra pengabdian kepada masyarakat pihak peserta mengetahui ke tiga materi rata-rata sebesar 49,33 persen, tetapi pasca pengabdian kepada masyarakat rata-ratanya menjadi 79,67 persen. Untuk materi struktur pasar mengalami peningkatan 37 persen, media pemasaran 20 persen, dan biaya media pemasaran 34 persen. Adanya peningkatan yang signifikan ini, dikarenakan peserta merasa penting dan tertarik dengan materi yang diberikan, serta didukung oleh metode yang tepat, sehingga dapat memberikan hasil yang optimal karena terjadinya komunikasi dua arah.



Gambar 5. Pengetahuan dan Wawasan Peserta Pada Pra dan Pasca Pelaksanaan PKM

Hasil dari monitoring dan evaluasi yang dilakukan, diperoleh bahwa dalam pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat dapat berjalan lancar dengan hasil yang baik, karena dari aktivitas yang dilakukan peserta dapat meningkatkan penguasaan terhadap ke tiga materi yang diberikan menjadi sebesar 79,67 persen. Untuk itu, pihak tim pengabdian kepada

masyarakat, pengelola sekolah, dan peserta menginginkan agar kegiatan ini dilakukan secara berkesinambungan dengan waktu yang lebih lama dan materi yang beragam terkait dengan teknologi digital. Namun, ada baiknya dalam pelaksanaan dapat dilakukan secara offline dan online agar dapat berinteraksi secara langsung, sehingga hasilnya dapat lebih baik lagi.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilakukan Tim Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti di Sekolah kewirausahaan Cordova Bina Amanah agar dapat meningkatkan pengetahuan dan wawasan dalam mengatasi penurunan pendapatan akibat adanya perubahan di pasar pada era new normal. Untuk itu, perlu diberikan materi struktur pasar, media pemasaran dan biaya media pemasaran guna menunjang peningkatan pendapatannya. Pelaksanaannya, menggunakan metode pendidikan dan pelatihan, melalui pemberian materi dan dilanjutkan dengan diskusi, serta pembahasan kasus yang terkait. Hasil dari pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini dapat meningkatkan pengetahuan dan wawasan dari ketiga materi dari rata-rata sebesar 49,33 persen menjadi 79,67 persen, sehingga terjadi

peningkatan dengan rata-rata sebesar 30,33 persen. Aktivitas ini berhasil dengan baik, karena pasca pelaksanaannya, peserta dapat menguasai materi struktur pasar sebesar 75 persen, media pemasaran sebesar 85 persen dan biaya media pemasaran sebesar 79 persen. Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat perlu dilakukan secara berkesinambungan, tambahan waktu, materi yang beragam terkait dengan teknologi digital, dan dilakukan secara online dan offline. Pelaku usaha mikro dan kecil perlu memanfaatkan teknologi digital dalam berpromosi pada media sosial dan mendaftarkan usaha ke platform marketplace, membangun personal branding, inovasi dan diversifikasi produk, serta mendaftarkan secara resmi secara resmi pada Dinas Koperasi dan usaha mikro, kecil, dan menengah.

DAFTAR PUSTAKA

- Amri, A. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Brand*, 2(1), 123–130.
- Andriyanto, I. (2018). Penguat Daya Saing Usaha Mikro Kecil Menengah Melalui E-Commerce. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 6(2), 89–100.
- Astuti, S. A. D. (2021). Dampak Covid-19 terhadap Ketenagakerjaan dan UMKM di Mojokerto. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(9), 1775–1778.
- Badan Pusat Statistik. (2020). *Analisis Hasil Survei Dampak COVID-19 Terhadap Pelaku Usaha*.
- Chernev, A., & Kotler, P. (2018). *Strategic Marketing Management*. New York: Cerebellum Press.
- Dwijayanti, A., & Pramesti, P. (2020). Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital menggunakan E-Commerce dalam mempertahankan Bisnis UMKM Pempek4Beradek di masa Pandemi Covid-19. *Ikraith Abdimash*, 4(2), 68–73.
- Fadillah, M. N., & Subchan, M. (2021). Dampak Covid-19 Terhadap Perilaku Konsumen dalam Penggunaan Marketplace di Indonesia. *Jurnal Mitra Manajemen*, 12(1), 123–130.
- Fahrika, A. I., & Roy, J. (2020). Dampak Pandemi Covid-19 terhadap Perkembangan Makro Ekonomi di Indonesia dan Respon Kebijakan yang Ditempuh. *INOVASI: Jurnal ekonomi, keuangan dan manajemen*, 16(2), 206–213.
- Hamdan. (2018). Industri 4.0: Pengaruh Revolusi Industri Pada Kewirausahaan Demi Kemandirian Ekonomi. *Jurnal Nusantara: Aplikasi Manajemen Bisnis*, 3(2), 1–8.
- Handayani, S., & Martini, I. (2014). Model Pemasaran di Era New Wave Marketing. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 21(36), 1–12.
- Hapsari, I. (2020). Konflik Peran Ganda dan Kesejahteraan Psikologis Pekerja yang Menjalani Work From Home Selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Psikologi*, 13(1), 37–45.
- Istiatin, & Mawarti, F. S. (2021). Sosialisasi Berbagi Peluang Usaha UMKM dan Ekonomi Kreatif di Era New Normal di Dusun Pinggir Desa Telukan Sukoharjo. *Jurnal Budimas*, 3(1), 129–140.
- Kotle, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Essex: Pearson Education.
- Maftuchan, A. (2020). Program Tunai di Era Covid-19: Bantuan Tunai Korona atau Jaminan Penghasilan Semesta. *Prakarsa policy Brief*, 1–4.
- Marlinah, L. (2021). Memanfaatkan Insentif Pajak UMKM dalam Upaya Mendorong Pemulihan Ekonomi Nasional. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 4(98), 73–78.

- Pramana, S. (2020). Peningkatan Literasi Data Menuju Indonesia 4.0. *Empowerment in the Community*, 1(1), 37–40.
- Prasetyo, H., & Sutopo, W. (2018). Industri 4.0: Telaah Klasifikasi Aspek Dan Arah Perkembangan Riset. *J@ti Undip: Jurnal Teknik Industri*, 13(1), 17–26.
- Respatiningsih, H., Arini, A., & Kurniawan, B. (2020). Kemampuan Adaptasi Umkm di Era Revolusi Industri 4 .0. *SEGMENT: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 16(2), 99–113.
- Ristyawati, A. (2020). Efektifitas Kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar dalam Masa Pandemi Corona Virus 2019 oleh Pemerintah Sesuai Amanat UUD NRI Tahun 1945. *Administrative Law and Governance Journal*, 3(2), 240–249.
- Sarfiah, S. N., Atmaja, H. E., & Verawati, D. M. (2019). UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. *Jurnal REP: Riset Ekonomi Pembangunan*, 4(1), 137–146.
- Sasono, E., & Yuliana, R. (2014). Manajemen Inovasi Pada Usaha Kecil Menengah. *Jurnal STIE Semarang*, 6(3), 74–90.
- Shaferi, I., & Pinilih, M. (2020). Pengeseran Fokus Usaha sebagai Strategi Batu UMKM dalam Mengahdapi New Normal. *Jurnal Pro Bisnis*, 13(2), 1–10.
- Siala, S. (2010). Pengaruh Perubahan Teknologi Terhadap Transformasi Ekonomi Dan Transformasi Sosial. *Soso-Q*, 2(2), 102–120.
- Sina, P. G. (2020). Ekonomi Rumah Tangga di Era Pandemi Covid-19. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 12(2), 239–254.
- 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.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.