



## **Strategi Pemasaran Bisnis UMKM di Masa Pandemic Covid-19**

**Nurul Fajriyati<sup>1</sup>, M.Zidny Nafi' Hasbi<sup>2</sup>**

Universitas Alma Ata

### **Informasi Artikel**

*Histori Artikel:*

*Submit* 10 July 2022

*Accepted* 15 July 2022

*Published* 20 July 2022

*Email Author:*

[Nurulfajriyati98@gmail.com](mailto:Nurulfajriyati98@gmail.com)

[Zidny@almaata.ac.id](mailto:Zidny@almaata.ac.id)

### **ABSTRACT**

*Marketing strategy has an important role in achieving the success of a business, especially at this time of the covid-19 pandemic, a company or MSME is required to maintain its business so that its business does not go out of business and continues even though there is a pandemic. The purpose of this study was to find out how the strategies used in paying attention to the MSME business at the Nada Hijab store during the covid-19 pandemic, and to find out what strategies were applied during the covid pandemic period. The method used in this study is qualitative with a descriptive approach, for data collection in this study using interviews, observation, and documentation. The data analysis technique in this study was carried out through three stages of activities, namely data reduction, data presentation and conclusions/verification. The results of the research regarding the strategy applied at the Nada Hijab store using the 7P marketing mix, where the tone hijab store product in the Pandemic period issued innovations according to the needs of today's society such as masks etc. , always doing live promotions on social media, especially Facebook and always prioritizing friendly and polite service, and during a pandemic more emphasis on online use both on social media and the marketplace.*

**Keyword**– *Defensive Strategy, Marketing Mix, Covid-19*

### **ABSTRAK**

Strategi pemasaran mempunyai peranan yang penting dalam pencapaian keberhasilan suatu usaha apalagi pada saat ini masa pandemic covid-19, sebuah perusahaan atau UMKM dituntut untuk mempertahankan bisnisnya agar bisnisnya tidak gulung tikar dan tetap berjalan meski ada pandemic. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi yang digunakan dalam memperhatikan bisnis UMKM di toko Nada Hijab di masa pandemic covid-19, serta mengetahui strategi apa yang diterapkan pada saat masa pandemic covid. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif, untuk pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode

wawancara, observasi, serta dokumentasi. Teknik analisis data pada penelitian ini dilakukan melalui tiga tahapan kegiatan yaitu reduksi data, penyajian data dan kesimpulan/verifikasi. Hasil penelitian yang didapatkan mengenai strategi yang diterapkan di toko Nada Hijab menggunakan bauran pemasaran marketing mix 7P, yang dimana produk toko nada hijab dalam masa Pandemic mengeluarkan inovasi sesuai kebutuhan masyarakat saat ini seperti masker dll, harga selama pandemic toko Nada Hijab mengeluarkan diskon yang cukup besar, selalu melakukan promosi live pada social media terutama facebook dan selalu mengutamakan pelayanan yang ramah dan sopan, dan pada saat pandemic lebih menekankan pada penggunaan online baik pada media social maupun marketplace.

**Kata Kunci** – Strategi Bertahan, Marketing Mix, Covid-19

---

## PENDAHULUAN

Perkembangan di Dunia bisnis di era globalisasi saat ini semakin pesat dan ketat dalam hal persaingan Bisnis, sehingga membuat usaha dituntut untuk melakukan persaingan guna untuk merebut dan menguasai pangsa pasar dengan memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumennya. Dunia bisnis diibaratkan seperti medan pertempuran memasuki dunia bisnis berarti terjun ke dalam medan perang, yang artinya kemenangan perang dalam dunia bisnis adalah keberhasilan meraih pangsa pasar (Ardiana, 2010).

Strategi pemasaran mempunyai peranan yang penting dalam pencapaian keberhasilan suatu usaha. Oleh karenanya bidang pemasaran berperan sangat penting terhadap membuat rencana usaha. Hal ini dilakukan ketika suatu perusahaan ingin mempertahankan dan mengembangkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang cermat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan sehingga posisi atau kedudukan perusahaan dipasar dapat ditinggalkan atau dipertahankan.

Menurut (Wibowo & Zainul Arifin, 2015) strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh untuk dijadikan pedoman bagi segmen perusahaan dalam menjalankan kegiatannya.

Bauran pemasaran (marketing mix) istilah yang lekat dengan strategi pemasaran. Dimana bauran pemasaran merupakan cara pengusaha dapat mempengaruhi konsumennya yang memerlukan perencanaan dan pengawasan yang matang serta perlu adanya tindakan-tindakan yang konkret. Untuk keperluan tersebut perusahaan dapat melakukan beberapa kegiatan yang terdiri dari 7 macam elemen diantaranya, yaitu tindakan mengenai produk (product), harga (price), distribusi atau penempatan produk (place) promosi (promotion), orang (people), bukti fisik (physical evidence), dan proses (process).

Kegiatan pemasaran selama ini tidak lepas dari unsur persaingan. Apalagi dengan kondisi yang seperti ini, seperti perusahaan maupun UMKM dituntut untuk membuat terobosan baru dalam strategi pemasaran untuk bertahan selama pandemic dengan tetap menerapkan protokol kesehatan dan ketentuan yang telah diterapkan oleh pemerintah. Pemasaran terdiri dari tindakan-tindakan yang diambil untuk mendapatkan kepuasan yang diharapkan dari beberapa sasaran atau konsumen terhadap beberapa produk, gagasan, jasa, dan objek lainnya. Kegiatan pemasaran tidak hanya sekedar menciptakan transaksi-transaksi jangka pendek, pemasaran juga harus membangun

hubungan jangka panjang dengan pelanggan, distributor dan pemasok (Amstrong, 2001). Pemilihan lokasi yang tepat berarti mendapatkan lokasi yang memungkinkan untuk mendapatkan efek yang positif bagi perusahaan dan menghindari sebanyak mungkin efek negatif yang mungkin timbul (Kuncoro, Aspiranti, & Sofiah, 2017)

Pandemic covid-19 telah membawa dampak yang cukup tinggi terhadap perekonomian dunia, termasuk Indonesia. Berbagai perubahan drastis dalam kehidupan sosial ekonomi masyarakat telah mengubah interaksi jual beli dipasar. Perekonomian di Indonesia saat ini memang mengalami kontraksi, namun tidak semua industry mengalami keterpurukan ada juga industri yang mengalami keuntungan dengan adanya wabah ini (Setiawan & Setiadin, 2020).

Menurut badan pusat statistic 2020 menjelaskan ada 3 sektor usaha tinggi yang terdampak covid-19 diantaranya yang paling tinggi adalah sektor Akomodasi dan makanan minuman sebesar 92,47%, jasa lainnya menjadi urutan yang kedua sebesar 90,90% dan transportasi menjadi urutan yang ketiga sebesar 90,43%. Namun juga BPS menjelaskan ada juga sektor usaha terendah yaitu, air dan pengelolaan sampah 68,00%, listrik dan gas 67,85% dan real estate 59,15%. BPS juga menjelaskan perusahaan yang mengalami penurunan pendapatan pada sektor usaha yang lain berkisar antara 70,67% sampai 87,93%.

**Gambar 1. Data Statistik**



(Sumber : BPS 2020)

Daerah Istimewa Yogyakarta adalah salah satu daerah yang sangat terdampak pandemic covid-19. Pandemic ini juga membuat sektor pariwisata dan pendidikan di daerah Istimewa Yogyakarta mengalami kontraksi. Dan tidak adanya aktivitas di kawasan wisata, hingga pemberlakuan di pembelajaran daring membuat pemasaran pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di kota Jogja menjadi macet.

Menurut Srie Nuryatsiwi Kepala Dinas Koperasi dan UKM DIY dalam dialog daring program Terusus usaha di Yogyakarta bersama Gubernur DIY Sri Sultan HB X di Kompleks Kepatih Yogyakarta, mengungkapkan “bahwa lebih dari 59% pelaku UMKM mengaku kesulitan pemasaran karena saat pandemic pariwisata menutup diri, tidak ada pengunjung, hotel juga tutup. Pendidikan juga banyak yang daring sehingga pelaku UMKM pun tidak memiliki pembeli” (Dewa & Safitri, 2021)

Berdasarkan data Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah, Tenaga Kerja dan Transmigrasi DIY menjelaskan terdapat 248.499 UMKM pada awal tahun 2019. Dari jumlah

tersebut, 28,5% diantaranya mengisi sektor perdagangan. Bukan hanya dari sektor kuliner, DIY juga memiliki sekitar 78.000 industri kecil dan menengah yang menunjang sektor perdagangan. Pada sektor ini yang banyak membentuk para gig worker atau tenaga kerja informal di Yogyakarta dan menjadi tulang punggung perekonomian Yogyakarta dengan menyumbang yang cukup besar. Tetapi pada saat pandemic COVID-19 ini membuat mereka tidak bisa bergerak.

Bisnis fashion adalah salah satu sektor yang terdampak adanya pandemic virus corona (COVID-19) karena kebutuhan masyarakat akan pakaian baru sudah tidak lagi menjadi prioritas (keutamaan) di masa pandemic Covid-19 ini. Tidak terkecuali pada Toko Nada Hijab yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta adalah salah satu kota yang sangat terdampak pandemic virus corona-19.

Toko Nada Hijab adalah salah satu toko yang bergerak pada bidang Fashion khususnya Jilbab, toko ini berdiri sejak tahun 2015 terletak di Jl Pleret No.KM. 1,5, Balung Lor, Potorono, Kec Banguntapan, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Menurut Tika Oktavianti sebagai owner di toko Nada Hijab, pada saat pandemic memang toko mengalami Penurunan daya beli masyarakat karena tidak adanya kegiatan dalam bermasyarakat, Namun beliau berupaya untuk mempertahankan agar tokonya tidak mengalami penurunan omzet yang terus menerus dengan melakukan berbagai cara, salah satunya membuat inovasi produk seperti membuat masker dan hijab yang langsung ada maskernya dan kondisi saat ini Toko Nada Hijab menekankan pemasaran lewat Online, yang menarik pada toko Nada Hijab adalah pada saat Pandemi Toko ini membuka outlet baru yang berfokus hanya di Fashion baju dengan nama Nada Fashion Online Store.

Karena memang pada saat pandemic seperti ini yang dibutuhkan di masyarakat adalah masker, sesuai dengan anjuran pemerintah untuk menerapkan 3M yaitu Mencuci tangan, Memakai Masker dan Menjaga jarak. Tidak hanya berhenti pada pembuatan inovasi produk saja, toko Nada Hijab juga melakukan promosi di berbagai di media sosial dan ecommerce lain untuk mempromosikan dagangannya seperti Instagram, Facebook, Shopee, Lazada dan Tik Tok (Aprilianto & Widiastuti, 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh Mia Mulyati Putri, 2020 jurusan Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Sulthan Thaha Saifudin. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan di gallery Daisuki untuk mempertahankan bisnis UMKM di tengah pandemic-19 yaitu bauran pemasaran 4p (product, promotion, price, place). produk meliputi inovasi buket masker, Promotion yang berupa potongan harga, price yaitu setiap pembelian buket mendapatkan bonus masker, serta place berupa fleksibel dalam pengiriman produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Harnida W. adda, pricylian chyntya Dewi Buntung dan Armawati Soendeng dengan judul “strategi mempertahankan UMKM selama pandemic covid-19 di kecamatan Bungku Tengah Kabupaten Morowati”, metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada masa pandemic Usaha Mikro Kecil Menengah mengalami kelumpuhan total hal ini disebabkan kebijakan pengendalian covid-19 yang membuat operasional UMKM menjadi terganggu.

Penelitian yang dilakukan oleh Feri Hardiyanto, 2020, fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam, Bunga Bangsa Cirebon yang berjudul “analisa marketing syariah dalam menghadapi pandemic covid-19 (studi kasus toko apri Hijab kuning)”. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi,

wawancara, dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa marketing pada toko Arpi Hijab, karakter marketing syariah dan strategi marketing syariah dalam pemasaran produk, strategi marketing syariah yang relevan menggunakan empat key success factors. Dalam hal ini materi dan biaya marketing menjadi tanggung jawab pihak penjual.

## **METODE**

Jenis penelitian yang digunakan ini merupakan penelitian lapangan (field research) yang bersifat kualitatif. Jenis penelitian kualitatif mengandalkan pengamatan dan wawancara dalam pengumpulan data di lapangan (Moleong, 2004). Penelitian kualitatif dilakukan secara induktif, yaitu analisa data yang dilakukan bersamaan dengan pengumpulan data dalam proses siklus (Nugrahani, 2014). Penelitian ini adalah orang dalam pada latar penelitian, yaitu orang yang dimanfaatkan untuk memberi informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian (Nugrahani, 2014). Subjek penelitian ini adalah owner dan karyawan Nada Hijab. Teknik pengumpulan data pada penelitian adalah menggunakan metode wawancara, observasi, serta dokumentasi dengan bantuan instrumen penelitian berupa pedoman wawancara, buku catatan dan alat tulis, kamera serta perekaman suara. Analisa data pada penelitian ini dilakukan melalui tiga tahap kegiatan yaitu reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan/verifikasi.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Virus Corona telah menjadi pusat perhatian bagi seluruh warga di Dunia tidak terkecuali di Indonesia. Munculnya Virus corona juga sangat berdampak buruk terhadap lini kehidupan, kesehatan dan juga pelaku bisnis Usaha Mikro dan Menengah dan UMKM. Aktifitas proses bisnis UMKM biasanya dilakukan dengan bertatap muka namun setelah adanya Virus Corona-19 semua terlambat dan sulit dilakukan secara langsung.

Beberapa pelaku bisnis mengalami kesulitan untuk mencapai target-target yang harus dicapai saat perekonomian global terganggu akibat adanya Virus Corona-19. Selain mengalami beberapa kesulitan dalam hal mencapai target tertentu pasar yang lesu akibat dampak dari virus corona juga tidak mampu menembus tujuan angka tinggi penjualan para pelaku bisnis UMKM, akibatnya pendapatan yang diterima pun juga tidak sesuai ekspektasi. Bahkan dampak terburuknya adalah bisnis yang dijalankan bias saja gulung tikar atau bangkrut akibat dana yang ada habis sebelum bisnis tersebut berkembang atau balik modal.

Agar usaha mikro kecil menengah mampu bertahan harus membuat keputusan yang penting terkait dengan bidang pemasaran. Di Masa pandemic Covid-19 ini Nada Hujan juga mengeluarkan inovasi produk baru jilbab. Fungsinya bukan hanya sebagai penutup aurat saja namun produk ini juga bias menutup aurat sekaligus menggunakan masker, karena meningkatkan dimasa pandemic ini konsumen sangat membutuhkan masker, dengan keunikan dan inovasi yang baru yang dimiliki oleh nada hijab di setiap produknya dan mempunyai kualitas yang baik itu yang dapat mengundang daya tarik masyarakat untuk membelinya.

### **Strategi produk (product)**

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan yang berupa barang maupun jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Keuletan dan komitmen yang dimiliki oleh Nada Hijab dituangkan pada setiap karyawan yang dimana diharapkan karyawan Nada Hijab maupun memberikan kepuasan yang maksimal kepada pelanggannya. Dimasa pandemic Covid-19 ini Nada Hijab juga mengeluarkan inovasi produk baru jilbab. Fungsinya bukan hanya sebagai penutup aurat saja namun produk ini juga bias menutup aurat sekaligus menggunakan masker, karena mengingat masa pandemic ini konsumen sangat membutuhkan masker. Dengan keunikan dan inovasi yang baru yang dimiliki oleh Nada Hijab di setiap produknya dan mempunyai kualitas

yang baik itu yang dapat mengundang daya tarik masyarakat untuk membelinya. Bukan hanya itu saja pada produk ini Toko Nada hijab mengoptimalkan produk apa yang menjadi kebutuhan masyarakat saat ini.

### **Strategi Harga (Price)**

Selain produk, harga juga elemen marketing mix yang penting bagi suatu perusahaan karena harga menempati posisi khusus dalam marketing mix, dan juga memiliki hubungan yang erat dengan elemen-elemen yang lainnya. Dalam menentukan kebijakan harga ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan diantaranya adalah, menetapkan harga produk, menentukan potongan harga, pembiayaan ongkos kirim dan lainnya. Agar suatu produk dapat bersaing di pasaran maka pengusaha dapat menetapkan harga dalam hubungan dengan pasar.

Penetapan Harga yang tepat, maupun menjadikan kegiatan pemasaran akan berjalan dengan baik dan maksimal terhadap produk-produk yang ditawarkan di masa Pandemic Covid-19 ini toko Nada Hijab melakukan Strategi berupa diskon atau potongan agar mudah menarik konsumen dan mampu untuk bertahan, diantaranya adalah:

- a. Untuk diskon 8-10% berlaku apabila konsumen melakukan pembelian produk Nasa Hijab grosir, misalnya beli 1 barang dengan harga Rp 20.000 namun jika beli 3 barang @ 18.000
- b. Untuk diskon Rp 5.000-10.000 berlaku apabila konsumen melakukan produk eceran.
- c. Untuk pembelian diskon 10-15% berlaku apabila konsumen melakukan pembelian barang branded yang ditawarkan di toko Nada hijab.

Hal ini sebagaimana dalam menentukan harga agar mencapai tujuan secara umum yaitu untuk bertahan hidup, dalam hal ini untuk menentukan harga semurah mungkin dengan maksud agar produk yang ditawarkan laku dipasaran dengan catatan harga yang murah tersebut masih dalam kondisi yang menguntungkan dan mampu meningkatkan laba (Kasmir, 2003).

### **Strategi Promosi (Promotion)**

Promosi merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan kegiatan produk dan harga. Dalam kegiatan promosi ini perusahaan berusaha mempromosikan semua produknya yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung tanpa promosi pelanggan tidak mengetahui produk apa yang ditawarkan perusahaan.

Supaya masyarakat dapat mengetahui dan lebih mengetahui produk yang dipasarkan oleh toko Nada Hijab, maka ada beberapa kebijakan-kebijakan promosi yang mengandung kegiatan-kegiatan yang dapat memberikan dan membangun informasi tentang produk, target pasar, saluran distribusi untuk membeli produknya.

### **Strategi Tempat /distribusi**

Tempat adalah letak atau toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba (Swastha, 2016) sedangkan pengertian lokasi menurut kasmir dalam (Fathoni, 2006) adalah tempat melayani konsumen, yang dapat diartikan pula sebagai tempat untuk memajang barang-barang dagangnya jadi dengan demikian tempat adalah suatu tempat untuk menjalankan aktivitas dalam melayani konsumen, aktivitas produksi, aktivitas penyimpanan ataupun untuk mengendalikan kegiatan perusahaan secara keseluruhan. Lokasi Toko Nada Hijab ini terletak pada Jl Pleret No.KM. 1,5, Balong Lor, Potorono, Kec Banguntapan, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta.

**Strategi orang (People)**

Sumber daya manusia (SDM) perusahaan merupakan penentu kualitas produk suatu perusahaan karena mereka yang membuat dan menyiapkan produk kepada konsumen. dalam hal ini kemampuan sikap karyawan uang senyum, sapa, salam adalah menjadi kunci utama untuk bagaimana memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen dan juga pelanggan nyaman dalam membeli suatu produk di Toko Nada Hijab. Selama masa pandemic covid-19 karyawan Nada Hijab menerapkan protocol kesehatan sesuai anjuran pemerintah, menggunakan masker, menjaga jarak, dan Mencuci tangan.

**Bukti fisik (physical evidence)**

Toko Nada Hijab dalam menata ruangan memiliki ciri khas tersendiri dan mempunyai logo yang unik. Ruangan toko Nada Hijab tidak terlalu lebar namun cukup menerima konsumen, tersedia kaca besar untuk konsumen yang ingin mencoba pakaian, tapi untuk saat pandemic ini pencoba dibatasi 1 pakaian saja. Selain mempunyai penataan tempat yang baik kebersihan toko juga harus dijaga dengan baik, karena kebersihan toko juga berpengaruh dengan kenyamanan pelanggan. Fasilitas dan penataan yang tersedia diharapkan mampu memberikan kenyamanan untuk pelanggan.

**Strategi proses (Process)**

Proses sering identic dengan keefisienan waktu dan tingkat kemudahan. Bagi pelanggan umumnya selalu mengingatkan proses yang cepat dan mudah. Dalam proses pesanan di Toko Nada Hijab dan beberapa tahapan yang harus dilalui untuk memesan di Nada Hijab, kalau untuk di luar jawa pemesanan barang bisa diantar lewat jasa Pos, JNE, JNT, Tiki, Lion Parcel. Memaksimalkan pengiriman dalam satu hari pengiriman satu kali.

**SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam penelitian Toko Nada hijab melakukan strategi menggunakan bauran pemasaran marketing Mix dengan menggunakan 7 elemen bauran pemasaran, namun pada saat ini toko Nada Hijab lebih menekankan dan menggunakan promotion untuk menarik konsumen dan mempertimbangkan bisnis UMKMnya pada saat pandemic covid-19, karena pada saat pandemic yang mengharuskan untuk tidak berkerumunan besar maka langkah yang dilakukan oleh Toko Nada Hijab dengan memaksimalkan penggunaan online, baik itu pengiriman pada lingkungan yang terdekat dengan menggunakan ojol, ataupun pada jarak jauh dengan menggunakan jasa pengantar dan juga pada saat pandemic covid-19 toko Nada Hijab mengeluarkan inovasi produk baru sesuai dengan kebutuhan masyarakat pada saat ini, seperti masker, hijab niqab, mukenah, baju senada dan starp masker.

**BIBLIOGRAFI**

- Amstrong, Philip Kotler Dan Gary. (2001). Prinsi Prinsip Pemasaran alih bahasa Damos Sihombingjudul asli. *Principle of Marketing*.
- Aprilianto, Ersya Dwi, & Widiastuti, Tika. (2021). Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Melalui Pendistribusian Zakat, Infaq Dan Sedekah Pada Masa Pandemi Covid-19 Studi Kasus: Lazismu Surabaya. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 8(2), 221–230.

- Ardiana, Sandra. (2010). *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Coffee Shop Rocketz di Solo*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Dewa, Chriswardana Bayu, & Safitri, Lina Ayu. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie). *Khasanah Ilmu-Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65–71.
- Fathoni, Abdurrahman. (2006). *Organization and Human Resource Management*. Jakarta, PT. Rineka Cipta.
- Kasmir, S. E. (2003). MM dan Jakfar SE, MM. *Studi Kelayakan Bisnis*.
- Kuncoro, Katon Hari, Aspiranti, Tasya, & Sofiah, Poppie. (2017). Analisis Pengendalian Kualitas Jasa dengan Menggunakan Metode Quality Function Deployment. *Prosiding Manajemen*, 570–582.
- Moleong, Lexi J., & Edisi, PRRB. (2004). *Metodelogi penelitian*. Bandung: Penerbit Remaja Rosdakarya.
- Nugrahani, Farida, & Hum, M. (2014). *Metode penelitian kualitatif*. Solo: Cakra Books, 1(1).
- Setiawan, Rafdi, & Setiadin, Gabriel Fiorentino. (2020). Strategi Indonesia dalam Membangkitkan Perekonomian Nasional Pasca Covid-19: Sudah Siapkah untuk Bangkit Kembali pada 2021. *EgsaUGM, Yogyakarta*.
- Swastha, Basu. (2016). *Konsep Pemasaran: Sikap dan Perilaku Pemasar*. Penerbit Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Wibowo, Dimas Hendika, & Zainul Arifin, Sunarti. (2015). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1).