

**Strategi Pemasaran dan Inovasi Produk dalam Keberlanjutan Bisnis:
Studi Kasus UMKM di Masa Pandemi**

**Aghisyna Dwi Inayah Fikamalina, Dhea Fitri Puspitayani, Devira Elsa Mei
Shella, Rusdi Hidayat Nugroho, Maharani Ikaningtyas**

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

22042010024@student.upnjatim.ac.id , 22042010045@student.upnjatim.ac.id,

22042010147@student.upnjatim.ac.id , rusdi_hidayat.adbis@upnjatim.ac.id,

maharani.i.adbis@upnjatim.ac.id

ABSTRACT

Marketing and innovation strategies are the key to success in a business, success determined by victory in the face of competition using established strategies to innovate with their business. Innovation in UMKM can be seen through three dimensions: process innovation, product innovation, and management system innovation. In this case product innovation becomes the most important part to improve UMKM performance. In its implementation, paying attention to the ideal time and how to innovate is an important thing when the entrepreneur will implement the necessary marketing strategy. Marketing startups and product innovations are the key to success in a business, success is determined by victory in the face of competition using established strategies to innovate with the business. In the implementation of marketing strategies as well as product innovation should pay attention to the ideal time and how things innovate is important when the entrepreneur will implement the necessary marketing strategy.

keywords : strategy UMKM, marketing, innovation

Keywords: strategy UMKM, marketing, innovation

ABSTRAK

Strategi pemasaran dan inovasi merupakan kunci penting terhadap keberhasilan untuk mempertahankan sebuah bisnis, keberhasilan ditentukan oleh kemenangan dalam menghadapi persaingan dengan menggunakan strategi yang sudah ditetapkan untuk berinovasi dengan bisnis mereka. Inovasi pada UMKM dapat dilihat melalui tiga dimensi yaitu inovasi proses, inovasi produk, dan inovasi sistem manajemen. Dalam hal ini inovasi produk menjadi bagian yang paling penting untuk meningkatkan kinerja UMKM. Dalam implementasinya memperhatikan mengenai waktu ideal dan bagaimana cara melakukan inovasi merupakan hal yang penting ketika pelaku usaha akan menerapkan strategi pemasaran yang diperlukan. Strategi pemasaran serta inovasi produk merupakan kunci penting terhadap keberhasilan untuk mempertahankan sebuah bisnis, keberhasilan ditentukan oleh kemenangan dalam menghadapi persaingan dengan menggunakan strategi yang sudah di tetapkan untuk berinovasi dengan bisnis. Dalam pengimplementasian strategi pemasaran serta inovasi produk perlu memperhatikan mengenai waktu ideal dan 1 bagaimana cara hal yang melakukan inovasi merupakan hal yang penting ketika pelaku usaha akan menerapkan strategi pemasaran yang diperlukan.

Kata kunci: strategi, UMKM, pemasaran, inovasi

PENDAHULUAN

Dampak pandemi Covid-19 telah merambah pada tatanan kehidupan sosial yang mengalami perubahan dan penurunan kinerja ekonomi bagi negara-negara di dunia. Banyak nya manusia yang tertular virus Covid-19 dan diberlakukannya pembatasan aktivitas masyarakat untuk mencegah tersebarnya virus Covid-19 yang lebih luas yang berdampak pada keberlanjutan bisnis yang terhambat bahkan mengalami kebangkrutan. Pada sektor usaha mikro kecil dan menengah atau biasa disebut UMKM berperan penting dalam kinerja perekonomian nasional dikarenakan banyak melibatkan pekerja secara langsung. Saat ini jumlah UMKM yang ada di Indonesia kurang lebih mencapai 64,19 juta. Pada masa pandemi Covid-19 UMKM adalah sektor usaha yang sangat merasakan dampak negatif dari adanya Covid-19. Hal ini diakibatkan karena daya beli masyarakat yang menurun akibat pembatasan aktivitas masyarakat yang diberlakukan oleh pemerintah. Kinerja UMKM yang mengalami penurunan akan berdampak pada kinerja perekonomian nasional, karena melihat banyaknya sumber daya manusia yang terlibat sebagai pelaku usaha maupun pekerja. Karena itu pelaku usaha mikro kecil dan menengah harus mengupayakan untuk mempertahankan bisnis yang dijalani. Upaya yang perlu dilakukan untuk mempertahankan bisnis di masa pandemi Covid-19 membutuhkan inovasi dan strategi pemasaran yang tepat dengan menyesuaikan kondisi yang sedang berlaku.

Pada sektor usaha mikro kecil dan menengah atau biasa disebut UMKM berperan penting dalam kinerja perekonomian nasional dikarenakan banyak melibatkan pekerja secara langsung. Saat ini jumlah UMKM yang ada di Indonesia kurang lebih mencapai 64,19 juta. Pada masa pandemi Covid-19 UMKM adalah sektor usaha yang sangat merasakan dampak negatif dari adanya Covid-19. Hal ini diakibatkan karena daya beli masyarakat yang menurun akibat pembatasan aktivitas masyarakat yang diberlakukan oleh pemerintah. Dampak yang dirasakan oleh UMKM yang merupakan sebagian besar milik keluarga menghadapi beban ekonomi yang besar dan ketidakpastian. Meskipun pemerintah mengembangkan skema pinjaman bagi UMKM agar dapat bertahan di tengah pandemi, hal tersebut tidak cukup karena para pelaku UMKM membutuhkan lebih banyak arus kas untuk mempertahankan para pekerja mereka dan membayar sewa. dKinerja UMKM yang mengalami penurunan akan berdampak pada kinerja perekonomian nasional, karena melihat banyaknya sumber daya manusia yang terlibat sebagai pelaku usaha maupun pekerja. Karena itu pelaku usaha mikro kecil dan menengah harus mengupayakan untuk mempertahankan bisnis yang dijalani.

Upaya yang perlu dilakukan untuk mempertahankan bisnis di masa pandemi Covid-19 membutuhkan inovasi dan strategi pemasaran yang tepat dengan menyesuaikan kondisi yang sedang berlaku. Dalam mengembangkan Inovasi dan strategi pemasaran diperlukan perilaku yang inovatif bagi seorang wirausahawan tersebut (Agustina, 2020). Dalam setiap bisnis pasti akan terdapat kegiatan pemasaran, baik bisnis yang memiliki kemampuan untuk mendapatkan keuntungan atau kemampuan sosial. Dalam menghadapi situasi pandemik suatu bisnis harus memiliki kesadaran bahwa untuk mempertahankan dan meningkatkan keberlanjutan

bisnis pelaku usaha harus memanfaatkan teknologi dan menggunakan strategi yang tepat dan menciptakan inovasi-inovasi usaha yang baru. Strategi pemasaran dan inovasi merupakan kunci penting terhadap keberhasilan untuk mempertahankan sebuah bisnis, keberhasilan ditentukan oleh kemenangan dalam menghadapi persaingan dengan menggunakan strategi yang sudah ditetapkan untuk berinovasi dengan bisnis mereka. Inovasi pada UMKM dapat dilihat melalui tiga dimensi yaitu inovasi proses, inovasi produk, dan inovasi sistem manajemen. Dalam hal ini inovasi produk menjadi bagian yang paling penting untuk meningkatkan kinerja UMKM. Dalam implementasinya memperhatikan mengenai waktu ideal dan bagaimana cara melakukan inovasi merupakan hal yang penting ketika pelaku usaha akan menerapkan strategi pemasaran yang diperlukan. Pelaku UMKM tidak hanya menghadapi krisis ekonomi akibat pandemi Covid-19 mereka juga menghadapi tingkat persaingan yang tinggi dan perlu melakukan identifikasi strategi untuk mengubah pasar dan mengurangi jumlah pesaing.

TINJAUAN LITERATUR

Dalam mengembangkan Inovasi dan strategi pemasaran diperlukan perilaku yang inovatif bagi seorang wirausahawan tersebut (Agustina, 2020). Dalam setiap bisnis pasti akan terdapat kegiatan pemasaran, baik bisnis yang memiliki kemampuan untuk mendapatkan keuntungan atau kemampuan sosial. Dalam menghadapi situasi pandemik suatu bisnis harus memiliki kesadaran bahwa untuk mempertahankan dan meningkatkan keberlanjutan bisnis pelaku usaha harus memanfaatkan teknologi dan menggunakan strategi yang tepat dan menciptakan inovasi-inovasi usaha yang baru. Strategi pemasaran dan inovasi merupakan kunci penting terhadap keberhasilan untuk mempertahankan sebuah bisnis, keberhasilan ditentukan oleh kemenangan dalam menghadapi persaingan dengan menggunakan strategi yang sudah ditetapkan. Dampak pandemi Covid-19 telah merambah pada tatanan kehidupan sosial yang mengalami perubahan dan penurunan kinerja ekonomi bagi negara-negara di dunia. Banyak nya manusia yang tertular virus Covid-19 dan diberlakukannya pembatasan aktivitas masyarakat untuk mencegah tersebarnya virus Covid-19 yang lebih luas yang berdampak pada keberlanjutan bisnis yang terhambat bahkan mengalami kebangkrutan.

Berdasarkan latar belakang dan tujuan masalah yang telah diuraikan diatas, maka dapat di ketahui tujuan literatur dari penelitian ilmiah ini adalah sebagai berikut: Untuk memahami lebih mendalam mengenai strategi pemasaran (*marketing*). Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh sektor UMKM di masa pandemi. Bagaimana transformasi keberlanjutan bisnis berbasis yang digital, Untuk mengetahui bagaimana melakukan inovasi dan kreativitas produk UMKM di masa pandemi. Untuk menambah pengetahuan mengenai bentuk inovasi dan kreativitas pada UMKM, Untuk memahami implementasi marketing mix pada era digital.

Penggunaan literatur pada penelitian ini secara umum adalah untuk menggali lebih dalam lagi mengenai strategi peningkatan inovasi dan kreativitas UMKM pada masa pandemi guna meningkatkan performa penjualan. Pada masa pandemi, perubahan keadaan membuat penjualan semakin menurun, maka dari itu diperlukan pembaruan dan perbaikan secara berkala.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian alamiah ini peneliti menggunakan penelitian dengan riset kepustakaan. Dimana riset ini merupakan serangkaian kegiatan yang berkaitan dengan metode pengumpulan data pustaka membaca dan mencatat serta mengolah bahan penelitian. Menurut Mahmud dalam bukunya metode penelitian pendidikan yang menjelaskan bahwa penelitian kepustakaan merupakan salah satu jenis penelitian yang dilakukan dengan cara membaca buku atau Sumber data lain untuk mengumpulkan data dari berbagai literatur baik dari perpustakaan maupun dari tempat-tempat lain. Studi kepustakaan tidak hanya kegiatan membaca atau mencatat data yang sudah dikumpulkan akan tetapi peneliti harus mampu dalam mengolah data yang telah didapat dengan tahap-tahap penelitian kepustakaan.

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif karena Sumber data maupun hasil penelitian dalam penelitian kepustakaan berupa deskripsi. Pendekatan kualitatif digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam. Penulis dalam penelitian ini akan menggali makna dari informasi atau data empirik yang didapatkan dari sumber-sumber literatur seperti hasil laporan penelitian resmi, hasil laporan penelitian ilmiah, buku, jurnal, dan dari literature

HASIL DAN PEMBAHASAN

Startegi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah sebuah rencana yang digunakan untuk menyusun langkah-langkah secara menyeluruh sebagai panduan untuk melakukan kegiatan pemasaran agar dapat mencapai tujuan suatu bisnis atau perusahaan salah satunya adalah memperoleh keuntungan. Setiap bisnis mempunyai tujuan untuk dapat tetap produktif dan terus berkembang, tujuan tersebut dapat diraih apabila memiliki usaha untuk mempertahankan serta meningkatkan laba melalui penjualan. Dalam melakukan usaha atau bisnis, objek yang penting untuk keberlanjutan berjalannya suatu bisnis merupakan, konsumen ataupun pasar konsumen ataupun pasar. Perbedaan kehidupan antara masyarakat satu dengan masyarakat yang lain memberikan perbedaan terhadap jenis konsumen dengan kebutuhan yang berbeda. Pada sebuah bisnis, strategi pemasaran memiliki fungsi yang krusial karena membantu menilai ekonomi bisnis, baik itu dalam aspek harga, produk, ataupun jasa.

Pandemi Covid-19 yang terjadi beberapa tahun lalu merupakan suatu wabah bagi dunia yang menyerang kesehatan. Selain menyerang kesehatan, pandemi Covid-19 juga dapat dikatakan sebagai bencana bagi sektor perekonomian. Salah satu sektor

yang terdampak dalam pengembangan ekonomi nasional merupakan UMKM, sebelumnya UMKM diharapkan mampu sebagai bahan penunjang sistem ekonomi kerakyatan juga diharapkan mampu untuk mengurangi masalah kesenjangan antar golongan pendapatan dan antar pelaku usaha, serta sebagai pengentasan kemiskinan dan penerapan tenaga kerja. Wabah virus Corona yang menyebar mengharuskan masyarakat melakukan kegiatan di rumah untuk pemutusan rantai penyebaran virus sesuai dengan peraturan pemerintah. Peraturan dari pemerintah mengakibatkan banyak kegiatan yang membutuhkan interaksi secara langsung harus dihindari dan membatasi kegiatan masyarakat yang ada di luar, di antaranya yang paling terdampak adalah UMKM. Banyak UMKM yang harus menutup usahanya sementara waktu dan ada yang menuntut secara total karena terkendala biaya.

Adanya situasi seperti wabah korona, mau tidak mau pelaku UMKM haruslah beradaptasi dan memutar otak untuk menginovasikan produk dan jasa agar dapat bertahan terhadap pergeseran dan perubahan pola pembelian yang berubah di masa pandemi. Dalam hal tersebut para UMKM juga haruslah memiliki strategi untuk memulihkan usaha agar kembali lebih baik dan stabil seperti biasanya. Sebelum memutuskan bagaimana strategi pasar yang akan dipakai harus dilihat terlebih dahulu kondisi pasar sekaligus menilai posisi pasar tersebut agar dapat menentukan kegiatan pemasaran apa yang pas untuk diterapkan. Beberapa strateginya adalah:

1. *Segmentation*. Segmentasi pasar adalah tindakan Identifikasi dan pembentukan kelompok konsumen secara terpisah. Pembentukan kelompok dibedakan menurut karakteristik kebutuhan serta bauran pemasaran.
2. *Targeting*. Target pasar adalah tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Target pasar terbagi menjadi beberapa segmen di antaranya tingkat permintaan atau pertumbuhan pasar, daya tarik pembeli dalam jangka panjang dan sasaran sumber daya pesaing.
3. *Positioning*. Posisi pasar adalah posisi pasar yang bertujuan untuk membangun dan menginformasikan keunggulan bersaing antar produk yang ada di pasar kepada konsumen. Dalam hal ini posisi pasar terdiri atas dasar atribut (harga murah atau harga mahal), serta menurut kelas pengguna ataupun menurut kelas produk. Apabila sudah mengetahui beberapa strategi terkait pemasaran, maka dapat ditentukan strategi pemasaran yang cocok dan efektif dalam menjual produk barang dan jasa serta menarik minat beli para konsumen.

Di sektor UMKM selama terjadi pandemi banyak yang mengalami kerugian mulai dari menurunnya omset, kurangnya konsumen, penurunan segi penjualan maupun pendapatan, kurangnya pendapatan masyarakat dan takutnya masyarakat terhadap penularan virus di saat berlakunya kebijakan pembatasan sosial berskala besar. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan pelaku UMKM pada saat pandemic adalah melakukan pengembangan strategi pemasaran yang tepat untuk mencapai target penjualan maupun produktivitas yang lebih baik. Pengembangan ataupun inovasi produk dapat dilakukan dengan memberikan harga yang terjangkau serta menarik minat konsumen. Strategi keberlanjutan bisnis UMKM pada saat pandemi

adalah dengan berusaha memfokuskan kepada sumber daya yang ada dengan pemanfaatan teknologi, dan akses serta layanan terhadap konsumen sebagai perencanaan UMKM ke depannya. Pada dasarnya para pelaku UMKM belum siap untuk menghadapi adanya pandemi Covid-19, tetapi pelaku UMKM dituntut untuk memperoleh informasi sebanyak-banyaknya mengenai pandemi Covid-19 mengenai konsumen, pelaku usaha, maupun kebijakan pemerintah agar pelaku UMKM dapat mempersiapkan dirinya lebih matang untuk bertahan serta melanjutkan usahanya. Permasalahan utama yang terjadi kepada para pelaku UMKM di tengah pandemi Covid-19 adalah minimnya pengetahuan, keterampilan dan wawasan dalam pemanfaatan teknologi yang tersedia untuk meningkatkan produktivitas usaha.

Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi

Krisis yang terjadi sebagai akibat dari pandemi Covid-19 memberikan tekanan kepada pelaku UMKM di Indonesia untuk tetap bertahan dan bersaing dengan para kompetitor lainnya. Beberapa dari bisnis mendapatkan peningkatan keuntungan, juga ada yang berjuang serta bertahan agar dapat melakukan penjualan, namun juga tidak sedikit yang mengalami gulung tikar. Ada banyak faktor yang dapat menunjang agar bisnis tetap berjalan terutama di masa pandemi Covid-19, salah satu faktor yang penting adalah strategi pemasaran. Strategi yang dapat dilakukan pada saat pandemi Covid-19 adalah:

- a) Penentuan segmentasi pasar secara spesifik Penentuan terhadap target konsumen menjadi hal yang sangat penting untuk dapat melakukan penjualan. Sebelum melakukan adanya penjualan pelaku usaha haruslah sudah mengetahui terkait target calon konsumen dengan jelas. Segmentasi pasar yang dimaksud adalah sebagai kegiatan suatu pasar untuk membagi atau mengelompokkan sesuai dengan kelompok masing-masing. Adanya segmentasi pasar ini memberikan kemudahan terhadap kegiatan pemasaran menjadi lebih terarah sehingga sumber daya yang akan digunakan akan lebih efektif dan efisien. Maka dari itu pelaku UMKM diharapkan mampu dapat tetap produktif di masa pandemi serta dapat menentukan calon konsumen secara tepat. Misalnya pemasaran produk makanan, makanan tersebut nantinya dapat dikonsumsi oleh semua usia atau tidak.
- b) Memberi konsumen keyakinan bahwa produk yang dijual aman Setelah mengetahui siapa target konsumen atau pasar, hal yang selanjutnya dilakukan adalah meyakinkan bahwa produk yang dijual merupakan produk yang aman. Keamanan produk menjadi hal yang sangat penting, terlebih apabila menawarkan produk makanan. Kebanyakan produk makanan yang sangat beragam jenisnya baik yang diproduksi di dalam negeri maupun luar negeri, membuat para konsumen lebih waspada terhadap produk yang akan dibeli. Sertifikasi produk aman dan standar tentu akan memberikan jaminan kepada konsumen untuk membelinya, sehingga meskipun dalam keadaan pandemi Covid-19 konsumen akan tetap percaya dengan produk yang dijual, sehingga penjualan tetap berjalan bahkan akan mengalami peningkatan.

- c) Mengadakan inovasi produk berdasarkan kebutuhan Perubahan *trend* pasar yang semakin tidak menentu, tradisi baik itu, sosial dan budaya haruslah dipahami oleh pelaku UMKM sebagai konsep paling awal yaitu mampu membaca tren pasar yang diimplementasikan kepada inovasi produk yang dijual. Inovasi produk tidak hanya selalu tentang menciptakan atau mengembangkan suatu produk yang baru dan asli. Hal yang dapat dikatakan muda adalah dengan mengambil produk yang sudah ada dan membuatnya jauh lebih baik dan menarik. Contohnya adalah masker yang menjadi dapat diinovasikan menjadi lebih trendy, fashionable, sehingga akan menarik banyak konsumen.
- d) Tetap memperhatikan standar kualitas produk. Kualitas produk merupakan unsur penting agar produk tetap dicari dan dibutuhkan oleh konsumen. Kualitas produk merupakan kunci utama dalam menghadapi persaingan antar bisnis yang nantinya akan ditawarkan kepada konsumen, karena konsumen produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang telah dibayar. Apabila kualitas UMKM di masa pandemi, maka konsumen tersebut akan merasa puas bahkan dapat memberikan peningkatan jumlah konsumen.
- e) Menjaga hubungan baik dengan pelanggan Konsumen adalah salah satu kunci bisnis tetap berkembang. Menjaga hubungan baik dengan para konsumen dapat memberikan keuntungan untuk meningkatkan nilai bisnis, menjadi media promosi pemasaran tanpa perlu mengeluarkan biaya dengan metode *word of mouth* (mulut ke mulut) sehingga mendapat konsumen baru, selain itu berhubungan baik dengan para konsumen dapat memberikan masukan terhadap perencanaan bisnis untuk masa yang akan datang atau jangka panjang.
- f) Promo yang menarik Promosi penjualan adalah proses memberikan informasi, dan mengingatkan target pasar akan jasa atau produk agar dapat diterima dan dibeli oleh pasar. Manfaat dari promo sendiri adalah membangun citra suatu produk. Promosi yang dapat diterapkan pada saat pandemi Covid-19 adalah memberikan potongan harga kepada para konsumen, pemberian *giveaway* secara cuma-cuma yang dipilih secara acak dari pembelian, serta juga dapat memberikan program beli satu gratis satu.
- g) Menerapkan digital marketing Digital marketing merupakan salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh UMKM untuk menghadapi dampak negatif dari pandemi Covid-19. Penerapan Digital marketing memberikan keuntungan kepada UMKM untuk memudahkan analisa kebutuhan dan perilaku konsumen agar sesuai target yang diinginkan.

Transformasi keberlanjutan bisnis berbasis digital

Digital merupakan bentuk modernisasi atau juga dapat disebut pembaruan dari penggunaan teknologi yang sering dikaitkan dengan kemunculan internet ataupun komputer. Di mana segala sesuatu dapat dikerjakan melalui peralatan yang canggih untuk memudahkan urusan atau kegiatan manusia. Adanya revolusi dari digital mendorong cara pandang seseorang dalam menjalani kehidupan. Digital bisnis

merupakan bisnis nyata yang beroperasi melalui media internet. Bisnis digital adalah bisnis yang memanfaatkan teknologi sebagai keunggulan dalam operasi internal dan eksternal. Teknologi informasi ini mengubah infrastruktur dan operasi bisnis sejak internet menjadi tersedia secara luas untuk bisnis dan individu. Transformasi digital dan kemampuan digital mempunyai dampak besar pada bisnis, yaitu salah satunya adalah mempercepat kegiatan serta proses bisnis guna pemanfaatan peluang sepenuhnya dengan cara yang strategis. Transformasi digital merupakan sebuah lompatan yang signifikan dalam efisiensi operasional yang memanfaatkan penggunaan teknologi untuk menciptakan Pasar Baru untuk barang dan jasa yang sebelumnya sangat sulit diukur atau dipertukarkan. Secara keseluruhan, transformasi digital mempunyai potensi untuk memberikan pengaruh terhadap kinerja organisasi dalam hal keberlanjutan bisnis, sehingga penting untuk memperdalam pemahaman tentang bagaimana inovasi digital dapat berkontribusi pada keberlanjutan.

Transformasi digital dapat menumbuhkan ekonomi digital yang memiliki beberapa keunggulan dibandingkan pertukaran komoditas uang yang nyata, seperti halnya pada kecepatan pengiriman barang atau pengiriman jasa dapat dilakukan secara instan. Selain itu dalam aspek ekonomi, biaya produksi yang dikeluarkan lebih rendah. Pelaku bisnis ataupun UMKM perlu melakukan transformasi aktivitas bisnis konvensional ke arah bisnis yang lebih modern. Era digitalisasi 4.0 membentuk transformasi teknologi informasi di berbagai aspek aktivitas bisnis yang membantu pelaku bisnis untuk menjalankan usaha dengan baik dan terorganisir agar dapat mampu bersaing dan tetap konsisten menjaga bisnisnya terutama di era pandemi. Keterampilan serta pengetahuan pengelolaan keuangan dan digitalisasi penting untuk dikuasai oleh pelaku bisnis, di mana pengetahuan tersebut dapat diperoleh dari pelatihan, internet ataupun pendidikan formal. Dengan adanya hal tersebut mampu memberikan manfaat dan kemudahan akses produk dan layanan kepada para pelaku UMKM. Zaman sekarang, zaman yang di mana hampir semua barang maupun jasa dapat dibeli melalui jalur *online*. Mulai dari makanan pokok sehari-hari, sabun, pasta gigi, pulsa sampai dengan asuransi dapat dibeli dengan mudah melalui *smartphone* ataupun perangkat lainnya yang terhubung dengan internet. Bagi pengusaha ritel yang masih mengandalkan transaksi secara *online* hal tersebut merupakan sebuah ancaman, tetapi untuk sekarang beberapa pedagang ritel memilih untuk ikut membuat versi *online* dari bisnis yang sudah berjalan atau memberikan fasilitas kepada konsumen dengan memberlakukan pick up spot untuk mengambil barang dari transaksi *online*. Pedagang tradisional berlomba-lomba mengadopsi teknologi terbaru sebagai upaya transformasi ke arah digital. Dengan ini, retailer hadir dalam berbagai channel yang sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari, yaitu kehidupan yang bersinggungan erat dengan keberadaan sosial media, internet dan juga *smartphone*

Inovasi dan Kreativitas Produk UMKM Di Masa Pandemi

Menginjak pada era pandemi, sebagian besar UMKM di Indonesia merasa keefektifitasan operasional serta penjualan mereka semakin menurun. Salah satu penyebab utamanya adalah pengadaan sistem *work from home* yang diedarkan oleh

pemerintah guna menanggulangi dan mencegah penyebaran virus COVID-19. Di era pandemi ini, tentu tidak sedikit pelaku usaha khususnya UMKM yang merencanakan kemudian menerapkan berbagai macam inovasi produk untuk tetap mampu bersaing dan bertahan di pasaran. Seiring perubahan zaman, para pelaku usaha khususnya UMKM dipaksa untuk melakukan pembaruan dan pengembangan produk mereka masing-masing. Pembaruan yang dimaksudkan adalah mengevaluasi fitur-fitur produk yang mungkin dinilai kurang efektif menarik perhatian konsumen dan kemudian melakukan pembaruan terhadap fitur-fitur tersebut. Perkembangan zaman tentu mempengaruhi pola pikir konsumen / pelanggan dalam mengambil keputusan terkait pembelian. Dengan itu, pelaku usaha perlu melakukan inovasi produk secara berkala dengan mengikuti perubahan keadaan dan perkembangan zaman. Beberapa inovasi yang banyak ditemukan pada UMKM di Indonesia dalam masa pandemi ini cukup beragam. Beberapa contohnya meliputi pengembangan produk dengan pengemasan yang lebih ramah terhadap lingkungan, pemanfaatan teknologi *e-commerce* secara maksimal dan penggunaan platform digital sebagai media pemasaran dan penjualan, serta penyesuaian produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan baru yang muncul selama pandemi, misalnya produk kebersihan, kesehatan, dan keamanan.

Selama masa pandemi, Adopsi teknologi juga turut menjadi kunci bagi UMKM untuk menginovasi produk dan layanannya, seperti penerapan pembayaran berbasis digital atau aplikasi untuk memudahkan transaksi pelanggan selama pandemi. Secara tidak langsung, dengan menerapkan hal tersebut berarti turut mendukung kebijakan pemerintah terkait berdiam diri di rumah dan mengupayakan melakukan aktivitas apapun melalui media *online*. Berikut adalah beberapa bentuk inovasi produk yang umum dilakukan oleh UMKM di era pandemi:

- a) Produk Ramah Lingkungan: Selama masa pandemi, UMKM mengembangkan produk dengan berfokus pada keberlanjutan usaha dan penerapan prinsip ramah lingkungan. Dengan ini, UMKM dihimbau agar memperbarui bahan baku produksi mereka jika memang dirasa dapat diganti dengan bahan yang berasal dari alam. Selain itu, salah satu contoh pengimplementasiannya yaitu mengganti kemasan yang tidak ramah lingkungan menjadi kemasan ramah lingkungan sesuai dengan sistem *green & eco innovation*. Dengan menerapkan hal tersebut maka selama pandemi UMKM turut berkontribusi dalam pengurangan limbah yang dapat merusak lingkungan.
- b) Produk Kesehatan, Kebersihan dan Keamanan: Pada masa pandemi tentu banyak sekali produk-produk baru yang bermunculan dengan menuliskan klaim yang dapat mengatasi keresahan masyarakat. Dalam hal ini, UMKM perlu menyesuaikan produk mereka untuk memenuhi kebutuhan kesehatan, kebersihan dan keamanan selama pandemi. Produk-produk tersebut misalnya produksi masker dengan berbagai macam tipe sesuai dengan SOP kesehatan, *hand sanitizer*, disinfektan atau produk pembersih yang ramah lingkungan. Dengan demikian, UMKM dapat menarik minat konsumen dengan produk-produk yang sesuai dengan suatu keadaan.

- c) Produk Makanan Sehat dan Organik: Ditengah keresahan masyarakat akibat datangnya masa pandemi, masyarakat pun akan mengubah pola pikirnya dalam hal konsumsi makanan. Semakin banyaknya peredaran berita persebaran virus, masyarakat tentu semakin Ketat dalam menjaga kesehatan dan memilih untuk mengonsumsi makanan sehat organik daripada makanan cepat saji. Hal ini dapat dijadikan peluang UMKM di sektor makanan untuk menghasilkan makanan sehat, organik, atau bebas gluten untuk memenuhi permintaan konsumen yang semakin peduli akan kesehatan dan nutrisi pada masa pandemi.
- d) Produk Minuman Fungsional: Dalam masa pandemi, Inovasi dalam produk minuman fungsional juga tidak kalah penting dan menjadi sorotan konsumen. Minuman fungsional seperti minuman berenergi alami, minuman probiotik, atau minuman yang mengandung vitamin tinggi menjadi incaran para konsumen dalam masa pandemi karena mereka percaya bahwa dengan mengonsumsi minuman tersebut, daya tahan tubuh akan semakin kuat. Serta juga untuk memenuhi kebutuhan kesehatan dan gaya hidup yang berkembang.
- e) Adaptasi Digital: Dalam masa pandemi, inovasi juga dilakukan dalam bidang pelayanan, salah satunya dengan mengganti penjualan dari model tradisional ke platform digital, seperti toko *online*, aplikasi seluler, atau media sosial untuk meningkatkan jangkauan dan penetrasi pasar.
- f) Produk Pendidikan Online: Bagi sebagian UMKM yang bergerak di bidang pendidikan atau pelatihan, inovasi dapat dilakukan dengan cara mengembangkan kursus berbasis teknologi secara *online*, webinar, atau materi belajar interaktif lainnya untuk memenuhi permintaan pelanggan yang semakin meningkat untuk belajar dari jarak jauh karena suatu keadaan yang tidak memungkinkan untuk datang ke lokasi.
- g) Kolaborasi Industri: UMKM juga melakukan hubungan kerjasama dengan pihak lain dalam industri untuk mengembangkan produk baru atau mengoptimalkan rantai pasokan, sehingga dapat lebih responsif terhadap perubahan permintaan pasar selama masa pandemi berlangsung. Inovasi-inovasi ini dipercaya mampu meningkatkan kinerja penjualan UMKM untuk tetap relevan dan stabil walaupun mengalami perubahan keadaan yang cukup drastis, UMKM harus mampu tetap mempertahankan kinerjanya di tengah tengah masa pandemi virus. Dengan adanya inovasi tersebut, UMKM dianggap mampu untuk beradaptasi dengan perubahan lingkungan, dan tetap bersaing di tengah kondisi yang tidak pasti selama pandemi.

Kreativitas produk merupakan kunci utama dalam menciptakan ciri khas dan daya tarik UMKM dan menarik perhatian pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian Berikut adalah beberapa contoh kreativitas produk yang dilakukan oleh UMKM selama masa pandemi:

- a) Desain Unik: Selama masa pandemi, UMKM seringkali menghasilkan produk dengan desain yang unik dan berbeda dari produk-produk umum yang

tersedia di pasaran. Hal ini meliputi desain motif, warna, atau bentuk yang menarik perhatian pelanggan. Sehingga dapat meningkatkan volume penjualan. Contoh produk *handsanitizer* yang dikemas dengan botol kecil yang bisa digantungkan dan mudah dibawa kemana mana lengkap dengan motif karakter kartun lucu.

- b) Produk Kustom: Beberapa UMKM menawarkan layanan produk kustom, di mana pelanggan dapat menyesuaikan produk sesuai dengan preferensi pribadi mereka. Beberapa tipe yang bisa dikustom meliputi pilihan warna, ukuran, atau fitur tambahan yang dapat dipilih pelanggan. Misalnya pada masa pandemi, sebagian konsumen cenderung lebih nyaman ketika memakai masker medis, dan sebagian lainnya lebih tertarik pada masker yang berbahan dasar kain dengan motif yang beragam.
- c) Penggunaan Bahan Alternatif: Pada masa pandemi, beberapa UMKM sering kali menggunakan bahan-bahan alternatif atau daur ulang dalam produksi mereka untuk menciptakan produk yang unik dan ramah lingkungan. Contohnya adalah produk masker yang diproduksi dari kain perca sisa produksi pakaian yang masih sangat layak untuk dipakai. Contoh lainnya adalah produk *handsanitizer* yang dibuat dengan bahan baku alami seperti air perasan jeruk nipis atau bisa juga dengan lendir lidah buaya.
- d) Produk Hibrida: Beberapa UMKM menciptakan produk-produk hibrida yang menggabungkan dua atau lebih konsep atau fungsi yang berbeda. Contohnya adalah dalam masa pandemi, produk disinfektan dapat digunakan untuk membunuh bakteri dan kuman serta juga dapat digunakan untuk mengharumkan ruangan.
- e) Pengalaman Pelanggan: Dalam masa pandemi, Beberapa UMKM menciptakan produk-produk yang menawarkan pengalaman unik bagi pelanggan. Ini bisa berupa produk dengan aroma yang unik, kemasan yang menarik, atau penyajian produk yang kreatif. Contohnya *handsanitizer* yang dibuat dengan berbagai macam aroma yang khas dan dapat disesuaikan dengan aroma kesukaan konsumen.

Bentuk Inovasi Dan Kreativitas UMKM

Dibandingkan pemilik perusahaan besar, para pelaku UMKM memang cenderung memiliki keterbatasan modal dan pengalaman dalam menjalankan bisnis. Namun itu bukan berarti tidak mungkin bagi UMKM bisa mengembangkan skala usaha dan bersaing di kancah bisnis perusahaan. Untuk dapat berkembang, pelaku UMKM perlu melakukan inovasi dan mengembangkan kreativitas dari produk mereka agar dapat menarik konsumen secara signifikan. Berikut merupakan beberapa bentuk inovasi dan kreativitas yang dapat dilakukan pelaku UMKM agar dapat mengembangkan usahanya, antara lain:

1. Pembenahan dan pembaruan produk Dalam meningkatkan skala bisnis UMKM, Bentuk Inovasi yang paling mendasar adalah dengan melakukan pembenahan dan pembaruan produk. Michael Williem mengungkapkan ada empat strategi pembenahan produk yang bisa dilakukan pebisnis khususnya

pelaku UMKM. Keempat hal itu diantaranya meliputi kreativitas, penggunaan bahan baku berkualitas, harga yang kompetitif, dan pelayanan yang nantinya mempengaruhi daya saing produk di pasaran. Dalam hal kreativitas, pada umumnya berkaitan dengan pemilihan kemasan/*packaging*, desain logo hingga pembuatan tagline produk yang berkaitan dengan pembangunan branding dari produk tersebut. Kemudian dalam hal bahan baku berkualitas umumnya meliputi pemilihan pemasok yang terjamin kelegalannya dan kebersihannya. pemilihan bahan baku yang terjamin kualitasnya dapat membuat produk UMKM tersebut mampu memasuki lingkungan pasar yang lebih bergengsi dan tentunya dengan harga jual yang memiliki selisih antara produk dengan bahan baku dibawahnya.

2. Meningkatkan Kualitas Layanan Kualitas pelayanan terbukti memiliki pengaruh yang cukup besar dalam keberhasilan UMKM. Meskipun masih skala Usaha Mikro Kecil Menengah, bukan berarti pelaku usaha tidak perlu memperhatikan pemberian pelayanan kepada konsumen. Tetapi justru karena bisnis yang digeluti masih dalam skala yang tergolong kecil, ada baiknya jika pelaku UMKM menerapkan SOP khusus terkait bagaimana pelayanan yang harus diberikan kepada calon konsumen. Hal ini dikarenakan pelayanan yang memuaskan dapat membuat konsumen memberikan loyalitas kepada UMKM tersebut dan enggan beralih ke produk kompetitor.
3. Pemahaman Media Sosial bentuk inovasi yang selanjutnya datang dari dunia digital. Seiring meningkatnya pengguna internet sebagai salah satu contoh imbas pandemi Covid-19 membuat media sosial menjadi lahan yang sangat menjanjikan untuk para pelaku UMKM. Media sosial datang sebagai peluang bagi pelaku UMKM untuk memperkenalkan produknya serta mempromosikannya kepada masyarakat luas. Melalui berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, hingga TikTok, para pebisnis dapat memaksimalkan volume penjualan dengan mempromosikan produknya melalui foto/video konten yang diunggah pada akun media sosial. Dengan begitu, pengguna media sosial yang tertarik akan langsung membeli produk tersebut melalui platform *online*. Para pelaku UMKM juga dapat bekerjasama dengan para *influencer* / selebgram yang akan membantu meningkatkan brand awareness di pasar.
4. Pemanfaatan media *digital marketplace* Selain media sosial, platform lain yang wajib juga digunakan pelaku bisnis UMKM jika ingin menaikkan skala usaha adalah marketplace. Bahkan saat ini jumlah *marketplace* atau *e-commerce* di Indonesia terus meningkat mulai dari Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Blibli sampai Lazada yang membuktikan jika gaya belanja online sudah menjadi hal biasa di kalangan masyarakat Indonesia. Bentuk inovasi yang satu ini memanfaatkan teknologi sebagai media jual beli. Melalui Marketplace yang dikemas rapi dalam bentuk aplikasi *online*, konsumen dapat mencari produk atau barang yang dibutuhkan kemudian langsung memesannya dan tinggal menunggu barang tersebut dikirim ke rumah. Marketplace atau *e-commerce* ini mendapat banyak peminat dikarenakan

masa pandemi virus yang melanda dan mengharuskan masyarakat untuk melakukan aktivitas dari rumah (jarak jauh). Dengan hadirnya, platform belanja *online* konsumen menjadi lebih mudah untuk mendapatkan barang yang dikehendakinya.

5. Mempelajari Teknologi Bisnis Bentuk inovasi yang terakhir yaitu teknologi. Teknologi dalam berbagai sendi kehidupan terus berkembang termasuk bisnis. Agar bisa bertahan dalam dunia bisnis yang begitu ketat, pelaku bisnis UMKM juga harus meningkatkan kualitas diri dengan terlibat dalam berbagai webinar-webinar mengenai bisnis atau mengikuti pelatihan bisnis, hingga mencari informasi mengenai dunia bisnis. Saat ini transaksi bisnis sudah mulai dilakukan secara digital, maka para pelaku UMKM yang ingin skala bisnisnya meningkat harus menawarkan berbagai metode pembayaran berbasis digital. Mulai dari transfer online baik ke rekening hingga akun *e-wallet*, sampai menerima pembayaran lewat *scan barcode* QRIS atau penggunaan *cryptocurrency*. Dengan begitu bisnis UMKM yang ditawarkan dapat dinikmati konsumen tanpa terbatas wilayah geografi.

Implementasi *Marketing Mix* di Era Digital

Marketing Mix atau bauran pemasaran adalah strategi pemasaran yang dapat menentukan kesuksesan perusahaan dalam mengejar *profit* atau keuntungan maksimal. Strategi ini menggunakan semua alat pemasaran dalam perusahaan yang dikenal dengan konsep 7P, yaitu *products, price, promotions, place, people, process*, dan *physical evidence*. Berikut dijelaskan secara singkat bauran pemasaran 7 P, yaitu:

1. Produk (*Products*) Produk dapat diartikan sebagai segala bentuk hasil usaha yang ditawarkan kepada konsumen untuk digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat. Fokus dalam strategi *marketing mix* satu ini, yaitu harus dapat membuat dan menghasilkan produk atau jasa dengan kualitas dan keunikan tersendiri untuk meningkatkan daya saing di pasaran.
2. Harga (*Price*) Harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen kepada penjual untuk mendapatkan produk yang ditawarkan. Konsumen akan membayar sejumlah nominal yang ditetapkan jika menggunakan jasa atau membeli produk yang ditawarkan. Hal ini berfokus pada bagaimana caranya agar dapat membuat pelanggan atau calon pembeli potensial merasa pengeluarannya sesuai dengan apa yang didapatkan dan pelanggan tidak merasa bahwa pengeluaran tidak sebanding dengan kinerja produk.
3. Tempat (*Place*) Konsep ini berfokus pada tempat atau lokasi di mana UMKM berdiri. Di mana, semakin strategis tempat pendirian UMKM, maka semakin besar juga keuntungan yang akan didapatkan. Hal ini dikarenakan dengan lokasi yang strategis, konsumen atau calon pelanggan dapat lebih mudah menemukan dan menjangkau UMKM tersebut, sehingga transaksi penjualan lebih mudah terjadi. Maka dari itu pemilihan lokasi usaha perlu diperhatikan dengan baik.

4. Promosi (*Promotions*) Strategi *marketing mix* ini berfokus pada masalah promosi bisnis, seperti bagaimana cara memasarkan produk, media apa yang digunakan, dan sebagainya. Promosi merupakan salah satu strategi marketing yang memiliki tujuan, antara lain mengidentifikasi dan menarik konsumen baru, mengomunikasikan produk baru., meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas.
5. Orang (*People*) Selanjutnya faktor orang yang dimaksud yaitu sumber daya manusia yang sangat menentukan maju atau tidaknya sebuah UMKM. Karyawan dengan performance dan etika yang tinggi atau rendah akan berpengaruh dalam mampu melayani konsumen dengan baik atau sebaliknya akan ikut membantu kesuksesan sebuah perusahaan jasa di pasaran. Oleh sebab itu, peningkatan harus terus dilakukan salah satunya dengan memberikan pelatihan dan pengembangan karyawan lewat media kursus atau seminar.
6. Proses (*Process*) Proses di sini mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya, mulai dari konsumen memesan (*order*) hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan. Beberapa perusahaan tertentu biasanya memiliki cara yang unik atau khusus dalam melayani konsumen. Proses juga perlu diperhatikan dengan baik karena pada proses inilah pelanggan atau konsumen akan menilai baik tidaknya kualitas usaha.
7. Bentuk Fisik (*Physical Evidence*) Tampilan atau bentuk fisik tempat usaha akan menjelaskan bagaimana penataan bangunan dari suatu perusahaan atau UMKM. Desain interior dan penataan ruangan tentu akan memengaruhi *mood* dan kenyamanan konsumen atau pengunjung yang nantinya akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN

Strategi pemasaran merupakan salah satu hal yang sangat penting bagi setiap bisnis, termasuk UMKM. Dengan strategi pemasaran yang tepat, UMKM dapat meningkatkan penjualan dan juga memperluas jangkauan pasar. Namun, dalam masa pandemi seperti sekarang ini, strategi pemasaran harus disesuaikan dengan kondisi yang ada. UMKM perlu beradaptasi dengan situasi yang berubah dan memanfaatkan berbagai platform digital untuk mempromosikan produknya. Selain itu, UMKM juga dapat memanfaatkan media sosial dan *website* untuk membangun kepercayaan dan memperluas jangkauan pasar. Selain strategi pemasaran, transformasi keberlanjutan bisnis menjadi hal yang sangat penting dalam era digital. UMKM harus mampu bertransformasi menjadi bisnis yang berbasis digital agar dapat bertahan di masa pandemi ini. Dengan adanya transformasi ini, UMKM dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasional bisnisnya, serta dapat memperoleh akses yang lebih luas ke pasar global. Transformasi keberlanjutan bisnis juga dapat membantu UMKM untuk mengurangi dampak negatif pada lingkungan dan masyarakat sekitar, sehingga dapat menghasilkan bisnis yang berkelanjutan dan bertanggung jawab.

Inovasi dan kreativitas produk juga dapat menjadi kunci sukses UMKM di masa pandemi ini. Dengan adanya ketersediaan produk yang unik dan menarik, UMKM dapat mendorong minat konsumen untuk membeli dan memperoleh loyalitas yang lebih tinggi. Bentuk inovasi dan kreativitas yang dapat dilakukan oleh UMKM bisa berupa pengembangan produk baru, peningkatan kualitas produk yang ada, atau pun penyediaan layanan yang lebih baik. Selain itu, UMKM juga dapat melakukan kolaborasi dengan pihak lain untuk menghasilkan produk yang lebih inovatif dan menarik bagi konsumen. Dalam menghadapi era digital, implementasi *marketing mix* juga menjadi hal yang sangat penting. UMKM harus dapat menggabungkan bauran pemasaran tradisional dengan strategi pemasaran yang berbasis digital. Dengan memadukan kedua hal ini, UMKM dapat mencapai target pasar yang lebih luas dan memperoleh keuntungan yang lebih tinggi. Selain itu, implementasi *marketing mix* yang tepat juga dapat membantu UMKM untuk membangun citra dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produknya. Dengan demikian, UMKM dapat terus berkembang dan bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat di era digital ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisty, Taradiva., and Hidayat, Rusdi. (2023). Strategi Optimalisasi Digital Marketing Sebagai Media Pemasaran Pada Bisnis Bakery. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*.
- Ariyanto, A. (2021). Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi. Sumatera Barat: CV INSAN CENDEKIA MANDIRI.
- Ariyanto, Aris, et al. (2020). Pelatihan Public Speaking dan Digital Marketing di Masa Pandemi Covid-19 pada Komunitas Ix Pondok Aren Tangerang Selatan. *DEDIKASI PKM 2.1*: 68-74.
- Ariyanto, Aris. (2019). Analisis Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan pada "Cireng Moncrot" Cv Good Food- Tangerang. *Jurnal Ekonomi Efektif* 1.3.
- Awan K. D. (2022). Manajemen Inovasi dan Kreativitas. Yogyakarta: Gerbang Media Aksara.
- Feni D. A, et.al., (2020). Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Melalui Fasilitasi Pihak Eksternal Dan Potensi Internal (Studi Kasus pada Kelompok Usaha "Emping Jagung" di Kelurahan Pandanwangi Kecamatan Blimbing, Kota Malang). *Jurnal Administrasi Publik*, Vol.1, Nomor 6. Hal. 1286-1295.
- Hanim, L. (2021). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. Universitas Islam Sultan Agung, 30-39.
- Hidayat, Rusdi., and Andarini, Sonja. (2020). Strategi Pemberdayaan UMKM di pedesaan berbasis kearifan lokal di era industri 4.0 menuju era society 5.0. *Jurnal Bisnis Indonesia*.

- Marissa G.H., et.al., (2021). Strategi Pemasaran (Konsep, Teori dan Implementasi). Banten : Pascal Books
- Munthe, R. T. (2021). Inovasi dan Kreativitas UMKM di Masa Pandemi (studi kasus di Kabupaten Bekasi). *Magisma:Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* 9 (1), 44-52.
- Novitasari, A. a. (2022). Strategi UMKM Bertahan di Masa Pandemi. Yogyakarta: CV. BUDI UTAMA. 33
- Redy, M. (2023). Penggunaan Media Pemasaran Sebagai Bentuk Inovasi dan Pengembangan Produk UMKM. *Abhakte Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* (1), 51-60.
- Regia R.A., et.al., (2021). Inovasi Pemasaran Sebagai Strategi Pemulihan Usaha Mikro Kecil dan Menengah selama Pandemi (Studi kasus UKM di Kota Batu dan Kota Malang). *Journal of Govemance and Administrative*.Vol. 2 No. 2 hal 121-127.
- Siagian, Ade Onny., and Cahyono, Yoyok. (2021). Strategi Pemulihan Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid-19 Pada Sektor Ekonomi Kreatif. *Jurnal Teknologi dan Informasi Bisnis* ISSN : 2655-8238 Vol. 3 No.1