

SOSIALISASI STRATEGI BISNIS DALAM UPAYA MENINGKATKAN OMSET UMKM PASCA PANDEMI COVID 19

^{1*}Tsarina Zenabia, ²Dian Novi, ³Diantia Amendy
 Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Banten, Indonesia
[*tsarinazenabia89@gmail.com](mailto:tsarinazenabia89@gmail.com)

Abstrak

Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) adalah salah satu bentuk peran serta dosen dalam rangka ikut mencerdaskan bangsa dan memberi kontribusi nyata terhadap dunia pendidikan dan pengajaran. Maka kegiatan PKM harus ditempatkan pada posisi yang penting dan menjadi prioritas sebagaimana kegiatan pengajaran, pendidikan dan penelitian. Dalam hubungannya dengan mencerdaskan kehidupan bangsa maka perlu kiranya untuk memberikan pengetahuan dan pemahaman kepada elemen masyarakat khususnya para pelaku UMKM Jawa Depok (Jaringan Wirausaha, Depok). Semenjak pandemi covid 19, terjadi penurunan omset pendapatan dari para pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Jawa-Depok. Penurunan omset pendapatan ditenggarai akibat adanya penetapan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan *Work From Home* (WFH). Dua penetapan kebijakan pemerintah tersebut menimbulkan dampak hambatan yang cukup signifikan dalam proses distribusi rantai pasokan dari produsen ke konsumen. Dari 65.47% pelaku UMKM tahun 2019, hanya 5.9% UMKM yang terdampak positif dan mampu bertahan, sedangkan sisanya terdampak negative dan mengalami penurunan omset penjualan yang cukup signifikan. 18.5% pelaku UMKM masih sanggup bertahan hingga Maret 2021, sedangkan sisanya hanya mampu bertahan 3 bulan sejak pandemic mereda (Katadata Insight Center/KIC). Dari 5.9% pelaku UMKM yang mampu bertahan melakukan ekspansi bisnis dengan menambah saluran penjualan dan pemasaran melalui aplikasi *online market place* dan *branding*. Fenomena ini menyebabkan momentum transformasi transaksi ekonomi dari *offline* ke ekonomi teknologi digital/*online*. Kontribusi UMKM terhadap PDB sebesar 61.07% dari total belanja negara dan mampu menyerap tenaga kerja sebanyak 97% (Kementerian Koperasi dan UMKM). Namun belum semua pelaku UMKM memanfaatkan teknologi untuk bertahan di tengah krisis saat ini, factor belum "melek" teknologi menjadi isu pada PKM kali ini.

Kata Kunci: UMKM, Pasca Pandemi Covid 19, *Digital Paltform, Branding*

Abstract

Community Service (PKM) is a form of lecturer participation in the context of educating the nation and making a real contribution to the world of education and teaching. So PKM activities must be placed in an important position and become a priority as teaching, education and research activities. In relation to educating the life of the nation, it is necessary to provide knowledge and understanding to elements of society, especially the UMKM Jawa Depok (Entrepreneurial Network, Depok) actors. Since the Covid-19 pandemic, there has been a decline in the income turnover of Jawa-Depok Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). The decline in revenue turnover is suspected to be due to the establishment of Large-Scale Social Restrictions (PSBB) and Work From Home (WFH). The two government policy decisions created significant bottlenecks in the supply chain distribution process from producers to consumers. Of the 65.47% of MSMEs in 2019, only 5.9% of MSMEs were positively affected and were able to survive, while the rest were negatively affected and experienced a significant decrease in sales turnover. 18.5% of MSMEs are still able to survive until March 2021, while the rest are only able to survive 3 months since the pandemic subsided (Katadata Insight Center/KIC). Of the 5.9% of MSME players who were able to survive, they expanded their business by adding sales and marketing channels through online market place and branding applications. This phenomenon has led to the momentum of transforming economic transactions from offline to digital/online technology economy. The contribution of MSMEs to GDP is 61.07% of total state spending and is able to absorb as much as 97% of the workforce (Ministry of Cooperatives and MSMEs). However, not all MSME actors take advantage of technology to survive amid the current crisis, the factor of not being "literate" in technology is an issue at this PKM.

Keywords: MSME, Post Pandemic Covid 19, *Digital Paltform, Branding*

PENDAHULUAN

Undang-Undang RI Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, pada Pasal 20 ayat 2 menyatakan bahwa Kegiatan pengabdian kepada masyarakat merupakan salah satu Tri Dharma Perguruan Tinggi selain pendidikan/pengajaran dan penelitian. Oleh karena itu Perguruan Tinggi berkewajiban menyelenggarakan pendidikan, penelitian dan pengabdian masyarakat.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM) adalah suatu kegiatan yang bertujuan membantu masyarakat tertentu dalam beberapa aktivitas tanpa mengharapkan imbalan dalam bentuk apapun. Secara umum program ini dirancang oleh berbagai universitas atau perguruan tinggi yang ada di Indonesia begitu pula di Universitas Pamulang (UNPAM). PKM memberikan kontribusi nyata bagi bangsa Indonesia, dalam rangka pengembangan kemandirian dan ketahanan UMKM. UMKM merupakan “motor penggerak” perekonomian Indonesia, dan memberikan kontribusi besar terhadap peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB) serta pengurangan jumlah pengangguran di Indonesia.

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 tahun 2008, yang dimaksud dengan UMKM adalah usaha ekonomi produktif yang mandiri dan dimiliki oleh orang perseorangan dan badan yang memenuhi kriteria UMKM. UMKM merupakan bentuk kegiatan usaha atau usaha secara mandiri yang dilakukan oleh individu, keluarga, atau kelompok guna menambah nilai produk dan memberikan kepuasan yang lebih besar kepada pelanggan. Kegiatan UMKM yang dilakukan oleh individu, keluarga dan kelompok melalui usaha mikro dan kecil bertujuan untuk mengatasi kesulitan hidup dan meningkatkan taraf hidup masyarakat, kegiatan UMKM juga membuka lapangan pekerjaan bagi orang lain yang berpartisipasi dalam usaha mandiri tersebut.

Data tahun 2018 yang diperoleh dari Kementerian Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah (KKUKM), jumlah pelaku UMKM sebanyak 64,2 juta atau 99,99% dari jumlah pelaku usaha di Indonesia. Jumlah tenaga

kerja yang dapat diserap oleh UMKM sebanyak 117 juta pekerja atau 97% dari daya serap tenaga kerja dunia usaha. Sumbangan UMKM terhadap PDB sebesar 61,1%, dan sisanya 38,9% diperoleh dari pelaku usaha besar yang jumlahnya hanya sebesar 5.550 atau 0,01% dari jumlah pelaku usaha.

<https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/13317/UMKM-Bangkit-Ekonomi-Indonesia-Terungkit.html> (diakses 30 November 2022).

Ketika krisis ekonomi tahun 1997 menerpa dunia dan Indonesia khususnya jumlah UMKM tidak berkurang, justru meningkat. Bahkan sampai tahun 2012 sektor UMKM mampu menyerap 85 juta hingga 107 juta tenaga kerja. Pada tahun itu jumlah pengusaha di Indonesia sebanyak 56.539.560 unit (Suci et al., 2017). Fenomena ini menjelaskan bahwa UMKM merupakan sektor usaha yang layak untuk dikembangkan untuk mendukung perkembangan ekonomi Indonesia baik secara makro maupun mikro dan dengan berkembangnya sektor UMKM diharapkan akan mempengaruhi sektor-sektor ekonomi lain (Reza, 2021).

Data-data resmi baik dari Kementerian Koperasi dan Kementerian Keuangan telah membuktikan begitu besarnya peran UMKM terhadap perekonomian Indonesia. Namun fakta di lapangan menunjukkan bahwa bisnis UMKM tidak selalu berjalan mulus, masih banyak hambatan dan kendala, baik yang bersifat internal maupun eksternal yang harus dihadapi para pelaku UMKM (Bank Indonesia dan LPPI, 2015 dalam Thaha, 2020). Tidak sedikit UMKM yang tidak bisa berkembang, beberapa fakta menunjukkan bahwa kinerja UKM di Indonesia masih relatif buruk, bukan saja dibanding dengan kelompok usaha besar tetapi juga dibandingkan dengan UKM di negara maju (Thaha, 2020). Sejumlah faktor yang menghambat pertumbuhan UMKM baik dari sisi internal pelaku UMKM maupun faktor eksternal, salah satunya penyebab ketidakmampuan bertahan karena kurang memanfaatkan teknologi digital.

Virus Corona berdampak pada resesi ekonomi dan menyebabkan penurunan pertumbuhan ekonomi dalam skala nasional dan global, termasuk didalamnya berdampak pada penurunan kinerja UMKM (Pakpahan, 2020). Penurunan kinerja UMKM berimplikasi pada pertumbuhan ekonomi salah satunya disebabkan oleh penurunan konsumsi rumah tangga akibat Pembatasan Pelaksanaan Kegiatan Masyarakat (PPKM). Pembatasan kegiatan berakibat pada terhambatnya proses produksi dan distribusi, mengganggu rantai pasokan dan gagal mencapai keseimbangan pasar antara penawaran dan permintaan (Thaha, 2020). UMKM berperan penting sebagai "tulang punggung" dan penggerak perekonomian Indonesia. Survei Katadata Insight Center (KIC) hanya 5.9% UMKM mampu memetik keuntungan di tengah pandemi, 82.9% UMKM terkena dampak negatif dan mengalami penurunan omset penjualan > 30%. Situasi ini memburuk setelah masa pandemi dimana tercatat 56.8% UMKM dalam kondisi sangat buruk/buruk dan hanya 14% bisnis UMKM dalam keadaan sangat baik/baik.

Salah satu strategi bisnis bagi UMKM yang dapat diterapkan pasca pandemi covid 19, adalah pemanfaatan teknologi. Sebagaimana hasil penelitian dari (Febriyantoro & Arisandi, 2018) yang menemukan hasil bahwa penggunaan marketing berbasis digital membantu UMKM dalam menginformasikan dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Para pelaku UMKM mengatakan bahwa penggunaan digital marketing memperluas pangsa pasar mereka, meningkatkan *awareness* bagi konsumen karena pelaku UMKM rutin memperbarui informasi mengenai produk serta meningkatkan omset penjualan karena beberapa UMKM juga berkolaborasi dengan beberapa *marketplace* seperti *Shopee* dan *Tokopedia*. Kemudian bagi pelaku UMKM yang kategorinya makanan dan minuman berkolaborasi dengan aplikasi *Go-Food* sehingga memudahkan konsumen untuk membeli produk mereka. Perubahan pola konsumsi barang dan jasa masyarakat dari offline menjadi online, dan dukungan teknologi serta system informasi mengharuskan pelaku UMKM untuk memanfaatkan situasi

perubahan ini, sehingga perlu pengetahuan dan keterampilan memanfaatkan teknologi informasi untuk memasarkan produk atau jasa UMKM.

Strategi bisnis lain yang perlu dipahami oleh pelaku UMKM adalah pelaku UMKM harus mengetahui dan menguasai nilai keunikan produk yang dikeluarkan, atau yang lebih dikenal dengan istilah *branding strategy*. Menurut (Schultz & Barnes, 1999). *Brand strategy* merupakan manajemen suatu *brand* atau merek yang bertujuan untuk mengatur semua elemen *brand* dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen, dapat juga diartikan sebagai suatu sistem komunikasi yang mengatur semua kontak point dengan suatu produk atau jasa atau organisasi itu sendiri dengan stakeholder dan secara langsung mensupport bisnis strategi secara keseluruhan (Rahmadhani, 2017).

Menurut Gelder 2003, yang termasuk ke dalam *brand strategy* antara lain *brand positioning*, *brand identity*, *brand personality*. Sebagai tambahan menurut (Schultz & Barnes, 1999) yang juga termasuk ke dalam *brand strategy* adalah *brand communication*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Oktavianita, 2014) menemukan bahwa strategi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada rumah makan Ayam Bakar Wong Solo artinya jika strategi merek meningkat maka keputusan pembelian juga meningkat.

Pelaku UMKM juga harus cekatan dalam memahami keluhan pelanggan, agar meningkatkan loyalitas terhadap suatu produk dan mendapatkan nilai baik dari konsumen, keluhan pelanggan menjadi masukan yang positif untuk perbaikan produk atau pelayanan, pelanggan akan merasa diprioritasnya jika keluhannya ditanggapi secara positif.

Strategi inovasi dalam bisnis juga merupakan hal yang penting, inovasi bisa dilakukan pada produk maupun pada pelayanan, strategi inovasi akan membuat pelanggan semakin loyal. Strategi berikutnya adalah diversifikasi produk atau membuat program produk yang menarik sehingga dapat meningkatkan penjualan. Pelanggan akan merasa jenuh dengan produk yang ada maka perlu pembaharuan produk dari sisi kemasan ataupun menambah varian

produk.

Semakin banyaknya aktivitas masyarakat di rumah karena dampak dari covid-19, perilaku konsumen berubah dari yang melakukan konsumsi secara *offline*/transaksi dilakukan secara *on the spot* menjadi transaksi *online*. Hal ini juga didukung dengan perkembangan teknologi informasi yang membuat konsumen menjadi mudah melakukan transaksi. Maka pelaku UMKM perlu beradaptasi untuk menyusun strategi bisnis yang tepat guna mempertahankan daya saing ditengah perkembangan teknologi informasi. Permasalahan mengenai kondisi ekonomi yang kurang baik akibat dampak covid 19, menurunnya daya beli masyarakat, pembatasan kegiatan social dan perkembangnya teknologi informasi yang belum dimanfaatkan oleh pelaku UMKM menyebabkan UMKM belum berkembang secara maksimal. Maka UMKM perlu mengeluarkan program khusus delivery seperti sarana *digital website*, *market place*, dan lain-lain untuk memudahkan pelanggan yang banyak melakukan aktivitas di rumah.

Sederet strategi bisnis yang diperlukan untuk meningkatkan omset penjualan UMKM pasca pandemic covid 19 akan dikemas dan disajikan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM) yang berlokasi di Pondok Seruni No.12, Cinangka, Kec. Sawangan, Kota Depok. Diharapkan dengan kegiatan PKM ini, UMKM di Kecamatan Sawangan mendapatkan pemahaman mengenai bagaimana mengelola dan berstrategi bisnis dengan menggunakan momentum era transformasi teknologi digital dan *branding* untuk menghadapi kondisi pasca pandemic covid 19.

Dengan kegiatan PKM para dosen dapat memberikan informasi dan arahan kepada UMKM di Cinangka, Kec. Sawangan, Kota Depok dalam melakukan strategi penjualan dengan menggunakan saluran pemasaran dan strategi pe-merek-an dalam usahanya sehingga mampu bertahan dan bisa terus berkembang menjadi usaha yang lebih besar.



Gambar 1. Berfoto Bersama Peserta PKM

METODE

Metode yang ditawarkan untuk ikut memecahkan masalah adalah melalui kegiatan sosialisasi tentang bagaimana pelaku UMKM dapat melakukan bisnisnya secara mandiri yang tangguh serta tetap sustainable. Hal ini bisa dicapai jika pelaku UMKM memiliki pemahaman mengenai makna keberadaan UMKM bagi perekonomian Indonesia, pemahaman dalam menyusun dan mengelola bisnis serta memahami pentingnya memanfaatkan momentum era transformasi tehonolgi digital sebagai saluran pemasaran dan menggunakan branding sebagai identifikasi dan promosi produk.

Sebelum kegiatan dilaksanakan dilakukan kunjungan dalam hal mengurus perizinan sambil melakukan tanya jawab sejauh mana pelaku UMKM JAWARA Depok memahami mengenai startegi bisnis dan implementasinya dalam dunia usaha. Adapun hal-hal yang dibahas pada kegiatan PKM mencakup sebagai berikut:

1. Mensosialisasikan peran penting dan kontribusi UMKM dari sudut pandang hukum dan peran UMKM dalam ekonomi nasional,
2. Memberikan pengetahuan mengenai kondisi ekonomi Indonesia saat ini dan tantangan kondisi ekonomi di masa yang akan datang, agar pelaku UMKM siap menghadapi permasalahan saat ini dan tantangan di masa yang akan datang pasca pandemi covid 19,
3. Memberikan sosialisasi tentang strategi bisnis dalam upaya meningkatkan omset penjualan UMKM pasca pandemi Covid 19, Mensosialisasikan manfaat teknologi informasi dalam hal penggunaan *digital platform* untuk melakukan promosi ataupun memasarkan produk,
4. Mensosialisasikan cara penentuan

branding pada produk UMKM skala kecil dengan menggunakan symbol, warna atau cap pada *digital platform e commerce*. Pe-merek-an atau *Brand Positioning* merupakan suatu konsep untuk menempatkan produk-produk yang terdapat di pasar berdasarkan persepsi dan preferensi konsumen,

5. Mengkomunikasikan *brand* kepada konsumen. Namun pada pelaku UMKM ditingkat perusahaan yang berskala besar dapat menggunakan komunikasi internal dan eksternal yaitu antara lain dengan sales promotion, events, public relations, direct marketing (pengiriman katalog, surat, telp, fax, atau email), *corporate sponsorship* yaitu penawaran produk atau jasa dengan bekerja sama dengan perusahaan lain sebagai sponsor, dan *advertising* yaitu cara-cara untuk memperkenalkan produk atau jasa melalui segala macam iklan

HASIL DAN PEMBAHASAN

PKM diselenggarakan di Pondok Seruni No.12, Cinangka, Kec. Sawangan, Kota Depok pada tanggal 6 November 2022. PKM merupakan salah satu bentuk implementasi Tri Dharma perguruan tinggi yang harus dilaksanakan oleh para dosen Universitas Pamulang Program Studi Sarjana Akuntansi S1. Implementasi Tri Dharma perguruan tinggi yang harus dilaksanakan oleh para dosen selain di bidang pengajaran dan pendidikan serta penelitian namun juga melakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat.

Tujuan kegiatan PKM pada umumnya adalah untuk memberikan pemahaman mengenai posisi, peran serta UMKM dalam perekonomian Indonesia dan strategi bisnis yang diperlukan untuk menghadapi kondisi saat ini serta tantangan di masa akan datang pasca pandemic covid 19. Sedangkan tujuan khusus dari kegiatan ini yaitu men-sosialisasikan strategi peningkatan omset penjualan UMKM dengan memanfaatkan teknologi digital yaitu internet sebagai *channel of marketing* dimana penjualan dilakukan melalui media *social online -market place* yang terhubung dengan internet.

Pada kegiatan ini juga para dosen yang tergabung dalam Civitas Akademika Universitas Pamulang memberikan sosialisasi penggunaan *branding/* merek usaha dengan menggunakan sticker ajaib, yang digunakan sebagai identifikasi jenis usaha yang dikembangkan UMKM sehingga dapat dikenal oleh masyarakat. *Branding* merupakan system komunikasi yang mengatur semua kontak point dari suatu produk atau jasa UMKM dengan *stakeholder/* konsumen. Secara langsung *branding* adalah bagian dari *support system* strategi bisnis secara keseluruhan (Rahmadhani, 2017).

Materi penyuluhan PKM Jawa Depok adalah memberikan alternative pemecahan masalah terkait solusi penurunan omset pendapatan UMKM akibat pasca pandemic covid 19. Sebagai alternative dibatasinya aktivitas belanja ekonomi masyarakat dapat dilakukan melalui saluran pemasaran lain yaitu market place seperti, *Gojek, Gofood, fresh Food, Shoppe Food, Instagram, Facebook, Whats Up* dan menggunakan pe-merek-an/*branding* pada produk UMKM.

Sosialisasi strategi bisnis dalam upaya meningkatkan omset disampaikan dalam bentuk presentasi dan diskusi. Untuk mengetahui sejauhmana antusiasme dan minat peserta serta pemahaman atas materi yang disampaikan oleh narasumber dilakukan sesi tanya jawab dimana pemateri akan memberikan hadiah (*reward*) bagi peserta yang mampu menjawab pertanyaan dari narasumber. Berikut adalah pembahasan materi :



Gambar 2. Peserta PKM

1. UMKM dapat diartikan sebagai individu /kelompok yang mengelola bisnis secara mandiri. Kemandirian disini dapat diartikan bahwa sejak dari ide, jenis

- usaha, pengelolaan sampai dengan modal dilakukan sendiri.
2. UMKM merupakan “tulang punggung” perekonomian Indonesia dan berkontribusi besar bagi peningkatan PDB dan membuka lapangan kerja sehingga mengurangi jumlah pengangguran/*unemployment*.
 3. Memberikan informasi kepada pelaku UMKM Jawa keberadaan dunia usaha dan tantangan dimasa yang akan datang.
 4. Terjadi perubahan perilaku konsumsi dari para konsumen akibat adanya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan *work from home* (WFH). Konsumen tidak lagi mendatangi produk untuk membeli namun dapat dilakukan melalui aplikasi jual beli *market place* yang ada di *social media* serta saluran pemasaran lain.
 5. Memberikan pengetahuan kepada UMKM dalam menggunakan digital platform yang ada di *social media* dan *market place* sebagai saluran pemasaran serta menentukan jenis *branding* dalam upaya memberikan solusi dan ketahanan dalam mengembangkan bisnis UMKM.

PENUTUP

Solusi strategi peningkatan omset penjualan UMKM dapat dilakukan dengan pemanfaat *digital platform* melalui *market place* seperti *bukalapak, lazada, shopee, blibli, gofood, grabfood, Instagram, facebook, blibli* dan lain sebagainya. Sedangkan penentuan merek/*branding* dilakukan dengan menentukan logo atau gambar merek. Membuat logo atau gambar merek sesuai dengan keinginan kemudian menambahkan tinta dalam penggunaannya. Logo atau gambar merek dagang tersebut diaplikasikan diberbagai media produk sebagai identifikasi dan promosi produk UMKM. Dengan *brand positioning* pelaku UMKM dapat mendemonstrasikan keunggulan dari produknya terhadap kompetitor lain, memantapkan hubungan diantara merek produk dengan pelanggan melalui preposisi nilai yang ditampilkan dalam stempel ajaib (*brand identity*), dan menambah daya tarik merek produk dimata konsumen (*brand personality*)

Kegiatan PKM telah berhasil memberikan peningkatan kompetensi UMKM dalam bertransformasi di era

teknologi informasi dengan menggunakan sarana digital platform sebagai saluran penjualan dan pemasaran serta *branding* sebagai merek dagang dan identifikasi produk. Pemahaman dan pengenalan strategi pemasaran dan merek produk dapat meningkatkan optimisme dan eksistensi UMKM di era transformasi digital. Kegiatan PKM ini telah menambah persentase pelaku UMKM yang “melek” teknologi. UMKM yang memanfaatkan teknologi terbukti mampu menahan tekanan krisis, perpindahan transaksi jual beli dari “offline” ke “online”/daring terbukti lebih sedikit terkena dampak pasca pandemic dibandingkan yang masih berjualan langsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Agil Bahtiar, R. (2021). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Serta Solusinya.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 1(2), 62-76.
<http://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/JMD/issue/view/32>
- Kemenperin. (2016). Pertumbuhan Ekonomi Dorong Ekspansi UMK.
- Kotlet, & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jilid Satu, Edisi Keduabelas, Cetakan Ketiga. Penerbit Indeks.
- Oktavianita, B. (2014). Analisis Pengaruh Startegi Branding Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Ayam Bakar “Wong Solo” Di Kota Malang Dengan Pendekatan Partial Leasr Square.
- Pakpahan, A. K. (2020). Covid-19 Dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah. *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional*, 59-64.
- Rahajeng KH. (2021, April 28). Sederet Jurusan Pemerintah Pulihkan UMKM di Masa Pandemi. *CNBC Indonesia*.
- Rahmadhani, Y. (2017). STRATEGI BRANDING PORTAL ONLINE WWW.TRIPRIAUCOM DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS

- SEBAGAI PORTAL ONLINE
PARIWISATA PROVINSI RIAU. In JOM
FISIP (Vol. 4, Issue 1).
www.tripriau.com.
- Schultz, & Barnes. (1999). Strategic Brand
Communication Campaign. NTC
Business Book.
- Suci, Y. R., Tinggi, S., & Ekonomi, I. (2017).
Perkembangan UMKM (Usaha Mikro
Kecil Menengah) di Indonesia. Jurnal
Ilmiah Fakultas Ekonomi.
- Thaha, A. F. (2020). Dampak covid-19
terhadap UMKM di Indonesia. BRAND
Jurnal Ilmiah Manajemen Pemasaran,
2(1), 147-153.