

OPTIMALISASI PENJUALAN DAN DISTRIBUSI PADA UMKM RENGGINANG CRISPY SRI REJEKI PASCA PANDEMI MELALUI JASA DELIVERY ONLINE DI WILAYAH LAMONGAN KOTA

Levia Inggrit Sayekti *¹, Muhamad Taufik ²

^{1,2} Universitas Islam Lamongan

e-mail: *¹leviainggrit@unisla.ac.id, ²taufik@unisla.ac.id

Abstract: *This situation of course greatly affects the Indonesian economy, especially the MSMEs in Lamongan City. The decrease in turnover that occurred in MSMEs was also very significant, including a decrease in business fields, namely the food and beverage sector. Online sales can be used as a strategy and means to boost economic life during a pandemic. The object of this research is the Rengginang Crispy Sri Rejeki MSME located in Geneng Hamlet near Lamongan Regency. This research aims to enable Rengginang Crispy Sri Rejeki SMEs to optimize the use of delivery services as marketing and distribution media. The method for obtaining data in the research is using a qualitative approach and conducting direct interviews with informants from the Rengginang Crispy Sri Rejeki UMKM business actors in Lamongan and also using a SWOT analysis. The results showed that sales and distribution of Rengginang Crispy Sri Rejeki through delivery services, especially local delivery in Lamongan such as cita delivery, boss delivery, and others. Collaboration between MSMEs by utilizing delivery partner services can optimize the distribution and promotion of Rengginang Crispy Sri Rejeki MSMEs so that goods can be ensured to arrive at their place and be received by consumers in intact condition.*

Keywords: *MSME, Sales, Distribution, Delivery Services*

Abstrak: Pasca Pandemi Covid-19 kehidupan masyarakat di Indonesia mengalami banyak perubahan terutama dari sector ekonomi. Beberapa aktivitas masih dilakukan secara online untuk menghindari kerumunan manusia. Keadaan ini tentu saja sangat mempengaruhi perekonomian Indonesia khususnya pada UMKM yang ada di Kota Lamongan. Penurunan omzet yang terjadi pada UMKM juga sangat signifikan termasuk juga penurunan lapangan usaha yaitu bidang makanan dan minuman. Penjualan online bisa dijadikan strategi dan sarana untuk mendongkrak kehidupan ekonomi di masa pandemi. Objek penelitian ini adalah UMKM Rengginang Crispy Sri Rejeki yang terletak di Dusun Geneng Deket Kabupaten Lamongan. Penelitian ini bertujuan agar UMKM Rengginang Crispy Sri Rejeki Bisa mengoptimalkan penggunaan jasa delivery sebagai media pemasaran dan distribusi. Metode untuk mendapat data pada penelitian yaitu menggunakan pendekatan kualitatif dan melakukan wawancara langsung dengan narasumber pelaku usaha UMKM Rengginang Crispy Sri Rejeki Di Lamongan dan juga menggunakan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penjualan dan distribusi Rengginang Crispy Sri Rejeki melalui jasa delivery terutama delivery lokal yang ada di Lamongan seperti cita delivery, boss delivery dan lainnya sangat membantu dan

mengoptimalkan dalam hal pendistribusian dan promosi usaha Rengginang Crispy Sri Rejeki Lamongan. Kolaborasi antara UMKM dengan memanfaatkan jasa mitra delivery bisa mengoptimalkan penyaluran distribusi dan promosi UMKM Rengginang Crispy Sri Rejeki sehingga barang bisa dipastikan sampai pada tempatnya dan diterima oleh konsumen dengan keadaan utuh.

Kata kunci: UMKM, Penjualan, Distribusi, Jasa Delivery.

1. Pendahuluan

Dua tahun lebih covid melanda dan mengakibatkan banyak perubahan di kehidupan masyarakat khususnya di tingkat perekonomian, ini tidak hanya di Indonesia tetapi juga di seluruh dunia. Pada tanggal 11 Maret 2020 WHO (World Health Organization) mengumumkan bahwa virus corona sebagai pandemi dunia. Pernyataan pandemi ini berdasarkan atas tingkat penyebaran wabah yang sangat cepat dan tak terkendali ke berbagai negara di seluruh dunia. Diumumkannya pandemi tidak hanya sebagai peringatan untuk memenuhi kebutuhan medis, tetapi juga untuk kesiapsiagaan terhadap berbagai aspek yang akan terdampak. Dampak Covid-19 telah mempengaruhi banyak sektor di Indonesia yaitu pendidikan, ekonomi, kesehatan dan sektor lainnya. Kajian ini khusus membahas pada sektor perekonomian.

Perekonomian pada negara berkembang seperti perkembangan dan Pembangunan sangat bergantung pada UMKM. UMKM menyerap banyak tenaga kerja sehingga memberikan kontribusi yang sangat besar pada penurunan jumlah pengangguran dan dapat meningkatkan pendapatan perkapita negara. Data yang diolah oleh P2E LIPI dampak dari penurunan pada pariwisata pada UMKM dalam bidang usaha makanan dan minuman mikro mencapai 27%, Sedangkan dampak pada usaha kecil makanan dan minuman 1,77% dan usaha menengah 0,07%. Menurut Febrantara (2020) dan OECD (2020), Dari sisi permintaan, penurunan permintaan barang dan jasa berpengaruh pada UKM karena tidak mampu mengelola usahanya secara optimal sehingga masyarakat sulit mendapatkan penghasilan.

UMKM dalam bidang makanan dan minuman merupakan bisnis yang tidak mengenal waktu dan tidak pernah mati. Namun pasca pandemi Covid-19 industri makanan dan minuman pertumbuhannya mengalami banyak hambatan. Banyak UMKM yang mengalami gulung tikar akibat adanya pembatasan kegiatan masyarakat selama pandemi sehingga hal ini berdampak pada penghasilan para UMKM. Pasca pandemic banyak sektor usaha, khususnya industri makanan dan minuman yang ingin bangkit Kembali untuk melanjutkan usahanya. Penggunaan digital marketing atau penjualan online bisa dimanfaatkan para pelaku usaha untuk meraih peluang tersebut.

Beberapa penelitian tentang penjualan online dimasa pandemi Covid-19, diantaranya Thaha (2020) Dampak Covid-19 terhadap UKM di Indonesia, akibatnya di masa pandemi Covid-19 para pengusaha melihat adanya kebutuhan baru untuk mengurangi dampak negatif dari krisis Covid-19 yaitu transformasi digital. UMKM beradaptasi dengan penggunaan media teknologi digital dalam proses produksi untuk mempromosikan produk dan mencari pasar potensial bagi UMKM. Handira Nurul Az-zahra et al. (2021) yang menyatakan layanan online food delivery mampu meningkatkan penjualan pada UMKM. Dari pernyataan- pernyataan dapat disimpulkan bahwa memanfaatkan jasa delivery online sangat membantu para pelaku UMKM dalam menghadapi berbagai tantangan pasca pandemi Covid-19.

2. Kajian Pustaka

2.1 Optimalisasi

Menurut Luknanto (2000) dalam Ahmad Ali Hakam Dani menyatakan bahwa optimalisasi diperlukan dalam sebuah organisasi sebagai upaya mengoptimalkan sumber daya agar proses atau aktivitas dalam organisasi bisa menghasilkan produk atau jasa dalam kuantitas dan kualitas yang diharapkan, sehingga organisasi tersebut

dapat mencapai tujuan. Optimalisasi yaitu penggunaan factor-faktor yang terbatas. Faktor-faktor tersebut bias berbentuk modal, mesin, peralatan, bahan-baku, bahan pembantu dan tenaga kerja. Berkaitan dengan penggunaan teknologi informasi, dalam mendukung perkembangan bisnis, optimalisasi e-commerce sangat tergantung pada 2 (dua) faktor yaitu infrastruktural dan sumber daya manusia (Jonson R. dan Poltak S., 2012).

Menurut (Mohammad Nurul Huda, 2018) Optimalisasi berasal dari kata optimal memiliki arti terbaik atau tertinggi. Mengoptimalkan berarti paling baik atau yang paling tinggi. Sedangkan untuk optimalisasi merupakan proses dalam mengoptimalkan sesuatu atau proses menjadikan sesuatu menjadi paling baik atau paling tinggi.

2.2 Penjualan Online

Pasca Covid-19 membuat masyarakat Indonesia mengalami banyak perubahan pola hidup. Salah satu bentuk perubahan yaitu dari aspek pemenuhan kebutuhan ekonomi, yang dahulunya masyarakat cenderung suka belanja ke mall atau datang secara langsung pada pusat perbelanjaan saat ini lebih banyak menggunakan dan memanfaatkan media online. Internet berkembang sangat cepat sehingga memudahkan masyarakat dalam menggunakan dan mendapat informasi dimanapun dan kapanpun. Aktivitas belanja online pada saat pandemi mengalami lonjakan. Masyarakat dapat memesan sesuatu yang diinginkan melalui online. Para pemilik usaha mengharuskan atau dituntut untuk merubah cara pemasarannya dari yang awalnya secara langsung atau offline tatap muka menjadi ke digital atau online. Kemudahan akses yang dapat dijangkau oleh masyarakat menjadi pertimbangan pemilik usaha dalam merubah pola promosi atau penjualan. Promosi dapat dilakukan melalui media sosial seperti whatsapp, web, facebook, instagram atau marketplace yang mudah dijangkau oleh masyarakat.

Ramadhan (2020) Penggunaan media sosial melalui perangkat digital telah menjadi fenomena perkembangan era digital. Penggunaan media sosial secara online berkembang pesat. Banyaknya toko online yang ada di Indonesia menunjukkan banyaknya orang yang sudah mengenal bahkan menggunakan internet untuk membeli produk atau jasa secara online. Indonesia adalah negara dengan pertumbuhan internet tercepat ketiga di dunia. Selain itu, pengguna internet Indonesia merupakan pembeli dan penjual online terbesar di dunia. Karena ada banyak toko online di Indonesia dengan berbagai bentuk dan bentuk.

2.3 Pasca Pandemi Covid-19

WHO (*World Health Organization* atau Badan Kesehatan Dunia) secara resmi mengumumkan virus corona (COVID-19) sebagai pandemi pada tanggal 9 Maret 2020. Artinya, virus corona yang telah menyebar di dunia. (covid19.go.id). Data yang dilansir dari Web Kementerian Kesehatan Republik Indonesia Coronavirus adalah Virus penyebab penyakit pada manusia dan hewan virus ini menyebabkan infeksi pernafasan mulai dari flu hingga penyakit serius seperti Sindrom Pernafasan Timur Tengah (MERS) dan Sindrom Pernafasan Akut Parah (SARS). Jenis baru coronavirus yang terdeteksi pada manusia setelah kasus tambahan di Wuhan, China pada Desember 2019 kemudian dinamai sindrom pernafasan akut parah coronavirus 2 (SARS-COV2) dan menyebabkan penyakit coronavirus 2019 (COVID-19). (www.kemkes.go.id).

2.4 Jasa Delivery

Delivery Order adalah program yang mendukung citra perusahaan dengan menawarkan layanan terbaik kepada pelanggannya. Perusahaan yang menawarkan layanan pesan antar adalah restoran, bengkel, toko, kantor, pabrik, dan lainnya yang mencoba menawarkan layanan ini kepada pelanggannya. (Kompas, 2007). Usaha jasa layanan delivery order memiliki tugas mengantar barang pesanan yang dipesan pada konsumen. Modal utama dalam menjalankan usaha ini adalah sebagai alat transportasi misalnya motor dan mobil. Kunci untuk menjalankan bisnis jenis ini yaitu dengan memperluas jaringan agar mendapat konsumen yang sangat banyak.

Definisi menurut Mawarsari (2008:78), bahwa *delivery service* (layanan antar) mengandung pengertian yaitu suatu bentuk pelayanan yang menawarkan kemudahan berupa pelayanan untuk mengantarkan pesanan yang ditempatkan oleh pelanggan ke tempat yang menjadi pilihannya.

2.5 Faktor-faktor yang mempengaruhi layanan antar

Henriette (2010:211) Faktor-faktor yang mempengaruhi kesuksesan maupun kegagalan suatu layanan antar (*delivery service*):

- a. **Delivery Time**
Adalah Waktu pengiriman sampai barang tiba di tempat pelanggan. Estimasi kedatangan biasanya menjadi titik awal bagi pelanggan untuk menentukan apakah jasa pengirimannya bagus atau tidak.
- b. **Delivery Flexibility**
Dimana pelanggan dapat menerima pesanan secara fleksibel (waktu dan produk). Produsen dapat mengirimkan pesanan ke lokasi dan waktu secara acak, Oleh karena itu layanan dapat digambarkan sebagai fleksibel.
- c. **Delivery Accuracy**
Perusahaan dapat menjamin bahwa produk yang akan dikirimkan atau yang dijanjikan tidak cacat atau ada kesalahan. Hal ini dapat dilihat dari berapa banyak atau sedikitnya pelanggan yang mengembalikan pesannya sehingga perusahaan harus mengembalikan produk sesuai pesanan.
- d. **Stock Service**
Dimana persediaan produk perusahaan harus konsisten dengan pesanan pelanggan yang masuk. Jika stok perusahaan tidak sesuai, maka bisa memicu kegagalan *home delivery service*. Pelanggan tidak puas ketika pesanan dilakukan, tetapi produk yang diharapkan tidak dikirim atau kehabisan stok.
- e. **After-Sales Service**
Kemampuan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan setelah penjualan. Menjaga standar kualitas pelayanan. Sehingga pelanggan menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan.
- f. **Order Management**
Informasi tentang pesanan pelanggan, apa pelanggan telah diberitahu dengan benar tentang status pesanan, kemungkinan penundaan atau perubahan pesanan, dan berapa lama waktu yang dibutuhkan perusahaan untuk menanggapi masalah yang disebabkan oleh pelanggan atau perusahaan.
- g. **Marketing and Communication**
Informasi tentang produk yang dijual kepada pelanggan agar dapat dimengerti pelanggan. Cara berkomunikasi dengan pelanggan merupakan hubungan yang sangat penting dalam jasa pengiriman.
- h. **E- Information**
Fleksibilitas pemesanan atau informasi melalui media online. Informasi produk, petunjuk pemesanan, kualitas produk dan status pembayaran, dan status pesanan. Informasi pelanggan penting dari sudut pandang keamanan, sehingga informasi tersebut harus diamankan dan dilindungi sebaik mungkin.

3 Metode Penelitian

Pengumpulan informasi atau data dilakukan di UMKM Rengginang Crispy Sri Rejeki Di Lamongan. Jenis Penelitian yang digunakan metode deskriptif kualitatif dan untuk analisis data juga melakukan analisis SWOT. (Strengths, Weakness, Opportunities and Threats) Analisis ini secara sistematis mengidentifikasi beberapa faktor untuk membangun strategi bisnis. Analisis SWOT digunakan untuk memaksimalkan kekuatan (Strengths) dan peluang (Opportunities), dan meminimalkan kelemahan (Weaknesses) dan ancaman (Threats).

Peneliti melakukan wawancara serta dokumentasi dengan pelaku usaha UMKM Rengginang Crispy Sri Rejeki. Peneliti mengumpulkan dan mendeskripsikan informasi dari pemilik UMKM Termasuk jasa *delivery* apa saja yang digunakan dalam membantu

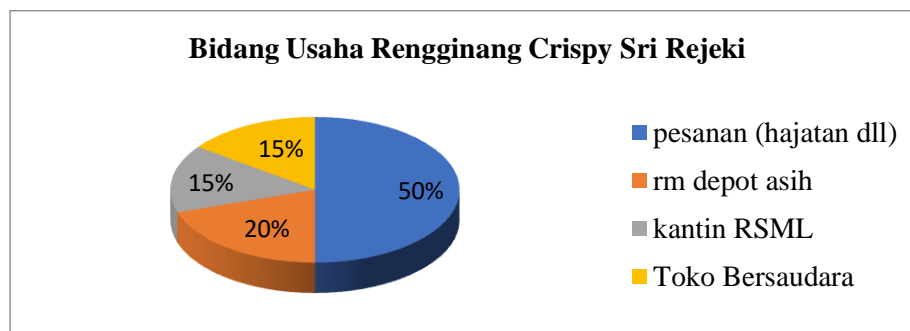
4 Hasil dan Pembahasan

Bu emi suhermi nama pemilik UMKM Rengginang Crispy Sri Rejeki mendirikan usahanya sejak tahun 2011 yang berlokasi di rumah produksi yaitu di desa dekat kulon kecamatan dekat lamongan. Yang melakukan produksi pembuatan rengginang setiap hari, karena banyaknya permintaan masyarakat khususnya yaitu pesanan dan konsinyasi dengan rumah makan dan pusat prmbmlanjaan oleh -oleh sekaligus juga tersedia di rumah produksi yang difokuskan kepada pelanggan spontan yang direkomendasikan oleh jasa delivery online. Hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa untuk keberlangsungan usahanya Rengginang Crispy Sri Rejeki Lamongan berupaya untuk memasarkan mendistribusikan produk makanannya secara optimal yaitu dengan bantuan jasa delivery. Strategi pemasaran yang digunakan pasca pandemi covid-19 yaitu dengan menggunakan jasa delivery lokal yang ada di lamongan seperti cita delivery, bos delivery, cook delivery, boy delivery dll.

Berdasarkan wawancara secara langsung pada hari senin 10 Oktober 2022 peneliti mencoba menggali informasi dari pemilik usaha Rengginang Crispy Sri Rejeki yaitu Bu Emi, omzet yang pernah dicapai tertinggi yaitu Rp 6.000.000 dan pendapatan terendah Rp 3.000.000 perbulan, Tetapi dalam berwirausaha tentu mengalami fluktuatif pendapatan yang naik dan turun terlebih lagi pasca pandemi dan sudah tidak dalam masa PSBB, dimana masyarakat boleh melaksanakan atau melakukan kegiatan seperti hajatan, dan bepergian tetapi tetap dengan mematuhi protocol Kesehatan. Dalam sehari ibu emi mampu memproduksi rengginang kurang lebih 100 pcs jika ada pesanan untuk hajatan bisa sampai 300 pcs, musim penghujan juga mempengaruhi gaya pembelian konsumen menurut bu emi dikarenakan masyarakat cenderung membeli menggunakan jasa delivery online, momen seperti ini yang diambil peluang oleh ibu emi pemilik Rengginang Crispy Sri Rejeki Lamongan.

Rengginang Crispy Sri Rejeki memiliki keunikan dibanding dengan rengginang lainnya, rengginang yang dijual dipasaran cenderung memiliki rasa yang gurih, untuk Rengginang Crispy Sri Rejeki tersedia rasa gurih dan manis. Karena keunikannya maka saat penjualan tidak offline pun, banyak peminat dari konsumen untuk membeli melalui jasa delivery *online*.

Hasil dari penjualan dan pendistribusian Rengginang Sri Rejeki cukup optimal menggunakan jasa delivery dimana pemilik UMKM bu emi sangat terbantu dalam mendistribusikan pesannya, rengginang dapat diantar sewaktu-waktu sesuai pesanan, menghemat waktu pendistribusian karena bisa menggunakan macam-macam jasa delivery online, bu emi juga dapat memastikan produk yang dikirim tepat waktu tidak ada kekurangan maupun kesalahan items/produk, mampu memenuhi permintaan dari para mitra yaitu rumah makan depot asih lamongan, kantin rumah sakit Muhammadiyah lamongan, toko oleh-oleh bersaudara lamongan, serta pesanan untuk acara-acara seperti hajatan, pesta atau lainnya, berkat rekomendasi dari jasa delivery *online* juga mampu mengambil peluang konsumen spontan yang kebingungan mencari rengginang. Data prosentasi volume penjualan Rengginang Crispy Sri Rejeki :



Sumber : UMKM Rengginang Crispy Sri Rejeki Lamongan

Perumusan strategi mengidentifikasi dan menganalisis faktor eksternal, yang terdiri dari peluang dan ancaman, dan faktor internal, yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan. Maka hasil analisis SWOT (Strengths, Weakness, Opportunities and Threats) yaitu:

a. Strengths (Kekuatan)

Rengginang Crispy Sri Rejeki memiliki rasa yang lebih crispy dan renyah, tidak menggunakan penguat rasa MSG, penggunaan bahan baku yang sehat, memiliki harga terjangkau Rp. 10.000,- dengan berat 100 gram, memiliki varian rasa gurih dan manis yaitu original terasi, balado pedas, gula merah dan coklat, produk yang selalu baru karena produksi setiap hari, segmentasi pasar yang luas dengan pemanfaatan jasa delivery yang memudahkan pelanggan dalam memperoleh produk, berkonsinyasi dengan rumah makan seperti depot asih Lamongan, kantin Rumah sakit Muhammadiyah lamongan, Toko bersaudara dll.

b. Weakness (Kelemahan)

Kelemahan yaitu dalam pengemasan Rengginang Crispy Sri Rejeki ini masih menggunakan kemasan plastik standing pouch transparant, tetapi sudah berencana menggunakan kemasan press yang menarik, dan masih dalam proses pengurusan PIRT, kurangnya SDM atau karyawan internal.

c. Opportunities (Peluang)

Terus menerus melakukan promosi penjualan melalui jasa delivery online lokal lamongan, dengan adanya jasa delivery permintaan rengginang setiap harinya dapat terpenuhi dan terkirim sesuai dengan waktu dan dipastikan barang yang dikirim sesuai dengan yang diminta.

d. Threats (Ancaman)

Karena rengginang ini bukanlah makanan baru dan sudah ada sejak lama merupakan makanan turun menurun maka ancamannya adalah banyaknya competitor sejenis yang menjual rengginang juga, competitor sejenis saat sudah merambah promosi melalui media social sedangkan UMKM Rengginang Crispy Sri Rejeki Lamongan saat ini masih menggunakan jasa delivery online saja dalam pengoptimalan penjualan.

5 Kesimpulan

Pandemi memang memiliki pengaruh banyak orang bagi para UMKM dalam sektor ekonomi. Pelaku UMKM merasakan dampak penurunan penjualan dari himbauan pemerintah kepada masyarakat untuk berdiam diri di rumah sehingga banyak UMKM yang tutup. Penjualan melalui jasa delivery pasca pandemi Covid-19 dirasa sangat optimal dalam pemenuhan permintaan Rengginang Crispy Sri Rejeki Lamongan. Penurunan yang cukup signifikan saat awal pandemi, karena itu pemilik UMKM Rengginang Crispy Sri Rejeki Lamongan mengoptimalkan penjualan dengan promosi dan pendistribusian melalui jasa delivery online hingga saat ini kondisi keuangan UMKM Rengginang Crispy Sri Rejeki Lamongan dapat dikatakan stabil kembali. Kolaborasi antara UMKM dengan jasa delivery sangat membantu dalam hal pemasaran dan penjualan online dengan adanya jasa delivery juga sangat membantu dalam hal pendistribusian ke tempat-tempat mitra dari UMKM Rengginang Crispy Sri Rejeki Lamongan tepat dengan waktu. Dengan terus melakukan penjualan melalui jasa delivery online karena banyak konsumen yang beralih ke belanja online dan tentu ini dapat menjangkau banyak konsumen serta menjaga kualitas serta citra produk, tentunya para konsumen akan bertahan dan memilih Rengginang Crispy Sri Rejeki Lamongan sebagai rengginang andalan mereka.

Daftar Pustaka

- Alwendo, K., Goh, T. S., & Julitawaty, W. (2022). The Influence of Customer Loyalty And Interest Buy Against Sales Target Pt Sinar Rezekimas Makmur. *Enrichment: Journal of Management*, 12(4), 2632-2638. <https://doi.org/10.35335/enrichment.v12i4.718>

- Anindhita, W., Arisanty, M., & Rahmawati, D.(2016). Analisis Penerapan Teknologi Komunikasi Tepat Guna Pada Bisnis Transportasi Ojek Online. Prosiding Seminar Nasional INDOCOMPAC, Universitas Bakrie, Jakarta, Mei 2-3
- Anugrah, R. J. (2020). Efektifitas Penerapan Strategi Online Marketing Oleh UMKM Dalam Masa Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) Corona Viruses Disease 2019 (Covid-19). *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)*, 3(2), 55–65.
- Bixbux.com/6-hal-yang-harus-dilakukan-perusahaan-di-era-digital/ By Wientor Rah Mada - On Dec 31st 2012 -in Marketing
- COMMERCE SHOPEE. *DAYA SAING Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya* Vol. 22, No. 2,
- Diah Ayu Novitasari & SeptyanBudy Cahya (2018) ANALISIS KEPUASAAN PELANGGAN JASA DELIVERY ORDER LAMONGAN DENGAN MENGGUNAKAN
- Falaq, A., & Asj'ari, F. (2021). Keberadaan Ojek Online Dalam Meningkatkan Perkembangan UMKM Di Kota Surabaya. *Journal of Sustainability Business Research*, 2(1), 313-320.
- Handoko, M., Goh, T. S., Julitawaty, W., & Syawaluddin, S. (2022). Pengaruh Komunikasi dan Stres Kerja terhadap Kepuasan Kerja Karyawan PT. Bank BTPN, Tbk. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(2), 15659-15664. <https://doi.org/10.31004/jptam.v6i2.4866>
- Hardilawati, W. laura. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi dan Ekonomika*, 10(1), 89–98.
- Komalasari, R. (2020). MANFAAT TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI DI MASA PANDEMI COVID 19. *TEMATIK*, 7(1), 38–50.
- Lina Ayu Safitri S.E.,M.M.,Chriswardana Bayu Dewa S.E.,M.M. (2020) ANALISA PENGARUH MASA NEW NORMAL PADA PENJUALAN ONLINE MELALUI.
- Maskarto Lucky Nara Rosmadi (2021) Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika* Vol 4 No 1,
- METODE SERVICE QUALITY. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen* Volume III No. 1,
- Nasikhah, A. M. (2019). Inovasi Pelayanan Transportasi Publik Berbasis Teknologi Komunikasi. *Jurnal Inovasi Ilmu Sosial dan Ilmu Politik* 1 (1), 26-37
- Rosita, R. (2020). PENGARUH PANDEMI COVID-19 TERHADAP UMKM DI INDONESIA. *JURNAL LENTERA BISNIS*, 9(2), 109
- Santoso, R. (2020). Review of Digital Marketing & Business Sustainability of E-Commerce During Pandemic Covid19 In Indonesia. *Jurnal Ilmu Ekonomi Terapan*, 5, 13.
- Setiawan, T., Suharjo, B., & Syamsun, M. (2018). Strategi Pemasaran Online UMKM Makanan (Studi Kasus di Kecamatan Cibinong). *Manajemen IKM*, 13(2), 116-126.
- Shaferi, I., Nawarini, A. T., & Dewi, M. K. (2017). PEMANFAATAN TEKNOLOGI DALAM UPAYA MENINGKATKAN PRODUKTIVITAS USAHA KECIL.
- Thaha, A. F., & Hasanuddin, U. (t.t.). DAMPAK COVID-19 TERHADAP UMKM DI INDONESIA. *JURNAL BRAND*, 2, 7.