



Memanfaatkan Kekuatan Media Sosial Dalam Mempromosikan Produk Tempe Disaat Pandemi Covid-19

Devi Pitrianingsih¹, Ika Ratnasari², Dwy Epty Hidayati³, Santi Pratiwi Hari Sandi⁴

^{1,2,3,4}Universitas Buana Perjuangan Karawang

Korespondensi penulis: mn21.devipitrianingsih@mhs.ubpkarawang.ac.id¹,

dwi.epty@ubpkarawang.ac.id³, santi.pertiwi@ubpkarawang.ac.id⁴

Abstract. *In 2020 Indonesia is facing a pandemic situation due to the Corona Virus Disease 2019 (COVID-19) outbreak which has a deep impact on various economic sectors, especially on Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). Digital marketing is currently one of the marketing strategies needed by business people in order to increase sales. Digital marketing is increasingly showing its fangs and as one of the best solutions that can be used by business people to expand their business circle. The purpose of this article is to improve the ability or skills of MSME players in marketing products through online media. This method uses a descriptive approach with observative and by identifying trends in current consumers and consumer preferences for alternative foods. The result of this article is that in the face of increasingly fierce market competition, tempeh producers need to adopt innovative marketing strategies and use social media as the main tool to promote tempeh products. The conclusion is that by utilizing the power of social media, tempeh producers can expand their market reach, strengthen their brand, and increase consumer loyalty. The implication of the industrial visit is the importance of understanding and using social media as an effective marketing tool in the food industry, especially in promoting tempeh products.*

Keywords: *Digital Marketing, MSMEs, Tempe Products, Covid-19*

Abstrak. Pada tahun 2020 Indonesia sedang menghadapi situasi pandemi akibat adanya wabah Corona Virus Disease 2019 (COVID-19) yang berdampak mendalam terhadap berbagai sektor ekonomi terutama pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Pemasaran digital saat ini menjadi salah satu strategi pemasaran yang dibutuhkan oleh pelaku bisnis agar dapat meningkatkan penjualan. Pemasaran digital semakin menunjukkan taringnya dan sebagai salah satu solusi terbaik yang bisa digunakan oleh pelaku bisnis untuk meluaskan lingkarannya. Tujuan dari artikel ini untuk meningkatkan kemampuan atau skill pelaku UMKM dalam memasarkan produk melalui media online. Metode ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan observatif dan dengan cara mengidentifikasi tren pada konsumen saat ini dan preferensi konsumen terhadap makanan alternatif. Hasil dari artikel ini ialah dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat, produsen tempe perlu mengadopsi strategi pemasaran yang inovatif dan menggunakan media sosial sebagai alat utama untuk mempromosikan produk tempe. Kesimpulannya ialah dengan memanfaatkan kekuatan media sosial, produsen tempe dapat memperluas jangkauan pasar, memperkuat merek, dan meningkatkan loyalitas konsumen. Implikasi dari kunjungan industri adalah pentingnya

Received on April 07, 2023; Revised on Mei 02, 2023; Accepted Juni 20, 2023

* Devi Pitrianingsih, mn21.devipitrianingsih@mhs.ubpkarawang.ac.id

pemahaman dan penggunaan yang baik terhadap media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif dalam industri makanan, khususnya dalam mempromosikan produk tempe.

Kata kunci : Pemasaran Digital, UMKM, Produk Tempe, Covid-19

LATAR BELAKANG

Perkembangan yang pesat pada teknologi, dunia digital dan internet tentu mempengaruhi dunia pemasaran. Gaya pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional (offline) menjadi digital (online). Strategi pemasaran digital ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet. Pemasaran digital adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial (Mavilinda et al., 2021). Cara pemasaran secara digital yang sering dimanfaatkan oleh pelaku usaha adalah dengan menggunakan media sosial (Suryanto & Megawati, 2020). Pelaku Usaha Mikro Kecil serta Menengah (UMKM) adalah roda penggerak perekonomian Indonesia. Ketika berdiskusi tentang bisnis serta ekonomi, terlebih tentang dunia usaha terkadang kita dihadapkan pada satu sebutan yang sangat berfungsi terhadap perekonomian adalah UMKM (Priharto, 2020). Tantangan yang sangat banyak dialami oleh pelaku UMKM pada saat pandemi COVID-19 adalah terdapatnya penurunan omzet yang signifikan, sepiunya pelanggan, kesusahan memperoleh bahan baku, serta hambatan pemasaran produk sebab terdapatnya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang dilaksanakan di sebagian besar daerah Indonesia. Saat ini pelaku UMKM dihadapkan pada masa tatanan baru serta kenormalan baru ataupun lebih diketahui dengan istilah *New Normal* yang diisyaratkan dengan dibukanya kembali kegiatan keseharian warga dengan tetap mempertahankan protokol kesehatan dari penyebaran pandemi Covid-19 (Narto & HM, 2020).

Pandemi COVID-19 telah mengakibatkan penurunan permintaan terhadap produk makanan, termasuk tempe. Pembatasan sosial dan pengurangan mobilitas konsumen mengurangi aksesibilitas produk tempe di toko-toko fisik. Pembatasan perjalanan dan pengurangan operasional toko-toko makanan dapat menghambat distribusi produk tempe ke pasar. Pembatasan pemasaran offline. Kegiatan pemasaran tradisional, seperti

pameran, degustasi, dan promosi langsung kepada konsumen, terbatas atau tidak mungkin dilakukan dalam situasi pandemi. Permasalahan paling utama pada pengrajin tempe yang kami kunjungi ialah dari strategi pemasarannya yang masih belum cukup luas dan belum menggunakan media online yang dimana dapat memperluas jaringan pasar. Hal ini dapat dilihat dari distribusi produk tempe mitra yang hanya mengandalkan pemasaran langsung ke Pasar Rengasdengklok.

Tujuan dari dilaksanakannya kunjungan industri ini untuk memahami proses pada produk tempe dan juga strategi pemasaran yang dilakukan pada produk tempe serta meningkatkan kemampuan atau skill pelaku UMKM dalam memasarkan produk melalui media online.

KAJIAN TEORITIS

Tempe adalah makanan yang dibuat dari fermentasi terhadap biji kedelai atau beberapa bahan lain yang menggunakan beberapa jenis kapang *Rhizopus*, seperti *Rhizopus oligosporus*, *Rhizopus oryzae*, *Rhizopus stolonifer* (kapang roti), atau *Rhizopus arrhizus*. Sediaan fermentasi ini secara umum dikenal dengan “ragi tempe”. Beberapa jenis nutrisi yang terkandung di dalam tempe yaitu vitamin B12, protein, kalsium, karbohidrat, serat, fosfor, dan lain – lain. (Putri Wahyuni Arnold et al., 2020)

Covid-19 adalah suatu penyakit menular yang disebabkan oleh *Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2(SARS-CoV-2)* dan termasuk dalam jenis baru Coronavirus sehingga belum pernah diidentifikasi sebelumnya pada tubuh manusia.(Susilo et al., 2020).

Definisi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) terdapat di dalam Undang-Undang (UU) Republik Indonesia No.20 Tahun 2008 tentang UMKM. Usaha mikro merupakan usaha produktif yang dimiliki baik oleh perorangan maupun suatu badan usaha perorangan yang mempunyai karakteristik usaha mikro sebagaimana yang telah diatur dalam UU tersebut.

Istilah pemasaran digital telah berevolusi dari yang semula hanya mencakup kegiatan pemasaran produk dan jasa menggunakan saluran berbasis digital menjadi pengertian yang lebih luas mencakup keseluruhan proses mulai dari memperoleh konsumen, membangun minat konsumen, mempromosikan produk, menjaga hubungan konsumen hingga meningkatkan penjualan (Sulaksno & Zakaria, 2020). Menurut

American Marketing Association (AMA) pengertian dari pemasaran digital yaitu sebuah kegiatan atau aktivitas, mulai dari proses dalam menciptakan produk atau jasa, mempromosikan dan menyampaikan pesan-pesan pemasaran kepada konsumen dan berbagai pihak lain yang mempunyai kepentingan dengan memanfaatkan penggunaan teknologi digital (Kannan & Hongshuang, 2016).

Strategi pemasaran merupakan faktor penting bagi keberhasilan bisnis di masa sekarang. Hal ini mengacu pada serangkaian upaya perusahaan seperti promosi hasil produk yang dapat menarik calon pembeli, Kedua adalah harga bersaing dan kualitas yang dapat memenuhi selera pembeli, Selanjutnya adalah penyalurannya tepat waktu ditambah pelayanan memuaskan.

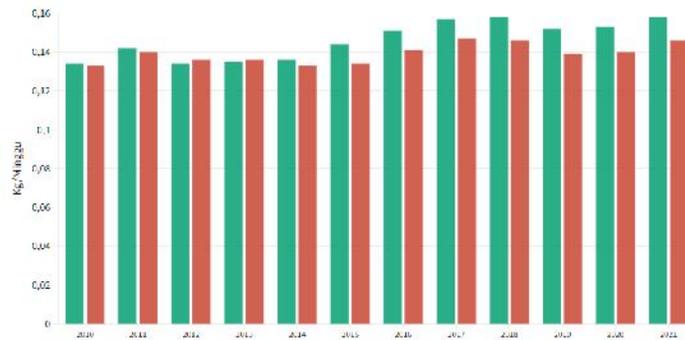
METODE PENELITIAN

Kunjungan industri dilakukan pada tanggal 19 maret 2023, yang dilaksanakan di Industri Rumahan Pembuatan Tempe milik Bapak Tarsim di Kampung Bedeng Ayen, Dusun Warudoyong Selatan Rt 48 Rw 10. Desa Rengasdengklok Selatan. Kecamatan Rengasdengklok. Karawang. Kunjungan industri ini merupakan tugas ujian akhir semester 4 dengan mata kuliah ekonomi dengan tugas kunjungan industrial/UMKM. Pada kunjungan industri ini menggunakan metode deskriptif observasional. Metode deskriptif yakni suatu metode yang dilakukan dengan tujuan utama untuk membuat gambaran atau deskripsi tentang suatu keadaan secara objektif. Sedangkan metode observasional yaitu dilakukan dengan cara melakukan pengamatan atau pengukuran terhadap berbagai variabel subjek. Metode deskriptif observasional adalah metode dengan menggambarkan suatu keadaan atau masalah yang digali melalui pengamatan yang terjadi dilapangan. Jenis metode deskriptif yang digunakan dalam kunjungan industri ini adalah studi kasus (*Case Study*). Studi kasus dilakukan dengan cara melihat suatu permasalahan melalui suatu kasus yang terdiri unit tunggal serta dilihat secara mendalam meliputi berbagai aspek yang cukup luas dengan menggunakan berbagai teknik secara integratif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Kegiatan Kunjungan Industri

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan bapak Tarsim pemilik Home Industri Tempe pada minggu, 19 maret 2023 (Pukul 11.30 WIB). Beliau mengatakan masih menerapkan cara pemasaran atau penjualan secara langsung di Pasar Rengasdengklok, Karawang. Kita ketahui beberapa belakangan ini ditengah pandemi COVID-19, pemerintah kota Karawang mulai membatasi aktivitas pasar tradisional dengan memberlakukan jam operasional. Hal ini dilakukan guna mencegah resiko penyebaran virus corona atau COVID-19". Dikutip dari (Catriana & Sukmana, 2020) "Banyak pelaku UMKM yang merasakan pendapatannya menurun akibat tidak adanya pelanggan yang membeli produk semenjak PSBB dan *physical distancing*". Kehadiran Covid-19 mengakibatkan banyak perusahaan harus menghentikan operasoinal dan merumahkan para karyawan. Disamping itu Covid19 sangat berpengaruh pada UMKM di Indonesia. Berdasarkan data dari kementerian koperasi yang menggambarkan bahwa 1.785 koperasi dan 163.713 pelaku UMKM terdampak pandemi virus corona (COVID-19). Covid-19 banyak berdampak pada koperasi dalam sektor kebutuhan sehari-hari, dan pada UMKM yang paling berdampak adalah dalam sektor makanan dan minuman (Amri, 2020). Hal ini dapat disimpulkan bahwa dibutuhkan upaya lain dalam pemasaran atau penjualan ditengah pandemi COVID-19 agar usaha yang dijalankan dapat meningkat. Usaha-usaha yang dilakukan para pelaku usaha sangat bervariasi, namun sebagian besar mencoba memaksimalkan pemasaran dan penjualan dengan memanfaatkan media online atau media sosial, membatasi produk atau membatasi penjualan, dan lebih banyak bersikap pasif menunggu pesanan. Langkah pemasaran yang efektif yaitu menggunakan pemasaran digital berupa media sosial (*Whatsap, Facebook, Instagram, Youtube dan twitter*) yang langkah tersebut dilakukan oleh UMKM di bidang penjualan pakaian, alat olah raga, kerajinan dan souvenir, serta produksi alat musik tradisional. Langkah serupa selain bergabung dalam komunikasi melalui grup media sosial, adalah melakukan promosi melalui internet.



Gambar 1. Rata-rata Konsumsi Tahu dan Tempe per Kapita (2010-2021)

Sumber : Badan Pusat Statistik (2022)



Gambar 2. Kunjungan Industri/UMKM Kelompok Produk Tempe 2023

Sumber : Kelompok Produk Tempe (2023)

Tempe yang dikenal luas oleh masyarakat Indonesia biasanya adalah tempe yang berbahan dasar kedelai. Proses Pembuatan Tempe Proses pembuatan tempe dibagi menjadi dua cara, yaitu cara tradisional dan cara baru. Pada proses pembuatan secara tradisional, tempe mula-mula direbus, lalu dikupas dan dibuang kulitnya, dicuci, direndam semalaman, direbus, didinginkan, diberi bibit tempe (kapang tempe) diperang dalam bungkus, atau ditutup menggunakan daun pisang. Sementara itu cara pembuatan tempe baru di mulai dengan pengupasan kering biji kedelai dengan mesin pengupas (burr mill), kemudian direbus sampai suhu mendidih. Direndam dalam air perebusan selama 22 jam, dicuci untuk menghilangkan kulit yang mungkin masih tersisa, dan direbus kembali selama 40 menit. Ditiriskan sampai bagian luarnya mengering dan diberi kapang tempe sampai merata kemudian dimasukkan kantong plastik 200 gram. Kantong plastik diberi lubang berukuran 4cm² lalu diperam (fermentasi) selama 14-16 jam. Pembuatan tempe dengan cara tradisional cukup sederhana akan tetapi memiliki resiko kegagalan yang besar jika tidak dilakukan oleh orang yang berpengalaman. Selain itu jamur yang

ada pada tempe tidak tumbuh secara merata, dan berwarna kehitaman atau kelabu tua. Sementara itu tempe yang dibuat menggunakan cara baru memiliki pertumbuhan jamur yang merata dan baik serta berwarna putih. Jika tempe diiris warna kedelai pada tempe tradisional berwarna kekuningan dan kuning muda pada tempe yang dibuat dengan cara baru.

Pembahasan

Dalam menghadapi pandemi COVID-19, media sosial telah menjadi platform yang sangat penting dalam mempromosikan produk dan bisnis. Dalam hal ini, kita dapat memanfaatkan kekuatan media sosial untuk mempromosikan produk tempe. Berikut adalah beberapa poin yang dapat dibahas terkait dengan memanfaatkan media sosial dalam mempromosikan produk tempe selama pandemi COVID-19 :

1. Meningkatkan visibilitas: Media sosial memungkinkan untuk mencapai audiens yang lebih luas dengan cepat. Dengan membuat akun bisnis atau halaman khusus untuk produk tempe dapat meningkatkan visibilitas dan menjangkau lebih banyak orang yang tertarik dengan makanan sehat dan bergizi selama pandemi.
2. Konten berbagi nilai tambah: Dalam situasi pandemi, penting untuk memberikan konten yang memberikan nilai tambah kepada konsumen. Buatlah konten yang informatif dan relevan, seperti manfaat konsumsi tempe untuk meningkatkan sistem kekebalan tubuh, resep sehat menggunakan tempe, atau tips memasak tempe di rumah. Ini akan membantu membangun kepercayaan dan memperluas basis pengikut di media sosial.
3. Menggunakan fitur visual: Media sosial memungkinkan untuk berbagi gambar dan video. Gunakan kekuatan visual ini untuk menampilkan kelezatan dan variasi produk tempe. Misalnya, unggah gambar makanan yang menggoda dengan tempe sebagai bahan utama, atau bagikan video tutorial tentang cara membuat hidangan tempe yang lezat.
4. Interaksi dengan pelanggan: Manfaatkan media sosial untuk berinteraksi dengan pelanggan. Balas komentar, tanggapi pertanyaan, dan terlibat dalam percakapan dengan pengguna media sosial. Ini akan membantu membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, meningkatkan kepercayaan, dan membangun citra positif untuk produk tempe.

Untuk menganalisis profil suatu perusahaan digunakan pendekatan analisis SWOT. Hasil analisis akan memetakan posisi perusahaan terhadap lingkungannya dan menyediakan pilihan strategi umum yang sesuai, serta dijadikan dasar dalam menetapkan sasaran organisasi selama 3-5 tahun ke depan dengan mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis SWOT membandngkan antara faktor eksternal peluang (opportunities) dan ancaman (threats) dengan faktor internal kekuatan (strengths) dan kelemahan (weakness). (Yanis et al., 2018)

<p>Strengths</p> <ul style="list-style-type: none"> • Media sosial memiliki jangkauan yang luas dan global. • Biaya efektif: Promosi melalui media sosial dapat lebih ekonomis • Media sosial memungkinkan untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan. 	<p>Weaknesses</p> <ul style="list-style-type: none"> • Persaingan yang tinggi. • Kesulitan dalam mengukur ROI (Return on Investment). Mengukur efektivitas promosi media sosial dan menentukan tingkat pengembalian investasi yang akurat dapat menjadi tantangan.
<p>Opportunities</p> <ul style="list-style-type: none"> • Meningkatnya penggunaan media sosial selama pandemi. • Media sosial merupakan platform yang ideal untuk menciptakan konten yang dapat menjadi viral. 	<p>Threats</p> <ul style="list-style-type: none"> • Komentar negatif atau kritik. Dalam lingkungan media sosial yang terbuka, mungkin menghadapi komentar negatif atau kritik terhadap produk tempe. Regulasi dan kebijakan pemerintah. • Perubahan algoritma platform

Solusi

Dalam menghadapi pandemi COVID-19, memanfaatkan kekuatan media sosial dapat menjadi solusi efektif untuk mempromosikan produk tempe. Dengan meningkatkan kehadiran online, memperluas saluran distribusi online, dan mendorong partisipasi konsumen melalui konten digital, produsen tempe dapat tetap terhubung dengan konsumen dan mempertahankan permintaan terhadap produk. Beberapa solusi yang dapat diberikan antara lain:

1. Meningkatkan kehadiran online: Produsen tempe perlu meningkatkan kehadiran mereka di platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter. Dengan memanfaatkan media sosial, produsen tempe dapat menjangkau konsumen secara

- langsung dan mempromosikan produk mereka melalui konten yang menarik dan informatif.
2. Memperluas saluran distribusi online: Produsen tempe dapat bekerja sama dengan platform e-commerce dan aplikasi pengiriman makanan untuk memperluas jangkauan distribusi mereka. Dengan menyediakan produk tempe secara online, konsumen dapat dengan mudah membeli dan mengirimkannya ke rumah mereka.
 3. Mendorong partisipasi konsumen melalui konten digital: Produsen tempe dapat mengajak konsumen untuk berpartisipasi dalam kontes online, membuat resep menggunakan tempe, atau berbagi pengalaman mereka dengan produk tempe. Hal ini akan meningkatkan keterlibatan konsumen dan membantu memperluas jangkauan promosi melalui efek viral dari konten yang dibagikan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil pelaksanaan kegiatan tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran digital sangat dibutuhkan oleh para pemilik UMKM untuk dapat meningkatkan daya saingnya dalam menghadapi tantangan bisnis disaat pandemi COVID-19. Saat ini para pelaku UMKM belum secara optimal menggunakan pemasaran digital dan masih ada diantara para pelaku UMKM yang belum memanfaatkan teknologi digital dalam pemasaran produknya. ialah dengan memanfaatkan kekuatan media sosial, produsen tempe dapat memperluas jangkauan pasar, memperkuat merek, dan meningkatkan loyalitas konsumen. Implikasi dari kunjungan industri adalah pentingnya pemahaman dan penggunaan yang baik terhadap media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif dalam industri makanan, khususnya dalam mempromosikan produk tempe. Strategi pemasaran yang efektif sangat penting dalam mengangkat tempe sebagai makanan alternatif bernilai tinggi. Beberapa faktor penting yang perlu dipertimbangkan adalah pendekatan pemasaran yang tepat, penargetan pasar yang sesuai, dan penggunaan media sosial serta platform digital sebagai alat promosi yang efektif.

Saran

Pandemi ini telah mengubah perilaku konsumen dan menghadirkan tantangan baru bagi bisnis makanan dan minuman. Namun, dengan kehadiran media sosial yang kuat, pengusaha tempe dapat mengambil langkah-langkah kreatif dan efektif untuk tetap terhubung dengan pelanggan dan meningkatkan penjualan produk mereka. Beberapa saran yang dapat digunakan antara lain :

1. Media sosial memungkinkan untuk mencapai audiens yang lebih luas dengan cepat. Dengan membuat akun bisnis atau halaman khusus untuk produk tempe dapat meningkatkan visibilitas dan menjangkau lebih banyak orang yang tertarik dengan makanan sehat dan bergizi selama pandemi.
2. Buatlah konten yang informatif dan relevan, seperti manfaat konsumsi tempe untuk meningkatkan sistem kekebalan tubuh, resep sehat menggunakan tempe, atau tips memasak tempe di rumah. Ini akan membantu membangun kepercayaan dan memperluas basis pengikut di media sosial.
3. Gunakan kekuatan visual ini untuk menampilkan kelezatan dan variasi produk tempe.
4. Manfaatkan media sosial untuk berinteraksi dengan pelanggan.

Dengan menerapkan strategi-strategi di atas, pengusaha tempe dapat memanfaatkan kekuatan media sosial untuk mempromosikan produk mereka selama pandemi COVID-19. Penting untuk tetap kreatif, fleksibel, dan beradaptasi dengan perubahan tren dan preferensi konsumen selama masa sulit ini.

DAFTAR REFERENSI

- Alvina, A., & Hamdani, D. H. (2019). Proses Pembuatan Tempe Tradisional. *Jurnal Ilmiah Pangan Halal*, 1(1).
- Abdillah, A. (2021). Strategi Pemasaran Produk Usaha Mikro di Kabupaten Probolinggo Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 9(1), 221-241.
- Fandy Trijpto, Ph.D. & Gregorius Chandra (2020). *Pemasaran Strategik : Domain, Determinan, Dinamika*. Indonesia ; Yogyakarta
- Mavilinda, H. F., Nazaruddin, A., Nofiawaty, N., & Siregar, L. D. (2021). Menjadi “UMKM Unggul” Melalui Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital dalam Menghadapi Tantangan Bisnis di Era New Normal. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(1), 17–28. <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i1.29>
- Putri Wahyuni Arnold, Pinondang Nainggolan, & Darwin Damanik. (2020). Analisis Kelayakan Usaha dan Strategi Pengembangan Industri Kecil Tempe di Kelurahan Setia Negara Kecamatan Siantar Sitalasari. *Jurnal Ekuilnomi*, 2(1). <https://doi.org/10.36985/ekuilnomi.v2i1.349>
- Suryanto, O., & Megawati, D. D. (2020). “Pak Mustari” Melalui Digital Marketing. *JURMA (Jurnal Program Mahasiswa Kreatif)*, 4(2), 142–151. <http://pkm.uika-bogor.ac.id/index.php/pkm-p/issue/archive>
- Yanis et al. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Tempe Kelompok Usaha Kecil Menengah (UKM) di Desa Sei Mencirim Kecamatan Sunggal Kabupaten Deli Serdang. *Jurnal Agrica*, 11(2), 93–111. <https://doi.org/10.31289/agrica.v11i2.1808.g1681>
- Sulistiyani, S., Pratama, A., & Setiyanto, S. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing Umkm. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2), 31.
- Mudzakkir, M., Risnasari, N., Nugraha, M. F. E., & Mawadha, S. A. (2021). Upaya Pencegahan Penularan Covid-19 pada Masyarakat Kab. Kediri. *Kontribusi: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 56-65.