

SENMABIS: Conference Series

Vol. 1, No. 1 (Juli, 2022): 45-54

STRATEGI MENJAGA MOTIVASI PELAKU UMKM KULINER DALAM BERADAPTASI DITENGAH PANDEMI VIRUS COVID-19

Mega Shintya Andriyani*, megashintya@student.uns.ac.id

Eny Lestari, enylestari@gmail.com

Agung Wibowo, agungbersahaja@gmail.com

Universitas Sebelas Maret, Solo

Abstract: The main purpose of this article is to broaden insights on how to keep motivating culinary MSMEs to adapt amid pandemic Covid-19 by reviewing the existing literature and using a qualitative methodology to support this research. The results of our analysis are in the form of recommendations related to strategies to maintain the motivation of culinary MSME players in adapting amid the Covid-19 pandemic, using marketing through social media in the form of Instagram, Facebook, WhatsApp, collaborating with online transportation service providers such as Gofood and Grab food, innovating culinary products needed by the community during a pandemic, and increase customer trust. Apart from contributing to the existing literature on strategies to maintain the motivation of culinary MSME players in adapting amid a pandemic Covid-19, this study provides recommendations as material for consideration, reference, and implementation in empowering culinary MSMEs for other regions. This is the first paper to analyze strategies to maintain the motivation of culinary MSME players in adapting amid the Covid-19 virus pandemic.

Keywords: Covid-19, Motivation, Culinary Sector, MSMEs.

PENDAHULUAN

Coronavirus Disease 2019 (Covid-19) ditetapkan sebagai Kedaruratan Kesehatan Masyarakat yang menjadi masalah kesehatan di dunia pada awal tahun 2020. Menyikapi hal tersebut, pemerintah Indonesia mengeluarkan kebijakan dalam Peraturan Pemerintah No. 21 Tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), di satu sisi peraturan tersebut sangat bermanfaat, namun disisi lain juga berdampak pada sektor usaha atau ekonomi di Indonesia (1). Selain itu, adanya pembatasan aktivitas atau pembatasan sosial yang menyebabkan kerumunan masyarakat membawa kerugian bagi bidang ekonomi secara nasional walaupun hal tersebut dilakukan sebagai salah satu cara dalam mencegah merebaknya pandemi Covid-19 (2).

Adanya dampak ekonomi yang terjadi akibat pandemi Covid-19 juga dirasakan bagi beberapa sektor seperti UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di mana peran strategis dalam berkontribusi bagi perekonomian baik dalam lingkup ASEAN maupun Indonesia. Besarnya kontribusi UMKM dalam menghasilkan lapangan kerja berapa pada 50% hingga 95%, selain itu sebesar 30% hingga 50% terhadap GDP (3). Peran strategis UMKM juga terlihat di Indonesia, dibuktikan dengan penyerapan tenaga kerja hingga 97% serta menyumbangkan PDB Nasional sebesar 60% (4). Realitanya, kondisi saat ini jauh berbeda kala pandemi Covid-19 melanda, UMKM Indonesia terdampak

pandemi Covid-19 baik dari aspek produksi, pendapatan, dan pengurangan jumlah tenaga kerja. Besarnya UMKM di Indonesia yaitu sekitar 62 juta pada usaha mikro, 700 ribu pada usaha kecil, dan sekitar 50 ribu pada usaha menengah, terakhir ada sekitar 5 ribu pada usaha besar. Adanya penurunan volume penjualan sebesar 56%, sulit dalam mendapatkan permodalan sebesar 22%, menemui kendala distribusi sebesar 15%, kesulitan mencari bahan baku sebesar 4% (5). Terdapat beberapa hal yang dibutuhkan pelaku UMKM saat pandemi Covid-19 yaitu adanya bantuan permodalan, bantuan dalam pemasaran produk dan kemudahan dalam mendapatkan bahan pokok, selain itu dalam upaya mengikuti aturan pemerintah terkait menjaga protokol kesehatan, para pelaku UMKM juga mengharapkan adanya bantuan alat kesehatan selama menjalani aktivitas usahanya.

Goncangan yang dirasakan oleh UMKM juga pernah dialami saat krisis keuangan pada tahun 2008, namun UMKM masih dapat bertahan, berbeda dengan kondisi saat pandemi Covid-19 yang menyebabkan UMKM berada dalam pusat krisis ekonomi dengan kondisi yang lebih parah bahkan banyak yang menutup usahanya dalam beberapa bulan ke depan (6).

UMKM bidang kuliner merupakan salah satu UMKM yang dapat bertahan dan tidak akan mati, karena berdasarkan istilah kuliner sendiri mempunyai arti hasil dari olahan masakan yang selalu dibutuhkan oleh manusia untuk bertahan hidup.

Berdasarkan data yang disampaikan oleh P2E LIPI, berhentinya sektor pariwisata sangat berpengaruh terhadap UMKM bidang makanan dan minuman mikro sebesar 27%, makanan dan minuman usaha kecil sebesar 1.77% sedangkan usaha menengah sebesar 0.07%.

Banyak cara yang dilakukan oleh setiap negara sebagai upaya dalam menjaga sektor UMKM agar dapat bertahan selama menghadapi pandemi Covid-19, mulai dari kebijakan pemerintah hingga peraturan protocol kesehatan (7). Selain upaya pemerintah, dalam hal ini pelaku UMKM kuliner juga harus turut mengupayakan seluruh kemampuan, kecakapan, dan keterampilannya dalam mencari strategi bertahan di masa pandemi. Diperlukan adanya motivasi dari dalam diri pelaku UMKM untuk beradaptasi dengan adanya pola kehidupan yang baru. Banyak kita temukan saat ini masyarakat yang kehilangan pekerjaan, tingkat ekonomi yang rendah tetap harus bekerja saat wabah virus Covid-19 demi menunjang kebutuhan hidup keluarganya. Begitu pula para pelaku UMKM harus termotivasi untuk terus bertindak meskipun berbahaya jika menyangkut nilai-nilai kehidupan terutama kebutuhan dasarnya. Sehingga diperlukan strategi yang harus dilakukan mengenai bagaimana tetap memotivasi pelaku UMKM kuliner dalam beradaptasi di tengah pandemi virus Covid-19.

LANDASAN TEORI

A. Motivasi

Motivasi berarti sesuatu kekuatan untuk bertindak atau memberikan energy dalam memenuhi kebutuhan (8). Motif didefinisikan sebagai suatu kecenderungan dalam melakukan aktivitas yang berasal dari dalam diri selanjutnya menyesuaikan diri, sedangkan motivasi adalah suatu kondisi yang mampu menggerakkan konsumen untuk mencapai tujuan dari motifnya yang tidak terlepas dari kebutuhan manusia (9).

Penelitian ini menggunakan teori motivasi dari Maslow sebagai pedoman dalam menganalisis masalah yang diteliti. Menurut Maslow, manusia dimotivasi untuk memenuhi 5 kategori kebutuhan, yaitu:

1. Kebutuhan fisiologis (Psiological needs) seperti kebutuhan akan makan, udara, air.
2. Kebutuhan akan keselamatan (Safety needs) seperti kebutuhan akan rasa aman stabilitas dan kebebasan dari ketakutan dan ancaman.
3. Kebutuhan sosial (Social needs) seperti mencari kebutuhan persahabatan, afeksi, penerimaan, interaksi dengan yang lain.
4. Kebutuhan dihargai/ dihormati (Esteem needs) seperti perasaan untuk berprestasi, diakui dari orang lain.
5. Kebutuhan aktualisasi diri (Self Actualization needs) seperti perasaan pemenuhan diri atau realisasi potensi seseorang (10).

Kesimpulan dari teori Maslow adalah seseorang berperilaku atau bekerja

karena adanya dorongan untuk memenuhi berbagai kebutuhannya yang berjenjang. Bila kebutuhan pertama sudah terpenuhi, maka selanjutnya muncul kebutuhan tingkat kedua, ketiga dan seterusnya hingga tingkat kelima. Kebutuhan manusia sangat beraneka ragam dan mayoritas pada hakekatnya adalah sama.

B. UMKM

Keberadaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dalam perekonomian Indonesia memiliki sumbangan yang sangat positif, diantaranya dalam menciptakan lapangan kerja, menyediakan barang dan jasa, serta pemerataan usaha untuk mendistribusikan pendapatan nasional. Dengan peranan usaha mikro, kecil dan menengah tersebut, posisi UMKM dalam pembangunan ekonomi nasional menjadi sangat penting.

UMKM merupakan proses untuk menangkap dan mewujudkan suatu peluang terlepas dari sumber daya yang ada, serta membutuhkan keberanian untuk mengambil risiko yang telah diperhitungkan (11).

Menurut Undang-undang Nomor 9 tahun 1995 tentang Usaha Kecil, mendefinisikan UMKM sebagai usaha kecil yang memiliki aset di luar tanah dan bangunan sama atau lebih kecil dari Rp 200 juta dengan omset tahunan hingga Rp 1 miliar. Sedangkan pengertian usaha menengah ialah badan usaha resmi yang memiliki aset antara Rp 200 juta sd Rp 10 miliar (12).

Adapun pengertian UMKM diberbagai negara tidak selalu sama dan bergantung pada konsep yang digunakan oleh negara tersebut. Oleh karena itu pengertian UMKM ternyata berbeda antara satu negara dengan negara lainnya. Dalam pengertiannya mencakup dua aspek yaitu aspek tenaga kerja dan aspek pengelompokkan ditinjau dari jumlah tenaga kerja yang diserap dalam kelompok perusahaan tersebut (range of the member of employes). Pembahasan tentang UMKM meliputi pengelompokkan jenis usaha, yaitu jenis industri skala kecil menengah (ISKM) dan perdagangan skala kecil dan menengah (PSKM). Karena dalam pengelompokkannya pada akhirnya terfokus pada permasalahan kesempatan lapangan kerja dan diletakkan pada kemampuan pengembangan ISKM dan PSKM (13).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif yaitu penelitian dengan metode atau pendekatan studi kasus (case study). Memanfaatkan data sekunder dari berbagai literatur seperti buku, jurnal, artikel dalam menggali informasi berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Metode kualitatif deskriptif bertujuan memberikan deskripsi dan gambaran yang jelas guna menjawab rumusan masalah yaitu strategi dalam menjaga motivasi pelaku UMKM kuliner dalam beradaptasi di tengah pandemi Covid-19. Berbagai artikel dan jurnal diambil dari berbagai referensi dalam

mendeskripsikan motivasi kerja di lingkungan yang berbahaya, berdasarkan beberapa poin penting yang dijelaskan oleh penulis yang berbeda (14). Lokasi penelitian berada di Kota Surakarta yang merupakan salah satu sentra kuliner dan bagian dari Indonesia *Creative Cities Network* (15). Analisis data dilakukan setelah seluruh data terkumpul selanjutnya dihubungkan dengan teori yang digunakan dalam menarik kesimpulan dan saran sehingga dapat dijalankan oleh pihak UMKM dan pengambil kebijakan seperti pemerintah terkait.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kebijakan pemerintah Indonesia dalam penanganan Covid-19 salah satunya dengan membatasi pergerakan masyarakat, baik dari segi aktivitas sosial, pekerjaan, beribadah, serta pembelajaran dari rumah. Munculnya peraturan tersebut mengakibatkan kelesuan bidang kuliner yang menjual makanan secara *offline* atau di tempat keramaian. Hal tersebut memaksa pelaku UMKM sektor kuliner untuk mencari strategi dan beradaptasi dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat empat strategi yang dijalankan oleh pelaku UMKM sektor kuliner, sebagai berikut:

1. Pemasaran Melalui Media Sosial

Hadirnya masa teknologi canggih di era revolusi industri 4.0, diproyeksi akan menguasai seluruh sendi kehidupan manusia, termasuk dengan dunia usaha (16). Ciri yang nampak dari adanya era revolusi industri adalah perubahan akses masyarakat

terhadap informasi dari konvensional seperti televisi, koran, radio ke media sosial seperti Facebook, Instagram dll.

Salah satu faktor penting kesuksesan usaha adalah dengan “go digital” dan rupanya, semakin banyak pemilik usaha yang menganggap ini sebagai hal serius. Adanya pengaruh digitalisasi, UMKM dapat membantu Indonesia mengurangi 1.5% beban ekonomi pada PDB di tengah pandemi Covid-19. Sebuah studi melaporkan, pemerintah mencatat ada 2,7 juta UMKM yang mendigitalisasikan usahanya 14 Mei hingga 15 Oktober 2020 (selama masa pandemi). Angka ini belum melampaui target pemerintah, banyaknya usaha yang sudah terdigitalisasi jumlahnya hanya sekitar 16% bila dibandingkan dengan total pelaku UMKM di Indonesia. Harapannya hal tersebut bisa menjadi peluang yang sangat baik bagi pemilik usaha untuk bisa memaksimalkan penjualan dengan saluran media sosial saat ini. Terjadi peningkatan sebesar 40% dari tahun 2019 pelanggan digital yang kini berbelanja di toko *online*. UMKM seharusnya tidak lagi bermain konservatif tetapi harus melihat peluang digital sehingga dapat menasar pasar yang lebih luas.

Sebelum terjadi pandemi, masyarakat sudah mulai familiar dengan pemesanan makanan atau belanja menggunakan internet, sehingga saat terjadinya pandemi pemasaran lebih mengutamakan jejaring *online* yang tidak menimbulkan banyak kerumunan serta kontak langsung dengan banyak orang.

Pelaku UMKM biasanya melakukan beberapa kegiatan dalam berjualan di media sosial seperti mengupload produk, tata cara pemesanan, komposisi dan harga produk. Cara tersebut lebih mudah dan menghemat biaya iklan dibanding harus melakukan secara *offline* dan menyewa tempat berjualan.

Media sosial yang sering digunakan oleh pelaku UMKM untuk memasarkan produknya adalah Facebook, Whatsapp, dan Instagram. Promosi dilakukan dengan mengupload video testimoni dari pelanggan. Selain itu ada beberapa fitur yang bisa digunakan seperti *live* untuk menunjukkan kegiatan secara *realtime*. Video testimoni tersebut juga bisa dibantu oleh tokoh publik yang dikenal dengan sebutan *influencer*. Adanya Whatsapp group juga bisa dimanfaatkan untuk mempromosikan aneka barang yang dijual oleh pelaku UMKM juga saling bertukar informasi kemudian jika terjadi pemesanan maka proses pembayaran bisa dilakukan melalui COD (Cash on Delivery) atau transfer, sedangkan pengantaran produk bisa dilakukan lewat kurir dengan biaya tambahan yang telah disepakati atau pelanggan dapat mengambil langsung di lokasi usaha. Pemilihan media sosial akan berbeda tergantung dari segmen yang akan dituju, salah satu contoh jika targetnya adalah anak muda maka memilih Instagram sebagai media pemasaran adalah langkah yang tepat karena mayoritas anak muda menggunakan Instagram (17).

2. Mendaftarkan Usaha Kuliner dengan Jasa Transportasi Online

Mudah rasanya untuk menjual produk dan jasa kepada pelanggan ketika mengetahui jenis-jenis pelanggan yang dimiliki dan apa yang ingin mereka beli. Penelitian ini ada dalam kajian yang diinisiasi oleh Facebook, diketahui bahwa terdapat dua jenis pelanggan baru di Asia Tenggara (termasuk Indonesia), yakni:

- 1) Pelanggan digital yang membeli produk/ jasa secara *online* setidaknya sekali dalam setahun.
- 2) Pelanggan digital yang aktivitas belanjanya dipengaruhi oleh kebiasaan berselancar di dunia digital.

Salah satu strategi yang bisa dilakukan oleh pelaku UMKM yaitu dengan mendaftar usaha kuliner dengan jasa transportasi *online* seperti Go-food, Grab-food atau kurir lokal. Strategi bekerja sama dengan transportasi *online* sangat berkorelasi positif terhadap perkembangan usaha pelaku UMKM sektor kuliner pada masa pandemi ini, selain itu manfaat lainnya juga dapat memberikan tambahan pendapatan bagi pengemudi/ kurir transportasi *online*, lebih mudah dan praktis dalam mengantar pesanan kepada pelanggan, memperluas jangkauan orang yang memesan dengan membuka aplikasi transportasi *online* karena dapat menemukan nama usaha kuliner kita yang tercantum dalam daftar *list* rumah makan atau restoran (18).

Menteri Koperasi dan UMKM mengatakan, *stay at home economy* akan menjadi lanskap UMKM baru. Tidak cuma pemilik usaha yang menyesuaikan diri, pelanggan pun demikian.

- 1) Usaha Rumahan Menjadi Tren, Usaha bidang kuliner adalah salah satu usaha terbanyak yang sedang dijalani masyarakat karena melihat adanya peluang dengan modal yang cukup minim karena bisa dikerjakan di rumah masing-masing.
- 2) Perlunya pengelolaan inventaris agar lebih efisien.
- 3) Go Digital bukan berarti tidak bisa memiliki usaha *offline*.
- 4) Pelanggan menyukai adanya diskon.
- 5) Melihat tren terkini bisnis kuliner, Agar tetap bisa berinovasi di masa krisis, ada berbagai cara yang bisa dilakukan pemilik bisnis F&B, misalnya dengan menjual *frozen food*, menawarkan menu bundle dalam porsi banyak yang bisa dinikmati pelanggan bersama keluarga, serta mengubah atau menambah variasi menu.
- 6) Amati berbagai produk dan jasa yang banyak dicari pelanggan.
- 7) Pelanggan menginginkan beberapa opsi pembayaran.
- 8) Optimalisasi kanal komunikasi untuk pelayanan pelanggan.

- 9) Optimalkan *social selling* di media sosial.
- 10) Bekerja sama dengan influencer yang relevan.
- 11) Tingkatkan SDM dengan pelatihan, seminar, workshop.
- 12) Memperluas kanal penjualan baik di ranah *online* maupun *offline*.

3. Inovasi Produk Kuliner

Terdapat banyak cara untuk melakukan inovasi di masa krisis yang bisa dilakukan pemilik usaha kuliner misalnya dengan menjual *frozen food*, menawarkan menu bundle dalam porsi banyak yang bisa dinikmati pelanggan bersama keluarga, serta mengubah atau menambah variasi menu. Pastinya menu tersebut penting untuk memenuhi gizi dan standar kebersihan serta kesehatan untuk meningkatkan kekebalan tubuh dimasa pandemi (19).

Makanan atau minuman yang mengandung rimpang-rimpangan diakui mempunyai efek secara ilmiah baik bagi kesehatan, mampu meningkatkan daya tahan tubuh karena mengandung antioksidan, anti mikrobial dan anti virus, maka sangat cocok diproduksi oleh pelaku UMKM kuliner sebagai salah satu inovasi produk (20). Pastinya dengan gaya hidup sehat yang sedang digencarkan pemerintah, juga diikuti oleh masyarakat yang akhirnya meningkatnya konsumsi minuman-minuman tradisional. Sebesar 40% UMKM yang di survey bergabung ke Go-food selama periode Maret-Juni 2020 (masa

pandemi), berkat kemudahan yang ditawarkan Gojek dalam transformasi UMKM konvensional menjadi bisnis *online*.

Cara mengetahui tren terkini?

- 1) Telusuri media sosial dan cari tahu apa yang sedang ramai diperbincangkan masyarakat. Contoh yang pernah viral: Odading dan Dalgona Co_fee.
- 2) Nonton video atau dengarkan *podcast*.
- 3) Berlangganan blog atau berita *online*.
- 4) Ikuti figur publik, *influencer*, atau berita di internet.
- 5) Berdiskusi dengan mentor atau rekan sesama pemilik usaha.
- 6) Pantau aktivitas dan gebrakan kompetitor.
- 7) Lakukan survei langsung kepada pelanggan.

4. Menjaga Loyalitas Pelanggan

Salah satu cara menjaga loyalitas pelanggan dalam usaha kuliner pastinya dengan mempertahankan kualitas rasa dan harga yang cenderung stabil. Melihat tingginya loyalitas dari usaha kuliner salah satunya dengan adanya repeat order dari pelanggan yang pernah membeli di toko tersebut, karena konsumen yang loyal tidak akan berpindah ke produk kuliner yang lain karena sudah memiliki kepercayaan (21). Menjaga loyalitas pelanggan juga bisa dilakukan dengan cara mempermudah sistem pemesanan, pembayaran hingga pengiriman makanan atau minuman.

Penelitian ini menemukan bahwa pelanggan akan senang bisa usaha menyediakan banyak opsi pembayaran, dengan alasan seperti berikut:

- 1) Kemudahan. kenyamanan dan keamanan dalam hal pembayaran.
- 2) Fleksibilitas. Ada tipe pelanggan yang lebih senang dengan pembayaran dompet digital atau kartu kredit.
- 3) Usaha dengan berbagai metode pembayaran akan tampak lebih profesional.
- 4) Semakin mudah dalam membayar, semakin banyak pelanggan yang memilih membeli di usaha kuliner kita.
- 5) Pelanggan cenderung lebih percaya pada usaha yang menawarkan metode pembayaran.

Hal ini dibuktikan sesuai survei yang dilakukan bahwa dalam hal pembayaran rata-rata nilai transaksi mitra usaha mengalami peningkatan yang salah satunya disebabkan oleh meningkatnya pula pembelanjaan *online* selama pandemi. Artinya, selama 2020 kemarin, pelanggan sudah lebih memahami kemudahan dalam hal pembayaran cashless sehingga mereka tak ragu untuk menyelesaikan transaksi secara non tunai. Melihat tingginya nilai transaksi, serta peningkatan selama 2020, tentu menjadi peluang baik bagi pemilik usaha untuk menyediakan berbagai metode pembayaran agar pelanggan dapat memiliki opsi yang lebih banyak dan lengkap sesuai preferensi mereka.

KESIMPULAN

Situasi Pandemi Covid-19 telah memberikan dampak yang signifikan terhadap penurunan aktivitas pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) khususnya bagi usaha kuliner, sehingga pelaku UMKM harus dapat beradaptasi menyesuaikan prosedur *new normal* agar usaha dapat terus berjalan yaitu dengan melakukan pemasaran melalui media sosial berupa Whatsapp, Facebook dan Instagram serta memanfaatkan secara optimal semua fitur yang disediakan oleh sosial media tersebut, mendaftarkan usaha kuliner dengan jasa transportasi *online* agar dapat menjangkau banyak konsumen dan mengurangi aktivitas keluar rumah sesuai anjuran pemerintah, selanjutnya melakukan

inovasi produk kuliner menyesuaikan kebutuhan masyarakat saat pandemi seperti *frozen food* dan berusaha menjaga loyalitas pelanggan dengan memper-tahankan kualitas rasa, nilai gizi dan mempermudah proses pemesanan, pembayaran hingga pengiriman makanan. Saran yang dapat disampaikan penulis untuk UMKM sektor kuliner agar mempertahankan strategi dan motivasi dalam beradaptasi dimasa pandemi Covid-19, sedangkan bagi pengambil kebijakan agar melakukan pendampingan dan pelatihan terkait strategi dan inovasi yang dibutuhkan oleh pelaku UMKM sektor kuliner sehingga dapat beradaptasi dalam kondisi apa pun.

REFERENSI

1. Pakpahan AK. Covid-19 Dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah. J Ilm Hub Int. 2020;0(0):59–64.
2. Hadiwardoyo W. Kerugian Ekonomi Nasional Akibat Pandemi Covid-19. Baskara J Bus Entrep. 2020;2(2):83–92.
3. Islam A. Configuring a Quadruple Helix Innovation Model (QHIM) based blueprint for Malaysian SMEs to survive the crises happening by Covid-19. Emerald Open. 2020;2(May):1–4.
4. UKM KK dan. Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) dan Usaha Besar (UB). Vol. 2018.
5. UKM, Koperasi K. Menkop dan UKM paparkan Skema Pemulihan Ekonomi KUKM di Masa dan Pasca Covid-19. 2020.
6. OECD. Covid-19: SME Policy Responses. Tackling coronavirus Contrib to a Glob effort [Internet]. 2020;(March):1–55. Available from: https://oecd.dam-broadcast.com/pm_7379_119_119680-di6h3qgi4x.pdf.
7. Sugiri D. Menyelamatkan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dari Dampak Pandemi Covid-19. Fokus Bisnis Media Pengkaj Manaj dan Akunt. 2020;19(1):76–86.
8. Gibson JL, Ivancevich JM, Donnelly JH, Konopaske R. Organization; Behavior, Stucture, Processes. Fourteenth. United States: Mc Graw Hill Irwin; 2009. 642 p.
9. A.A. Anwar Prabu Mangkunegara. Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan. Bandung: PT. Remaja RosdaKarya; 2017. 172 p.
10. Siagian H. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Stie Mikroskil Dalam Keikutsertaan Bisnis Multi Level Marketing. Bus Manag J. 2017;12(1).

11. Nurseto T. Strategi Menumbuhkan Wirausaha Kecil Menengah yang Tangguh. *J Ekon dan Pendidik*. 2004;1(1).
12. Ramadhani F, Arifin Y. Optimalisasi Pemanfaatan Teknologi Informasi Komunikasi Berbasis E-Commerce Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah Guna Meningkatkan Daya Saing Dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean 2015. *Econ Dev Anal J*. 2013;2(2):135–9.
13. Pratomo TS, Soejono AR. *Ekonomi Skala Kecil dan Menengah dan Koperasi*. Jakarta: Ghalia Indonesia; 2002. 16 p.
14. Moreno FM, Lafuente JG, Carreón FÁ, Moreno SM. The Characterization of the Millennials and Their Buying Behavior. *Int J Mark Stud*. 2017;9(5):135.
15. Santoso AI, Ismail AI, Widiyanti E. Kesiapan UMKM Industri Kreatif Kota Surakarta dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi Digital (Digital Economy Ecosystem). *Semin Nas Pengabd Kpd Masy 2017*. 2017;272–7.
16. Purwandini DA, Irwansyah. Corporate Communication in The Industry Era 4.0. *J Ilmu Sos*. 2018;17(1):53–69.
17. Sugiarti Y, Sari Y, Hadiyat MA. E-Commerce untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Sambal di Jawa Timur. *Kumawula J Pengabd Kpd Masy*. 2020;3(2):298.
18. Anwar AA. Online vs Konvensional : *J Etnogr Indones*. 2017;2:220–46.
19. Koesno. Survei: Kebiasaan Makan Orang Berubah Akibat Pandemi Covid-19. 2020.
20. Muhammad. Pola Makan Sehat dan Bergizi untuk Meningkatkan Imunitas saat Terserang Covid-19. 2020.
21. Hardilawati W laura. Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *J Akunt dan Ekon*. 2020;10(1):89–98.