

## **Adaptasi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Bandeng Presto Selama Masa Pandemi Covid-19: Studi Kasus di Kota Semarang**

### *Adaptation of Presto Milkfish Small and Medium Enterprises (SMEs) during the Covid-19 Pandemic: A Case Study in Semarang City*

**Ch. Retnaningsih**<sup>1\*)</sup>, Berta Bekti R<sup>2</sup>, Okti Ruenda<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Katolik Soegijapranata,  
Semarang, Jawa Tengah, Indonesia

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Katolik Soegijapranata,  
Semarang, Jawa Tengah, Indonesia

\*)Penulis untuk korespondensi: [nik@unika.ac.id](mailto:nik@unika.ac.id)

**Sitasi:** Retnaningsih Ch, Bekti RB, Ruenda O. 2020. Adaptation of Presto Milkfish Small and Medium Enterprises (SMEs) during the covid-19 pandemic: a case study in Semarang city. *In: Herlinda S et al. (Eds.), Prosiding Seminar Nasional Lahan Suboptimal ke-8 Tahun 2020, Palembang 20 Oktober 2020.* pp. 1099-1107. Palembang: Penerbit & Percetakan Universitas Sriwijaya (UNSRI).

#### **ABSTRACT**

Presto milkfish is one of the processed seafood product produced by SMEs in the city of Semarang. A case study conducted on 30 samples of SME processed seafood aims to determine the adaptations during the Covid-19 pandemic. The case study method is carried out by surveying the production location of SMEs. From the results of this case study, it was found that out of 18 samples of SMEs that produced presto milkfish, 72% had adapted their business in various ways such as product development innovation to improve quality. The number of samples of SMEs that innovated was 50%, and those that did not innovate on the products produced were 50%. Business adaptation by presto milkfish SMEs needs to be done for business continuity during the Covid-19 pandemic.

---

Keywords: adaptation, presto milkfish, product innovation, product quality

#### **ABSTRAK**

Bandeng presto merupakan salah satu olahan pangan hasil laut yang diproduksi oleh UMKM di Kota Semarang. Studi kasus yang dilakukan terhadap 30 sampel UMKM olahan pangan hasil laut bertujuan untuk mengetahui adaptasi yang dilakukan selama pandemi covid-19. Metode studi kasus ini dilakukan dengan survei ke lokasi produksi UMKM. Dari hasil studi kasus ini ditemukan bahwa dari 18 sampel UMKM yang memproduksi bandeng presto, sebanyak 72% melakukan adaptasi usaha dengan berbagai cara seperti inovasi pengembangan produk untuk meningkatkan kualitas. Jumlah sampel UMKM yang melakukan inovasi sebanyak 50% dan yang tidak melakukan inovasi terhadap produk yang diproduksi sebesar 50%. Adaptasi usaha oleh UMKM bandeng presto perlu dilakukan demi kelangsungan usaha selama pandemi covid-19.

---

Kata kunci: adaptasi, bandeng presto, inovasi produk, kualitas produk

#### **PENDAHULUAN**

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) mampu menjadi kontribusi bagi perekonomian nasional. Sebanyak lebih dari 99% unit usaha yang digolongkan sebagai

UMKM mampu menyumbang sekitar 61% dari PDB Indonesia. Selain menyumbang PDB, UMKM juga menyediakan 97% lapangan pekerjaan bagi seluruh tenaga kerja Indonesia (Damuri *et al.*, 202). Kontribusi UMKM yang penting dalam tatanan perekonomian perlu mendapat dukungan dari *stakeholder*. Salah satu bentuk dukungan yang dapat diberikan yaitu dengan menciptakan lingkungan usaha yang memungkinkan UMKM untuk mampu beradaptasi dengan cepat dalam situasi persaingan industry 4.0 maupun pandemic covid-19 (Ningsih *et al.*, 2020). Selain itu, pemerintah perlu meningkatkan peran dalam memberdayakan UMKM dengan mengupayakan UMKM agar mampu tumbuh dan berkembang secara kondusif, meningkatkan peran dalam pemberdayaan UMKM, serta kualitas sumber daya manusia (Ratnaningtyas, 2020).

Menurut Amelia & Zahara (2020), terdapat empat strategi yang dapat dilakukan selama masa pandemic covid-19. Strategi pertama, yang dapat dilakukan dari sisi pemerintah yaitu dengan memberlakukan kebijakan penting yang dapat menyelamatkan UMKM berupa stimulus perekonomian. Strategi kedua dari sisi UMKM itu sendiri bias dengan beralih usaha atau menerapkan metode pemasaran dengan cara yang baru. Strategi ketiga yaitu dari sisi masyarakat sebagai konsumen diharapkan mengutamakan membeli dan bertransaksi pada UMKM. Strategi yang terakhir yaitu yang terpenting dari semua itu adalah harus tetap yakin bisa melewati situasi yang sulit ini. Selain itu, Alfian & Pitaloka (2020) menyebutkan bahwa terdapat empat strategi bertahan bagi UMKM dimasa pandemic covid-19 yaitu 1) melakukan pemasaran melalui *digital marketing*, 2) memperkuat SDM, 3) melakukan inovasi kreatif, dan 4) meningkatkan pelayanan kepada konsumen.

Adanya pandemi covid-19 yang terjadi di Indonesia sejak Maret 2020 menjadi perhatian bagi sector industri olahan pangan. Keadaan yang tiba-tiba berubah tidak hanya perilaku pengusahanya tetapi juga aktivitas usahanya juga berubah membuat para pelaku usaha menemukan tantangan baru dalam menjalankan usahanya (Silvatika, 2020). Kebiasaan normal yang kemudian berubah secara mendadak seperti jaga jarak, tidak berkumpul dalam jumlah besar, memakai masker, tidak berjabat tangan, periksa suhu tubuh, serta mematuhi protokol kesehatan menimbulkan banyak penyesuaian untuk tetap beradaptasi ditengah pandemic covid-19. Para pelaku usaha olahan pangan juga merasakan dampak akibat adanya perubahan tersebut. Tantangan jangka pendek untuk mendukung berjalannya UMKM selama masa pandemic harus dihadapi.

Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh UMKM yaitu turunnya permintaan. (Damuri *et al.*, 202). UMKM bandeng presto yang ada di Kota Semarang merasakan adanya perubahan yang harus dihadapi dan dijalani agar usahanya tetap berjalan demi memenuhi kebutuhan. Perubahan-perubahan yang dialami seperti adanya penurunan penghasilan, area pemasaran yang berkurang, jumlah tenaga kerja berkurang maupun ketersediaan bahan baku yang terbatas.

Bandeng presto merupakan produk olahan perikanan dengan bahan baku ikan utuh yang mengalami perlakuan penerimaan bahan baku, sortasi, penyiangan, pencucian, perendaman, pembungkusan, pengukusan, pendinginan, pengepakan, pengemasan, penandaan, dan penyimpanan (SNI 4106.1-2009). Proses pemasakan bandeng presto selama 4 jam dengan *pressure cooker* kapasitas 50 kg berpengaruh terhadap nilai organoleptik, proksimat, dan kekerasan dari bandeng presto. Lamanya proses pemasakan bandeng presto selain membuat duri menjadi lunak juga dapat meningkatkan kadar air, lemak, protein, dan abu serta menurunkan nilai kekerasan bandeng (Kurniasih, 2018).

Bandeng presto merupakan salah satu makanan khas Kota Semarang yang banyak dijual sebagai oleh-oleh khas Semarang. Namun pada masa pandemic ini terjadi banyak ketidaknormalan yang terjadi seperti suplai bahan baku, minat konsumen dan pemasaran.

Hal tersebut membuat pelaku UMKM olahan pangan hasil laut (bandeng presto) perlu melakukan sesuatu untuk mempertahankan usahanya agar terus bertahan selama masa pandemi covid-19. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adaptasi yang dilakukan selama pandemi covid-19 oleh UMKM Bandeng Presto.

## **BAHAN DAN METODE**

### **Subjek Penelitian dan Lokasi Penelitian**

Subjek dalam penelitian ini adalah pelaku usaha industri olahan pangan berbasis hasil laut khususnya UMKM bandeng presto yang berada di Kota Semarang. Waktu penelitian dilakukan pada bulan September 2020.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini mencakup para pelaku usaha industri olahan pangan hasil laut yang berada di wilayah Jawa Tengah tepatnya di Kota Semarang. Dalam penelitian ini, sampel diambil sejumlah 30 responden. Dari hasil 30 responden dipilih pelaku usaha yang memproduksi bandeng presto. Kemudian UMKM yang memproduksi bandeng presto dianalisis bagaimana cara adaptasi terhadap usahanya selama pandemi covid-19 serta proses inovasi produk selama pandemi dan normal baru.

## **HASIL**

Analisis pada Tabel 1 merupakan jenis produk olahan pangan hasil laut yang diproduksi oleh 30 responden UMKM. Ada beberapa UMKM yang menjual produk lebih dari 1. Analisis jenis produk yang diproduksi oleh pelaku usaha industri olahan pangan hasil laut dirangkum dalam Tabel 1.

Tabel 1. Jenis produk

Jenis Produk	Jumlah	Presentase (%)
Amplang	1	2
Bakso Ikan	1	2
Bandeng Cabut Duri	1	2
Bandeng Presto	18	30
Blenyik	1	2
Cumi Krispi	1	2
Frozen Food	2	3
Ikan Asap (Pari, Manyung)	3	5
Ikan Asin	2	3
Kecimpring	1	2
Keripik	1	2
Kerupuk Stik Ikan	1	2
Mangut	1	2
Nugget	3	5
Otak-Otak	7	12
Pepes	7	12
Pindang	2	3
Tahu Bakso Bandeng	1	2
Tahu Ikan	1	2
Tempura	1	2
Terasi	2	3
Udang Krispi	1	2
Wader Krispi	1	2

Sumber: Data Primer yang Diolah (2020)

Tabel 1 merupakan hasil olah data dari 30 responden UMKM olahan pangan yang memiliki berbagai jenis produk. Dari 30 responden UMKM terdapat 21 jenis produk olahan pangan. Diketahui bahwa bandeng presto merupakan salah satu jenis produk olahan pangan yang paling banyak diproduksi. Sebanyak 30% UMKM dari 30 responden memproduksi bandeng presto sebagai olahan pangan yang mereka jual. Dari hasil analisis pada Tabel 1. terdapat 18 reponden yang memproduksi bandeng presto saja. Analisis deskriptif pada Tabel 2. merupakan analisis dari 18 UMKM yang memproduksi bandeng presto.

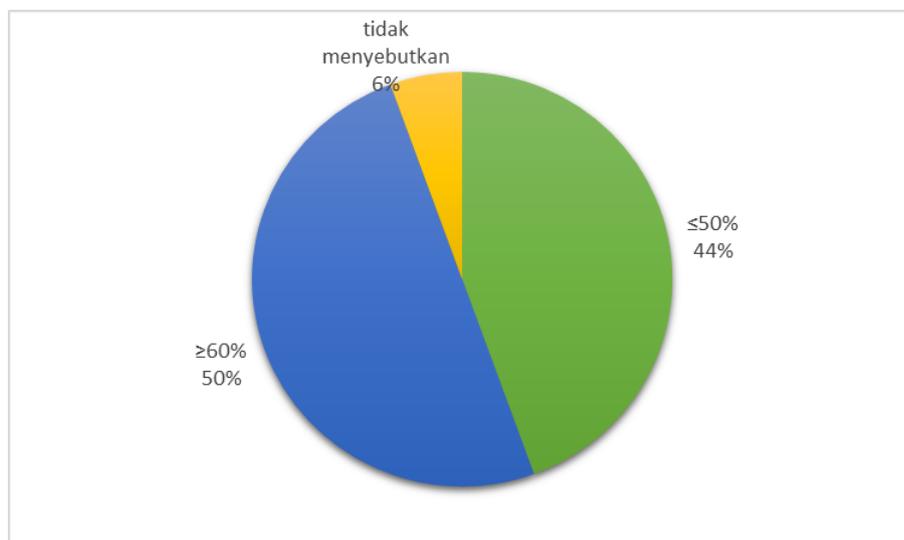
Tabel 2 memberikan informasi bahwa sebagian besar responden UMKM bandeng presto adalah perempuan, umumnya usaha tersebut belum masuk dalam kluster, umur usahanya sudah lebih dari 10 tahun, serta pelaku usaha berpendidikan SMA.

Pada Gambar 1 diketahui bahwa selama masa pandemi terdapat 50% UMKM bandeng presto dari 18 responden mengalami penurunan penjualan  $\geq 60\%$  dan 44% UMKM mengalami penurunan penjualan  $\leq 50\%$ . Sebanyak 6% UMKM tidak menyebutkan secara spesifik berapa penurunan penjualan yang dialami.

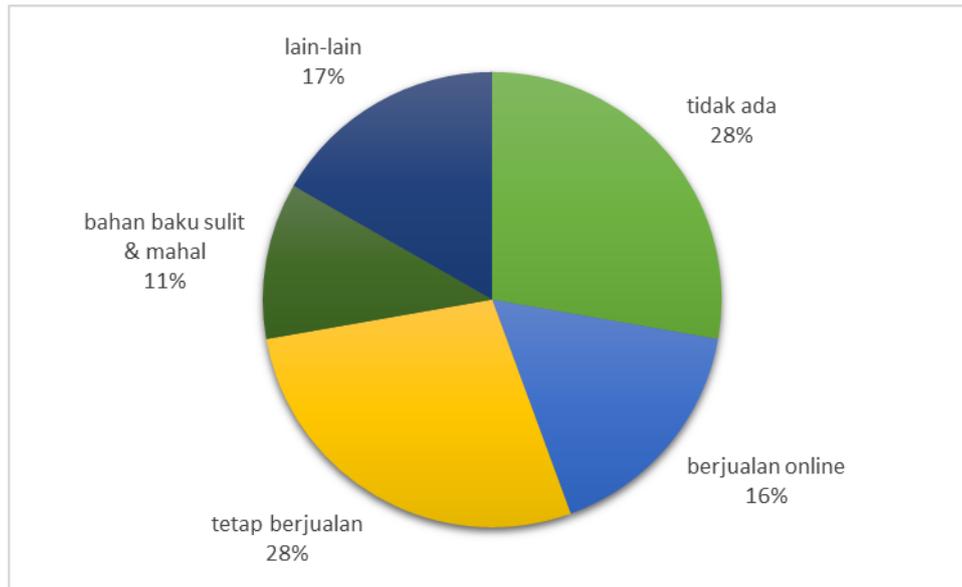
Tabel 2. Analisis deskriptif responden pelaku usaha bandeng presto

Dasar Klasifikasi	Sub Klasifikasi	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	6	33
	Perempuan	12	67
Kluster	Ada	7	39
	Tidak	11	61
Umur Usaha	1-5 tahun	4	22
	6-10 tahun	2	11
	>10 tahun	12	67
Pendidikan	S1	2	11
	SMA	15	83
	SMP	1	6

Sumber: Data Primer yang Diolah (2020)

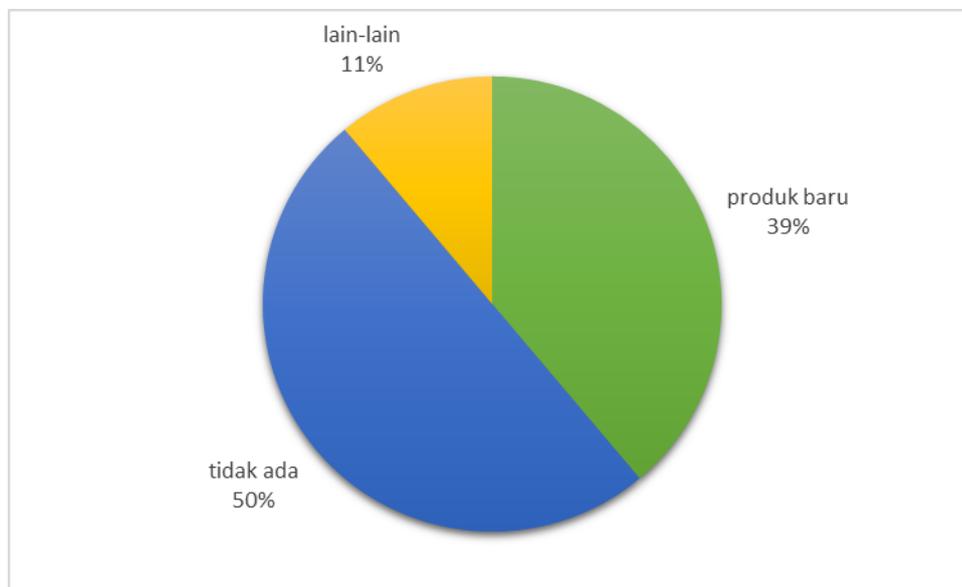


Gambar 1. Dampak penurunan penjualan selama masa pandemi  
 Sumber: Data Primer yang Diolah (2020)



Gambar 2. Adaptasi usaha bandeng presto selama masa pandemi  
Sumber: Data Primer yang Diolah (2020)

Dari Gambar 2 tersebut diketahui bahwa selama masa pandemi, UMKM yang memproduksi bandeng presto melakukan adaptasi dengan tetap berjualan (28%), berjualan online (16%), serta adaptasi dalam menghadapi mahal dan sulitnya bahan baku (11%). Sebanyak 17% UMKM melakukan adaptasi dengan cara memasarkan produk dari rumah ke rumah (*door to door*), memasarkan produk melalui jasa kurir, serta berjualan sembako. Total sebanyak 72% UMKM yang melakukan adaptasi selama masa pandemi. Kemudian sebanyak 28% UMKM tidak melakukan adaptasi selama masa pandemi.



Gambar 3. Inovasi produk pada UMKM bandeng presto selama masa pandemi  
Sumber: Data Primer yang Diolah (2020)

Pada Gambar 3. terlihat bahwa selama masa pandemi ini, sebanyak 50% UMKM yang memproduksi bandeng presto tidak melakukan inovasi terhadap produknya karena belum terpikirkan untuk melakukan inovasi. Namun, sebanyak 39% UMKM melakukan inovasi dengan membuat produk baru seperti kecap, sambel pecel, bandeng tabur duri lunak,

pepes & botok bandeng, wader krispi, bandeng frozen, serta roti dan brownis sedangkan 11% UMKM melakukan inovasi dengan cara bekerjasama dengan restoran dan ikut dalam penjualan sembako.

## PEMBAHASAN

Bandeng presto merupakan salah satu olahan pangan hasil laut yang banyak diproduksi di Kota Semarang sebagai oleh-oleh khas Kota Semarang. Bandeng presto dibuat dari ikan bandeng yang memiliki banyak duri sehingga diperlukan pengolahan untuk melunakkan duri ikan bandeng. Pengolahan yang dilakukan yaitu menggunakan pengolahan tekanan tinggi (presto). Suhu dan tekanan tinggi serta penggunaan minyak dalam proses pembuatan bandeng presto berpengaruh terhadap sifat fisiko kimia asam lemak ikan bandeng. Asam lemak yang terdapat pada bandeng presto yaitu asam laurat, miristat, palmitat, stearat, oleat, linoleat dan eikosatetraenoat. Sedangkan asam lemak pada bandeng presto yang digoreng adalah asam kaprat, laurat, miristat, palmitat, stearat, oleat dan linoleat (Falistin, ruf, & Dewi, 2015).

Pada penelitian ini, dari 30 responden UMKM olahan pangan hasil laut yang ada di Kota Semarang, sebanyak 18 responden UMKM memproduksi bandeng presto sebagai produk utama dalam usahanya. Area pemasaran produk bandeng presto yang dibuat oleh UMKM olahan pangan hasil laut meliputi pasar-pasar yang ada di Semarang dan juga luar daerah Semarang seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, Kalimantan, dan Sumatera.

Selama masa pandemi covid-19, UMKM tetap memproduksi bandeng presto untuk dipasarkan. Penjualan bandeng presto selama masa pandemi mengalami dampak penurunan. Sebanyak 50% UMKM mengalami penurunan penjualan  $\geq 60\%$  dalam 1 bulan sedangkan 50% UMKM yang lain mengalami penurunan  $\leq 50\%$ . Salah satu dampak penurunan penjualan karena adanya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Adanya peraturan PSBB yang dikeluarkan oleh pemerintah ditaati oleh masyarakat karena berkaitan dengan pemutusan rantai penyebaran virus Covid-19. Pelaksanaan PSBB didasari oleh kesadaran masyarakat untuk tidak berkumpul dan mematuhi protokol kesehatan ketika berada diluar rumah. Ketika PSBB sebagian masyarakat mengurangi bepergian dan tetap didalam rumah. Persoalan ekonomi yang terjadi ketika diberlakukannya PSBB yaitu menurunnya pendapatan masyarakat yang menyebabkan menurunnya daya beli (Tigor *et al.*, 2020).

Dari hasil studi diperoleh bahwa sebanyak 28% UMKM tidak melakukan adaptasi dalam menjalankan usahanya dimasa pandemi. Walaupun tidak melakukan adaptasi selama masa pandemi, pelaku usaha olahan pangan hasil laut tetap memproduksi dan menjual bandeng presto seperti sebelum pandemi. Disisi lain, 28% UMKM yang lain melakukan adaptasi dengan tetap berjualan seperti sebelum pandemi untuk keberlangsungan usahanya. Sebanyak 17% UMKM merasakan berkurangnya jumlah pelanggan yang datang sehingga melakukan adaptasi dengan cara berjualan *online*.

Strategi pemasaran *online* dan digital *branding* merupakan strategi pemasaran yang sangat efektif, terlebih dimasa pandemi seperti saat ini. Terdapat beberapa keunggulan dengan adanya sistem pemasaran *online* seperti mudahnya akses dan komunikasi antara penjual dan pelanggan serta sistem pembayaran yang efektif (Fadly & Utama, 2020). Pemanfaatan media sosial mampu meningkatkan penjualan UMKM dan merupakan salah satu siasat yang dipilih agar UMKM mampu bertahan ditengah masa pandemi (Puspitasari *et al.*, 2020). Menurut Infithor (2019), pengaruh sosial memberikan pengaruh yang positif terhadap UMKM dalam menggunakan teknologi informasi. Hal ini berarti bahwa minat dan keputusan UMKM dalam mengadopsi teknologi informasi sangat dipengaruhi oleh opini positif maupun negatif dari lingkungan eksternal. Dalam masa normal baru,

perwujudan UMKM yang go-digital atau go-online perlu dipertimbangkan. Menjadi UMKM yang go-digital tidak hanya pemasaran secara *online* saja tetapi menggunakan teknologi digital untuk dapat berinteraksi baik dengan pelanggan, pekerja, pemasok, dan mitra (Muzdalifah *et al.*, 2020).

Adaptasi terhadap sulitnya bahan baku dengan harga yang terus meningkat dialami oleh 11% UMKM. Selama pandemi, ketersediaan bahan baku menjadi lebih sedikit. Sedikitnya bahan baku menyebabkan banyaknya permintaan sehingga terjadi kenaikan harga. Walaupun demikian, para pelaku usaha bandeng presto tetap memproduksi bandeng presto dengan penyesuaian sehingga tetap dapat memenuhi permintaan konsumen. Selain beradaptasi dengan sulit dan mahal nya bahan baku, 17% UMKM bandeng presto yang lain beradaptasi dengan cara memasarkan produknya dari rumah ke rumah (*doot to door*), tidak fokus menjual bandeng tetapi menjual sembako, serta memasarkan produk melalui kurir. Adanya pergeseran fokus usaha yang berfokus pada permintaan konsumen dapat menjadikan UMKM sebagai bentuk usaha sederhana yang mandiri (Shaferi & Pinilih, 2020). Ketersediaan bahan baku perlu dijamin dan dipastikan oleh pemerintah dalam memberi stimulus kepada UMKM sehingga produksi tidak terganggu (Pratiwi, 2020).

Dalam proses adaptasi selama masa pandemi, 39% UMKM bandeng presto melakukan inovasi produk terhadap usahanya melalui pembuatan produk baru seperti membuat kecipring (keripik singkong), sambal pecel, bandeng tabur duri, kering teri, pepes ikan, botok bandeng, wader krispi, roti, brownis, bandeng *frozen*, dan juga snack ringan. Proses inovasi produk bertujuan agar mampu menarik perhatian konsumen dengan pilihan produk yang beragam. Inovasi produk dalam bentuk lain dilakukan oleh 11% UMKM dengan cara bekerjasama dengan restoran/rumah makan untuk menjual produknya dan menjual kebutuhan pokok (sembako). Pandemi covid-19 tidak menjadi penghalang bagi penggerak UMKM dengan karakter tangguh dan kuat karena mampu keluar dari setiap kesulitan usaha yang sedang dihadapi. Adanya sikap terbuka, proaktif, dan kreatif menjadi bekal yang baik untuk ke tahap selanjutnya dalam melakukan inovasi usaha (Agustina *et al.*, 2020).

Inovasi produk merupakan salah satu bentuk dari penerapan strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh industri terutama UMKM. Adanya persaingan yang ketat dan konsumen yang semakin kritis dalam memilih produk menuntut industri untuk semakin berinovasi dalam menghasilkan produk. Produk yang berbeda dengan pesaing tentu akan jauh lebih baik (Manahera *et al.*, 2018). Dalam mengembangkan ide baru untuk membuat produk olahan pangan yang belum ada sebelumnya dibutuhkan kreativitas dan inovasi (Diah, 2019). Semakin tinggi tingkat persaingan dan kondisi ketidakpastian memaksa industri untuk mampu menciptakan inovasi demi mencapai keunggulan yang kompetitif. Inovasi produk yang baik dapat menciptakan kinerja pemasaran yang meningkat (Faridah, 2018).

Disisi lain, sebanyak 50% UMKM bandeng presto tidak melakukan inovasi produk selama masa pandemi. Hal ini berkaitan dengan terbatasnya modal dan pengetahuan yang dimiliki oleh para pelaku usaha. Kendala yang dihadapi dalam peningkatan produktivitas UMKM perlu mendapat bantuan dan dukungan dari *stakeholder* terkait sehingga UMKM mampu mengembangkan kreativitasnya dalam berinovasi (Diah, 2019). Tidak hanya itu, masa pandemi yang tidak ada kepastian kapan berakhirnya mengharuskan UMKM untuk mampu mengelola siklus manajemen bisnis. Terdapat empat siklus manajemen bisnis yaitu 1) puncak siklus (kemakmuran), 2) resesi (kemerosotan), 3) palung (depresi yang paling parah), dan 4) pemulihan (ekspansi). Dengan adanya siklus manajemen bisnis ini, UMKM dapat menggambarkan klasifikasi jenis bisnisnya ataupun peluang usahanya sehingga

mampu menyesuaikan model dan transformasinya di masa pandemi covid-19 (Thaha, 2020).

## **KESIMPULAN**

Selama masa pandemi covid-19, UMKM bandeng presto dapat beradaptasi dan bertahan untuk kelangsungan usahanya. Proses adaptasi tersebut dilakukan sesuai dengan situasi dan keadaan dari masing-masing pelaku usaha. Cara adaptasi yang bervariasi menunjukkan bahwa UMKM bandeng presto yang ada di Kota Semarang mampu mengembangkan usahanya dimasa pandemi.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Terima kasih kepada Kementerian Ristek-BRIN (Riset dan Teknologi- Badan Riset dan Inovasi Nasional) Tahun Anggaran 2020 melalui Skim Penelitian Dasar Kompetitif Nasional yang telah mendanai kegiatan penelitian ini dan LPPM Universitas Katolik Soegijapranata serta UMKM olahan pangan hasil laut di Kota Semarang.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Agustina, T., Jatmika, D., Asnawi, A., Wahab, A., & Rusvitawati, D. 2020, October. Pandemi Covid-19: Mempercepat UMKM Dalam Sistem Informasi. In *Seminar Nasional Sistem Informasi (SENASIF)*, 4(1): 2283-2291
- Alfrian, G. R., & Pitaloka, E. (2020, November). Strategi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Bertahan Pada Kondisi Pandemi Covid 19 Di Indonesia. In *Prosiding Seminar Nasional Terapan Riset Inovatif (SENTRINOV)* 6(2):139-146.
- Amelia, K., & Zahara, C. R. (Eds.). 2020. *Minda Mahasiswa Indonesia: Antisipasi Resesi dan Krisis Pangan Akibat Pandemi*. Syiah Kuala University Press.
- Badan Standarisasi Nasional. 2013. Standar Nasional Indonesia No. 4106.1-2009 tentang Bandeng Presto.
- Damuri, Y. R., Aswicahyono, H., Hirawan, F., Setiati, I., & Simanjuntak, I. 2020. "Langkah Pemberdayaan UMKM dalam Menghadapi COVID-19". CSIS Policy Paper. Jakarta: CSIS Indonesia.
- Diah, M. P. 2019. Peranan Kreativitas dan Inovasi dalam Peningkatan Produktivitas UMKM Pengolah Mangga Podang (Studi Pada Kelompok Tani Wanita "Budidaya" Desa Tiron Kecamatan Banyakan Kabupaten Kediri). *Jurnal Ilmiah Administrasi Publik*, 5(2):152-156.
- Fadly, H. D., & Sutarna. 2020. Membangun pemasaran online dan digital branding ditengah pandemi covid-19. *Jurnal Ecoment Global : Kajian Bisnis Dan Management*, 5:213-222
- Falistin, N., ruf, W., & Dewi, E. 2015. Pengaruh Tahapan Pengolahan Terhadap Kualitas Kandungan Lemak Bandeng (Chanos Chanos Forks) Presto Goreng. *Jurnal Pengolahan Dan Bioteknologi Hasil Perikanan*, 4(2):93-99.
- Faridah, F. N. 2018. Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kuliner Bandung Selatan. Katalog Skripsi. Bandung: Universitas Telkom.
- Infithor, M. F. 2019. Analisis Adaptasi Pemanfaatan Teknologi Informasi Terhadap Kinerja Umkm Di Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Feb*, 7(2):2-16.
- Kurniasih, R. A. 2018. Karakteristik Kimia, Fisik, dan Sensori Ikan Bandeng Presto

- dengan Lama Pemasakan yang Berbeda. *Jurnal Ilmu Pangan Dan Hasil Pertanian*, 1(2):13. <https://doi.org/10.26877/jiphp.v1i2.1816>.
- Manahera, M. M., Moniharapon, S., & Tawas, H. N. 2018. Analisis Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Inovasi Produk Dan Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Umkm Nasi Kuning Di Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4):3603-3612.
- Muzdalifah, L., Novie, M., & Zaqiyah, S. 2020, October. Pemberdayaan Pelaku UMKM Menuju UMKM Go-Digital di Era Pandemi Covid 19 dan Era New Normal Bagi Pelaku UMKM Sidoarjo. In *Seminar Nasional Sistem Informasi (SENASIF)* 4(1):2200-2208.
- Ningsih, H. R., Arini, A., & Kurniawan, B. (2020). Kemampuan Adaptasi Umkm Di Era Revolusi Industri 4.0. *SEGMEN Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 16(2):99-113.
- Pratiwi, M. I. 2020. Dampak Covid-19 Terhadap Perlambatan Ekonomi Sektor Umkm. *Jurnal Ners*, 4(2):30-39.
- Puspitasari, A. D., Nawawi, C. H., Nurhadiatin, S., & Hanif, A. V. 2020, September. Analisis Peningkatan Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah melalui Media Sosial Di Tengah Pandemi Covid 19. In *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi, Akuntansi* 5(1):42-48.
- Ratnaningtyas, E. M. 2020. Dampak dan Strategi UMKM (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Menghadapi the “New Normal”. *EBBANK*, 11(1): 63-70.
- Shaferi, I., & Pinilih, M. 2020. Pergeseran Fokus Usaha Sebagai Strategi Baru UMKM Dalam Menghadapi New Normal. *Probisnis*, 13(2):1-10.
- Silvatika, B. A. 2020, July. Technosociopreneur, New Model UMKM di Era New Normal. In *Prosiding Seminar STIAMI* 7(2):29-35.
- Thaha, A. F. (2020). Dampak covid-19 terhadap UMKM di Indonesia. *BRAND Jurnal Ilmiah Manajemen Pemasaran*, 2(1):147-153.
- Tigor, Helmi, M. I., Ramzy, A., Iskandar, A., Possumah, B. T., & Aqbar, K. 2020. Pembatasan Sosial Berskala Besar ( PSBB ) dan Masyarakat Berpenghasilan Rendah. *Jurnal Sosial & Budaya Syar-I*, 7(7):639–648. <https://doi.org/10.15408/sjsbs.v7i7.15569>