

Program Mentoring Khusus UKM Kota Tangerang Sebagai Langkah Pemulihan Ekonomi Mitra Terdampak Pandemi Covid-19

Marista Winanti Sutadipraja^{1*}, Ghina Kemala Dewi², Iwan Setiadi³

Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan – Jakarta, Tangerang Selatan, Banten
e-mail: ¹maristasutadipraja@gmail.com*, ²ghinakemaladewi@gmail.com,
³setiadi_0700@yahoo.com

Received :
20 Januari 2023

Revised :
20 Februari 2023

Accepted :
10 Maret 2023

Abstrak

Pandemi Covid-19 memberikan dampak di berbagai aspek kehidupan masyarakat Indonesia. Sektor UMKM mengalami penurunan pendapatan yang signifikan akibat dari turunnya permintaan serta adanya pembatasan pergerakan. Salah satu program pemerintah dalam pemulihan sektor UMKM adalah dengan memberikan bantuan permodalan Program Bantuan Presiden Produktif Usaha Mikro (BPUM) berupa Bantuan Langsung Tunai (BLT). Selain bantuan ekonomi yang dilakukan Pemerintah, UMKM membutuhkan pelatihan secara komprehensif dan pendampingan khusus dalam menjalani usaha pada fase berikutnya agar mampu menghadapi tantangan menjalankan usaha di masa Pandemi. Mitra pengabdian masyarakat ini adalah perwakilan dari 6 Kecamatan UKM terdampak pandemi Covid-19 penerima BLT yang berada di Kota Tangerang. Kegiatan Program Mentoring Khusus yang telah dilaksanakan mendapatkan respon yang baik dari khalayak sasaran. Hasil yang dirasakan oleh mitra UKM yang mengikuti program mentoring khusus adalah peningkatan pendapatan penjualan selama periode pendampingan pada UKM Cemil Tangerang sebesar 71%, UKM Muezzea petshop sebesar 62%, dan Al Hijab sebesar 36%. Penurunan pendapatan pada UKM Wash and Clean Jasa cuci sepatu dan helmet sebesar 40%, hal tersebut dikarenakan selama pandemi Covid 19 Masyarakat lebih mengutamakan kebutuhan primer dibandingkan dengan kebutuhan sekunder. Pemberian bantuan stimulus permodalan bagi UKM belum disertai strategi pemasaran yang tepat sebagai bentuk investasi bagi pelaku usaha.

Kata kunci : pandemi Covid-19, UMKM, pemasaran moderen, literasi keuangan

Abstract

The Covid-19 pandemic has had an impact on various aspects of Indonesian people's lives. The MSME sector experienced a significant decline in revenue as a result of reduced demand and movement restrictions. One of the government programs in the recovery of the MSME sector is to provide capital assistance to the Productive Micro Business Entities of Presidential Assistance (BPUM) in the form of Direct Cash Assistance (BLT). In addition to the economic assistance provided by the Government, MSMEs require comprehensive training and special assistance in running a business in the next phase in order to be able to face the challenges of running a business during the Pandemic. These community service partners are representatives of 6 sub-district SMEs affected by the Covid-19 pandemic who received BLT in Tangerang City. The Special Assistance Program activities that have been implemented have received a good response from the target audience. The results felt by partner SMEs who participated in the special mentoring program were an increase in sales revenue during the mentoring period for Cemil Tangerang SMEs by 71%, Muezzea SME petshop by 62%, and Al Hijab by 36%. The decline in the income of Clean Washing SMEs for shoe and helmet washing services was 40%, this was because during the Covid 19 pandemic, people prioritized primary needs over secondary needs. The provision of capital stimulus assistance for SMEs has not been accompanied by the right marketing strategy as a form of investment for business actors.

Keywords:: pandemic Covid-19, MSMEs, digital marketing, financial literacy

Pendahuluan

Kota Tangerang telah menjadi kota industri dan jasa yang merupakan kota metropolitan ke-enam di Indonesia. Berpotensi untuk terus berkembang dan menjadi daerah prioritas nasional. Jumlah penduduk Kota Tangerang mencapai 1.667.661 jiwa pada 2017. Dengan indeks pertumbuhan manusia yang tinggi dibandingkan Provinsi Banten maupun nasional yakni 77,01 persen tiap tahunnya (Badan Pusat Statistik, 2018). Daya beli Masyarakatnya yang cukup tinggi menjadikan Kota Tangerang sebagai pusat perdagangan dan kuliner, sehingga jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Tangerang terus bertambah setiap tahunnya. Pandemi Covid-19 memberikan dampak di berbagai aspek kehidupan masyarakat Indonesia, sejak Indonesia melaporkan kasus pertama infeksi virus corona pada 2 Maret 2020. Berbagai kegiatan dibatasi, membuat mobilitas masyarakat menjadi rendah, sehingga mengakibatkan kelesuan perekonomian.

Sektor UMKM mengalami penurunan pendapatan yang signifikan akibat dari turunnya permintaan serta adanya pembatasan pergerakan. Di kebanyakan negara-negara terdampak Covid-19 *shock economic* menjadi permasalahan yang harus dihadapi, termasuk dalam lingkup ekonomi rumah tangga juga turut menanggung dampaknya (Erialdy et al., 2021). Berdasarkan data yang diolah P2E LIPI, dampak penurunan pariwisata terhadap UMKM yang bergerak dalam usaha makanan dan minuman mikro mencapai 27%. Sedangkan dampak terhadap usaha kecil makanan dan minuman sebesar 1,77%, dan usaha menengah di angka 0,07%. Pengaruh virus COVID-19 terhadap unit kerajinan dari kayu dan rotan, usaha mikro akan berada diangka 17,03%. Untuk usaha kecil di sektor kerajinan kayu dan rotan 1,77% dan usaha menengah 0,01%. Sementara itu, konsumsi rumah tangga juga akan terkoreksi antara 0,5% hingga 0,8% (Amri, 2020).

Menurut Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) UNS, Nurul Istiqomah memaparkan bahwa untuk menggerakkan UMKM dalam masa penanganan Covid-19, ada beberapa fase yang harus dihadapi. Pertama, *rescue*, fase di mana bantuan ekonomi harus diberikan kepada masyarakat dan pihak yang terkena dampak Covid-19. Fase kedua yaitu *stability*, tahap ketika masyarakat mampu beraktivitas seperti biasa dengan menerapkan protokol kesehatan. Fase berikutnya adalah *recovery*, keadaan ketika masyarakat mulai berdamai dengan Covid-19 dan melakukan segala kegiatan dengan pola *new normal* (www.uns.ac.id, 2020).

Berbagai upaya dilakukan Pemerintah Indonesia untuk memulihkan sektor UMKM. Total anggaran untuk UMKM dalam Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN) tahun 2020 mencapai Rp123,46 triliun, sementara untuk tahun 2021 Pemerintah telah menganggarkan sebesar Rp48,80 triliun (kominform.go.id, 2020).

Salah satu program pemerintah dalam pemulihan sektor UMKM adalah dengan memberikan bantuan permodalan Program Bantuan Presiden Produktif Usaha Mikro (BPUM) berupa Bantuan Langsung Tunai (BLT) senilai Rp2,4 juta yang bertujuan agar pelaku UMKM dapat menjalankan usaha di tengah krisis akibat pandemik Covid-19. Wali Kota Tangerang Arief Wismansyah mengatakan, sekitar 94.000 Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Tangerang terdata dalam program bantuan stimulus yang akan diberikan Pemerintah Pusat (www.kompas.com, 2020).

Selain bantuan ekonomi yang dilakukan Pemerintah yang termasuk dalam fase pertama, UMKM membutuhkan pelatihan secara komprehensif dan pendampingan khusus dalam menjalani usaha pada fase berikutnya agar mampu menghadapi tantangan menjalankan

usaha di masa pandemi. Program Mentoring Khusus yang dilakukan meliputi Pemahaman konsep pemasaran modern dan atribut pemasaran (*digital marketing*), serta Literasi Keuangan. Metode komunikasi pemasaran yang sebelumnya bersifat tradisional dan konvensional, kini telah terintegrasi dalam dunia digital (Ascharisa, 2018) dalam (N Jannatin, dkk, 2020). Selain keterampilan *digital marketing*, literasi keuangan merupakan salah satu bagian dari pengembangan ekonomi dan keuangan yang diharapkan dapat mendukung upaya pemulihan ekonomi nasional dalam menghadapi pandemi Covid-19.

Metode

Kegiatan pengabdian masyarakat dilaksanakan dalam beberapa tahapan yang terdiri dari tahap persiapan, tahap pelaksanaan, dan tahap monitoring dan evaluasi. Tahapan pelaksanaan terdiri dari beberapa kegiatan yaitu; 1) Pembentukan tim serta perumusan tujuan, kerja sama antara dosen Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan bersama mahasiswa dan penggiat industri kreatif yang berkompeten dalam bidang desain logo, dan fotografi. 2) Menghubungi Mitra pengabdian masyarakat untuk melakukan sosialisasi tentang jadwal dan materi kegiatan. Sebagai tahapan awal, sosialisasi di lokasi pengabdian dilakukan kepada 4 pelaku UMKM perwakilan dari 4 Kecamatan terdampak pandemi Covid-19 yang berada di Kota Tangerang. Program mentoring khusus mengidentifikasi secara langsung model bisnis dari tiap UMKM pada Tabel 1. 3) Memberikan pelatihan pengaturan profil, halaman media sosial yang menarik, pemilihan iklan yang sesuai dan waktu penayangannya. 4) Praktek foto produk dengan Mini Studio dan editing sederhana yang dapat dilakukan dalam berbagai aplikasi di gawai. Aplikasi yang digunakan adalah canva, dan action director. 5) Tahap monitoring dan evaluasi dilakukan dengan melihat hasil penjualannya setelah dilakukan mentoring, memantau keaktifan dan peningkatan jumlah followers akun media sosial mitra pengabdian masyarakat, memeriksa dan mengevaluasi catatan pembukuan usaha, serta memberikan konsultasi secara online via media aplikasi pesan online whatsapp.

Tabel 1. Mitra Sasaran

No	Nama	Kecamatan	Jenis Usaha	Ket
1	Nurul Uswah	Cipondoh	Dagang	Makanan
2	Ragil Kinasih	Batu Ceper	Dagang	<i>pet shop</i>
3	Trias	Neglasari	Jasa	Laundry
4	Desiyanti	Cibodas	Dagang	Pakaian

Hasil dan Pembahasan

Pemasaran Modern (*digital marketing*)

Berdasarkan hasil yang telah di dapat melalui hasil wawancara langsung secara mendalam dan observasi dengan para pelaku UMKM di kota Tangerang. Perkembangan teknologi membuat para UMKM perlu menyesuaikan diri terutama dalam proses pemasaran. Tahapan awal kegiatan abdi masyarakat adalah sosialisasi secara langsung kepada mitra pengabdian masyarakat.

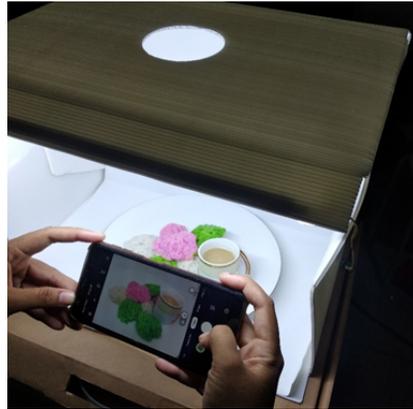
Program Mentoring Khusus yang dilakukan memaparkan tentang Pemahaman konsep pemasaran modern dan atribut pemasaran, serta Literasi Keuangan. Satu dari keempat mitra pengabdian masyarakat masih melakukan usaha sepenuhnya dengan cara konvensional, minim edukasi pemahaman konsep pemasaran modern, terutama secara digital. Hal tersebut akan menjadi perhatian utama, khususnya dalam penentuan merek dagang, logo, dan pemanfaatan media sosial. Materi yang disampaikan dilakukan dengan menyajikan data terkini pemanfaatan media sosial dalam peningkatan penjualan serta menunjukkan secara langsung hasil foto produk yang menarik dengan menggunakan gawai.



Gambar 1: Sosialisasi dengan Mitra UMKM Al Hijab

Tahapan selanjutnya adalah mentoring secara khusus tentang pemahaman dan praktek pemasaran modern secara digital. Jenis dan karakter usaha dari mitra pengabdian masyarakat menjadi dasar dalam penentuan merek dagang dan logo. Pemilihan nama, bentuk logo, jenis huruf, dan warna harus relevan dengan jenis usahanya. Penentuan merek dagang dilakukan untuk mitra pengabdian masyarakat 1, yaitu desiyanti yang belum memiliki merek untuk produknya.

Nama merek merupakan unsur yang penting dalam suatu produk yang berfungsi dalam menuntukan identitas suatu usaha. Dalam penentuan merek, kami menggunakan rangkaian kata yang mudah diingat. Penggunaan merek dagang yang terlalu rumit akan menyulitkan konsumen dalam mengenali produk tersebut. Pelatihan foto produk dan pembuatan video singkat dilakukan menggunakan gawai dan mini studio, didukung dengan aplikasi editing yang dapat diunduh secara bebas pada gawai. Pelatihan aplikasi yang dilakukan adalah dengan aplikasi Canva dan Action Director. Teknik yang tepat dapat menghasilkan foto produk yang menarik meskipun menggunakan properti foto yang sederhana.



Gambar 2: Pengambilan Foto Produk dengan Gawai dan Mini Studio



Gambar 3: Hasil Foto Produk

Setelah pembuatan merek, logo, dan foto produk, packaging suatu produk menjadi perhatian khusus karena selain berfungsi dalam melindungi produk, kemasan yang baik dapat memperkuat karakter produk, menjadi daya tarik, dan sebagai sarana produksi. Pada UKM Cemil Tangerang. Tim menyiapkan packaging khusus seri Bingkisan Lebaran. Pembeli dapat melakukan pembelian bingkisan sebagai pengganti silaturahmi dengan keluarga atau kerabat pada masa pandemi Covid-19. Bingkisan dapat diberikan catatan khusus untuk penerima dan dikirimkan ke alamat langsung penerima bingkisan.



Gambar 4: Packaging khusus Bingkisan Lebaran

Tim melakukan pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi dan e-commerce shopee sebagai sarana penjualan online. Pelatihan pengaturan tema, letak foto saat mengunggah ke media sosial, serta waktu yang tepat merupakan strategi marketing dalam membangun personal branding. Setiap akun media sosial memiliki waktu terbaik yang berbeda dalam mengunggah konten promosinya berdasarkan dari like dan comment yang masuk. Dalam hal ini untuk meningkatkan audiens pengguna sosial media, tim melakukan metode promosi dalam beriklan yaitu pemanfaatan sarana beriklan gratis yang merupakan fasilitas pada e-commerce, maupun secara berbayar. Sistem algoritma dari sosial media dapat menjaring audiens yang lebih sesuai dengan produk penjualan dari masing-masing UKM. Berdasarkan Tabel 3, tingkat followers akun Instagram seluruh UKM meningkat setelah dilakukan endorsement.

Menurut Permana et al., 2021 Pandemi Covid-19 di Indonesia berpengaruh cukup signifikan terhadap pola penggunaan E-commerce oleh masyarakat sebagai sarana pemenuhan kebutuhan. Peningkatan ini terlihat pada kuartal pertama tahun 2020, yang bertepatan dengan awal kemunculan kasus pertama covid-19 di Indonesia, dan terus meningkat pada kuartal kedua sebanyak 38% hingga saat ini. Berdasarkan Tabel 2 dari kedua UKM yang menggunakan e-commerce Shopee menunjukkan bahwa UKM Muezza petshop memiliki peningkatan penjualan tertinggi melalui e-commerce Shopee selama periode pendampingan. Data tersebut adalah total pesanan terselesaikan setiap bulannya. Peningkatan tersebut dipengaruhi pula oleh fenomena memelihara hewan peliharaan saat pandemi untuk menekan tingkat stress masyarakat.

Tabel 2. Data Total Penjualan Melalui Shopee

No	Nama UKM	Penjualan Online (total checkout)			Average
		Bulan - 1	Bulan - 2	Bulan -3	
2	Muezza Pet shop	13	35	46	31.33
3	al hijab	7	15	28	16.67

Literasi Keuangan

Sebagian besar pelaku UMKM sering menggabungkan antara uang usaha dengan uang pribadi, sehingga dengan diberlakukan seperti itu maka usaha mereka tidak akan berkembang dengan baik. Hal ini antara lain juga disebabkan oleh keunikan dari UMKM, yang umumnya tidak memiliki informasi yang terorganisir mengenai kondisi keuangan, pangsa pasar, dinamika kompetisi dan jejak rekam manajemen. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk memperkaya pengetahuan dalam mengelola keuangan adalah dengan menggunakan literasi keuangan. Oleh karena itu, diperlukan upaya strategis dalam meningkatkan keberlangsungan UMKM, dengan tindakan yang dapat dilakukan adalah memberikan pengetahuan pelaku usaha terhadap pengetahuan keuangan sehingga pengelolaannya akan menjadi lebih baik dan bisa bersaing dengan usaha-usaha menengah besar.

Adapun program yang dilakukan oleh tim kami adalah memberikan penyuluhan system pencatatan, penggolongan dan pengikhtisaran keuangan berupa metode pencatatan cash on hand , cash on bank dengan system numbering setiap jenis transaksi berupa uang masuk dan keluar . Penggolongan jenis biaya yang berhubungan langsung dengan kegiatan proses produksi

dan biaya tidak langsung agar mengetahui berapa jumlah keuntungan sesungguhnya sesuai standar akuntansi keuangan. Tim melakukan evaluasi pada pencatatan transaksi pada tiap UKM di akhir periode.

Pada Tabel 3 peningkatan pendapatan selama periode pendampingan tertinggi terdapat pada UKM Cemil Tangerang yaitu sampai dengan 71%, hal tersebut diakibatkan pula oleh waktu kegiatan program mentoring berbarengan dengan bulan Ramadhan dimana usaha makanan camilan dan kue lebaran sedang tinggi peminat. Pendapatan Wash and Clean Jasa Laundry sepatu dan Helm mengalami penurunan sebesar 40%, hal tersebut dikarenakan selama pandemi Covid 19 Masyarakat lebih mengutamakan kebutuhan primer dibandingkan dengan kebutuhan sekunder.

UKM Muezza petshop dan Al hijab juga mengalami peningkatan pendapatan masing-masing 62% dan 32%. Al hijab merupakan UKM yang melakukan kegiatan penjualan secara konvensional dan mulai melakukan transaksi penjualan secara online dapat meningkatkan pendapatan usahanya. Kemudahan dalam bertansaksi dan ragam usia pengguna e-commerce menjadi peluang besar bagi UKM dalam menjalankan usahanya. Konsumen yang berusia lebih tua semakin nyaman berbelanja online. Di tengah dominasi gen Z dan milenial, generasi X (kelompok usia 36-45) mengalami peningkatan jumlah transaksi berbelanja online dari 13% pada 2019 menjadi 19% pada 2020 (www.idxchannel.com, 2021).

Tabel 3. Data Jumlah followers dan Pendapatan UKM

No	Nama UKM	Jumlah Followers		Pendapatan		%
		Bulan - 1	Bulan - 3	Bulan - 1	Bulan - 3	
1	Cemil Tangerang	10	188	2,500,000	8,750,000	71%
2	Muezza Pet shop	30	190	2,000,000	5,230,000	62%
3	Wash and clean	120	270	3,500,000	2,500,000	-40%
4	Al hijab	0	139	1,500,000	2,340,000	36%

Kesimpulan

Kegiatan Program Mentoring Khusus yang telah dilaksanakan mendapatkan respon yang baik dari khalayak sasaran. Hasil yang dirasakan oleh mitra UKM yang mengikuti program mentoring khusus adalah peningkatan pendapatan penjualan selama periode pendampingan pada UKM Cemil Tangerang sebesar 71%, UKM Muezza petshop sebesar 62%, dan Al Hijab sebesar 36%. Penurunan pendapatan pada UKM Wash and Clean Jasa cuci sepatu dan helm sebesar 40%, hal tersebut dikarenakan selama pandemi Covid 19 Masyarakat lebih mengutamakan kebutuhan primer dibandingkan dengan kebutuhan sekunder. Pelatihan secara komperhensif dan pendampingan khusus dalam menjalani usaha mampu menghadapi tantangan menjalankan usaha di masa Pandemi.

Daftar Pustaka

Abdusshomad, A., Kalbuana, N., Kurnianto, B., Kurniawati, Z., Rohman, T., & Hidayat, W. (2022). Analisis Bibliometrik Publish or Perish (Pop) Kepada Guru Man 3 Kulonprogo Yogyakarta. *As-*

- Sidanah* : *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 161–171.
<https://doi.org/10.35316/assidanah.v4i2.161-171>
- Amri, A. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal BRAND*, 2, 1.
<https://doi.org/10.31849/dinamisia.v5i5.7753>
- Erialdy, Permana, A. I., & Prastowo, S. L. (2021). Upaya Peningkatan Ekonomi Keluarga Di Masa Pandemi Covid 19 Melalui UP2K Di Kelurahan Johar. *DINAMISIA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5, 1158. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v5i5.7753>
- Hapsoro, BB., Palupiningdyah., & Slamet, A. (2019). Peran Digital Marketing sebagai Upaya Peningkatan Omset Penjualan Bagi Klaster UMKM di Kota Semarang. *Jurnal ABDIMAS*, 2, 23. <https://doi.org/10.15294/abdimas.v23i2.17880>
- Herawati, H., & Muslikah., (2019). Pengaruh Promosi dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Sariayu Putih Langsung. *KINERJA Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2, 1. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v2i02.794>
- Humas UNS. (2021, February) Peluang dan Tantangan Bangkitnya UMKM Indonesia di Tengah Pandemi. Diunduh dari: <https://uns.ac.id/id/uns-update/peluang-dan-tantangan-bangkitnya-umkm-indonesia-di-tengah-pandemi.html>
- IDX Channel. (2021, July) Belanja Online Meningkatkan Selama Pandemi. Diunduh dari: <https://www.idxchannel.com/economics/belanja-online-meningkat-selama-pandemi-bayarnya-pakai-cicilan>
- Jannatin, R., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebriyanto, A. (2020). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Impact*, 2, 2. <https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>
- Kalbuana, N., Hendra, O., Aswia, P. R., Lestary, D., Kardi, & Solihin. (2021). Pengenalan Unit Penanggulangan Keadaan Darurat Di Bandara Bagi Siswa SMK Penerbangan di Wilayah Lampung dan Sidoarjo. *Jubaedah : Jurnal Pengabdian Dan Edukasi Sekolah*, 1(3), 232–239.
- Kalbuana, N., Kurnianto, B., Abdusshomad, A., & Indra Cahyadi, C. (2022). Peningkatan Kemampuan Personil Penerbangan Pada Pelayanan Jasa Kebandarudaraan Melalui Pendidikan Dan Pelatihan Manajemen Bandar Udara. *Pengmasku*, 2(1), 57–65. <https://doi.org/10.54957/PENGMASKU.V2I1.190>
- Kannan, P. K., & Hongshuang, L. (2016). Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda. *International Journal of Research in Marketing*. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kementerian Komunikasi dan Informatika. (2021, February) Kebijakan Pemerintah Dukung UMKM Untuk Menggerakkan Ekonomi. Diunduh dari: <https://www.kominfo.go.id/content/detail/30581/kebijakan-pemerintah-dukung-umkm-untuk-menggerakkan-ekonomi/0/berita>
- Kompas.com. (2021, February) 94.000 UMKM di Kota Tangerang Telah Terdata dalam Bantuan Stimulus Pemerintah Pusat. Diunduh dari: <https://megapolitan.kompas.com/read/2020/10/20/18300921/94000-umkm-di-kota-tangerang-telah-terdata-dalam-bantuan-stimulus>
- Priadana, A., Murdiyanto, A. (2020). Analisis Waktu Terbaik untuk Menerbitkan Konten di Instagram Untuk Menjangkau Audiens. *Jurnal Penelitian Pers dan Komunikasi Pembangunan*, 24, 1. <https://dx.doi.org/10.46426/jp2kp.v24i1.118>
- Rakhmawati, N. A., Permana, A. E., Reyhan, A. M., & Rafli, H., (2021). Analisis Transaksi Belanja Online Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Teknoinfo*, 15, 1. <https://doi.org/10.33365/jti.v15i1.868>
- Yuliani, R., & Widyakanti. (2020). Peningkatan Penjualan Melalui Inovasi Kemasan dan Label Pada UMKM. *Jurnal Keuangan Umum dan Akuntansi Terapan*, 2.