

Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Bisnis Kuliner dan Strategi Bertahan Hingga Sekarang di Era New Normal : Yuk Sate

Tiara Lomboan¹, Gracia Gunawan¹, Javier Lumentut¹, Gladio Kumendong¹,
Sandra Ingried Asaloei¹

¹Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sam Ratulangi, Manado, Indonesia

*Email : : thiaralomboan082@student.unsrat.ac.id

ABSTRACT

The COVID-19 pandemic has hit almost all countries in the world, including Indonesia, since the beginning of 2020. The COVID-19 pandemic has not only caused shocks in the health sector, but also in the economic sector. YUKSATE is one of the businesses in the culinary sector that has been affected. Therefore, this research aims to determine the impact and analyze the strategies used in dealing with the Covid 19 pandemic. The method used is a direct survey with interviews with YUKSATE owners and analyzing the data with discussion. The conclusion of this research is that YUKSATE can survive and develop to date by implementing various effective and appropriate strategies. The strategies implemented include providing various menus that can attract customers, setting low prices but still profitable, and improving the quality of food and service.

Keywords: Covid19 pandemic, strategy, new normal

ABSTRAK

Penelitian Pandemi COVID-19 melanda hampir seluruh negara di dunia, termasuk Indonesia sejak awal tahun 2020. Pandemi COVID-19 tidak hanya menimbulkan guncangan pada sektor kesehatan, melainkan juga pada sektor ekonomi. YUKSATE adalah salah satu usaha di bidang kuliner yang terkena dampaknya. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak dan menganalisis strategi yang digunakan dalam menghadapi pandemi covid 19. Metode yang digunakan adalah survey langsung dengan wawancara kepada pemilik YUKSATE dan menganalisis data dengan pembahasan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah YUKSATE bisa bertahan dan berkembang hingga saat ini dengan melakukan berbagai strategi yang efektif dan tepat. Strategi yang dilakukan antara lain Menyediakan berbagai menu yang dapat menarik pelanggan, Mematok harga murah namun masih menguntungkan, dan Meningkatkan kualitas makanan dan pelayanan.

Kata Kunci : Pandemi covid19, strategi, new normal

PENDAHULUAN

Fenomena pandemi COVID-19 melanda hampir seluruh negara di dunia, termasuk Indonesia sejak awal tahun 2020. Pandemi COVID-19 tidak hanya menimbulkan guncangan pada sektor kesehatan, melainkan juga pada sektor ekonomi. Hal ini ditunjukkan dengan adanya penurunan pertumbuhan ekonomi Indonesia pada akhir tahun 2020 menjadi negatif (-2,19%) dari sebelumnya pada akhir tahun 2019 sebesar 4,96% (BPS, 2021). Kondisi ini tidak terlepas dari dampak yang ditimbulkan pandemi COVID-19 terhadap sektor UMKM. Berdasarkan data Asosiasi UMKM Indonesia tahun 2020 tercatat penurunan kontribusi UMKM terhadap PDB yang sangat signifikan yaitu hanya sebesar 37,3% PDB (Fauzan, 2021).

Pandemi COVID-19 berimplikasi pada ancaman krisis ekonomi yang cukup besar. Ancaman krisis ini antara lain berupa terhentinya aktivitas produksi di berbagai negara, penurunan konsumsi masyarakat, hilangnya keyakinan konsumen terhadap kondisi keuangannya karena ketidakpastian penghasilan, jatuhnya bursa saham yang pada akhirnya mengarah pada ketidakpastian ekonomi. Ketidakpastian ekonomi ini mempengaruhi sisi penawaran dan permintaan perekonomian. Dampak pandemi COVID-19 bukan hanya berimbas kepada industri-industri besar, namun juga berimbas pada UMKM. Hasil survei yang dilakukan Katadata Insight

Center (KIC) terhadap 206 pelaku UMKM di Jabodetabek menunjukkan bahwa mayoritas UMKM (82,9%) mengalami dampak negatif dari pandemi ini dan hanya 5,9% UMKM mengalami pertumbuhan positif. Kondisi yang melanda UMKM ini secara langsung berpengaruh terhadap perlambatan perekonomian Indonesia selama tahun 2020 karena UMKM merupakan penyedia lapangan kerja yang sangat besar di Indonesia (Wahyuningsih, 2009).

Hal ini mendasari perhatian pemerintah untuk mendorong kembali pertumbuhan positif UMKM. Sebagai tulang punggung perekonomian Indonesia, UMKM telah teruji mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Pengalaman dan resistensi UMKM terhadap krisis ekonomi seperti yang terjadi di tahun 1998 diharapkan tetap dapat mendukung konsistensi UMKM dalam menghadapi pandemi COVID-19. (Kadeni & Srijani, 2020).

Pandemi COVID-19 memberikan dampak yang cukup besar terhadap sektor UMKM. secara umum, terdapat dua dampak yang dirasakan oleh UMKM, yaitu masalah keuangan dan masalah nonkeuangan. Masalah keuangan yang sangat dirasakan oleh UMKM akibat dampak Covid-19 adalah terjadinya penurunan pendapatan. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh Bappenas di tahun 2020, secara umum UMKM mengalami penurunan pendapatan yang berkisar antara 40-80%. Penurunan pendapatan tersebut diikuti dengan penurunan margin/tingkat keuntungan yang didominasi dengan penurunan sebesar 40-89%. Hal ini dikarenakan berkurangnya penjualan sehingga UMKM terpaksa untuk menurunkan posisi tawar menawarnya (bargaining position) agar menarik pembeli, seperti memberi potongan harga, bonus, kemudahan persyaratan transaksi, atau penundaan pembayaran yang berimbas pada penurunan omzet secara keseluruhan. Termasuk bisnis kuliner YUKSATE yang juga mengalami dampak atas terjadinya new normal dalam pandemi covid 19.

a. Bisnis Kuliner

Kata kuliner diserap dari bahasa Inggris yaitu *culinary* yang berarti berhubungan dengan masak-memasak atau aktivitas memasak. Istilah kuliner digunakan untuk berbagai macam kegiatan, seperti seni kuliner yaitu seni persiapan, memasak dan penyajian makanan, biasanya dalam bentuk makanan. Pengertian luas dari bisnis menurut Griffin dan Ebert adalah semua aktivitas dan institusi memproduksi barang dan jasa dalam kehidupan sehari-hari, sedangkan pengertian sempit dari bisnis adalah organisasi yang menyediakan barang dan jasa yang bertujuan mendapat keuntungan. Jadi, bisnis merupakan semua aktivitas memproduksi barang dan jasa yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan. Dengan demikian bisa dikatakan bahwa bisnis kuliner adalah aktivitas memproduksi masakan, baik berupa lauk-pauk, panganan maupun minuman yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan. (Sancoko, 2015)

b. Pandemi Covid 19

Menurut Kementerian Kesehatan RI, corona virus merupakan keluarga besar virus yang menyebabkan penyakit pada manusia dan hewan. Pada manusia biasanya menyebabkan penyakit infeksi saluran pernapasan, mulai flu biasa hingga penyakit yang serius seperti Middle East Respiratory Syndrome (MERS) dan Sindrom Pernafasan Akut Berat/Severe Acute Respiratory Syndrome (SARS). Coronavirus jenis baru yang menjadi wabah saat ini diberi nama Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2 (SARS-COV2), dan menyebabkan penyakit Coronavirus Disease-2019 (COVID-19).

Untuk menghentikan mata rantai penularan virus corona sambil tetap berupaya untuk menggerakkan ekonomi, dunia menerapkan tatanan kehidupan baru, yaitu menjaga kehidupan tetap produktif namun aman dari wabah Covid-19 ini. Tatanan, kebiasaan dan perilaku yang baru berbasis pada adaptasi untuk membudayakan perilaku hidup bersih dan sehat inilah yang kemudian disebut sebagai new normal. Untuk bisnis kuliner seperti kedai, rumah makan, restoran, cafe dan sebagainya, diwajibkan menerapkan protokol new normal. Standar baru pelayanan kuliner itu tidak saja ditujukan untuk konsumen, tetapi juga dilakukan oleh internal pelayanan dan berlaku sejak kedatangan konsumen, proses penyajian hidangan sampai meninggalkan lokasi kuliner. Mengecek suhu tubuh pengunjung sebelum masuk, menggunakan masker, face shield dan sarung tangan latex, memasang sekat

kaca di setiap meja, meningkatkan sistem kebersihan restoran, hingga menerapkan konsep social distancing dengan membatasi jumlah tamu.

c. Strategi

Strategi adalah alat untuk mencapai tujuan.) strategi sebagai rencana tindakan yang menerangkan tentang alokasi sumber daya serta berbagai aktivitas untuk menghadapi lingkungan, memperoleh keunggulan bersaing, dan mencapai tujuan perusahaan. mengungkapkan bahwa strategi adalah rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik dalam jangka pendek mau pun dalam jangka panjang, yang didasari pada riset

pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi, dan perencanaan penjualan, serta distribusi. Selanjutnya, Pearce dan Robinson, mendefinisikan strategi sebagai rencana dalam skala besar dan berorientasi pada masa depan untuk berinteraksi dengan lingkungan yang kompetitif agar dapat mencapai tujuan objektif perusahaan. (Sedarmayanti, 2014)

Sedangkan manajemen strategi (strategic management) menurut David & Wheelen adalah serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Sedangkan menurut David manajemen strategi dapat didefinisikan sebagai ilmu tentang perumusan, pelaksanaan, dan evaluasi keputusan-keputusan lintas fungsi yang memungkinkan organisasi mencapai tujuannya. (Juwono, 2011)

Tujuan manajemen strategi menurut adalah untuk meninjau kembali kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman bisnis yang ada; selalu memperbarui strategi yang dirumuskan agar sesuai dengan perkembangan dan menjawab lingkungan eksternal yang selalu berubah, akan berubah dan terus akan berubah; melakukan inovasi atas produk agar selalu sesuai dengan selera konsumen dan mengusahakan selalu ada product development; melaksanakan dan mengevaluasi strategi yang dipilih secara efektif dan efisien; serta mengevaluasi kinerja, meninjau dan mengkaji ulang situasi serta melakukan berbagai penyesuaian dan koreksi jika terdapat penyimpangan di dalam pelaksanaan strategi. (Juwono, 2011)

Sedangkan manfaat manajemen strategi menyelesaikan masalah yang dihadapi perusahaan lebih cepat dan lebih tepat menjadi lebih peka dalam menjawab ancaman yang datang dari luar perusahaan; membuat keputusan terbaik dikarenakan interaksi kelompok mengumpulkan berbagai strategi yang lebih besar kerjasama dalam tim karyawan di dalam perumusan strategi akan dapat memperbaiki pengertian mereka atas penghargaan produktivitas di dalam setiap perencanaan strategi dan dengan demikian dapat mempertinggi motivasi kerja mereka; dan bahwa organisasi yang menggunakan konsep manajemen strategi akan lebih profitable dan lebih berhasil.

proses manajemen strategi tersebut adalah menetapkan arah dan misi organisasi, memahami lingkungan internal dan eksternal dan kemudian merumuskan strategi. (Juwono, 2011)

UMKM memiliki berbagai definisi dan kriteria yang bervariasi di berbagai negara. Definisi kualitatif UMKM dikelompokkan berdasarkan karakteristik berupa manajemen yang bersifat independen, kepemilikan dipegang oleh sekelompok kecil individu dan modal disediakan oleh mereka sendiri, wilayah operasi perusahaan tersebut sebagian besar bersifat lokal, dan perusahaan berskala kecil jika dibandingkan dengan unit-unit besar di bidangnya. Selain itu,

UMKM juga memiliki beberapa karakteristik utama yang membedakannya dengan perusahaan besar, yaitu fleksibel, inovatif, cepat dalam mengimplementasikan kebijakan, dan keberhasilannya dominan bergantung pada keterampilan pemilik usaha.

Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah menjelaskan kriteria masing-masing bentuk usaha sehingga suatu usaha dapat diidentifikasi bentuknya. Selain itu, peraturan tersebut mengatur tentang peran Pemerintah dan Pemerintah Daerah untuk menumbuhkan iklim usaha, salah satunya melalui aspek pendanaan yang diwujudkan dengan memperluas sumber pendanaan dan memfasilitasi UMKM untuk dapat mengakses kredit perbankan dan lembaga keuangan bukan bank, memberikan kemudahan dalam memperoleh

pendanaan, memberikan keringanan tarif prasarana tertentu bagi usaha mikro dan kecil, memberikan insentif, dan sebagainya.

UMKM memainkan peran bersama dalam banyak industri, yaitu sebagai organisasi pendukung yang memberikan lebih banyak peluang integrasi vertikal di daerah terpencil atau pedesaan, dengan demikian sektor ini memberikan kontribusi yang sangat besar bagi kemajuan fiskal negara. UMKM dihubungkan dengan tingkat pertumbuhan ekonomi yang unggul, membangun penduduk yang inklusif dan dapat dipertahankan, melalui peningkatan mata pencaharian dengan biaya minimal, pembangunan daerah yang merata, kesetaraan dalam masyarakat serta gender, pertumbuhan yang berkelanjutan secara ekologis, dan terlepas dari semua, memberikan perlindungan terhadap deflasi, yang selalu ditunjukkan oleh UMKM (Gade, 2018).

UMKM memiliki peran bagi perekonomian yaitu sebagai pelaku utama kegiatan ekonomi, penyedia lapangan kerja terbesar, pemeran penting dalam perekonomian lokal dan pemberdayaan masyarakat, serta pencipta pasar baru dan inovasi (Sarfiyah et al., 2019) sehingga sangat vital dalam perekonomian. Manfaat ekonomi dan sosial dari UMKM juga diungkapkan, yaitu menciptakan pekerjaan dengan biaya modal yang lebih rendah; berkontribusi positif terhadap PDB; menciptakan peluang untuk membangun dasar kewirausahaan; memberikan fleksibilitas yang diperlukan untuk mengadaptasi perubahan pasar; dan berkontribusi pada kebijakan pembangunan yang lebih berorientasi pada desentralisasi dan pembangunan pedesaan. (Sultan, 2007)

Jika disimpulkan, dalam ekonomi global, UMKM merupakan kekuatan pendorong dalam perkembangan dan pertumbuhan ekonomi. Lebih dari 90 persen bisnis dunia adalah UMKM, dan di pasar negara berkembang, UMKM ini menyokong 80 persen penciptaan lapangan kerja yang baru diciptakan. Fakta bahwa UMKM memiliki jumlah yang besar menunjukkan perannya sebagai generator pertumbuhan, perkembangan, dan pembangunan ekonomi, baik di negara maju maupun di negara berkembang. Letaknya yang lebih tersebar secara geografis dibandingkan dengan perusahaan besar juga mengindikasikan potensi pendapatan yang lebih merata sehingga dapat mengurangi kesenjangan ekonomi antara daerah perkotaan dan pedesaan. Namun demikian, pengaruh besar bagi perkembangan UMKM juga berasal dari pemerintah, terutama

pada negara-negara berkembang. Potensi ataupun peran UMKM untuk berkontribusi pada pembangunan ekonomi tercapai hanya jika pemerintah negara memberi dukungan yang memadai untuk pertumbuhan dan pembangunan UMKM. Dukungan dapat diberikan dalam bentuk akses perluasan jaringan pemasaran, kemudahan memperoleh informasi pasar, dan kemudahan pelaku UMKM dalam mempromosikan usahanya kepada konsumen secara luas (Sarfiyah, 2019)

Pemerataan ekonomi merupakan kebijakan pemerintah untuk memperkuat perekonomian Indonesia. Salah satu sasaran utama dari kebijakan pemerataan ekonomi adalah pelaku UMKM. Kebijakan ini memberi akses terhadap lahan, kualitas Sumber Daya Manusia (SDM), dan kesempatan bekerja (Marolli, 2017). Dengan kebijakan ini, pemerintah membuka jalan bagi masyarakat untuk ikut serta dalam pembangunan nasional, meningkatkan kesejahteraan, dan menanggulangi kemiskinan. Semakin banyak masyarakat yang mendapatkan kesempatan untuk menjadi pelaku UMKM, semakin banyak pula lapangan pekerjaan yang terbentuk dan menjadikan distribusi pendapatan lebih merata di setiap daerah serta meningkatkan produktivitas.

Perkembangan UMKM di Indonesia cukup pesat. Saat ini jumlah UMKM melebihi 64 juta atau 99% pelaku usaha di Indonesia, meningkat 5 juta sejak tahun 2015. Dengan pertumbuhan yang cepat, UMKM berpengaruh secara dominan dalam perekonomian Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan fakta bahwa UMKM merupakan sumber mata pencaharian mayoritas masyarakat Indonesia sehingga menjadi penyumbang terbesar PDB dan penyerapan tenaga kerja yang besar dapat mengurangi tingkat pengangguran. Kontribusi UMKM dalam PDB cenderung mengalami peningkatan setiap tahunnya.

Penyerapan tenaga kerja oleh sektor UMKM mencapai angka 119 juta orang atau 97% dari seluruh tenaga kerja di Indonesia pada tahun 2019. UMKM juga berkontribusi pada bidang

penciptaan modal/investasi sebesar 60,42% dan 14,37% total ekspor non migas. Data tersebut mengisyaratkan bahwa UMKM memiliki pengaruh yang signifikan dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif melalui studi literatur. Sesuai dengan tujuannya, penelitian kualitatif beranjak pada konsep untuk mengupas mengenai permasalahan atas suatu fenomena sosial (Creswell, 2014).

Pengambilan data diperoleh dengan melakukan survey langsung ke tempat usaha dan melakukan wawancara dengan pemilik toko. Pengolahan data akan dilakukan dengan menjabarkan dan pembahasan atas data yang diperoleh.

Data UMKM terdampak COVID-19 dan kebijakan UMKM yang diperoleh dari berbagai sumber dianalisis berdasarkan literatur yang relevan dan kemudian dijadikan dasar penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari data yang telah diperoleh dari wawancara langsung dengan pemilik usaha, diketahui bahwa Usaha YUKSATE ini dimulai dari Tahun 2020, dimana masih pandemi covid 19 yang berlokasi tempat pertama kali di Bitung, Sulawesi Utara. Dan dilanjutkan di Manado, Malalayang 1 Timur Aer trang. Yang berarti usaha ini di bangun saat terjadi covid 19. Disaat UMKM lain sedang mengalami penurunan pendapatan pemilik YUKSATE justru memberanikan diri untuk memulai usahanya. Hal ini jelas membuat pemilik usaha mengalami kesulitan lebih dimana tidak hanya kondisi new normal yang di berlakukan tapi juga usaha YUKSATE otomatis belum tenar di kalangan masyarakat.

Tabel 1. Daftar Menu YUKSATE

Menu	Harga
Sate Full daging	Rp. 2.000 / Tusuk
Paket Katering	Rp. 200.000/100 Tusuk
Sate Ayam Full Daging	Rp. 2.200 / Tusuk
Sate Taichan	Rp. 2.500 / Tusuk

Dari tabel 1 dapat dilihat tidak banyak menu yang tersedia. Namun menu-menu yang ada sangat bervariasi tidak hanya dari bahan baku namun juga bumbu yang digunakan. Hal ini merupakan strategi pemilik toko yang sebagai usaha dalam mempertahankan usaha dan meningkatkan ekonomi.

Strategi yang digunakan pemilik toko adalah dengan menyediakan menu-menu yang bervariasi. Hal ini menjadi keunggulan YUKSATE dibandingkan dengan toko sate yang ada di tempat lain. Strategi ini membuat konsumen tidak bosan dengan menu yang ada di YUKSATE dan meningkatkan potensi konsumen akan datang lagi.

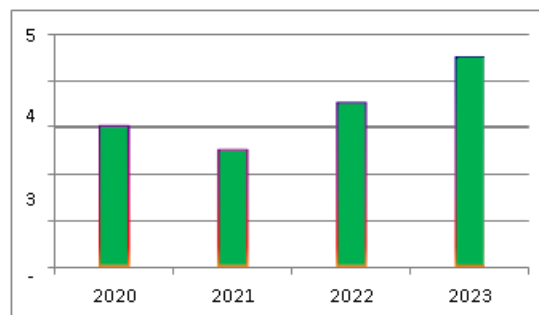
Strategi ini tidak hanya meningkatkan minat konsumen namun juga akan menjadi branding bagi YUKSATE itu sendiri. Seperti yang kita ketahui khususnya pada pedagang sate yang ada di pinggir jalan biasanya tidak menjual sate dengan menu yang beragam. Sehingga pembeli yang ingin membeli varian sate yang lain harus mencari tempat lain yang menyediakan menu yang diinginkan. Namun di YUKSATE hamper semua varian sate tersedia yang membuat konsumen hanya perlu datang ke satu tempat untuk membeli berbagai menu sate.

Selain itu, strategi ini juga sesuai dengan kondisi new normal dimana masyarakat sangat menjaga kesehatan dan penyebaran virus covid 19 dengan tidak keluar rumah terlalu lama. Sehingga ini menjadi solusi bagi konsumen untuk tetap menjaga kesehatan dikala pandemi. Selain dengan menyediakan berbagai menu, pemilik toko juga menjual sate dengan harga yang relative terjangkau. Seperti yang kita ketahui dampak dari covid 19 sangat berpengaruh terhadap berbagai lapisan masyarakat. Sehingga harga yang murah menjadi keunggulan

YUKSATE untuk menarik konsumen. Selain itu juga harga yang murah membuat YUKSATE akan memiliki pelanggan tetap, hal ini dikarenakan dengan kualitas baik dan harga murah akan membuat konsumen puas dan akan menjadikan YUKSATE menjadi pilihan utama.

Paket catering juga menjadi keunggulan lainnya dari YUKSATE untuk bertahan saat pandemi. Keadaan new normal yang membuat harga pokok meningkat dan juga langka, membuat bisnis catering menjadi bisnis yang cukup menjanjikan. Walaupun banyak bisnis catering yang ada namun bisnis ini tetap akan menambah profit bagi pemilik. Konsumen yang telah menjadi pelanggan dan mengetahui kualitas dari YUKSATE akan memesan menu ini baik untuk acara atau kebutuhan lain.

Tentunya di samping strategi tersebut, tentu pemilik toko terus menjaga dan meningkatkan kualitas baik dari menu yang ada maupun dari pelayanan. Hal ini menjadi penting untuk menimbulkan kesan baik bagi konsumen untuk meningkatkan minat yang akan meningkatkan pendapatan. Strategi yang dipakai yaitu membuat ciri khas makanan yang berbeda dengan sate ayam lainnya dengan membuat ukuran daging yang lebih besar dibandingkan dengan sate pada umumnya. Sehingga dapat menarik pelanggan dengan bumbu khas YUKSATE yaitu sate kacang.



Gambar 1. Grafik pendapatan YUKSATE

Dari Grafik 1 dapat dilihat bahwa walau sempat mengalami penurunan saat puncak pandemi covid 19 di tahun 2021, YUKSATE mampu bertahan bahkan berkembang hingga saat ini berkat strategi-strategi yang telah dilakukan. Strategi yang dilakukan dapat dibidang efektif dan tepat yang membuat YUKSATE masih bertahan disaat banyak pelaku bisnis lain mengalami kegagalan hingga bangkrut dikarenakan pandemic covid 19.

KESIMPULAN

Walau memulai bisnis diawal terjadinya pandemi covid 19 dan era new normal, YUKSATE bisa bertahan dan berkembang hingga saat ini dengan melakukan berbagai strategi yang efektif dan tepat. Strategi yang dilakukan antara lain ;

1. Menyediakan berbagai menu yang dapat menarik pelanggan
2. Mematok harga murah namun masih menguntungkan
3. Meningkatkan kualitas makanan dan pelayanan

Dengan strategi tersebut YUKSATE bisa disimpulkan berhasil dalam melaksanakan dan berkembang di era pandemi covid 19.

SARAN

Adapun saran berdasarkan hasil penelitian ini yakni:

Pelaku UMKM perlu sadar potensi risiko pandemi sebuah penyakit.

Membangun mitigasi risiko agar

DAFTAR PUSTAKA

Fauzan, R. (2021). Kontribusi PDB UMKM Tahun Ini Diprediksi Turun Hingga 4 Persen Bisnis.

Wahyuningsih, S. (2009). Peranan UKM Dalam Perekonomian Indonesia. *Mediagro*, 5(1), 1-14.

- Kadeni, K., & Sriyani, N. (2020). Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *EQUILIBRIUM : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 8(2), 191- 200.
- Sancoko, Aldo Hardi. 2015. Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Makanan dan Minuman pada Depot Time to Eat Surabaya. *AGORA*, Vol. 3, No. 1, (2015).
- Kementerian Kesehatan RI. 2020. Pertanyaan dan Jawaban Terkait COVID-19.
- Juwono, Onny. 2011. Analisis Manajemen Strategik Perusahaan Waralaba (Franchise) (Studi Kasus di Restoran Cepat Saji McDonald's) Periode Oktober -Desember 2011.
- Sedarmayanti. 2014. Manajemen Strategi. Bandung: PT Refika Aditama
- Gade, S. (2018). MSMEs' Role in Economic Growth-a Study on India's Perspective. *International Journal of Pure and Applied Mathematics*, 118(18), 1727-1741.
- Sarfiah, S. N., Atmaja, H. E., & Verawati, D. M. (2019). UMKM sebagai pilar membangun ekonomi bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 4(2), 137-146.
- Sultan, S. S. (2007). The competitive advantage of small and medium sized enterprises. In *Universitaire Pers Maastricht. Universitaire Pers Maastricht*.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*, 4th Edition. SAGE Publication, Inc