



PENDAMPINGAN INOVASI STRATEGI PEMASARAN UKM TUNAS JAYA TENDA

M. Syaefudin Andrianto^{1,3*}, Taufik Raharjo^{2,3}, Rikrik Rismawan³, Aulia Nurul Huda³, Kurniana³

- ¹⁾ Departemen Manajemen, Institut Pertanian Bogor
- ²⁾ Prodi DIII Manajemen Aset, Politeknik Keuangan Negara STAN
- ³⁾ Program Doktor Manajemen dan Bisnis, Sekolah Bisnis Institut Pertanian Bogor

*Corresponding author

Email : syaefudin1@apps.ipb.ac.id

Abstraksi

Tujuan pengabdian ini adalah untuk mendampingi sebuah usaha pembuatan dan pemasaran tenda dalam menyusun strategi inovasi bisnisnya guna bertahan menghadapi pandemi covid 19. Kegiatan pengabdian dikemas dalam bentuk pendampingan melalui tahap perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Tahap perencanaan dilakukan dengan pendekatan wawancara. Pada tahapan ini didapatkan profil mitra, target luaran yang diinginkan, target penyelesaian kegiatan, dan pembagian tugas antara pengabdian dan mitra serta diidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi usaha. Pada tahap pelaksanaan dimunculkan analisis strategi alternatif inovasi pemasaran daring menggunakan pendekatan SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities dan Threats). Pada Tahap akhir, evaluasi, yaitu menilai dan mengukur keberhasilan mitra dalam menerapkan strateginya dan mencoba merumuskan strategi bisnis selanjutnya. Hasil yang didapatkan dalam kegiatan ini, mitra UKM Tunas Jaya Tenda, dapat melakukan inovasi pemasaran secara daring walaupun tidak semua rekomendasi dijalankan, sehingga dapat bertahan dan mengembangkan usahanya disaat kondisi ekonomi lesu akibat pandemic covid 19. Mengingat masih banyak kendala internal, sedangkan potensi pasar masih cukup besar, maka selanjutnya disarankan memperkuat manajemen sehingga dapat *scale up* usahanya.

Kata kunci: Evaluasi Strategi, Inovasi Pemasaran, SWOT-Digital Marketing

Abstract

The purpose of this community service is to assist a tent manufacturing and marketing business in developing its business innovation strategy to survive the Covid-19 Pandemic. Service activities are conducted in the form of assistance in the planning, implementation, and evaluation stages. In the planning stage, we used interviews to learn about our business partner profiles, their desired output and activity completion targets, and the task division between us and our business partner and also identified internal and external factors that could be affect the business. In the implementation stage, We conducted Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats (SWOT) analysis to develop alternative strategies for online marketing innovation. In the final stage, evaluation, we assessed and measured the success of our partner in implementing its strategies. Based on the evaluation result, we then formulated the next business strategies for the business. As a result of this service activity, our MSME Partner, Tunas Jaya Tenda, could successfully carry out online marketing innovations, although only partially recommendation, so that they can survive and develop their business even in the sluggish economic condition due to the Covid-19 Pandemic. Given that there are still many internal constraints, it is further recommended for the MSME to strengthen its management so that it can scale up its business.

Keywords: Strategy Evaluation, Marketing Innovation, SWOT-Digital Marketing

© 2023 Penerbit PKN STAN Press. All rights reserved

PENDAHULUAN

Pandemi Covid 19 telah berdampak dan merubah proses bisnis global termasuk industri retail (perdagangan), *tourism*, perguruan tinggi (Donthu & Gustafsson, 2020) dan CSR (Corporate Social Responsibility ((He & Harris, 2020). Pandemi Covid 19 juga menyebabkan banyak usaha yang omsetnya turun dan aktivitasnya berhenti. Beberapa usaha dapat bertahan karena memang tetap dibutuhkan

masyarakat seperti produk kesehatan atau beralih metode penjualannya dengan metode pemasaran *daring*. Beralih ke pemasaran *daring* tidak mudah karena membutuhkan keterampilan baru bagi sebagian usaha dan seringkali memerlukan sumberdaya yang sesuai. Misalkan kemampuan mengelola media pemasaran sosial, dan *Electronic Word of Mouth* dapat mempengaruhi niat pembelian (Astana, 2021; Maslim & Pasaribu, 2021)

Pemasaran melalui *marketplace* menjadi salah satu alternatif potensial untuk bertahan dimasa Pandemi. Inovasi pemasaran Usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melalui *daring* memiliki keunggulan antara lain memperluas jangkauan pasar, *branding*, langsung ke konsumen, tidak memerlukan toko secara fisik dan dapat menampung permintaan. Sedangkan kekurangan antara lain persaingan tinggi, uang tidak cash tapi masuk ke *marketplace* dan membutuhkan pengiriman dan kemasan ekstra. Selain membutuhkan keterampilan baru, UKM juga perlu membiasakan diri untuk melihat toko *daring* nya. Demikian juga kemampuan untuk mengelola *rating*, *review* dan diskon mempengaruhi minat beli produk di *marketplace* (Aryatinigrum & Insyirah, 2020; Harli et al., 2021) dan event seperti *flash sale* (Widianto et al., 2020)

UKM Lingkaran atau sekeliling kampus Institut Pertanian Bogor (IPB) perlu mendapatkan perhatian, pendampingan dan pemberian konsultasi oleh civitas akademik IPB agar dapat bertahan. Salah satu usaha yang ada di sekitar kampus adalah Usaha Kecil pembuatan dan pemasaran Tenda (Tunas Jaya Tenda). UKM Tunas Jaya Tenda berdomisili di Desa Benteng Kecamatan Ciampea, Kabupaten Bogor. Usaha ini berawal sekitar tahun 2012 dengan produksi tenda sekolah. Pemasaran dilakukan secara langsung (*door to door*) ke sekolah-sekolah, selain itu pemasaran juga dilakukan melalui agen atau pemasar.

Permasalahan muncul saat Pandemi Covid 19, banyak sekolah yang tidak melakukan aktivitas menggunakan tenda sehingga omset penjualan Tunas Jaya sangat menurun. Modal yang digunakan juga semakin terbatas. Sedangkan dari sisi produksi tidak mengalami permasalahan. Revitalisasi organisasi ataupun pembenahan manajemen diharapkan dapat memperbaiki kinerja usaha (Andrianto et al., 2023)

Pendampingan dan diskusi strategi khususnya pemasaran diperlukan untuk minimal mempertahankan pasar atau membuat segmen baru dalam pemasaran tenda, salah satunya dengan mengembangkan inovasi saluran pemasaran *daring*. Demikian juga produk dapat disesuaikan dengan kebutuhan pada saat pandemi tenda atau darurat lebih dibutuhkan ((Nurwidyaningrum et al., 2020) Tujuan dari kegiatan adalah melakukan pendampingan UMKM Tunas Jaya Tenda dalam menyusun strategi bisnisnya agar dapat beradaptasi menghadapi pandemi covid 19 dan keberlanjutan bisnis pasca pandemi.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini bermitra dengan UMKM Tunas Jaya Tenda sebagai

salah satu UMKM lingkaran kampus IPB, yang memproduksi sekaligus memasarkan produk tenda. Kegiatan ini dilaksanakan Juli 2021 hingga April 2023 dengan lokasi kegiatan berada di Perumahan Ciampea Asri RT03/06 Desa Benteng Ciampea Kabupaten Bogor.

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian dilakukan melalui diskusi, observasi, dan konsultasi dan pendampingan kegiatan. Metode pelaksanaan kegiatan PKM ini dilakukan dengan tiga tahap yaitu Perencanaan, Pelaksanaan, dan Evaluasi (Raharjo et al 2023). Hasil dari observasi, diskusi dan konsultasi menjadi bahan analisis informasi dan rekomendasi strategi.

Perencanaan

Perencanaan dilakukan dengan pendekatan *Focus Group Discussion* (FGD) secara langsung di lokasi mitra. Tujuan perencanaan kegiatan ini adalah menentukan sasaran, tujuan, target luaran, dan target waktu kegiatan dengan mempertimbangkan segala alokasi sumber daya dan pembuatan jadwal kegiatan, serta tindakan-tindakan lain yang diperlukan untuk mencapai tujuan. Pada tahap ini juga dilakukan diskusi dan diagnosa kebutuhan manajemen termasuk didalamnya adalah manajemen pemasaran yang dilakukan oleh salah satu anggota tim, sehingga diakhir kegiatan dapat disusun pembagian tugas antara pengabdian dan mitra.

Pelaksanaan

Pelaksanaan merupakan suatu proses rangkaian kegiatan tindak lanjut kegiatan perencanaan guna mencapai tujuan kegiatan PKM ini. Metode yang digunakan dalam pelaksanaan ini adalah pendampingan secara langsung maupun tidak langsung. Pendampingan langsung dilakukan dengan cara mendatangi langsung lokasi produksi mitra, melakukan observasi dan diskusi. Sedangkan pendampingan tidak langsung dilakukan dengan bantuan aplikasi pertemuan daring (*zoom*) dan pemberian masukan (Konsultasi).

Evaluasi

Evaluasi merupakan kegiatan terakhir yang merupakan proses memberikan nilai dan mengukur capaian kegiatan PKM ini sendiri. Evaluasi dalam kegiatan PKM ini adalah mencoba menelaah kembali capaian PKM yang disandingkan dengan tujuan awal kegiatan PKM ini, yaitu tersusunya strategi bisnis mitra, serta saran masukan untuk perbaikan bisnis mitra. Pada tahap evaluasi kegiatan ini juga melibatkan praktisi bisnis yang berasal dari Tim mahasiswa Doktor Manajemen dan Bisnis IPB untuk melakukan telaah, dan validasi.

PEMBAHASAN

Luaran kegiatan ini adalah dokumen strategi bisnis UKM Tunas Jaya Tenda. Untuk mencapai target luaran maka diselesaikan tahapan penyelesaian.

Perencanaan

Tahap perencanaan dilakukan dengan pendekatan wawancara. Pada tahapan ini didapatkan profil mitra, target luaran yang diinginkan, target penyelesaian kegiatan, dan pembagian tugas antara pengabdian dan mitra.

Dari kegiatan perencanaan ini didapatkan informasi sebagai berikut:

a. Profil Mitra

Usaha pembuatan dan pemasaran tenda oleh Bapak Apep Sudrajat diawali dengan menangkap peluang pasar pada tahun 2012. Pada awalnya, mitra adalah agen pemasar dari sebuah produsen tenda di Bansung, yang dipasarkan untuk wilayah Bogor dan Banten. Pada saat ada permintaan tenda rupanya ada permasalahan yang krusial, yaitu sering tidak adanya tenda yang dibutuhkan oleh pasar. Dengan semangat mengubah masalah menjadi peluang usaha, bermodal dua mesin jahit tenda, mitra mencoba memproduksi dan memasarkan sendiri tendanya hingga memenuhi pesanan-pesanan.

Pesanan berkembang sehingga membuat sistem pemasaran bagi hasil dengan para pemasar. Produksi dilakukan di rumah lantai 2 (Gambar 1). Selain produksi berdasarkan pesanan, juga membuat beberapa stok dengan bahan yang tersedia (Gambar 2).



Gambar 1. Tempat produksi tenda



Gambar 2. Bahan baku persediaan tenda

Pemasaran pada awalnya menggunakan sistem cash atau kepercayaan titip barang. Hanya bermodalkan informasi *word of mouth*, mitra akhirnya mampu menjual tenda sampai keluar

Pulau Jawa hingga Sumatera dan Kalimantan yang dikirim menggunakan pihak ketiga (Kurir). Beberapa siswa SMK tertarik untuk magang dan mengembangkan pemasaran Tunas Jaya Tenda.

b. Target Luaran Kegiatan

Target luaran kegiatan ini adalah dokumen strategi pengelolaan UMKM Tunas Jaya Tenda yang dapat diterjemahkan dalam operasional mitra yang bersangkutan.

c. Target Penyelesaian Kegiatan

Kegiatan ini dilaksanakan Juli 2021 hingga April 2023 dengan lokasi kegiatan berada di Perumahan Ciampea Asri RT03/06 Desa Benteng Ciampea Kabupaten Bogor.

d. Pembagian Tugas

Dalam pembagian tugas kegiatan ini, pengabdian membuat konsep strategi yang relevan, selanjutnya mitra mencoba mengimplementasikannya.

Pelaksanaan

Setelah kegiatan perencanaan, maka selanjutnya masuk pada tahap kegiatan pelaksanaan. Analisis strategi alternatif inovasi pemasaran *daring* menggunakan pendekatan SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities* dan *Threats*). Pemanfaatan SWOT untuk pemasaran juga dilakukan dalam program pengabdian (Mulyadi, 2020), untuk pengembangan produk ((Anscas & Lieputra, 2018). Penyusunan rencana strategis melibatkan 3 tahap yaitu *input stage* (analisis internal dan eksternal), *matching stage* dan *Decision stage* ((David., 2017). SWOT untuk pemasaran digital juga dapat dilakukan untuk UKM (Hendrawan, 2021) dan sekolah (Kristanto et al., 2020).

1. Perancangan inovasi Pemasaran online

Perancangan strategi pemasaran meliputi membagi pasar dengan karakteristik tertentu (Segmentasi), memilih pasar yang telah dibagi (Targeting) dan melakukan diferensiasi dan positioning (Armstrong et al., 2017). Diagnosa pasar UKM Tunas Jaya Tenda sebagai berikut : Segmentasi perilaku, targeting yang diambil adalah pengguna tenda untuk Sekolah (Pramuka), Pendaki Gunung, Pengelola bencana, pengelola wisata alam kemah. UKM Tunas Jaya Tenda memposisikan Menjadi penyedia tenda kustomize berkualitas dengan harga terjangkau.

Perancangan ini dilakukan dengan menganalisis kondisi lingkungan internal (Kekuatan dan kelemahan) dan lingkungan eksternal (Peluang dan Ancaman). Analisis internal menggunakan pendekatan fungsional; Produksi, SDM, Keuangan dan Pemasaran. Sedangkan analisis Eksternal menggunakan pendekatan STEER (Social, Technology, Ecology, Economy dan Regulation). Kerangka STEER digunakan juga untuk analisis

lingkungan pemasaran (Farida, 2016) dan perencanaan industri (Andrianto & Rahardja, 2017). Kemudian disusun alternatif strategi melalui proses matching internal dan eksternal dengan penekanan strategi pada pengembangan inovasi pemasaran digital. Hasil analisis

perencanaan strategi dapat dilihat di Tabel 1. *Matching stage* menghasilkan 10 alternatif strategi inovasi digital marketing. Pada tahap selanjutnya adalah pelaksanaan dan evaluasi oleh Tim Pendamping. Rekomendasi strategi, pelaksanaan dan evaluasi disajikan oleh Tabel 2.

Tabel 1. SWOT digital marketing

INTERNAL		Strengths (S)	Weaknesses (W)
		1. Produksi Sendiri	1. Manajemen Keluarga
		2. Harga kompetitif	2. SDM terbatas & Tidak memiliki SDM IT
		3. Mesin Jahit Sendiri	3. Tempat Produksi di rumah
		4. Bisa Customize produk (bahan, ukuran, model)	4. Traffic website terbatas
			5. Brand dikenal terbatas
EKSTERNAL			
		Opportunities (O)	
S	1. Perilaku konsumen belanja online meningkat	1. Diversifikasi (Sewa Tenda) (S1,S4;O1,O3,O5)	1. Menerima magang SMK (W1,W2,W4,W5;O3,)
T	2. Teknologi Pemasaran Daring semakin mudah & terjangkau		
E	3. Kebutuhan tenda mulai meningkat kembali (Sekolah, wisata, even)	2. Intensifikasi promosi DM (portofolio Daring) (S1,S2,S3,S4;O1,O2,O3,O4,O5)	2. Kerjasama dengan pihak ke 3 (Kurir) (W1,W2,W3;O1,O2,O3,O5)
E	4. Pilihan marketplace beragam, murah		
R	5. Kebijakan Pemulihan Ekonomi		3. Katalog Produk (W4,W5;O1,O3)
		Threats (T)	
S	1. Pandemi, konsumen mengurangi pembelian	1. Strategi Benchmark dan Mempertahankan harga khusus (S1,S2,S3; T1,T2,T3,T4,T5,6)	1. Analisis data marketing & Content di Website, FB, Media Sosial (W4,W5;T1,T2,T3,T5,T6)
T	2. Pesaing daring meningkat		
E	3. Daya beli konsumen menurun	2. Menerima Makloon (S1,S2,S3,S4;T2,T3,T5,T6)	2. Peningkatan literasi digital (W1,W2,W4,W5;T2,T5)
E	4. Harga bahan baku naik		
E	5. Penipuan daring, Hacker	3. Pengembangan produk (Car Cover) (S1,S2,S3,S4;T1,T2,T3,T5,T6)	
R	6. Barang impor lebih murah		

Tabel 2. Rekomendasi alternatif strategi, Pelaksanaan dan Evaluasi Inovasi Strategi Pemasaran

No.	Rekomendasi Strategi	Pelaksanaan	Evaluasi
1	Diversifikasi usaha (Sewa Tenda)	Belum	Permintaan belum cukup masih fokus di tempat wisata
2	Intensifikasi promosi DM (portofolio Daring)	sudah	Melalui Reseller
3	Menerima magang SMK	sudah	saat ini ada 4 siswa SMK
4	Kerjasama dengan pihak ke 3 (Kurir)	sudah	sesuai program Marketplace
5	Katalog Produk	sudah	ada di marketplace
6	Strategi Benchmark dan Mempertahankan harga khusus	Sudah	Produk dari China berani titip walaupun kualitas lebih rendah sedangkan TJ Tenda masih cash
7	Menerima Makloon	Sudah	Untuk pesanan banyak dapat makloon
8	Pengembangan produk (Car Cover)	Sudah dicoba	Pasarnya kurang dan bersaing dengan produk China
9	Analisis data marketing & Content di Website, FB, Media Sosial	Belum	Kurang SDM
10	Peningkatan literasi digital	Belum	Kurang SDM dan belum tahu caranya.

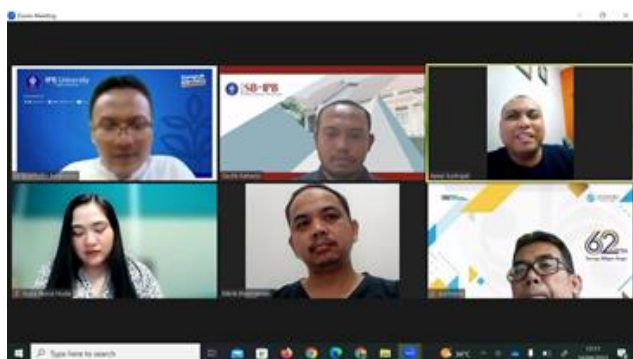
2. Operasionalisasi Strategi

Selain pembuatan konsep BMC dan SWOT, maka selanjutnya mitra didampingi dalam membuat kanal pemasaran secara *daring*. Selain pemasaran offline (*door to door*), saat ini Tunas Jaya Tenda telah memiliki beberapa channel pemasaran daring seperti: Tokopedia: (<https://www.tokopedia.com/tunasjayatenda>); Shopee (<https://shopee.co.id/dilahsudrajat>); Bukalapak (<https://www.bukalapak.com/u/apepsudrajat28>); dan Website: (<https://sites.google.com/view/tunasjayatenda/home>). Sementara penjualan lewat facebook dilakukan oleh reseller.

Pelaksanaan pendampingan dilakukan dengan memantau channel pemasaran daring yang dikembangkan. Dengan melakukan inovasi pemasaran, Tunas Jaya Tenda termasuk UKM yang dapat bertahan dari akibat Pandemi Covid 19.

Evaluasi

Sebagai penutup atas kegiatan PKM ini, maka tim pengabdian membuat sebuah evaluasi. Evaluasi disini adalah menilai dan mengukur keberhasilan mitra dalam menerapkan strateginya. Mengingat anggota tim pengabdian juga merupakan praktisi dalam dunia bisnis, maka dalam tahap ini pula, tim pengabdian juga mencoba merumuskan strategi bisnis selanjutnya. Karena berbagai keterbatasan, maka pelaksanaan tahap evaluasi ini dilakukan dengan menggunakan komunikasi jarak jauh (*meeting online*) pada 14 April 2023 (Gambar 3).



Gambar 3. Evaluasi inovasi strategi pemasaran UMKM Tunas Jaya Tenda

Dari hasil wawancara dilakukan oleh evaluasi tim pengabdian dengan prioritas sebagai berikut:

a. Manajemen keuangan

- 1) Perlu membuat pembukuan keuangan sederhana, mengingat selama ini belum dilakukan pembukuan yang sesuai standar dan masih tercampur dengan keuangan rumah tangga.

Akibatnya belum dapat dipastikan keuntungan ataupun kerugian ataupun Harga Pokok Produksi (HPP). Pembukuan dapat mengacu pada usaha sejenis ((Amroni & Riana, 2015)

- 2) Secara umum pola produksi Januari-Juni barang banyak menumpuk sedangkan Juli - Desember banyak orderan tidak terserap. Demikian juga pada saat bencana alam yang sifatnya tidak bisa diduga hanya dapat dipenuhi 20%. Pengaturan *cashflow* dapat juga dilakukan dengan pembayaran tunda pada supplier dengan kesepakatan tertentu. Perencanaan produksi dan pengembangan teknologi juga dapat mengacu pada usaha sejenis ((Chandra, 2018; Prakosa et al., 2015; Wunga et al., 2021)

b. Menyiapkan pertumbuhan Bisnis (Scale-Up)

Dari informasi yang didapatkan secara langsung dengan data yang tidak tercatat dengan rapih. Skala usaha ini masih relative kecil ada dikisar 300 juta rupiah sampai 2.5 milyar rupiah per tahun. Menjadi tantangan bagi tim pengabdian untuk meningkatkan skala usahanya ke usaha berskala menengah melewati batas 2,5 milyar rupiah sampai dengan 50 milyar rupiah per tahun.

Setelah terbukti lebih dari 10 tahun dapat bertahan demikian juga saat ada pandemi Covid 19, maka sudah sewajarnya dapat dipersiapkan *scale up*. Bukti inovasi pemasaran online dan aktivitasnya dapat dilihat di channel pemasaran daring UKM Tunas Jaya Tenda. Potensi diversifikasi misalkan ke usaha penyewaan tenda perlu tim manajemen yang baik ((Noer et al., 2022)

KESIMPULAN

Peran civitas akademik dalam pendampingan UKM diperlukan terutama pada saat kritis seperti pandemi Covid 19. Beberapa pelaku UKM dapat menyesuaikan diri dengan inovasi pemasaran *daring* tetapi ada yang tidak dapat menyesuaikan. Pada UKM Tunas Jaya Tenda, dengan melakukan inovasi pemasaran daring, terbukti dapat bertahan dan usaha berlanjut. Selain inovasi pemasaran *daring*, hendaknya UKM juga dapat memperkuat manajemen sehingga dapat dilakukan *scale up* kegiatan. Sebelum dilakukan *scale up*, tim pengabdian menyarankan perlunya pembukuan sederhana, pengaturan *cashflow* dan penyiapan tim *scale up*. Pendampingan, pelatihan dan mentoring dapat dilakukan untuk memastikan keberhasilan *scale up* usaha tersebut.

PUSTAKA

- Amroni, A., & Riana, I. (2015). Sistem Akuntansi Penyusutan Aktiva Tetap dengan Metode Garis Lurus (Studi Kasus: Alinda Tenda Cirebon). *Jurnal Digit*, V(2).
- Andrianto, M. S., Matoati, R., & Ermawati, W. J. (2023).

- Revitalization of Organization and Business Determination of BUMDes Cibadak Mandiri of Desa Cibadak, Ciampea, Bogor. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (Indonesian Journal of Community Engagement)*, 9(1), 12. <https://doi.org/10.22146/jpkpm.79467>
- Andrianto, M. S., & Rahardja, S. (2017). Formulasi Strategi Pengembangan Agroindustri Pala Fakfak. *Risalah Kebijakan Pertanian Dan Lingkungan: Rumusan Kajian Strategis Bidang Pertanian Dan Lingkungan*, 3(2), 55. <https://doi.org/10.20957/jkebijakan.v3i2.15514>
- Ansa, C. C., & Lieputra, N. (2018). Pengembangan UMKM "Sistik" Khas Cianjur Penuhi Penghasilan Sampingan Keluarga. *KUAT: Keuangan Umum Dan Akuntansi Terapan*, 1(1), 27–34. <https://doi.org/10.31092/kuat.v1i1.459>
- Armstrong, G., Kotler, P., & Opresnik, M. O. (2017). *Marketing An Introduction* (Thirteenth). Pearson Education Limited.
- Aryatinigum, S. W., & Insyirah, A. I. (2020). Pengaruh Pemberian Price Discount Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pengguna Online Marketplace. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 946–953.
- Chandra, H. A. (2018). Aplikasi Pemesanan Dan Penyewaan Tenda Berbasis Online Pada Haikel Tenda Banjarmasin. *Technologia: Jurnal Ilmiah*, 9(4), 238. <https://doi.org/10.31602/tji.v9i4.1538>
- David., F. R. (2017). *Strategic management: concepts and cases- a competitive advantage approach* (17th ed). Pearson Education Limited.
- Donthu, N., & Gustafsson, A. (2020). Effects of COVID-19 on business and research. *Journal of Business Research*, 117, 284–289. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2020.06.008>
- Farida, N. (2016). Determinants of Marketing Performance: Innovation, Market Capabilities and Marketing Performance. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 7(1), 59. <https://doi.org/10.15294/jdm.v7i1.5759>
- Harli, I. I., Mutasowifin, A., Andrianto, M. S., & Syaefudin Andrianto, M. (2021). Pengaruh Online Consumer Review dan Rating terhadap Minat Beli Produk Kesehatan pada E-Marketplace Shopee Selama Masa Pandemi COVID-19. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 558–572. <https://doi.org/10.31842/JURNALINOBI.V4I4.205>
- He, H., & Harris, L. (2020). The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. *Journal of Business Research*, 116, 176–182. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2020.05.030>
- Hendrawan, H. (2021). Analisa SWOT dan STP (Segmentasi, Tertarget, Posisi) terhadap Strategi Pemasaran Digital pada Usaha Mikro – Bunda Culinary. *JKBM (Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen)*, 7(2), 127–138. <https://doi.org/10.31289/jkbm.v7i2.4505>
- Kristanto, T., Hadiansyah, W. M., Nasrullah, M., Amalia, A., Anggraini, E. Y., & Firmansyah, A. (2020). Strategi Pemasaran Digital Dalam Peningkatan Penerimaan Mahasiswa Baru Menggunakan Analisis SWOT. *MULTINETICS*, 6(2), 128–133. <https://doi.org/10.32722/multinetics.v6i2.3415>
- Maslim, H., & Pasaribu, L. H. (2021). The Influences of Social Media Marketing, Service Quality and EWOM on Purchase Intention. *Enrichment: Journal of ...*, 12, 18–23. <https://enrichment.iocspublisher.org/index.php/enrichment/article/view/147>
- Mulyadi, M. (2020). Analisis Promosi dan Branding untuk Penguatan Eksistensi Kampung Wayang Kepuhsari, Manyaran. *KUAT: Keuangan Umum Dan Akuntansi Terapan*, 2(1), 39–47. <https://doi.org/10.31092/kuat.v2i1.826>
- Noer, M. R., Dharmawan, K. F., & Damara, M. D. (2022). Penerapan Manajemen SDM, Pemasaran, Dan Lingkungan Kerja Pada Usaha Jasa Sewa Tenda. *Manajemen : Jurnal Ekonomi*, 4(2), 125–131. <https://doi.org/10.36985/manajemen.v4i2.453>
- Nurwidyaningrum, D., Hasan, M. F. R., & Saputra, J. (2020). Tenda Darurat dan Kipas Angin Blower untuk Menunjang Penanggulangan Covid-19 Di RSUD Kota Depok Jawa Barat. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 4(6).
- Prakosa, A. S., Setyawan, H., & Arnandy, D. (2015). Rancang Bangun Sistem Informasi Productions Planning and Control Pada CV. Harapan Jaya Tenda Surabaya. *Jurnal Sistem Informasi Dan Komputer Akuntansi*, 4(2).
- Raharjo, T., Wirawan, A., & Yudianto, A. A. (2023). Pendampingan Inovasi Usaha BUMDesa Mitra Cibogo Sejahtera Berupa Pasar Pagi. 4(2), 1110–1118.
- Widianto, T., Octaviani, A., Tinggi, S., Ekonomi, I., Unggul, A., & Surakarta, B. (2020). Analisa Sikap Belanja Online dan Harga Terhadap Keputusan Belanja Konsumen pada Event Flash Sale SHOPEE. *EXCELLENT*, 7(1), 37–46. <https://doi.org/10.36587/EXC.V7I1.624>
- Wunga, F., Talakua, A. C., & Pekuwali, A. A. (2021). Sistem Informasi Penyewaan dan Pembuatan Tenda Sesuai Pesanan (Made To Order) Berbasis Website pada CV. Raiwa Service. *El Sains Jurnal Elektro*, 3(2). <https://doi.org/10.30996/elsains.v3i2.5987>