



PEMASARAN ONLINE INSTAGRAM DIMASA PANDEMI COVID-19 UNTUK PENJUALAN UMKM OTAK – OTAK BANDENG KANG WAHAB GRESIK

¹Syifa'ul Qulub Lizziyadah, ²Mein Kharnolis, ³Suhartiningsih, ⁴Niken Purwidiani.

^{1,3} Pendidikan Tata Boga, Universitas Negeri Surabaya

² Pendidikan Tata Busana, Universitas Negeri Surabaya

⁴ Tata Boga, Universitas Negeri Surabaya

ABSTRAK

Masalah yang dihadapkan produk otak-otak bandeng dari Kang Wahab Gresik adalah pada masa pandemi penjualan sempat terhenti karena adanya pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM) sehingga tidak ada pengunjung, masa simpan produk yang pendek sehingga cepat rusak dan pemasok bahan baku otak-otak bandeng berkurang sehingga pengiriman produk terkendala. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan yang dirumuskan dari uraian latar belakang, sebagai berikut : 1) untuk mengetahui strategi pemasaran online pada penjualan otak-otak bandeng, 2) untuk mengetahui omset penjualan di masa pandemi, 3) untuk mengetahui tingkat keberhasilan atas penerapan strategi pemasaran online yang dijalankan otak-otak bandeng Kang Wahab. penelitian ini menggunakan deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dalam menggali informasi. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan wawancara secara daring melalui whatsapp dengan ibu Sanik selaku pengelola usaha otak-otak bandeng Kang Wahab dan menggunakan teknik analisis data secara berkala setiap satu bulan sekali untuk mengetahui perubahan atau perkembangan nilai suatu variabel bebas dari perubahan waktu. Hasil dari penelitian ini berupa 1) strategi pemasaran menggunakan media Whatsapp dan Instagram. 2) Omset penjualan pada whatsapp dengan rata-rata per bulan Rp. 1.108.000 dan Instagram Rp. 1.295.000 3) tingkat keberhasilan dari Whatsapp ke Instagram terjadi peningkatan 17%.

Corresponding author:

syifaul.17050394066@unesa.ac.id

Keyword :

Pemasaran online Instagram, omset penjualan otak – otak

PENDAHULUAN

Gresik dikenal dengan kuliner khas yang sangat istimewa salah satu makanan khas Gresik yaitu pudak, nasi krawu, otak-otak bandeng, dan masih banyak makanan khas lainnya. Otak-otak

Kang Wahab juga sering digunakan para tamu maupun wisatawan yang berkunjung ke kota Gresik sebagai oleh-oleh maupun bingkisan [1]. Otak-otak bandeng Kang Wahab merupakan UMKM (usaha mikro kecil menengah) di Gresik

yang bergerak dibidang kuliner bertempat di Gg.XV No.33, Kebungson, Sukodono, Kecamatan Gresik, Kabupaten Gresik Jawa Timur [2], yang menjual berbagai makanan dan yang paling khas yaitu otak-otak bandeng. otak-otak bandeng ini salah satu kuliner khas Gresik yang paling dikenal dan digandrungi di kota Gresik hal tersebut menarik untuk dijadikan alasan untuk mengulas lebih dalam pada penelitian ini dengan merumuskan beberapa tujuan sebagai acuan pengambilan data [3].

Suatu Perusahaan dalam menjalankan bisnisnya di era globalisasi ini tentu akan menghadapi persaingan yang semakin ketat, sehingga pemilihan strategi yang tepat dalam menjalankan usaha merupakan kunci utama keberhasilan, konsumen merupakan aset utama perusahaan serta kunci utama keberlangsungan hidup perusahaan, untuk itu loyalitas dan kepuasan pelanggan harus diperhatikan untuk mempertahankan pelanggan. suatu perusahaan perlu berusaha untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan demikian perusahaan perlu strategi yang tepat dalam menarik minat konsumen misalnya suatu perusahaan dapat menyediakan barang yang bermutu dengan harga terjangkau, menawarkan produk yang memiliki nilai (*value*) kepada konsumen dimana pelanggan bersedia membayar suatu produk dikarenakan produk tersebut memiliki nilai [4].

Di zaman modern ini perusahaan memiliki strategi pemasaran yang bisa memanfaatkan teknologi digital secara online. Teknologi ini dapat memasarkan produk-produk tersebut hingga keseluruh masyarakat bahkan bisa mendunia. Teknologi tersebut adalah *E-commerce*. *E-commerce* adalah kegiatan melakukan transaksi bisnis secara online melalui media internet dan perangkat-perangkat yang terintegrasi dengan internet (Fauzi, 2021). *E-commerce* merupakan hasil dari perkembangan trendi lingkungan masyarakat sebagai salah satu upaya untuk memenuhi kebutuhan manusia dengan cara lebih efektif dan efisien (Fauzi et al., 2020) [5]. Pada era generasi milenial saat ini semakin banyaknya pengguna internet dan aplikasi digital, Maka semakin banyak pula masyarakat melakukan transaksi jual beli melalui *e-commerce* karena dapat dilakukan dirumah dengan mudah dan efektif, *e-commerce* juga sangat dibutuhkan oleh pelaku usaha dalam mengembangkan bisnisnya fungsinya untuk menjangkau pembeli lebih banyak dengan harapan produk yang di tawarkan dikenal oleh banyak orang. Dalam hal ini pelaku usaha memerlukan suatu strategi yang tepat dan efisien dalam memasarkan produk agar sesuai dengan tujuannya [6].

Akhir tahun 2019 terdapat virus yang berasal dari Wuhan dengan nama virus corona yang membuat UMKM (usaha mikro kecil menengah) mengalami penurunan dan pada tahun 2020 bulan Maret mengalami pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM), akibat Covid-19 dengan dampak yang ditimbulkan adalah penurunan 37 ribu UMKM di Indonesia yang telah mengalami penurunan kinerja penjualan (56%), pendanaan (22%), distribusi barang (15%), dan akses bahan baku (4%) (Rahman, 2020)[7]. Kebijakan pemerintah republik Indonesia terkait wabah covid-19 tahun 2020 Peraturan Menteri Kesehatan No. 9 Tahun 2020 tentang Pedoman PSBB (pembatasan sosial berskala besar) dalam rangka Percepatan Penanganan Covid-19 ditetapkan pada 3 April 2020 antara lain Peliburan sekolah dan tempat kerja, Pembatasan kegiatan di tempat atau fasilitas umum, Pembatasan kegiatan sosial budaya, Pembatasan transportasi, Pembatasan kegiatan keagamaan, Pembatasan kegiatan lainnya terkait aspek pertahanan dan keamanan [8].

Dalam menjalankan usaha di masa pandemi ini pastinya sangat sulit dalam mengembangkan dan mempertahankan omset penjualan, terlebih lagi usaha otak-otak bandeng ini sebelum masa pandemi omset penjualannya masih belum stabil karena pemasaran produk hanya offline saja dan bergantung pada konsumen yang datang langsung ke toko, pengunjung yang datang dominan dari luar daerah yang berkunjung ke kota Gresik. Pada awal tahun 2020 terjadinya masa pandemi ini otak-otak bandeng Kang Wahab mulai mengalami penurunan omset penjualan dan kerugian beberapa produk yang rusak bahkan produksinya sempat terhenti karena menurunnya jumlah pengunjung yang datang disebabkan adanya pemberlakuan PPKM dari Pemerintah, dimana segala aktivitas dilakukan dari rumah. Dalam masalah ini pengelola otak-otak bandeng Kang Wahab mencoba cara untuk mempertahankan dan meningkatkan omset penjualan Kembali dengan menambah strategi pemasaran produk menggunakan pemasaran secara online. Dipilihnya strategi ini karena bertepatan diberlakukannya PPKM yang dimana segala aktivitas seperti transaksi berbelanja dilakukan dari rumah. Tentunya ini meningkatkan minat pengguna internet dan *e-commerce* semakin banyak dan strategi ini dianggap lebih efektif untuk dapat menjangkau konsumen dari luar daerah kota Gresik hanya bermodalkan perangkat digital untuk mengakses media sosial seperti instagram sebagai alat dalam mempromosikan produk [9].

Penyebab adanya penurunan penjualan dikarenakan Pemerintahan Provinsi Jawa Timur menetapkan pemberlakuan PSBB pertama yang ditetapkan pada 31 maret 2020, selama 14 hari mulai Selasa 28 April 2020 hingga Senin 11 Mei 2020, kemudian diberlakukan kembali PSBB jilid kedua yang mulai 12 Mei 2020 - 25 Mei 2020, lalu diperpanjang kembali PSBB jilid ketiga 26 Mei 2020 sampai 8 Juni 2020 [10] dikeluarkannya PSBB tersebut sehingga mengalami penutupan sementara dipusat keramaian seperti alun-alun Gresik, penutupan total tempat wisata seperti sunan Giri sehingga aktivitas masyarakat lebih dibatasi dari yang semestinya dan daya beli masyarakat yang menurun, dan buka kembali pada bulan November karena virus covid-19 di Gresik sudah mulai menurun dan kondisi sudah mereda [11].

Otak-otak Kang Wahab menggunakan sistem penjualan ditempat atau outlet, menitipkan ditoko penjualan oleh-oleh di Surabaya dan Sidoarjo untuk mendekati produk kepada konsumen, disamping itu untuk memperluas cakupan pemasaran kang wahab juga menggunakan pemasaran online seperti Instagram. Otak-otak Kang Wahab tahun 2021 sudah menggunakan pemasaran online media sosial yang tidak berbayar seperti Instagram sehingga ada pengaruh perbandingan dengan menggunakan pemasaran Instagram.

Penjualan otak-otak Kang Wahab menggunakan pemasaran online berupa Instagram, dengan mengunggah postingan foto, testimoni dan iklan, fitur Instagram memberikan kemudahan pada konsumen untuk membeli dan melihat foto produk yang dijual. Media online Instagram dapat meningkatkan penjualan otak-otak Kang Wahab di masa pandemi 10% menggunakan media online sehingga menarik masyarakat lebih mudah untuk membeli dan mudah untuk menjangkau konsumen. Pemasaran online di masa pandemi konsumen lebih banyak melakukan *work form home* membuat masyarakat bisa membeli melewati Whatsapp dan Instagram karena lebih diketahui banyak masyarakat dari pembelian distore secara langsung.

Promosi bagian dari pemasaran yang membutuhkan strategi pengembangan secara online sebagai solusi yang mudah untuk pemasaran produk UMKM tetap berjalan. Media sosial seperti promosi online melalui Instagram seminggu 3 kali pada hari libur maupun weekend, seperti hari Jum'at Sabtu dan Minggu dengan memposting foto otak-otak bandeng dan memposting testi dari konsumen, membuat status di Whatsapp setiap sehari share di grup, memposting testi produk yang mampu menaikkan *traffic* kunjungan *page* penjualan online sehingga dapat

mempelajari selera konsumen menentukan platform target pasar yang akan ditentukan, menciptakan konten yang menarik, dan penjadwalan waktu posting evaluasi. Penelitian ini sangat penting dilakukan karena pada masa pandemi covid-19 perusahaan mengalami penurunan penjualan dikarenakan adanya lockdown, sehingga masyarakat tidak bisa membeli produk secara langsung ke tempat. Maka dari itu adanya *E-commerce*, masyarakat tidak perlu ke tempat untuk membeli produk. Karena adanya *E-commerce* pembeli hanya memesan produk melalui online dan membayar dengan metode pembayaran berbasis online dan menunggu produk tersebut dikirimkan [12].

METODE

Lokasi Penelitian

Objek penelitian ini adalah pemilik UMKM otak-otak bandeng Kang Wahab yang berlokasi di Gg.XV No.33, Kebungson, Sukodono, Gresik [2]. Dipilihnya lokasi tersebut dikarenakan lokasinya yang strategis lalu outlet tersebut paling banyak dikunjungi oleh para wisatawan dan mendistribusikan produknya di beberapa outlet pusat oleh-oleh di daerah Sidoarjo dan Surabaya.

Dimana penelitian yang dilakukan berfokus pada omset pendapatan otak-otak bandeng Kang Wahab selama menggunakan strategi pemasaran melalui media sosial Instagram di masa pandemi covid-19 dalam meningkatkan penjualan dan mengembangkan usahanya agar dijangkau oleh banyak masyarakat.

Metode penelitian

Jika melihat latar belakang ini maka perlu digali lebih dalam lagi terkait omzet perusahaan yang menurun. Maka dari itu jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif merupakan metode untuk melakukan penelitian yang dapat menggambarkan beberapa fenomena atau kejadian - kejadian yang sedang berlangsung atau saat fenomena yang telah terjadi. Penelitian deskriptif dapat mendeskripsikan suatu keadaan dalam tahapan perubahannya [13]. Pendekatan ini juga memfokuskan variabel penelitiannya dengan fenomena terkini atau masalah yang sedang terjadi saat ini dengan angka-angka sebagai bentuk hasil penelitiannya. Populasi yang digunakan pada penelitian ini ialah sector UMKM dengan sampel yang digunakan adalah "Otak otak bandeng Kang Wahab Gresik". Sampel yang digunakan berupa pendapatan per bulan dengan instrument yang digunakan pada penelitian ini berupa pendekatan pendapatan (*Income Approach*). Instrumen pengumpul data berupa

wawancara kepada narasumber, pedoman wawancara antara dua orang dan berlangsung antara narasumber dan pewawancara, dokumentasi, dan lainnya [14].

Teknik pengumpulan data

a. Wawancara

Data yang digunakan dalam melakukan penelitian ini ialah data primer yaitu dengan wawancara langsung kepada informan selaku pengelola usaha dan data sekunder yaitu data melalui publikasi yang sudah ada atau data yang dikeluarkan oleh lembaga yang bersangkutan dengan penelitian dan suatu dokumen. Data sekunder merupakan informasi yang diperoleh tidak secara langsung dari narasumber melainkan dari pihak ketiga dalam penelitian ini [15].

Peneliti melakukan wawancara secara langsung dengan narasumber setelah observasi langsung ke tempat usaha otak-otak bandeng kang Wahab. Narasumber yang diwawancara adalah pengelola usaha dari otak-otak bandeng kang Wahab dengan tujuan untuk mendapatkan informasi sesuai fakta yang ada mengenai usaha yang sedang dijalankan sekaligus omset penjualannya. Wawancara ini dilakukan dengan pedoman format instrument wawancara terbuka/tidak terstruktur yang telah peneliti siapkan. Hal yang peneliti tanyakan berkaitan dengan keberlangsungan usaha, proses, perkembangan usaha dan omset penjualan.

Instrumen penelitian yang digunakan berupa laporan data pendapatan sector UMKM yang diterbitkan oleh lembaga resmi pemerintah. Penelitian ini berawal dari sebuah masalah fenomena yang saat ini sedang terjadi dan dianalisis dengan kuantitatif. Selanjutnya peneliti menggunakan kajian pustaka, laporan keuangan, dan data sekunder untuk menganalisis [13]. Data primer berupa wawancara kepada pengelola otak-otak bandeng Kang Wahab, dan data skunder berupa karya ilmiah, artikel dan jurnal.

b. Studi Pustaka

Studi pustaka digunakan dalam mengumpulkan referensi-referensi terkait yang disumberkan dari jurnal, buku maupun karya tulis untuk memantapkan dan menempatkan sumber teori atau data-data lain yang relevan tentang strategi pemasaran secara online pada Instagram dalam meningkatkan penjualan dimasa pandemi covid-19.

Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini yaitu Analisis data berkala setiap satu bulan sekali, analisis dilakukan berdasarkan data yang diperoleh dari informasi sumber yang telah ada artikel, jurnal dan wawancara narasumber yang selanjutnya dianalisis dan diambil kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Data omset penjualan otak-otak bandeng Kang Wahab

Berdasarkan dari hasil wawancara dengan pengelola otak-otak bandeng Kang Wahab dapat diketahui bahwa adanya masa pandemi ini berdampak langsung pada tingkat penjualan produk otak-otak bandeng dapat dilihat omset pada tahun 2018-2021 sempat mengalami penurunan. berikut data penjualan otak-otak bandeng selama 4 tahun terakhir.

1.1 Tabel omset penjualan otak-otak setiap tahunnya

Tahun	Penjualan
2018	200.000.000
2019	200.000.000
2020	105.000.000
2021	356.500.000

Berdasarkan tabel omset penjualan otak-otak bandeng di atas dapat diketahui selama 2 tahun sebelum adanya wabah covid-19 yaitu di tahun 2018-2019 usaha ini hanya menggunakan strategi pemasaran melalui offline saja contohnya melakukan penjualan di toko oleh-oleh kang wahab dan mendistribusikan produk otak-otak bandeng ini sebagai pusat oleh-oleh di wilayah Surabaya maupun Gresik , omset di tahun 2018 dan tahun 2019 ini sebanyak Rp.200.000.000 tidak adanya kenaikan omset penjualan sehingga dapat dibilang stabil.

Kemudian di tahun 2020 ini penjualan dan produksi produk hanya berjalan selama 4 bulan saja yaitu di bulan januari, february, November dan desember. Sehingga penjualan otak-otak bandeng ini mengalami penurunan hingga 48% dan total omset hanya RP.105.000.000 penyebab dari penurunan omset tersebut disebabkan karena diberlakukannya PSBB yang dimana pengelola usaha ini sempat menghentikan produksi selama 8 bulan sampai kondisi kembali normal. Kondisi ini membuat pelaku usaha mencari strategi pemasaran yang efektif dan efisien untuk digunakan dalam mempromosikan produk agar dapat menjangkau lebih banyak konsumen.

pelaku usaha ini memilih Instagram sebagai media promosi produk yang dimulai pada bulan november dan desember. Lalu pada tahun 2021 angka penyebaran covid-19 berkurang sehingga berdampak baik bagi penjualan otak-otak bandeng. Tahun 2021 ini pelaku usaha masih menggunakan media pemasaran online dan ofline dikarenakan pemasaran dengan media online sudah menjangkau banyak konsumen atau pelanggan baru yang membuat omset penjualan mengalami peningkatan sebanyak 71% dengan total omset mencapai Rp. 356.500.000.

PENJUALAN ONLINE TAHUN 2020

1.2 tabel omset penjualan online tahun 2020

Bulan	Penjualan
November	500.000
Desember	800.000

Dari tabel data penjualan online pada tahun 2020 otak-otak Kang Wahab memulai penjualan dengan media online berupa Instagram dan Whatsapp pada 2 bulan terakhir 2020 bulan November dan Desember.

1.3 tabel omset penjualan online tahun 2021

Berdasarkan hasil tabel penjualan otak – otak bandeng tahun 2021 pada bulan Januari sampai bulan April mendapatkan omset stabil karena otak-otak yang diproduksi setiap harinya sama. Pada bulan April Mei Juni terdapat kenaikan 33% omset penjualan karena adanya hari besar Idul Fitri sehingga permintaan lebih banyak, pada bulan Juli otak-otak Kang Wahab mengalami penutupan kembali karena adanya PPKM level 3 yang menyebabkan libur produksi selama 1 bulan, buka kembali pada bulan Agustus dengan penurunan omset 17%, bulan September sudah mulai kembali normal dan kenaikan 35%,

Bulan	Penjualan Online
Januari	1.500.000
Februari	1.800.000
Maret	1.700.000
April	2.100.000
Mei	5.000.000
Juni	4.000.000
Juli	-
Agustus	2.000.000
September	2.500.000
Oktober	2.750.000
November	2.500.000
Desember	3.000.000
Total	28.850.000

bulan Oktober dan November mendapatkan omset stabil dengan kenaikan 3% dari bulan sebelumnya, bulan Desember terdapat peningkatan 7% karena adanya pergantian tahun yang membuat permintaan produksi otak-otak sedikit naik.

1.4 tabel omset penjualan online tahun 2021

Dari tabel diatas penjualan online tahun 2021 pemasaran online Instagram dapat mencakup masyarakat lebih luas dibandingkan dengan Whatsapp, dengan Instagram meningkatkan penjualan sehingga pendapatan juga meningkat. Bisa dilihat dari penjualan otak-otak bandeng pada tahun 2021 bahwa omset setiap bulannya terdapat kenaikan dengan menggunakan Instagram, rata-rata penjualan dari Whatsapp Rp.1.108.000 dan penjualan dengan Instagram rata-rata omset Rp.1.295.000 sehingga terjadi peningkatan 17%.

Bulan	whatsapp	Instagram
Januari	725.000 30	775.000 31
Februari	800.000 32	1.000.000 40
Maret	500.000 20	1.200.000 48
April	1.000.000 40	1.100.000 44
Mei	3.250.000 130	1.750.000 70
Juni	2.000.000 80	2.000.000 80
Juli	- -	- -
Agustus	500.000 20	1.500.000 60
September	750.000 30	1.750.000 70
Oktober	1.100.000 44	1.650.000 66
November	925.000 37	1.575.000 63
Desember	1.750.000 70	1.250.000 50
Total	13.300.000	15.550.000

Bulan Januari, Februari, Maret mendapat omset stabil, bulan April terdapat peningkatan 24% dari bulan sebelumnya, bulan Mei dan Juni juga mendapat peningkatan dikarenakan bertepatan pada hari besar hari Raya Idul Fitri sehingga permintaan produk meningkat. Bulan Juli kembali tutup dan tidak memproduksi karena adanya penutupan kembali PPKM level 3, pada bulan Agustus mulai buka kembali dengan penurunan omset 50%, bulan September terdapat peningkatan 25% dari bulan sebelumnya, pada bulan Oktober terdapat peningkatan 10%, bulan November penurunan 9%, bulan Desember terdapat peningkatan 20% dari bulan sebelumnya.

Pada masa pandemi covid-19 Instagram banyak memberikan keuntungan bagi penjualan otak-otak bandeng Kang Wahab karena memiliki banyak cakupan dengan adanya fitur yang mendukung dan dapat diakses oleh masyarakat

dengan mudah dan dapat menarik konsumen untuk melihat produk, menanyakan produk dan membeli. Hal itu dapat dilihat dari bertambahnya jumlah followers dan banyaknya konsumen yang membeli dan mengetahui otak-otak bandeng Kang Wahab melalui Instagram.

SIMPULAN

1. Strategi pemasaran online pada otak-otak bandeng Kang Wahab ini melalui komponen promosi yang diterapkan guna meningkatkan omzet penjualan dimasa pandemi ini adalah melalui media sosial Instagram dan Whatsapp.
2. Omzet penjualan otak-otak bandeng pada whatsapp rata-rata per bulan Rp. 1.108.000 dan Instagram Rp.1.295.000.
3. Tingkat keberhasilan dari strategi pemasaran online yang digunakan otak-otak kang wahab menggunakan 2 media yaitu Whatsapp dan Instagram. Dimana kedua media promosi ini memiliki perbedaan pada tingkatan jumlah omzet penjualan dengan peningkatan 17%, jumlah omzet yang dihasilkan melalui Whatsapp mencapai 13.300.000 sedangkan melalui Instagram omzet penjualan mencapai 15.550.000, dapat disimpulkan bahwa media promosi produk yang lebih efektif dan memiliki keberhasilan dalam penjualan otak-otak bandeng saat ini adalah menggunakan media Instagram, ini sangat membantu menjangkau konsumen secara luas sehingga dapat menaikkan jumlah konsumen baru dan penjualan di masa pandemi. Sedangkan media Whatsapp ini bisa dibbilang kurang efektif karena whatsapp tidak dapat menjangkau konsumen secara luas dibandingkan dengan Instagram.

SARAN

1. Mengembangkan promosi melalui media online berupa memposting penjualan, memberikan diskon pada peringatan hari tertentu, memberikan caption pada Instagram untuk menarik para konsumen membeli dan bertanya, dan lebih terjadwal sehingga masyarakat dengan mudah mengetahui secara detail dari produk yang dijual.
2. Lebih banyak variasi otak-otak bandeng dengan berbagai kemasan dan ukuran.
3. Strategi pemasaran offline dengan cara mencari dan menawarkan produk ke

beberapa outlet pusat oleh-oleh di kota terdekat kemudian memberi beberapa sample produk. Sedangkan strategi pemasaran secara online dapat menggunakan beberapa e-commerce yang mempunyai market place yang besar seperti shoppe, tokopedia, lazada dll sehingga jangkauan pembeli lebih luas karena jika hanya dengan aplikasi Whatsapp dan Instagram jangkauannya masih dibbilang terbatas.

4. Sebaiknya perhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen seperti produk yang di promosikan harusnya lebih dari satu varian, jadi perlu menambah beberapa varian produk agar konsumen tidak bosan untuk membeli produk yang itu saja dan supaya konsumen mendapat opsi lain untuk mencobanya.

REFERENSI

- [1] S. Angelin, "Makanan Khas Gresik," 2018. <http://www.gotravelly.com/blog/makanan-khas-gresik/>.
- [2] Semuabis.com, "Otak - Otak Bandeng Kang Wahab," 2018. https://www.semubis.com/otak-otak-bandeng-kang-wahab_1q-031-3986171.
- [3] Fauzi, R. U. A. D. C. A. Kadi, R. C. Utomo, L. Dewi, and S. R. Muhtar, (2020). Branding dan Product Inovation Pada Usaha Mikro Kecil Menengah Krupuk Bawang Desa Mrahu Kartoharjo Magetan," Madaniya, vol. 1, no. 1, pp. 1 44-52,.
- [4] M. N. Rasyid, Nasrullah, and Surmarni, "Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Minat Beli Konsumen di Kota Makassar (Studi Kasus Toko Ramadhan Stationery)," *Ar-Ribh J. Ekon. Islam*, vol. 4, no. 1, pp. 100–110, 2021, doi: 10.26618/jei.v4i1.5217.
- [5] R. A. Nurharista, Sherine, and U. Ralita, "Penerapan Strategi Online Marketing UMKM Pada Era Normal Baru," 2020, [Online]. Available: <http://pascasarjanafe.untan.ac.id/wp-content/uploads/2021/01/17.pdf>.
- [6] R. Hadyan, "PSBB Surabaya dan Sekitarnya Diperpanjang Kembali Sampai 9 Juni 2020," *Bisnis.com*, 2020. <https://surabaya.bisnis.com/read/20200524/531/1244189/psbb-surabaya-dan->

- sekitarnya-diperpanjang-kembali-sampai-9-juni-2020. Economics Research (CIIBER 2019) pp.188-192.
- [7] R. Rahman, "37,000 SMEs hit by COVID-19 Crisis As Government Prepares aid - Business - The Jakarta Post," 2020. <https://www.thejakartapost.com/news/2020/04/16/37000-smes-hit-by-covid-19-crisis-as-government-prepares-aid.html>.
- [8] Kemlu.go.id, "Kebijakan Pemerintah Republik Indonesia Terkait Wabah Covid-19," 2020. <https://kemlu.go.id/brussels/id/news/6349/kebijakan-pemerintah-republik-indonesia-terkait-wabah-covid-19-220420>.
- [9] O. D. Salam, "Analisis Personal Branding di Media Sosial Instagram," 2020, [Online]. Available: <https://journal.binus.ac.id/index.php/BECOSS/article/download/6070/3740/28896>.
- [10] B. Haliem, "Pemprov Jatim berlakukan PSBB Surabaya, Gresik & Sidoarjo mulai 28 April," *regional.kontan.co.id*, 2020. <https://regional.kontan.co.id/news/pemprov-jatim-berlakukan-psbb-surabaya-gresik-sidoarjo-mulai-28-april>.
- [11] H. C. Julian, "Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Melalui Media Sosial Instagram," 2020, [Online]. Available: <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/11831/11695>.
- [12] H. Irfansyah and E. Yusida, "Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Media Instagram pada Folke Coffee selama Pandemi Covid-19," *E-Prosiding Hapemas*, vol. 1, no. 1, pp. 618–626, 2020, [Online]. Available: <http://conference.um.ac.id/index.php/hapemas/article/view/299#:~:text=Selama pandemi Covid-19 yang,pemeliharaan media sosial%2C dan iklan>.
- [13] Fauzi R. U. A. (2021).The Influence of Business Plan Competition and Loan Provision on Nurturing the Spirit of Entrepreneurship Among Students, *Advances in Economics, Business and Management Research*, volume 161, Proceedings of the Conference on International Issues in Business and
- [14] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- [15] Sugiarto, *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2017.