

## STRATEGI INOVASI PRODUK OPAK ODED DALAM MASA PANDEMI COVID-19 DI DESA CONGGEANG WETAN KABUPATEN SUMEDANG

Keni Kaniawati<sup>1</sup>, Ifa Latifah<sup>2</sup>, Fansuri Munawar<sup>3</sup>, Yanny Iriani<sup>4</sup>, Meriza Hendri<sup>5</sup>  
<sup>1,2,3,4,5</sup> Universitas Widyatama

<sup>1</sup>korespondensi: keni.kaniawati@widyatama.ac.id

### ABSTRAK

Kondisi pandemi Covid-19 saat ini mempengaruhi semua sektor usaha, salah satunya Opak Oded yang berdampak pada Aspek pemasaran, Aspek Sumber Daya Manusia, Aspek Inovasi dan teknologi juga terkait legalitas. Tujuan pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di Opak Oded yang berada di Desa Conggeang Wetan Kabupaten Sumedang, yaitu : 1). Memberikan kontribusi kepada mitra usaha Opak Oded atas permasalahan yang dihadapi 2). Memberikan pelatihan, simulasi pendampingan pada usaha Opak Oded terkait dengan permasalahan yang dihadapi 3). Membantu membuat proses prosedur perpanjangan produk ke BPOM, dan pendaftaran produk bersertifikat SNI (Standar Nasional Indonesia), 4). Memberikan pelatihan pengurusan HAKI. Adapun metode pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat ini dilakukan untuk mengatasi setiap permasalahan yang dihadapi oleh mitra yaitu memberikan pelatihan, simulasi, pendampingan, monitoring dan evaluasi kepada mitra mengenai pemasaran yang meliputi: Inovasi Produk, pengelolaan produksi dan mutu produk, strategi pemasaran secara digitalisasi, memberikan pelatihan pengurusan HAKI. Dengan dilaksanakannya PKM ada perubahan, usaha Opak Oded sudah memiliki website, pemasaran produk dilakukan secara digital (kini sudah memiliki facebook, instagram), terbentuknya kelompok masyarakat pengusaha yang kreatif, inovatif dan mandiri yang dapat meningkatkan usahanya melalui inovasi produk dan pengelolaan produksi yang lebih baik, dan kemampuan dalam mengurus Haki untuk setiap varian produk yang mereka hasilkan.

*Kata Kunci: Inovasi Produk, Manajemen Pemasaran, Digital Marketing, Pengembangan Usaha, UMKM.*

### ABSTRACT

The current COVID-19 pandemic condition affects all business sectors, one of them is Opak Oded which has an impact on marketing aspects, human resources aspects, innovation and technology aspects as well as legality. The purpose of the implementation of community service carried out in The Village of Conggeang Wetan, Sumedang, regency is: 1). Contributing to Opak Oded's business partner on the problems faced 2). Provide training, simulation to Opak Oded assistance related to the problems faced 3). Help create the process of procedure product extension to BPOM, and SNI certificated product reistration, 4) Provide training on rights management. The method of implementation of Community Service is carried out to address every problem faced by partners, namely providing training, simulation, mentoring, monitoring and evaluation to partners regarding marketing which includes: Innovation Product, Pruduction management and product quality, marketing strategy in digitization, providing training in the management of HAKI. With the implementation of PKM there are changes, the partner Opak Oded already has a website, product marketing is done digitally (now has a face book, instragram), the formation of a community of creative, innovative and independent entrepreneurs who can improve their efforts through Innovation Product and better production management, and the ability to manage Haki for each product variant they produced.

*Keywords: Innovation Product, Marketing, Digital Marketing, Business Development, UMKM*

### PENDAHULUAN

Kondisi pandemi COVID-19 di dunia saat ini sangat mempengaruhi perekonomian seluruh bisnis dan industri secara global [1], hal ini

memberikan dampak besar terhadap perekonomian di Indonesia. Tantangan perekonomian saat ini sangatlah berat. Masyarakat berada dalam kondisi waspada

dan sangat berhati-hati dengan adanya anjuran *work from home, stay at home* mengakibatkan adanya pembatasan ke luar rumah dan konsumsi, tentunya hal ini berimbas kepada transaksi jual beli di pasaran.

Pada saat krisis seperti ini, Usaha kecil Menengah atau UMKM adalah jenis usaha yang diperkirakan paling rentan terkena imbasnya karena keterbatasan waktu dan sumber daya[2]. Denyut nadi ekonomi seperti sesak nafas akibat badai corona yang menerjang terjung sejak Februari silam. Yang terpukul pertama, dalam situasi ini tentulah usaha kecil menengah ke bawah. Repotnya, justru UMKM inilah, dengan sektor informal di dalamnya adalah tiang penyangga ekonomi nasional. Bagaimana tidak, menurut catatan UMKM Crisis Center, sektor UMKM berperan besar bagi ekonomi negara ini. Sektor itu menyerap lebih dari 100 juta tenaga kerja dan berkontribusi sekitar 60 persen terhadap produk domestik bruto (PDB). UMKM memang menjadi harapan untuk mendongkrak ekonomi domestik, sekiranya mereka masih punya energi. Pemerintah memahami betul situasi yang pelik ini. Sejumlah insentif untuk menjaga agar roda bisnis UMKM tetap berputar di tengah pandemi Covid-19 telah dirilis. Insentif tersebut, seperti relaksasi kredit dan penerapan Kartu Prakerja. Program relaksasi kredit sudah mulai berjalan, meskipun tidak dipungkiri tentu masih ditemukan sejumlah kendala di lapangan. Bisa jadi, program relaksasi itu butuh proses. Respons pihak perbankan terhadap program insentif yang

dirilis pemerintah sudah berjalan, tapi belum optimal pada implementasinya. Langkah eksekusi cepat sangat diperlukan, sehingga dapat meminimalisasi dampak ekonomi pandemi Covid-19 terhadap UMKM. Meskipun demikian, ternyata kondisi seperti ini justru menjadi saat yang tepat bagi UMKM untuk melancarkan jurus yang memiliki nama serupa, yakni COVID. "COVID ini akronim dari *Collaboration, Evaluation, Innovation, dan Development*. (Ardhi Setyo Putranto, CEO Maxi Consulting, 2020)[3]. *Collaboration* atau kolaborasi bisa dilakukan oleh UMKM untuk saat ini. Caranya, membuat daftar pihak-pihak yang memungkinkan untuk diajak berkolaborasi dan bekerja sama untuk mengembangkan usaha yang saat ini dijalankan. Dampak Covid-19 selain mempengaruhi pendapatan bisnis besar juga mempengaruhi usaha mikro yang banyak tersebar di Indonesia. Selain itu keadaan ini yang menimbulkan permasalahan baru terhadap pemutusan hubungan kerja dan ancaman macetnya pembayaran kredit. Pengurangan tenaga kerja saat ini memberikan banyak pengangguran yang disebabkan pandemi ini.

Hal-hal tersebut juga dipengaruhi adanya beberapa kebijakan pemerintah dalam memberikan aturan untuk melakukan sebagai aktivitas dirumah atau *Work From Home* (WFH) serta adanya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), dan penerapan Social Distancing. Kebijakan-kebijakan tersebut yang kemudian juga mempengaruhi model bisnis yang berubah dari konvensional

menjadi digitalisasi. Yaitu dengan mengubah jual beli dengan memanfaatkan teknologi atau biasa disebut jual beli online. Karena saat ini apabila ingin memenuhi harapan belanja pelanggan, UKM perlu melakukan digitalisasi [4]. Dengan digitalisasi pemasaran para pelaku bisnis atau UKM melakukan hal tersebut agar dapat bertahan di masa lockdown dan tetap masih bisa memenuhi kebutuhan pasar [5].

Perubahan ini yang menyebabkan baik produsen maupun konsumen harus dapat beradaptasi dan menyesuaikan dengan keadaan. Namun beralihnya model online ini, bagi produsen masih sangat jauh untuk menutupi kerugian yang dialami serta penurunan pendapatan yang terjun bebas. Keadaan ini berbanding dengan menurunnya tingkat konsumsi yang disebabkan kurangnya pendapatan dan banyaknya pengangguran akibat Covid-19 ini. Sehingga masih banyak dibutuhkan kebijakan pemerintah dalam melindungi UMKM agar dapat tetap kompetitif meskipun ditengah pandemic seperti saat ini. Kebijakan pemerintah sangat dibutuhkan oleh UMKM sehingga bisa maju lebih berkembang sampai bisa ekspor. Akan tetapi peluang ekspor ini lebih banyak dinikmati oleh pelaku usaha besar dan beberapa pelaku usaha menengah yang sudah memahami proses dan prosedur

ekspor. Sementara pelaku usaha mikro, kecil dan sebagian besar pelaku usaha menengah lebih banyak hanya mengandalkan pangsa pasar lokal.

Salah satu pegiat UMKM yang terkena dampak pandemi covid-19 yaitu Ganhar Rahmat Adiwijata yang berlokasi di Dusun Conggeang RT 01 /RW 01 Desa Conggeang Wetan Kecamatan Conggeang Kabupaten Sumedang yang mempunyai usaha makanan ringan tradisional ciri khas Kota Sumedang, yaitu "OPAK ODED". Beberapa dampak yang sangat dirasakan adalah penurunan omset sampai 75%, selain itu casflow terganggu sehingga mengalami kesulitan membayar karyawan dimana jumlah karyawan karena resign yang awal mula 70 menjadi 43 karyawan, kurangnya modal dan akses pembiayaan karena arus pendapatan yang kurang baik, bahan baku langka dan mahal di karenakan jalur transportasi terhalang oleh PSBB contoh kelapa biasanya mendapat harga Rp. 2.750 perbutir sekarang Rp. 3.750 perbutir, pemesanan kemasan susah karena banyak pabrik kemasan yang tutup, pesaing berani banting harga (berani menurunkan kualitas bahan baku). Berikut adalah gambaran perkembangan penjualan Opak Oded.

**Tabel 1: Tahun 2019 – 2020 Tingkat Penjualan Opak Oded Pelaku UMKM Di Desa Conggean Dalam Rupiah**

No.	Rasa	2019	2020	% 2019	% 2020
1.	Original	120.000.000	80.000.000	39,21	75,47
2.	Balado	60.000.000	6.400.000	19,06	6,01
3.	Keju	36.000.000	6.400.000	11,76	6,01
4.	Strawbery	30.000.000	8.000.000	9,80	7,54
5.	Ayam Bawang	60.000.000	12.000.000	19,06	11,32
	TOTAL	306.000.000	106.400.000	100	100

Sumber : Data diolah oleh Tim PKM, 2022

Pada Tabel 1 menunjukkan adanya penurunan dratis penjualan opak oded sebagai dampak dari pandemi covid-19, dimana konsumen yang loyal lebih mengutamakan kebutuhan pokok. Akibatnya terjadi penurunan jumlah karyawan karena distribusi pengiriman

produk dibatasi tambah harga bahan baku mahal. Persaingan pun terjadi lebih ketat dimana bisa dilihat sebagai gambaran dengan para pesaing opak yang ada di Kota Sumedang.

**Tabel 2: Analisis Pesaing Opak Di Kota Sumedang per Tahun 2020**

Nama Usaha pesaing	Kelebihan	Kelemahan
Opak Ujo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bentuk yang lebih kecil</li> <li>- 4 varian rasa</li> <li>- Controlling produk oleh pemilik langsung</li> <li>- Harga lebih murah</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pengerjaan lebih lama karena kekurangan tenaga kerja</li> <li>- Merupakan pendatang sehingga masih belum dikenal banyak orang</li> <li>- Belum memiliki pabrik sendiri</li> </ul>
Opak Nia	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Opak tertua di Conggeang</li> <li>- Memiliki Personal branding yang lumayan baik</li> <li>- Isi lebih banyak</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Produksi tidak rutin, sehingga produk yang tersebar sedikit</li> <li>- Memiliki tekstur yang lebih tebal dari para kompetitor</li> </ul>

Sumber : Hasil wawancara dengan pemilik Opak Oded

Usaha Kecil Menengah ini perlu perhatian yang khusus dan didukung oleh informasi yang akurat dengan elemen daya saing usaha, yaitu jaringan pasar. Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yang paling banyak diminati sekarang ini adalah usaha di bidang manufaktur, terutama bidang kuliner. Usaha ini bisa dilihat dari banyaknya usaha kuliner, khususnya usaha makanan ringan dengan berbagai macam bentuk dan rasa. Usaha makanan ringan ini dapat kita lihat dari banyaknya outlet-outlet di plaza atau mall dan

di sepanjang jalan kota ataupun jalan nasional di Jawa Barat ini, seperti: Keripik singkong ma icih, Tahu Sumedang, Opak Sumedang, Tempura, bakso beranak, brownies, kue pukis, dan lain sebagainya. Perkembangan usaha ini disebabkan mulai dari tingginya kebutuhan masyarakat akan makanan ringan (kegemaran ngemil) yang bisa dinikmati setiap saat untuk menikmati dengan bentuk penampilan, warna dan rasa yang berbeda-beda yang ditawarkan oleh produsen makanan dengan harga yang terjangkau dan berkualitas.

Makanan tradisional menjadi sumber makanan yang umum dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Namun dengan perkembangan zaman, makanan tradisional ini seakan terlupakan dan tergantikan oleh makanan modern. Hal ini disebabkan oleh kecenderungan konsumen yang kini lebih memilih hal-hal yang berbau modern karena dianggap lebih bergengsi daripada hal-hal yang sifatnya tradisional. Pada kota-kota besar di Indonesia, Sumedang misalnya, penjual dari makanan-makanan tradisional relatif tidak terlalu banyak. Makanan-makanan tradisional seperti Ragingan, Ranging, tahu, asale, opak dan makanan tradisional lainnya biasanya hanya dapat dijumpai di pasar-pasar tradisional. Sedangkan image pasar yang terkesan tidak bergengsi dan tempatnya pun susah ditemukan karena tempatnya jauh dari pusat kota bagi sebagian orang, menyebabkan beberapa kalangan tidak dapat memperoleh dan mencicipi makanan khas Indonesia tersebut.

Usaha Opak Oded merupakan memproduksi makanan tradisional. Makanan tradisional yang diproduksi adalah opak ketan. Opak dikenal pertama kali di daerah Sunda Jawa

Barat, terutama kawasan Priangan. Bahan dasar berupa beras ketan yang telah di kukus kemudian ditumbuk sehingga berbentuk adonan lunak. Adonan ini kemudian diambil sebagian dan dibentuk lembaran-lembaran tipis. Lembaran ini lalu dikeringkan. Setelah kering, lembaran dipanggang di atas bara, sehingga melunak dan renyah. Di beberapa daerah di Jawa Barat, Opak yang kami tawarkan adalah Opak yang terbuat dari ketan dan kelapa yang berkualitas tinggi dengan berbagai cita rasa yang berbeda, antara lain opak rasa original, Ayam bawang, balado, manis gula kawung, stroberry, keju, ikan, dan terasi udang.

Kendala lain dengan ada pandemi covid-19 pada usaha opak oded milik Pak Ganjar ini diantaranya, dari aspek pemasaran minat beli konsumen menurun karena kurangnya wisatawan dan lebih memilih membeli makanan pokok, terhambatnya jalur pemasaran karena banyak toko yang tutup karena *lockdown*, menurunnya permintaan pasar. Dari aspek sumber daya manusia, menurunnya semangat karyawan karena tidak bisa produksi setiap hari, menurunnya jumlah karyawan.



Gambar 1 : Tempat produksi dan pelatihan

Dari aspek inovasi dan teknologi terhambat oleh pemasaran dan kurangnya biaya produksi untuk produk baru, kendala lainnya kekurangan alat produksi untuk produk. Padahal Padahal inovasi telah lama disarankan sebagai salah satu konsep paling efektif dan strategis saat terjadi krisis[6]. Karena mau tidak mau perusahaan tetap harus bisa mempertahankan kinerja keuangan dan lingkungan bisnis yang kompetitif, sehingga bagaimanapun caranya harus menghasilkan inovasi yang relevan[7].

Dan dari aspek teknologinya saat ini untuk mengolah bahan baku juga masih tradisional yaitu menemukannya masih menggunakan tenaga manusia. Oleh karena itu, dengan adanya mesin atau alat bantu untuk pengolahan bahan baku tersebut maka akan mempermudah pekerjaan manusia dalam mendukung pekerjaannya.[8]

Permasalahan lainnya produk opak oded belum bersertifikat SNI (Standar Nasional Indonesia), belum terdaftar dalam BPOM RI serta belum memperoleh HAKI.

### **Permasalahan Mitra**

Dari uraian di atas maka kami menemukan beberapa permasalahan yang dihadapi mitra agar dapat bertahan dalam menjalankan usaha OPAK ODED ini di saat pandemi, permasalahan tersebut yaitu :

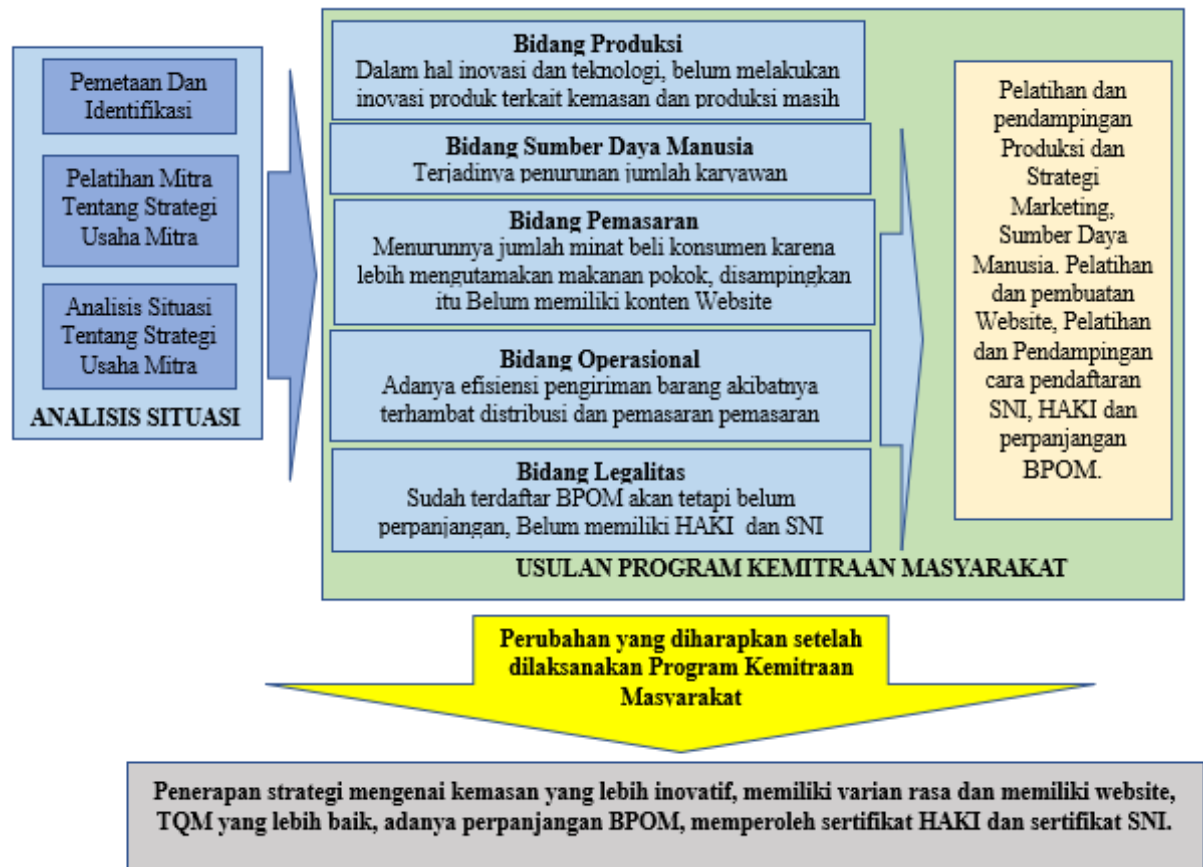
1. Aspek Pemasaran
2. Aspek Sumber Daya Manusia
3. Aspek Inovasi dan teknologi

4. Sudah terdaftar dalam BPOM, akan tetapi belum diperpanjang dan belum bersertifikat SNI (Standar Nasional Indonesia).
5. Belum memiliki Haki.
6. Belum memiliki konten website.

### **METODE PELAKSANAAN**

Dalam program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) pada mitra Opak Oded, metode yang dilakukan oleh TIM ada beberapa tahapan pada saat pelaksanaannya, yaitu:

1. Melakukan survey dan pengamatan secara langsung pada mitra Opak Oded.
2. Melakukan Wawancara kepada mitra Opak Oded.
3. Membuat gambaran IPTEK PKM pada mitra Opak Oded berdasarkan pengamatan secara langsung sehingga dapat mengetahui permasalahan yang ada pada mitra dan TIM PKM bisa mengarahkan atau memberikan solusi untuk permasalahan yang muncul.
4. Membuat program penjadwalan kegiatan dari mulai pengamatan awal, pelaksanaan, pendampingan sampai monitoring dan evaluasi.
5. Dilakukannya pelatihan, pembimbingan serta pendampingan tentang strategi pemasaran mengenai inovasi produk, website; pendampingan tentang SDM mengenai TQM, BPOM, SNI, dan Haki.



Gambar 2: Gambaran METODE PKM Mitra Opak Oded

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Hasil dari Pengabdian Kepada Masyarakat ini, yang diawali dengan pengamatan secara langsung datang ke mitra yang berada di Conggeang Sumedang, sehingga TIM PKM dapat mengetahui permasalahan yang muncul,

dan dilakukannya beberapa kegiatan yang sudah dijadwalkan oleh TIM PKM, agar Pengabdian Kepada Masyarakat ini terlaksana dengan baik dan tepat waktu dan kegiatan yang dilaksanakan agar bisa mendapatkan hasil yang maksimal dalam PKM ini, berikut adalah jadwal terlampir

Tabel 3: Jadwal Metode Pelaksanaan TIM PKM, 2022

Nama Kegiatan	Bulan									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Penyusunan rencana Kerja & Tindakan	■									
Persiapan materi dan bahan PKM		■								
Proses pembuatan web		■	■	■	■					
Pelatihan dan simulasi inovasi produk			■	■	■	■	■			
Pelatihan & simulasi Motivasi SDM(TQM)					■	■	■	■		

Nama Kegiatan	Bulan									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Pelatihan pengurusan Haki										
Pelatihan, pengurusan BPOM dan SNI										
Bimbinga& pendampingan										
Evaluasi & monitoring										
Pembuatan Laporan PKM										

## Pembahasan

Dalam program kemitraan masyarakat (PKM) ini, kami Tim akan memberikan penyelesaian sebagai berikut :

1. Mitra memiliki permasalahan dalam hal inovasi dan teknologi, maka TIM PKM akan menawarkan penyelesaian masalah dengan adanya peningkatan kualitas produk melalui inovasi produk dengan cara melakukan perubahan kemasan produk. Dengan kemasan baru, kapan dimanapun bisa dibawa dengan kemasan yang lebih menarik, lebih kreatif, lebih *healty* sehingga berbagai lapisan usia konsumen akan lebih menyukai produk opak oded yang lebih inovatif dan sehat.
2. Mitra memiliki permasalahan dalam aspek sumber daya manusia yaitu banyak karyawan keluar dan di rumahkan juga sebagai dampak covid-19, maka masalah ini akan diatasi dengan memberikan pelatihan dan simulasi untuk meningkatkan kinerja karyawan agar lebih loyal dan produktif. Dengan memberikan program Motivasi Kerja, penerapan

Total Quality Management yang rutin diberikan misalkan sebulan dua kali, menerapkan pelatihan tenaga kerja, dan meningkatkan kompetensinya sehingga karyawan lebih termotivasi dalam bekerja.

3. Mitra menghadapi permasalahan dalam aspek pemasaran, yaitu mengalami penurunan jumlah minta beli konsumen sebagai dampak covid-19. Dengan adanya media website, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar, sehingga produknya dapat lebih dikenal masyarakat di luar Kabupaten Sumedang. Juga dengan adanya website, kredibilitas opak oded akan meningkat, menyediakan informasi yang lebih lengkap, website buka 24 jam (konsumen bisa melihat dengan nyaman walaupun saat toko/tempat usaha *offline*. Untuk menarik minat konsumen disarankan dengan promosi buy 1 get 1 (beli satu gratis satu), diskon harga, memberikan hadiah khusus bagi konsumen yang loyal. Pandemi ini juga setiap pengusaha sudah harus mengikuti konsep *New normal*, yaitu *onlinemindset/digitalisasi*.



Digitalisasi akan menjadi *passion*, *tools* dan *taste* masa depan kita sehingga memiliki kemampuan di *marketing*, *payment* (pembayaran) dan penyediaan melalui logistik. Jadi pegiat UMKM harus menyusun strategi *digital* agar dapat bertahan dan tetap berkembang.

4. Permasalahan yang dihadapi mitra yaitu aspek operasional, dengan adanya pandemi covid-19 maka adanya efisiensi pengiriman barang karena ada pembatasan pengiriman barang sehingga terhambat arus distribusi dan pemasaran, maka Tim PKM akan memberikan solusi dengan memperluas jaringan bisnis, sistem *one on one coaching* yaitu pendampingan bisnis.
5. Permasalahan mitra yang paling penting lagi yaitu produk Opak Oded selama ini sudah terdaftar dalam BPOM tapi belum perpanjang dan belum bersertifikat SNI (Standar Nasional Indonesia), untuk mengatasi permasalahan tersebut maka tim PKM memberikan pelatihan dan simulasi bagaimana proses perpanjangan produk ke BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) sesuai keputusan presiden no.103 tahun 2001 tentang BPOM dan untuk meningkatkan daya saing dalam perdagangan internasional maka opak oded sebaiknya bersertifikat SNI. Dengan berstandar SNI maka konsumen akan

terlindungi dari bahan-bahan yang berbahaya (UU N0.8 tahun 1999).

6. Pendampingan dan Bimbingan.  
Tim PKM memberikan bimbingan dan pendampingan terkait permasalahan yang muncul pada mitra.
7. Monitoring dan Evaluasi.  
Tim PKM melakukan monitoring baik secara langsung maupun tidak langsung secara rutin dengan *time line* yang sudah ditetapkan atau dengan melakukan pre dan post test, sehingga lebih memudahkan Tim PKM apakah mitra mengalami kemajuan dalam usahanya atau malah sebaliknya. Evaluasi kepada mitra Opak oded tetap akan Tim PKM lakukan untuk mengetahui apakah semua program berbagai solusi yang tim PKM tawarkan terhadap setiap permasalahan yang dihadapi oleh mitra kami dapat diterapkan atau dijalankan dengan baik sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan atau tidak.

## **PENUTUP**

Dari hasil kegiatan Pengabdian PKM ini, pelaku UMKM Opak Oded memiliki kemampuan dan memanfaatkan hasil pelatihan keterampilan dengan sangat baik, sehingga dapat membantu mitra agar dalam usahanya lebih kreatif, inovatif dan mandiri melalui strategi pemasaran dan pengelolaan produksi yang lebih baik, seperti kemasan produk lebih inovatif, sehingga anak muda

menjadi lebih tertarik dan dapat dikonsumsi kapanpun dan dimanapun dengan tampilan yang *eyecatching*. Selain itu dengan kemampuan mempertahankan kualitas produk, sekarang mitra mampu membuat varian yang lebih banyak dengan rasa yang enak. Mampu mempertahankan dan akan menciptakan lapangan kerja baru sehingga dapat mengurangi angka pengangguran di lingkungan sekitarnya.

Dan dengan adanya media website UMKM dapat memperluas pasar promosi sehingga lebih dikenal masyarakat di luar Kabupaten Sumedang. Juga dapat memahami cara melakukan perpanjangan BPOM, dan sudah memperoleh sertifikasi SNI dan HAKI.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] P. Carlsson-Szlezak, M. Reeves, and P. Swartz, "What Coronavirus Could Mean for the Global Economy," *Harvard Business Review*, Mar. 03, 2020. Accessed: Jan. 30, 2022. [Online]. Available: <https://hbr.org/2020/03/what-coronavirus-could-mean-for-the-global-economy>.
- [2] S. Markovic, N. Kaporcic, M. Arslanagic-Kalajdzic, S. Kadic-Maglajlic, M. Bagherzadeh, and N. Islam, "Business-To-Business Open Innovation: COVID-19 Lessons For Small And Medium-Sized Enterprises From Emerging Markets," *Technol. Forecast. Soc. Change*, vol. 170, p. 120883, Sep. 2021, doi: 10.1016/j.techfore.2021.120883.
- [3] Ardhi Setyo Putranto, "Jurus COVID untuk UMKM di Tengah Pandemi Corona Covid-19 - Regional Liputan6.com." <https://www.liputan6.com/regional/read/4220085/jurus-covid-untuk-umkm-di-tengah-pandemi-corona-covid-19> (accessed Mar. 02, 2022).
- [4] S. Gavrila Gavrila and A. de Lucas Ancillo, "Spanish Smes' Digitalization Enablers: E-Receipt Applications To The Offline Retail Market," *Technol. Forecast. Soc. Change*, vol. 162, p. 120381, Jan. 2021, doi: 10.1016/j.techfore.2020.120381.
- [5] OECD, "Coronavirus (COVID-19): SME Policy Responses," p. 169, 2020.
- [6] W. and S. Wenzel, Stanske and Lieberman, "Strategic Responses To Crisis," *Strateg. Manag. J.*, vol. 42, no. 2, pp. O16–O27, 2021, doi: 10.1002/smj.3161.
- [7] N. Ind, O. Iglesias, and S. Markovic, "The Co-Creation Continuum: From Tactical Market Research Tool To Strategic Collaborative Innovation Method," *J. Brand Manag.*, vol. 24, no. 4, pp. 310–321, Aug. 2017, doi: 10.1057/s41262-017-0051-7.
- [8] E. Supriyadi, E. E. Merawaty, D. Derriawan, and F. Salim, "Analisis Faktor-Faktor Dalam Meningkatkan Daya Saing Industri Kecil Menengah Di Tangerang Selatan (Studi Kasus : Ikm Sepatu)," *J. Kawistara*, vol. 7, no. 2, Art. no. 2, Jun. 2018, doi: 10.22146/kawistara.33491.
- [9] JDIH BPK RI Tentang PATEN, "UU No. 13 Tahun 2016 Tentang Paten [JDIH BPK RI]." <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/37536/uu-no-13-tahun-2016> (accessed Mar. 02, 2022).
- [10] JDIH BPK RI Perlindungan Konsumen, "UU No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen [JDIH BPK RI]." <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/45288/uu-no-8-tahun-1999> (accessed Mar. 02, 2022).