

Analisis Strategi Pemasaran Usaha Catering Makanan Sehat untuk Orang Tanpa Gejala (OTG)

Sudarti^{a,1,*}, Rima Wardiana^{b,2}

^a Staf Jurnal Pendidikan Kedokteran Indonesia UGM, Karanganyar MG III/1230 RT 61 RW 17 Kelurahan Brontokusuman Kecamatan Mergangsan, Kota Yogyakarta 55153, Indonesia

^b Staf Balai Pendidikan Menengah Kota Yogyakarta, Karanganyar MG III/ 1221 RT 63 RW 17, Kelurahan Brontokusuman Kecamatan Mergangsan, Kota Yogyakarta 55153, Indonesia

¹ arti.rahimi@gmail.com*; ² risan2000@gmail.com

* penulis korespondensi

ABSTRACT

COVID-19 has changed the order of life in a very short time in the world. In Indonesia, which is one of the countries with a serious ranking in the impact of the spread of COVID-19, has made the government adopt a policy of limiting public interaction. The goal of limiting public interaction is to break the chain of spread of COVID-19 at the lowest level.

This study aims 1) to determine the internal environmental factors that influence the marketing strategy of healthy food catering for People without Symptoms (PWS); 2) to know the external environmental factors that affect the business strategy of healthy food catering for PWS, and 3) to find out the appropriate marketing system for healthy food catering business for PWS. The method used in this research is descriptive qualitative where data is obtained by means of interviews, observation and documentation. Interviews were conducted randomly where there were PWSs in villages in Yogyakarta. The analysis is using SWOT analysis which consists of the IFAS table, EFAS table, IE matrix and SWOT matrix.

The results of this study indicate the internal factors that influence such as: strategic location, up to date food innovation, nutritional dose of food according to needs, ordering food product prices according to needs, lack of promotion, limited delivery fleets, human resources with limited capabilities. External factors: the number of competitors is small, the supply of labor is large, the purchasing power of consumers (OTG), the supply of staple goods, the response of the local community is good, the food menu is easy to imitate, the food allergy factor for consumers (OTG), the unstable price of staples.

Keywords: *healthy food, marketing, people without symptoms*

ABSTRAK

COVID-19 telah merubah tatanan kehidupan dalam waktu yang sangat singkat di dunia. Indonesia yang merupakan salah satu negara dengan menduduki peringkat serius dalam terdampak merebaknya COVID-19 membuat pemerintah mengambil kebijakan pembatasan interaksi masyarakat. Pembatasan interaksi masyarakat ini bertujuan untuk memutus rantai penyebaran COVID-19 di level terendah.

Penelitian ini bertujuan 1) mengetahui faktor lingkungan internal yang berpengaruh terhadap strategi pemasaran usaha Catering makanan sehat untuk Orang Tanpa Gejala (OTG); 2) Mengetahui faktor lingkungan eksternal yang berpengaruh terhadap strategi usaha Catering makanan sehat untuk OTG, dan 3) Mengetahui sistem pemasaran yang sesuai untuk usaha Catering makanan sehat untuk OTG. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dimana data diperoleh dengan cara wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan di secara random dimana terdapat OTG pada kampung yang berada di wilayah Kota Yogyakarta..

Hasil lapangan digunakan untuk analisis SWOT yang terdiri dari tabel IFAS, tabel EFAS, matriks IE, dan matriks SWOT. Hasil penelitian ini menunjukkan faktor internal yang berpengaruh berupa Lokasi Strategis, Inovasi makanan *up to date*, Takaran gizi pada makanan sesuai kebutuhan, pemesanan harga produk makanan menyesuaikan kebutuhan, kurang promosi, keterbatasan armada pengiriman, Sumber Daya Manusia (SDM) dengan kemampuan terbatas. Faktor eksternal: jumlah pesaing sedikit, suplai tenaga kerja banyak, daya beli konsumen (OTG), suplai bahan pokok, respon masyarakat di sekitar baik, menu makanan mudah ditiru, faktor alergi makanan pada konsumen (OTG), harga bahan pokok yang tidak stabil.

Kata Kunci: makanan sehat, orang tanpa gejala, pemasaran

1. Pendahuluan

Media sosial beruntun mengabarkan Covid-19 merebak di daerah Wuhan, China pada akhir Desember 2019. Pada saat itu warga Wuhan terdeteksi telah terjangkit Covid-19. Mengutip dari Journal of community empowerment for health, Vol.3(2) 2020: *At the beginning of December 2019, there was the first unknown case of pneumonia with unknown origin in Wuhan, the capital city of Hubei.1 The pathogen was identified as a novel enveloped RNA beta coronavirus that has been named Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2 (SARS-CoV-2) which has a phylogenetic similarity to SARS-CoV* (Rhatomy dkk, 2020).

Jurnal tersebut menggambarkan bahwa Covid-19 merupakan sebuah virus yang dapat diidentifikasi dari gejala yang serupa dengan pneumonia. Covid-19 sendiri pertama kali muncul pada akhir bulan Desember tahun 2019 dan dalam waktu singkat merebak di seluruh daerah pada Negara China. Patogen virus tersebut diidentifikasi sebagai virus corona beta RNA yang diberi nama Coronavirus 2 (SARS-CoV-2) yang memiliki kemiripan filogenetik dengan SARS-CoV. Seiring berkembangnya waktu Covid-19 telah mewabah di seluruh dunia. Pada tahun 2020, wabah Covid-19 dinyatakan sebagai pandemi global.

Indonesia telah dilaporkan terjangkit Covid-19 pada awal Maret 2020. Fenomena tersebut berdampak pada sektor perekonomian, sektor pendidikan, sektor pariwisata, serta kehidupan sosial masyarakat di Indonesia (Leksono dkk, 2020). Bagaimana tidak? Untuk menahan laju penyebaran Covid-19 pemerintah Indonesia mengeluarkan kebijakan pembatasan interaksi antar warga. Selain itu, mengutip berita dari <https://covid19.go.id/> semakin hari jumlah pasien COVID-19 terus bertambah. Setiap hari Pasien terkonfirmasi Covid-19 di Indonesia semakin meningkat, pada 4 Juli 2021 angka penambahan mencapai 27.233 kasus (Bakhtiar dkk, 2020). Hal ini tentu menjadi ancaman yang serius untuk Indonesia jika tidak dilakukan pembatasan interaksi antar warga, terlebih bagi individu dengan kondisi kesehatan khusus (Karyono dan Anggi, 2020). Namun, dampak adanya pembatasan interaksi antar warga tersebut adalah menurunnya daya beli masyarakat pada sektor perekonomian (Hidayat dkk, 2020). Masyarakat menjadi lebih berhati-hati untuk keluar rumah dan membelanjakan hartanya. Masyarakat mulai memperhitungkan prioritas pembelanjaan kebutuhan primer dan sekunder (Patma dkk, 2020).

Kebijakan pembatasan interaksi tersebut juga mampu merubah pola kehidupan dalam waktu yang singkat, sebagai contoh dampak COVID-19 pada sektor pariwisata, jelas terlihat mengalami penurunan kunjungan turis mancanegara maupun domestik (Umaroh dan Evita,

2020). Hal ini berkaitan erat dengan siklus perekonomian yang mengalami penurunan omset karena daya beli masyarakat yang rendah. Omset yang menurun dapat menyebabkan pengurangan SDM (pemecatan karyawan di instansi swasta).

Pengangguran mulai banyak terlihat karena adanya pemutusan hubungan kerja pada saat pandemi Covid-19. Lapangan kerja yang sempit akan membuat pengangguran dihimpit masalah ekonomi yang semakin sulit (Purwanti.A.A., dkk., 2020.). Sebagai contoh, ada beberapa usaha catering yang gulung tikar karena tidak ada pemesanan untuk acara yang diadakan secara luring. Catering yang tidak beroperasi dalam jangka panjang tentu akan mengalami kerugian.

Salah satu yang istilah bagi yang terdampak Covid-19 adalah Orang Tanpa Gejala (OTG) adalah sebutan untuk pasien penderita COVID-19 yang tidak dirawat di rumah sakit, melainkan orang tersebut harus menjalani isolasi mandiri di rumah. Puskesmas setempat memantau setiap hari perkembangan adanya gejala yang lebih buruk pada OTG. Penanganan OTG perlu dilakukan secara khusus. Oleh karena itu, penulis melakukan studi kasus di beberapa kampung di Kota Yogyakarta yang terdapat OTG tidak dapat mencukupi kebutuhan makan setiap hari karena harus isolasi mandiri. Permasalahan lain adalah pemenuhan angka gizi makanan yang dibutuhkan OTG belum mencapai kebutuhan maksimal. Angka kecukupan gizi terhadap Energi (AKE) dan Lemak (AKL) dipengaruhi oleh pendapatan dan usia seseorang (Halimah, 2017). Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan seseorang untuk memenuhi kecukupan gizi tergantung pada pendapatan dan usia, begitu pula dengan OTG. Pendapatan dan usia OTG tentu beraneka ragam. Sedangkan kebutuhan gizi yang diperlukan OTG semakin banyak karena sedang mengalami masa pemulihan.

Peneliti berupaya menganalisis strategi pemasaran untuk usaha catering makanan sehat bagi para Orang Tanpa Gejala (OTG). Analisa ini bertujuan untuk 1) mengetahui faktor lingkungan internal yang berpengaruh terhadap strategi pemasaran usaha catering makanan sehat untuk Orang Tanpa Gejala (OTG); 2) mengetahui faktor lingkungan eksternal yang berpengaruh terhadap strategi usaha Catering makanan sehat untuk OTG, dan 3) mengetahui sistem pemasaran yang sesuai untuk usaha Catering makanan sehat untuk OTG.

2. Metode Penelitian

Metode dalam penelitian ini adalah kualitatif riset yang melibatkan informan inti penelitian yaitu 34 OTG yang tersebar di beberapa kecamatan dan terkonfirmasi oleh data dari Tim Pendamping Penanggulangan Bencana BPBD Kota Yogyakarta, 2 Dokter umum, 5 pemilik usaha catering di Kota Yogyakarta, dan informan pendukung adalah 44 masyarakat umum di Kota Yogyakarta. Peneliti melakukan wawancara awal menggunakan aplikasi *on-line* dengan OTG. Kemudian wawancara lebih intensif dengan 2 dokter umum dan 5 pemilik usaha catering melalui wawancara tatap muka langsung dengan tetap mengikuti protokol kesehatan. Adapun informan pendukung adalah 44 masyarakat umum yang diambil data dengan cara wawancara langsung dengan tetap mengikuti protokol kesehatan. Data yang diperoleh kemudian diklasifikasikan berdasarkan kluster *coding* yang sudah disiapkan. Penelitian ini dilakukan pada tanggal 20 Januari 2021 – 10 Februari 2021.

Strategi penelitian melalui beberapa tahap, yaitu pengumpulan data, analisis data, dan pengambilan keputusan SWOT. Pengumpulan data dilakukan dengan proses wawancara kepada seluruh informan. Pada tahap awal Peneliti mengklasifikasikan informan inti dan informan pendukung berdasarkan pemetaan kebutuhan informasi. Informan inti merupakan OTG yang berada di rumah, 2 dokter umum, dan 5 pemilik catering. Wawancara dilakukan dengan penjarangan awal melalui google form, yang kemudian dilanjutkan dengan wawancara intensif via Video Call. Sedangkan pengambilan data dari informan pendukung yang merupakan 44 warga penduduk Kota Yogyakarta dilakukan dengan wawancara tatap muka.

3. Hasil dan Pembahasan

Setelah dilakukan wawancara dengan OTG, penulis memperoleh hasil bahwa 90% OTG kesulitan memperoleh makanan sehat saat isolasi mandiri. Hal ini disebabkan tidak mudahnya memperoleh makanan sehat yang siap diantarkan sampai ke rumah. Dokter umum juga menganjurkan untuk mengkonsumsi makanan sehat sebagai penunjang perbaikan imunitas tubuh agar memperoleh peningkatan imunitas yang optimal. Sedangkan pemilik usaha catering mendukung adanya rancangan bisnis makanan sehat untuk OTG, dengan alasan sebagai peluang saat terjadi COVID-19.

3.1 Analisis Lingkungan Internal

Setelah faktor strategis internal suatu usaha telah diidentifikasi, usaha catering makanan sehat telah mempunyai lokasi yang strategis untuk dicari pelanggan (Wibowo, 2020). Usaha catering makanan sehat ini telah berupaya memenuhi takaran gizi yang dibutuhkan oleh para pelanggan. Hasil analisis pada IFAS yang disajikan pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1 Analisis IFAS

Faktor Lingkungan Internal			
Peluang	Bobot	Rating	Nilai
Lokasi Strategis	0.14	1	0.14
Inovasi makanan <i>up to date</i>	0.15	3	0.45
Takaran gizi pada makanan sesuai kebutuhan	0.12	5	0.60
Harga produk makanan menyesuaikan kebutuhan	0.12	4	0.48
Memiliki peralatan yang lengkap	0.12	2	0.24
	0.69		2.11
Ancaman			
Kurang promosi	0.16	4	0.64
Keterbatasan armada pengiriman	0.14	3	0.42
SDM untuk humas tidak cukup skills memadai	0.05	2	0.10
	0.31		0.76
	1.00		2.87

Skor untuk faktor internal sebesar 2,87 yang mempunyai pengertian kondisi internal usaha catering makanan sehat masuk dalam kategori sedang (rata-rata), hal ini dikarenakan faktor yang memiliki skor tinggi ada pada poin kurangnya kegiatan promosi dan keterbatasan armada pengiriman. Kedua hal tersebut memiliki kaitan dikarenakan kurangnya promosi yang dilakukan oleh usaha catering makanan sehat menyebabkan masyarakat tidak mengetahui adanya catering makanan sehat untuk OTG. Terlebih kegiatan promosi ini bisa melibatkan internet yang mana wirausaha yang menggunakan internet bisa memiliki pendapatan yang lebih besar dibandingkan yang tidak melibatkan internet di dalam usahanya (Gustina dkk, 2020). Sosial media yang juga melibatkan penggunaan internet bisa menjadi sarana dalam membangun *virtual community* sebagai usaha untuk memperbesar pangsa pasar (Ayuni dkk, 2020)

3.2. Analisis Lingkungan Eksternal

Setelah faktor strategis internal tersusun, langkah selanjutnya kemudian disusun pula tabel EFAS (*External Factor Analysis Summary*) untuk mengetahui berbagai kemungkinan peluang dan ancaman yang dihadapi. Penentuan skor dalam analisis EFAS disusun berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha catering makanan sehat (Tabel 3.2).

Tabel 3.2 Hasil Analisis EFAS

Faktor Lingkungan Eksternal			
Kekuatan	Bobot	Rating	Nilai
Jumlah pesaing sedikit	0.16	5	0.80
Suplay tenaga kerja banyak	0.14	4	0.56
Daya beli konsumen (OTG)	0.13	3	0.39
Suplai bahan pokok	0.10	2	0.20
Respon masyarakat di sekitar baik	0.13	3	0.39
	0.66		2.34
Kelemahan			
Menu makanan dapat ditiru	0.10	3	0.30
Faktor alergi makanan pada konsumen (OTG)	0.12	4	0.48
Kenaikan harga bahan pokok yang tidak stabil	0.12	4	0.48
	0.34		1.26
	1.00		3.60

Hasil analisis EFAS menunjukkan skor 3,60 yang berarti kondisi eksternal usaha catering makanan sehat berada dalam kondisi baik, dimana faktor yang paling dominan adalah jumlah pesaing masih sedikit dan supply tenaga kerja banyak karena banyak pula pengangguran disaat pandemic COVID-19. Inovasi makanan sehat untuk OTG membuka peluang pengangguran untuk mendaftar sebagai pekerja pada catering yang melayani makanan sehat untuk OTG. Hal ini mampu mengurangi angka pengangguran dan menciptakan lapangan kerja baru. Kualitas produk, yang juga dipengaruhi oleh inovasi makanan, menjadi salah satu aspek yang mempengaruhi loyalitas konsumen (Purwati dkk, 2020).

3.3. Analisis Matrik Eksternal-Internal

Hasil analisis matriks IE, didapat skor IFAS sebesar 2,87 dan EFAS sebesar 3,60 sehingga usaha catering dengan makanan sehat di Kota Yogyakarta berada pada sel V (Tabel 3.3). Hal ini berarti strategi yang sesuai dengan catering makanan sehat untuk OTG adalah strategi pertumbuhan melalui integrasi horizontal dan stabilitas.

Tabel 3.3 Hasil Analisis Matriks IE

IFAS EFAS	Tinggi (4-5)	Sedang (3-2)	Rendah (1-2)
Tinggi (4-5)	I Pertumbuhan	II Pertumbuhan	III Penciutan
Sedang (2-3)	IV Stabilitas	V Pertumbuhan	VI Penciutan
Rendah (1-2)	VII Pertumbuhan	VIII Pertumbuhan	IX Likuidasi

Dalam hal ini pemilik catering usaha makanan sehat untuk OTG harus terus berinovasi dan mengembangkan menu sehat dengan bekerja sama pada perangkat kampung. Kerjasama yang diharapkan secara tidak langsung akan memudahkan akses dan mengembangkan usaha catering makanan sehat untuk OTG.

3.4. Matrik SWOT

Strategi S-O merupakan strategi yang dirumuskan dengan menggunakan seluruh kekuatan dalam memanfaatkan peluang sebesar-besarnya (Syahid dkk, 2018). Berdasarkan kedua aspek tersebut strategi yang dapat diterapkan oleh pemilik usaha Catering makanan sehat untuk OTG adalah memanfaatkan kesempatan mengikuti pelatihan membuat inovasi makanan sehat. Setelah mengikuti pelatihan tersebut diharapkan mampu mendorong ketertarikan konsumen untuk memesan makanan karena jenis makanan sehat yang bervariasi (Budiarani dkk, 2020).

Strategi S-T dirumuskan dengan menerapkan kekuatan yang dimiliki oleh usaha catering makanan sehat, yaitu mengatasi ancaman dalam menjaga kepercayaan pelanggan dengan menanyakan secara detail kebutuhan pelanggan, baik berupa usia, kesukaan makanan dan alergi makanan. Strategi W-O diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Strategi yang dapat digunakan pemilik catering makanan sehat untuk OTG adalah membina hubungan baik dengan perangkat kampung, baik RT-maupun RW agar bisa memperoleh informasi secara langsung dan kebenaran informasi terjamin.

Strategi W-T diterapkan dengan meminimalkan kelemahan yang ada untuk menghindari ancaman. Strategi yang dapat diterapkan adalah perbaikan kondisi internal dengan memberikan pelatihan kepada karyawan bagian humas dalam pemanfaatan teknologi untuk promosi, sehingga mampu bersaing di era kemajuan teknologi yang sangat pesat. Catering makanan sehat untuk OTG berada di posisi antara kekuatan dan peluang. Maka berdasarkan Tabel 3.4 di bawah ini strategi yang dapat diterapkan pada posisi catering makanan sehat untuk OTG adalah strategi SO. Dengan menggunakan strategi SO, Catering makanan sehat untuk OTG berusaha memaksimalkan kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada. Hal ini selaras dengan yang dikemukakan oleh Solihin (2012) yang menyebutkan

strategi SO merupakan berbagai strategi yang dihasilkan melalui suatu cara pandang bahwa perusahaan atau unit bisnis tertentu dapat menggunakan kekuatan (*strengths*) yang mereka miliki untuk memanfaatkan berbagai peluang (*opportunities*).

Tabel 3.4 Matrik SWOT

IFAS	<p>Kekuatan :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lokasi Strategis • Inovasi makanan up to date • Takaran gizi pada makanan sesuai kebutuhan • Harga produk makanan menyesuaikan kebutuhan • Memiliki peralatan yang lengkap 	<p>Kelemahan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kurang promosi • Keterbatasan armada pengiriman • SDM untuk humas tidak cukup skills memadai 	
EFAS	<p>Peluang:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jumlah pesaing sedikit • Suplai tenaga kerja banyak • Daya beli konsumen (OTG) • Suplay bahan pokok • Respon masyarakat di sekitar baik 	<p>Strategi S-O</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pemilik usaha Catering mempelajari inovasi makanan sehat • Membuat paket diskon hemat untuk pemesanan makanan sehat selama beberapa periode • Mencari supplier bahan pokok yang dapat dipercaya 	<p>Strategi S-W</p> <ul style="list-style-type: none"> • Melakukan inovasi promosi di era digitalisasi • Menjalin Kerjasama dengan perangkat desa/kampung jika ada yang OTG bisa segera menghubungi Catering makanan sehat
<p>Ancaman:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menu makanan dapat di tiru • Faktor elergi makanan pada konsumen (OTG) • Kenaikan harga bahan pokok yang tidak stabil 	<p>Strategi S-T:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rutin berinovasi meningkatkan kualitas dan macam makanan sehat berkonsultasi dengan ahli gizi • Menanyakan secara mendalam mengenai keadaan OTG yang memesan makanan sehat, baik berupa makanan yang tidak disukai, usia, maupun alergi makanan yang diderita 	<p>Strategi W-T:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Berupaya melakukan promosi yang maksimal dengan menggunakan media informasi terkini seperti ig, fb, maupun aplikasi online lainnya • Memetakan kebutuhan belanja dengan mempertimbangkan secara cermat kebutuhan penyimpanan bahan baku makanan 	

4. Kesimpulan

Usaha catering makanan sehat untuk OTG merupakan salah satu opportunity bagi pelaku usaha kuliner. Dari hasil analisa yang sudah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa faktor lingkungan internal yang berpengaruh terhadap strategi pemasaran usaha catering makanan sehat untuk Orang Tanpa Gejala (OTG) dengan bobot tertinggi adalah takaran gizi yang sesuai dan harga makanan. Kendala yang dihadapi adalah kurangnya promosi dan armada untuk pengantaran. Untuk itu, peluang yang bisa diambil dalam meningkatkan strategi pemasaran dilihat dari faktor internal ini adalah dengan selalu berinovasi tentang makanan

sehat dengan takaran gizi yang sesuai untuk OTG dan membuat paket diskon hemat untuk pemesanan makanan sehat selama beberapa periode. Meningkatkan kemampuan promosi digital akan dapat meningkatkan keberhasilan strategi pemasaran yang dilakukan.

Adapun faktor lingkungan eksternal yang berpengaruh terhadap strategi usaha catering makanan sehat untuk OTG adalah jumlah pesaing yang sedikit dan suplai tenaga kerja yang banyak. Tantangan pada faktor lingkungan eksternal adalah faktor alergi pada OTG dan harga bahan pokok yang tidak stabil. Strategi yang dapat dipakai untuk mengatasi faktor lingkungan eksternal adalah dengan rutin berinovasi meningkatkan kualitas dan macam makanan sehat berkonsultasi dengan ahli gizi dan menjalin kerjasama dengan supplier bahan pokok yang dapat dipercaya.

Setelah mengetahui hasil analisa strategi pemasaran dengan fokus pada faktor lingkungan internal dan eksternal yang ada, maka sistem pemasaran yang sesuai untuk usaha catering makanan sehat untuk OTG adalah dengan memperkuat promosi dan inovatif dalam menu yang dibuat. Adapun kontribusi penelitian untuk keilmuan bisnis adalah memberi gambaran adanya pangsa pasar baru di era pandemi, sehingga bisa berguna dalam membuat setting penjualan di tengah pandemic, serta memberikan manfaat kepada para pelaku bisnis makanan untuk bisa selalu berinovasi dalam situasi apapun terutama dalam bisnis kuliner sehat dengan harga terjangkau.

Pustaka

- Ayuni, Risca Fitri. (2020). Bringing Virtual Communities Into a Marketing Strategy to Create Purchase Intentions in the Social Media Era. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 35(2), 112-128.
- Bakhtiar, Rahmat, Hilda, Krispinus Duma, & Riries Choiru Pramulia Yudia. (2020). Relationship Between Understanding of COVID-19's Infographics and The Efforts to Prevent COVID-19 Transmission. *Journal of community empowerment for health*, 3(2), 67-76.
- Budiarani, Vanesa Hana, Rahmat Maulidan, Diki Putra Setianto, & Ipuk Widayanti. (2020). The Kano Model: How the Pandemic Influences Customer Satisfaction with Digital Wallet Services in Indonesia. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 36(1), 62-82.
- Gustina, Lia, Diah Ayu Utami, & Padang Wicaksono. (2020). The Role of Cognitive Skills, Non-Cognitive Skills, and Internet Use on Entrepreneurs' Success in Indonesia. *Jurnal Economia Review of Business and Economics Studies*, 16(1), 130-142.
- Hidayat, Ibnu, Sri Mulatsih, dan Wiwiek Rindayati. (2020). The Determinants of Inclusive Economic Growth in Yogyakarta. *Jurnal Economia Review of Business and Economics Studies*, 16(2), 200-210
- Karyono, Dionita Rani dan Anggi Lukman Wicaksana. (2020). Current Prevalence, Characteristics, and Comorbidities of Patients With COVID-19 in Indonesia. *Journal of community empowerment for health*, 3(2), 77-84.

- Leksono, Tiara Putri, Avinindita Nura Lestari, Reyfal Khaidar, Yuga Putri Pramesti, Syarmila Sari, dan Lutfan Lazuardi. (2020). Perceptions of a COVID-19 Education Public Service Announcement in Nunukan Regency, North Kalimantan: A Qualitative Study. *Journal of community empowerment for health*, 3(2), 85-93.
- Patma, Tundung Subali, Nilawati Fienaningsih, Karisma Sri Rahayu, Gusti Lanang, dan Suta Artatanaya. (2020). Impact of Information Quality on Customer Perceived Value, Experience Quality, and Customer Satisfaction from Using GoFood Application. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 36(1), 51-61.
- Purwati, Astri Ayu, Tomy Fitrio, Frank Ben, dan Muhammad Luthfi Hamzah. (2020). Product Quality and After-Sales Service in Improving Customer Satisfaction and Loyalty. *Jurnal Economia Review of Business and Economics Studies*, 16(2), 223-235.
- Rhatomy, Sholahuddin dan Thomas Edison Prasetyo. (2020). Impact of COVID-19 on Primary Care Visits: Lesson Learnt From The Early Pandemic Period. *Journal of community empowerment for health*, 3(2), 102-107.
- Syahid, Nahdia Asy dan Suwarni. (2018). Analisis Swot Sebagai Dasar Strategi Pemasaran pada Produk Arrum (Air Minum UM). *Jurnal Ekonomi Bisnis Universitas Negeri Malang*, 23(1), 21-28.
- Umaroh, Rodhiah dan Evita Hanie Pangaribowo. (2020). Welfare Impact of High-Nutrient Foods' Price Increase on Indonesian Households: Is There a Role for Own-Farm Production?. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 35(1).
- Wibowo, Hermansyah Andi dan Nurul Indarti. (2020). Blue-Collar Workers Entrepreneurial Intentions and The Extended Theory of Reasoned Action: Incorporating SEM and Person-Item Map Analysis. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 35(3), 204-235.