



## Strategi Pemulihan 2 Sektor Pariwisata Dan UMKM Kuliner di Pasca Pandemi Covid 19

**Dimas Ryan Triwahono<sup>1</sup>, Achmad Fauzi<sup>2</sup>, Al firatunnisa Nur Hanifa<sup>3</sup>, Nawang Dwi Anjani<sup>4</sup>, Septiana Cahyaningrum Tarmono Putri<sup>5</sup>, Nabila Alodia<sup>6</sup>, Karina Rachmawati<sup>7</sup>, Annisa Azahra Aulia<sup>8</sup>**

<sup>1</sup>Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Manajemen, [ryantwhn@gmail.com](mailto:ryantwhn@gmail.com)

<sup>2</sup>Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Manajemen, [achmad.fauzi@dsn.ubharajaya.ac.id](mailto:achmad.fauzi@dsn.ubharajaya.ac.id)

<sup>3</sup>Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Manajemen, [alfiratunnisa09@gmail.com](mailto:alfiratunnisa09@gmail.com)

<sup>4</sup>Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Manajemen, [nawangdwianjani@gmail.com](mailto:nawangdwianjani@gmail.com)

<sup>5</sup>Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Manajemen, [Septianacahyaningrum1@gmail.com](mailto:Septianacahyaningrum1@gmail.com)

<sup>6</sup>Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Manajemen, [nabilaalodia8@gmail.com](mailto:nabilaalodia8@gmail.com)

<sup>7</sup>Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Manajemen, [karinara1207@gmail.com](mailto:karinara1207@gmail.com)

<sup>8</sup>Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Manajemen, [annisazahraulia@gmail.com](mailto:annisazahraulia@gmail.com)

\*Corresponding Author: Dimas Ryan Triwahono<sup>1</sup>

**Abstrak:** Virus corona (Covid-19) menyebar di mana-mana. Tingkat kematian yang tinggi mempengaruhi semua standar hidup di seluruh dunia. Situasi ini telah memaksa Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) untuk menggambarkannya sebagai USPPi pada tanggal 30 Januari 2020 berdasarkan International Health Regulations (IHR) 2005 (Armstrong, n.d.). Pandemi Covid-19 adalah wabah penyakit global yang dialami oleh seluruh dunia dan banyaknya korban yang meninggal dan usaha-usaha yang gagal dari berbagai sektor usaha, industri, termasuk usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Sektor pariwisata memiliki efek yang sangat penting. Dalam penelitian ini digunakan metode penelitian kualitatif melalui studi kasus (Literature Review Journal), ditemukan bahwa strategi pemulihan 2 sektor pariwisata pada masa pandemi. Sektor pariwisata mencatat pertumbuhan 67% dari 2015 hingga 2018. Hal ini ditandai dengan peningkatan kunjungan wisman dari 9,7 juta sejak 2014 menjadi 16,5 juta pada 2018 (IAEI, 2020). Pariwisata menyumbang antara 10% dan 17% dari total ekspor barang dan jasa dan menduduki peringkat sebagai penghasil devisa \$10 miliar. Sedangkan kontribusi langsung sektor pariwisata terhadap PDB dan penyerapan tenaga kerja mencapai 10,18 juta (Suherlan, 2019).

**Kata Kunci:** *Pemulihan 2 Sektor, Pasca Pandemi*

### PENDAHULUAN

Mikro, UKM atau UMKM merupakan salah satu jenis UMKM di Indonesia dan jumlah UMKM di Indonesia adalah 59,2 juta. (Siagian & Cahyono, 2021). Di Indonesia, UMKM

memegang peranan penting dan berdampak besar bagi perkembangan perekonomian nasional, menyerap 64.194.057 tenaga kerja, atau sekitar 116.978.631 tenaga kerja pada tahun 2018 (Hardilawati, n.d.)

Kontribusi UMKM terhadap PDB tahun 2012 sebesar 59,08 juta. Total kontribusi mencapai 60% pada Penyusunan 2018 untuk seluruh sektor ekonomi UMKM (Kerjasama LPPI dengan Bank Indonesia., n.d.). Pesatnya perkembangan UMKM di Indonesia didukung dengan penggunaan media teknologi, informasi dan komunikasi terbaik. Pokoknya, seperti saya katakan sebelumnya, ada faktor-faktor di balik ini yang menghambat perkembangan perusahaan oleh Bapak Cuncolo (Setyanto, A. R., Samodra, N. R., & Pratama, n.d.), yang merinci faktor-faktor yang menghambat perkembangan perusahaan.

Sektor pariwisata mencatat pertumbuhan 67% dari 2015 hingga 2018. Hal ini ditandai dengan peningkatan kunjungan wisman dari 9,7 juta sejak 2014 menjadi 16,5 juta pada 2018 (Badan Pusat Statistik, n.d.). Pariwisata menyumbang antara 10% dan 17% dari total ekspor barang dan jasa dan menduduki peringkat sebagai penghasil devisa \$10 miliar. Sedangkan kontribusi langsung sektor pariwisata terhadap PDB dan penyerapan tenaga kerja mencapai 10,18 juta (Suherlan, 2019).

Di sektor pariwisata, Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) Indonesia 2020-2024 memprediksi bahwa “ketidakpastian” akan terus berdampak signifikan terhadap perekonomian dan perekonomian Indonesia. pembangunan global. Perdagangan global dan pertumbuhan ekonomi diproyeksikan menjadi 3,5% hingga 3,7% setiap tahun dari 2020 hingga 2024., dengan tren stagnasi yang ditandai dengan tren melambat.

Sebelum Terkait wabah Covid-19, RPJMN 2020-2024 menyebutkan bahwa pembangunan ekonomi Indonesia memerlukan dua pendekatan utama. Pengelolaan sumber daya ekonomi yang efektif dan penciptaan nilai ekonomi. Cara-cara tersebut menjadi dasar kerjasama dalam pembangunan pusat dan daerah. Ini menyatukan sektor agro-pangan, sektor perkapalan, sektor industri, sektor perikanan dan kelautan, sektor transportasi, sektor ekonomi alam, dan ekonomi digital.

Wabah Covid 19 di sektor pariwisata setidaknya berdampak pada perekonomian beberapa hal berikut:

1. Penutupan ad interim hotel, restoran dan jasa pariwisata lainnya.
2. Perampangan: cuti/pemutusan hubungan kerja (PHK) yang tidak dibayar;
3. Masalah likuiditas: tidak terbayarnya pinjaman investasi dan modal kerja; Bahkan jika
4. Penutupan bisnis permanen.

UMKM Ia memberikan rekomendasi pemulihan koordinasi kebijakan ekonomi jangka pendek, menengah, dan panjang bagi Indonesia pascapandemi Covid-19 dan satu tahun setelah pandemi berakhir. Informasi dalam makalah ini dapat digunakan oleh pemerintah sebagai masukan untuk menetapkan prioritas dan dengan demikian membantu dalam perencanaan dan penganggaran pembangunan. sesuai dengan situasi saat ini berdasarkan tinjauan pustaka.

### **Rumusan masalah**

1. Bagaimana Cara Strategi Memulihkan Sektor Parawisata Dimasa Pasca Pandemi ini ?
2. Bagaimana Cara Strategi Memulihkan Sektor Parawisata Dimasa Pasca Pandemi ini ?
3. Bagaimana Mengatasi Pemasaran Dimasa Pasca Pandemi Covid-19 ?

### **KAJIAN PUSTAKA**

Ekonomi Kreatif (Ekraf) adalah sistem ekonomi baru yang didasarkan pada pemikiran manusia (SDM), pemahaman atau kreativitas sebagai kunci untuk menciptakan kegiatan ekonomi (“Opus Ekonomi Kreatif Outlook 2019,” 2019). Menurut Howkins (2001), industrialisasi adalah ide dan investasi. Ekonomi kreatif adalah ekonomi pertama di mana ide dan kreativitas memandu apa yang ingin dilakukan dan dicapai orang. RUU Ekonomi Kreatif

mendefinisikan ekonomi kreatif sebagai ekspresi nilai tambah kekayaan intelektual dari ciptaan manusia yang berbasis ilmu pengetahuan, warisan budaya, dan teknologi.

Hal terpenting dari sebuah perusahaan industri adalah menciptakan sesuatu. Ini adalah kemampuan atau kemampuan untuk menemukan atau menciptakan sesuatu yang unik, solusi untuk masalah, atau sesuatu yang lain dari norma. Namun selain produktivitas, nilai tambah juga merupakan faktor penting penunjang sektor industri. Nilai tambah ini meningkatkan kualitas produk dari segi nilai dan ekonomi. Hobi dan aktivitas tidak berbayar lainnya tidak termasuk industri kreatif.

Pasca Pandemi Covid-19 Hal ini secara signifikan dapat mengubah dampak Covid-19 terhadap UMKM dan Pariwisata. Ini memudahkan pembatasan operasi bisnis, meningkatkan penjualan dan membawa pangsa pasar sehingga orang tidak melarangnya. aktivitas di luar rumah. Peningkatan produksi karena daya beli penduduk perkotaan kembali meningkat karena stabilisasi pendapatan masyarakat.

Pertumbuhan ekonomi berarti bahwa standar hidup banyak keluarga dan bangsa selalu berkembang. Pertumbuhan ekonomi dapat dihasilkan dari peningkatan pendapatan masyarakat, yang dapat mengkonsumsi berbagai jenis makanan (Mankiw, 2006). Namun, Kemajuan dan kemajuan pembangunan bukanlah satu-satunya indikator kemajuan pembangunan (Todaro, M.P & Smith, 2006).

### **Usaha mikro kecil dan menengah**

Menurut Bank Dunia, UMKM dapat dibagi menjadi tiga kategori: (1) Usaha mikro (10 karyawan); (2) UKM (30 karyawan); dan (3) perusahaan menengah (300 karyawan atau kurang). Dari perspektif bisnis, UMKM diklasifikasikan menjadi empat kelompok (Profil Bisnis UMKM, BI (2015)

1. UMKM berada di sektor yang tidak ada seperti pedagang kaki lima.
2. UMKM Mikro adalah UMKM yang memiliki keterampilan namun kurang berjiwa wirausaha untuk mengembangkan usahanya. • UKM Vibrant adalah UKM yang dapat berbisnis dengan mengembangkan kerjasama (subkontrak) dan mengeksplor.
3. Perusahaan yang bergerak cepat adalah UMKM dengan jiwa wirausaha yang kuat dan siap untuk tumbuh menjadi perusahaan yang lebih besar.

Di Indonesia, UU No. 20 Tahun 2008 adalah Undang-Undang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UU tersebut mendefinisikan UMKM sebagai: Perusahaan sektoral seperti UMKM adalah usaha kecil yang dimiliki dan dikendalikan oleh individu atau kelompok kecil yang memiliki kekayaan dan sumber daya keuangan."

Daerah yang paling terpukul oleh Area penjualan meliputi Jakarta, Medan, Bangka Belitung, Kepulauan Riau, Manado dan Bali. Usaha kecil juga harus terkena dampak pandemi Covid-19 karena para pelancong asing tiba di mana mereka sering membeli oleh-oleh untuk dibawa pulang. Bank Indonesia merilis data perusahaan kecil, kecil dan menengah pada tahun 2016, yang menunjukkan bahwa perusahaan kecil, perusahaan menengah mendominasi sektor bisnis di Indonesia dan kecil ini dapat memasuki layanan. Dalam jumlah besar. (Nasution, D. A. D., Erlina, E., & Muda, n.d.). Atas dasar ini, pemerintah dan masyarakat secara unik membutuhkan formula atau strategi yang efektif untuk mengatasi keterpurukan ekonomi akibat Covid-19 yang dapat mengambil berbagai langkah dan kembali ke keadaan stabil. strategi pemulihan ekonomi pascapandemi oleh UMKM dan sektor pariwisata.

1. Situasi ekonomi global akibat Covid-19.
2. Bagaimana strategi UMKM untuk pemulihan ekonomi?
3. Rencana pemulihan ekonomi dari sektor transportasi.

Tentu saja, Cara pemulihan moneter akan memakan waktu lebih lama, minimal hingga akhir tahun 2021. Menurut penelitian Widyar, epidemi di Indonesia tidak akan berlangsung selama bertahun-tahun. Karena kondisi kerja semua penduduk, jumlah Covid-19 harus

berkurang lebih cepat yang diperkirakan.tetapi , masih tunduk pada kebijakan pemerintah untuk menekan prevalensinya (Mulyana, 2020).

## **METODE PENELITIAN**

Penting untuk melihat metode penelitian penelitian ini, penulis menggunakan strategi studi kualitatif dengan evaluasi literatur majalah. Metode seri fakta menggunakan jurnal, ebook, karya medis, situs web yang sah. data dikumpulkan Dalam studi Kemudian Diinterpretasikan. catatan seri dengan Mengunduh Jurnal yang telah diterbitkan Di Google Schooler Dan situs web berita yang sah. Dengan penelitian kepustakaan ini, penulis membuat pengamatan terhadap gagasan dan struktur keprihatinan dan hipotesis yang dihasilkan dari berbagai sumber.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **STRATEGI PEMASARAN**

Strategi pemasaran terutama memberikan arah kegiatan pemasaran di semua tingkatan sesuai dengan perubahan lingkungan organisasi/perusahaan dan situasi yang harus dihadapi dari pesaingnya, tujuan dan sasaran, pedoman yang direferensikan dan dipetakan dari waktu ke waktu. aturan. Strategi pemasaran dapat mengacu pada strategi khusus mengenai pasar sasaran, positioning, bauran pemasaran, dan peningkatan periklanan dan pemasaran dalam keuntungan agresif.

Perusahaan yang bertahan adalah yang beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis yang kompetitif, jadi ada beberapa hal yang bisa dilakukan oleh usaha kecil sebagai manusia wirausaha. misalnya, keputusan untuk merilis lini produk baru atau memperbarui sistem periklanan dan pemasaran. Dalam konteks berbisnis di bidang usaha kreatif, seorang individu pengusaha harus memiliki kemampuan pemasaran yang kuat untuk menjalankan dan meningkatkan usaha komersialnya. oposisi bisnis dapat menyiratkan persaingan untuk mendapatkan pembeli. saya sudah. Persaingan perusahaan komersial yang semakin ketat mendorong kelompok untuk menampilkan perilaku klien untuk meningkatkan teknik periklanan mereka.

#### **A. Marketing Strategy**

Pendekatan periklanan dan pemasaran Ada gerakan utama yang menghasilkan aktivitas organisasi. mengubah kondisi perusahaan komersial, oposisi dan lingkungan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. aplikasi. Berikut strateginya:

1. Segmentasi

Segmentasi pasar adalah tindakan mencari tahu dan membentuk perusahaan pembeli atau pelanggan yang berbeda. setiap pelanggan luar biasa sesuai dengan ciri-ciri dalam keinginan produk mereka dan perpaduan iklan dan pemasaran mereka yang tepat.

2. Penjajaran

Pasar sasaran, d. H. Tindakan memilih satu atau lebih area pasar untuk dimasuki. Target pasar mencakup banyak segmen, yang meliputi tingkat permintaan/booming pasar, keanggunan konsumen kata dan sumber pesaing sasaran.

3. Pemosisian

Kondisi pasar, terutama pembentukan kondisi di pasar. Tujuannya adalah untuk membangun produk lain dari produsen produk itu sendiri. keunggulan kompetitif produk di dalam pasar dan membicarakannya di benak pembeli. Pendekatan penentuan posisi pasar mencakup atribut (biaya rendah atau biaya tinggi), kelas konsumen atau keanggunan produk.

## B. Prosedur Periklanan

Suatu langkah sebagai metode atau taktik untuk meningkatkan suatu produk sehingga lebih banyak konsumen yang tertarik untuk mendapatkan pangsa pasar. Hal ini dapat dicapai dengan:

1. Diferensiasi Produk  
Diferensiasi produk adalah proses diferensiasi produk atau layanan agar lebih menarik bagi target pasar tertentu. Perbedaan ini berlaku baik untuk produk pesaing maupun untuk produk lain dari produsen produk itu sendiri.
2. 7p  
Metode pemasaran berikut yang menentukan pencapaian organisasi dalam mengejar sebagian besar keuntungan atau pendapatan adalah penggunaan ide 7P: produk, harga, iklan, tempat, orang, metode, dan bukti fisik. Konsep ini tentunya merupakan salah satu dari 4P yang paling efektif memiliki 4 prinsip: produk, area, harga, dan promosi. Empat standar yang digunakan dalam 4P adalah yang paling sederhana berorientasi pada produk.
3. Penjualan Pribadi  
Ritel adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan pelanggan potensial barang dagangan kepada klien yang berkemampuan, membentuk pengetahuan produk, dan mengatasinya.

## C. Ekonomi Inovatif

Sistem Ekonomi kreatif merupakan konsep era keuangan baru yang meningkatkan realitas dan produktivitas, dengan memikirkan sumber daya manusia dan informasi sebagai faktor utama produksi. Konsep ini sering mendukung kehidupan perusahaan yang kreatif memunculkannya. ide termasuk

1. Promosi  
Promosi adalah salah satu jenis komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran berarti menyebarkan catatan, berdampak pada tujuan pasar, meyakinkan dan mengingatkan produk, mempersiapkan produk yang dipasok oleh perusahaan bisnis yang bersangkutan, melakukan pembelian, dan tampak loyal.
2. Layanan yang Luar Biasa  
Pengangkut yang tepat adalah pengangkut yang memenuhi persyaratan kualitas tinggi sesuai dengan harapan dan kebanggaan pembeli. Dalam dunia bisnis, persaingan antar pengusaha sangat ketat. Hal ini mengarah pada kenyataan bahwa penjual perlu memberikan pelayanan yang menyenangkan kepada pembeli. jika tidak, pembeli akan mentransfer.
4. Apresiasi Pelanggan  
Pemberian hadiah dan penghargaan merupakan salah satu strategi periklanan dalam perusahaan komersial. tujuannya adalah untuk menjaga loyalitas klien atau klien, daya tarik pelanggan dan booming pendapatan bisnis sebagai daya tarik.  
Merchandising Dan Sebagai Bentuk Syukur. ada berbagai macam benda atau barang yang dapat dijadikan sebagai hadiah atau bingkisan sebagai salah satu cara untuk memperkenalkan barang dagangan kepada konsumen.
5. Afiliasi atau Kemitraan  
Persekutuan usaha niaga adalah penyelesaian antara para pengiring suatu badan hukum yang tentu saja memuat syarat-syarat persekutuan, berikut bagi hasil, kewajiban, harta benda, penyertaan, dan lain sebagainya. Kemitraan membuat organisasi benar-benar lebih tahan lama dan menciptakan efisiensi dan sumber daya milik rekan, sehingga menuai keuntungan semua pihak.
6. Modal sosial

Modal sosial adalah norma dan hubungan yang membentuk hubungan sosial tingkat pertama dan kuantitas di seluruh petak masyarakat yang luas sebagai perekat sosial yang melanjutkan cinta persaudaraan jaringan individu (bangsa). Modal sosial ditransfer melalui mekanisme budaya bersama dengan keyakinan, tradisi dan adat istiadat sejarah.

## **Strategi Penyembuhan Keuangan di Kawasan Pariwisata**

### **1. Fakta Kunjungan Wisatawan Asing**

Peningkatan pariwisata Indonesia meningkat antara 2009 dan 2013. Beragamnya wisman ke Indonesia mencapai delapan,8 juta pada tahun 2013 (Sujai, 2018). Peringkat Malaysia dengan total 1,3 juta wisatawan. Australia menempati urutan ketiga dengan total 980.000 lalu lintas, diikuti melalui Jepang, Cina, Korea Selatan, dan Taiwan.

Dengan meningkatnya jumlah wisatawan yang berkunjung ke suatu negara, hal ini juga mempengaruhi pendapatan mata uang asing negara tersebut. Di kawasan ASEAN, kunjungan wisatawan termasuk Thailand, sedangkan kunjungan wisman mendatangkan devisa sebesar US\$46,3 miliar pada tahun 2013, dengan Malaysia di urutan kedua dengan total US\$21 miliar (Sujai, 2018).

### **2. Menyiapkan Strategi Pemulihan Keuangan Kawasan Pariwisata Pandemi**

Kedatangan wisatawan asing dapat menginspirasi peningkatan ekonomi di wilayah berikut: Kontribusi terhadap PDB, jumlah wisatawan, pendapatan dari sektor pariwisata. Seperti yang telah ditulis sebelumnya (Sujai, 2018), Sektor pariwisata berkontribusi terhadap PDB negara dan lingkungan sekitar delapan, lima juta PDB pada tahun 2019, naik dari sekitar empat,2 juta PDB pada tahun 2014. sembilan juta di 2014 menjadi 20 juta di 2019. Untuk mencapai tujuan ini, kita perlu memperluas pendekatan perintis yang melampaui strategi biasa. Atau cara umum Anda untuk menarik wisatawan asing ke Indonesia, yang antara lain menggunakan teknik berikut:

#### **a. Pendekatan merchandising pariwisata melalui anggota keluarga publik**

(Siagian & Cahyono, 2021) menyatakan bahwa strategi Humas adalah pendekatan holistik terhadap program yang akan dibentuk, memandu gagasan dan pemikiran utama di balik program taktis, dan merupakan landasan dari program taktis. Dari sudut pandang Anna, strategi adalah prinsip bergerak dari di mana Anda sekarang ke mana Anda harus pergi. Promosi dilakukan untuk mengarahkan dan menginspirasi kunjungan wisatawan ke lokasi. pada akhirnya, kemampuan wisatawan memiliki pendapat yang positif dan oleh karena itu ingin pergi ke objek wisata yang ditawarkan. berkat dan hambatan dari setiap media yang tersedia. Media yang sering digunakan untuk menyebarkan informasi yang dapat memberikan penjelasan dan menjual berbagai keunggulan atraksi yang disediakan pengunjung.

Ditujukan untuk audiens yang tidak sadar akan perjalanan dan yang mengetahui tentang perjalanan, audiens internal dan eksternal, termasuk: Media massa, publikasi organisasi, buletin, brosur, leaflet, brosur dan poster, surat, suplemen, cetak. Setiap publikasi atau cetak adalah bagian dari aplikasi pertukaran verbal terkoordinasi yang dirancang untuk mendapatkan serangkaian tujuan tertentu sesuai dengan konteks organisasi (Chatamallah, 2020)).

Seperti yang disebutkan dalam sebuah artikel (Sujai, 2018) jenis pariwisata cara yang baik untuk dipromosikan di Indonesia selama 5 Tahun depan adalah: wisata alam, yang meliputi wisata air, wisata dan pariwisata, wisata budaya dan religi, wisata heritage, gastronomy and buying, dan pariwisata perkotaan dan pedesaan. dan pariwisata dan kegiatan MICE (Meetings, Incentives, Conferences & Exhibitions), wisata olahraga dan wisata regional terpadu. Agar promosi produk pariwisata dapat disebarluaskan

#### **b. Strategi Pengembangan Produk Pariwisata**

Obyek Atraksi adalah bentuk dan/atau kegiatan serta usaha terkaityang dapat menarik wisatawan atau pengunjung situs ke tempat pedesaan atau liburan. Istilah produk memiliki arti yang sangat luas. Bukan lagi produk dan layanan terbaik, tetapi juga

beragam jenis produk yang dapat ditawarkan untuk memenuhi impian pelanggan, termasuk ide/standar/ide, perusahaan, kota, negara, negara, orang, tempat wisata, pesta, dan sebagainya .. medis dan middleton Berikut adalah beberapa saran untuk produk pariwisata: Atraksi, Akomodasi, Refreshment/Catering (Catering), Sarana Penunjang dan Prasarana Lainnya (Chatamallah, 2020)

c. Strategi Pengembangan Destinasi Pariwisata

Tempat wisata yang ditunjuk, dukungan pembuatan rencana lokasi, desain detail tempat wisata regional. Kedua, bekerja sama dengan operator pariwisata untuk membangun lebih banyak bangunan umum di banyak tujuan wisata. Ketiga, perbaiki citra pariwisata Indonesia. Berkat empat reformasi kelembagaan organisasi pengelola kawasan wisata.

d. Strategi Menjalin Kerjasama Dengan Publik

Pengembangan pariwisata harus berorientasi pada peningkatan daya saing melalui pengembangan potensi antar daerah. Ini membutuhkan penambahan pemerintah lain untuk menjadikannya publik eksternal bahkan di luar negeri, seperti yang ditunjukkan oleh Frank Jefkin (Chatamallah, 2020)

Selanjutnya (Sujai, 2018) menyatakan bahwa Pengembangan pariwisata dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut: mengembangkan pariwisata lokal, meningkatkan dukungan keuangan daerah wisata, mempromosikan pembangunan kapasitas, meningkatkan jumlah pekerja lingkungan di dalam perusahaan pariwisata, meningkatkan sikap dan pengembangan intelektual warga sekitar, ramah wisatawan sehingga akan memperbaiki tingkat kesepahaman wisatawan dan menumbuhkan antusiasme masyarakat untuk kembali ke berbagai tempat di Indonesia melalui kesehatan, kebersihan dan praktik dan perawatan kesehatan dan keselamatan, liputan media tentang penerapan protokol khusus untuk regulasi baru, sekolah umum adalah penting. memasang pendekatan kerja yang modis. (SUP). Dengan penerapan Protokol regulasi yang baru dan kami menunggu para pelancong untuk kembali, para pemangku kepentingan di dalam Pariwisata dan industri kreatif perlu berinovasi secara digital. Bersaing Global dan Promosikan Perusahaan Anda untuk Keluar dari Resesi Akibat Pandemi Covid-19 (Mulyana, 2020).

## KESIMPULAN DAN SARAN

Pandemi Covid-19 telah mempengaruhi seluruh dunia, dengan sekitar 25 juta orang di seluruh dunia kehilangan pekerjaan karena UMKM. yang terganggu, pengurangan impor dan ekspor, dan gangguan transportasi. Gejolak di pasar obligasi dan saham. Strategi pemulihan juga dapat menerapkan strategi peningkatan pemulihan yang serupa. Strategi yang bisa diterapkan antara lain: Pembelajaran online dikombinasikan dengan perencanaan jangka panjang dan jangka pendek Seperti pemberian bantuan sosial kepada entitas ekonomi, insentif pajak, relaksasi kredit, pemberian modal kerja, pemberian product support, dan penanggulangan Covid-19.

Sementara itu, pemulihan ekonomi di sektor pariwisata yang tercermin dari kunjungan wisman dari tahun 2009 hingga 2013, Indonesia secara signifikan mengungguli tujuh negara yaitu Malaysia, Singapura, Jepang, China, Australia, Korea Selatan, dan Taiwan telah mencapai pertumbuhan yang signifikan. Dibandingkan dengan negara-negara ASEAN, Thailand lebih baik dalam menghasilkan mata uang asing daripada Indonesia karena lebih banyak turis asing mengunjungi tempat-tempat ini. Strategi yang dapat Anda terapkan adalah: Promosi pariwisata melalui kegiatan kehumasan pengembangan produk pariwisata, pengembangan pariwisata, pelatihan orang yang melakukan pariwisata, peran produk pariwisata.

## BIBLIOGRAPHY

- Armstrong, M. (n.d.). *Strategic Human Resource Management: A Guide to Action*.  
[www.koganpage.com/strategichrm](http://www.koganpage.com/strategichrm)
- Badan Pusat Statistik. (n.d.). *Laporan Bulanan Data Sosial Ekonomi Agustus 2020*.
- Chatamallah, M. (2020). Strategi “public relations” dalam promosi pariwisata: studi kasus dengan pendekatan “marketing public relations” di Provinsi Banten. *Jurnal Komunikasi*, 2(1), 146–153.
- Hardilawati, W. L. (n.d.). Strategi Bertaan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi & Ekonomika. Strategi Bertaan UMKM Di Tengah Pandemi Covid-19. Jurnal Akuntansi & Ekonomika*, 10(1), 90–98.
- Kerjasama LPPi dengan Bank Indonesia. (n.d.). *No Title Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil dan Mengengah (UMKM)*. <https://www.bi.go.id/>
- Mankiw, N. G. (2006). *Macroeconomics Seventh Edition*. Longman Group.
- Mulyana, Y. (2020). Peranan Ekonomi Pembangunan Pasca COVID 19. *PRISMAKOM*, 17(1), 37–45.
- Nasution, D. A. D., Erlina, E., & Muda, I. (n.d.). Dampak Pandemi COVID-19 terhadap Perekonomian Indonesia. *Jurnal Benefita: Ekonomi Pembangunan, Manajemen Bisnis & Akuntansi*, 5(2), 212–224.
- Opus Ekonomi Kreatif Outlook 2019. (2019). *Badan Ekonomi Kreatif*.
- Setyanto, A. R., Samodra, N. R., & Pratama, Y. P. (n.d.). Kajian Strategi Pemberdayaan UMKM dalam Menghadapi Perdagangan Bebas Kawasan ASEAN (Studi Kasus Kampung Batik Laweyan). *Kajian Strategi Pemberdayaan UMKM Dalam Menghadapi Perdagangan Bebas Kawasan ASEAN (Studi Kasus Kampung Batik Laweyan)*, 14(2), 205–220.
- Siagian, A. O., & Cahyono, Y. (2021). Strategi Pemulihan Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid-19 Pada Sektor Ekonomi Kreatif. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 206–217. <https://doi.org/10.47233/jiteksis.v3i1.212>
- Suherlan, A. (2019). No TitPersepsi Masyarakat Jakarta Terhadap Islamic Tourism.le. *The Journal of Tauhidinomics*, 1(1), 61–72.
- Sujai, M. (2018). Strategi pemerintah indonesia dalam menarik kunjungan turis mancanegara. *Kajian Ekonomi Dan Keuangan*, 20(1), 61–76.
- Todaro, M.P & Smith, S. C. (2006). *Pembangunan Ekonomi Edisi ke-9 (Economic Development 9th Edition)*. Erlangga.