



Pemanfaatan Presidensi G20 sebagai Sarana Marketing dan Branding Ekonomi Kreatif pada Era Pandemi Covid-19



I Gede Juni Pratama¹, Wayan Ardani², Ida Ayu Sasmita³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mahendradatta, Indonesia

Email: juni.pratama23@gmail.com

Article Info	Abstract
Article History Received: 2022-06-15 Revised: 2022-07-22 Published: 2022-08-06 Keywords: <i>Presidensi G20;</i> <i>Marketing;</i> <i>Branding;</i> <i>MSMEs.</i>	This study aims to determine the efforts of MSME actors in utilizing the G20 Presidency as a means of marketing and branding the creative economy in the era of the COVID-19 pandemic. This research is structured descriptively using a qualitative approach. Where the object of this problem is a figure or party who has understanding and knowledge about branding and marketing through the G20 Presidency in the era of the Covid 19 pandemic on MSMEs in Indonesia, especially in Bali. So that in the process of collecting data, it must be done by interview or direct observation to informants. The place of this research is located in 3 MSMEs in Bali, namely CV Karya Loka Sejahtera, PT India Studio, PT Bala Biotech Indonesia. The results of this study are 1) The 3 interviewees who were interviewed for the efforts of MSME actors to use the G20 presidency as a means of marketing the creative economy in the COVID-19 pandemic era, they approached those who were directly related to the G20 Presidential Agency because so far it has not had an impact on the company. 2) The interviewees were the efforts of MSME actors to take advantage of the G20 presidency as a means of branding the creative economy in the era of the covid-19 pandemic, namely the collaboration between MSME and the government as the G20 organizing committee so that information would be distributed evenly.
Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2022-06-15 Direvisi: 2022-07-22 Dipublikasi: 2022-08-06 Kata kunci: <i>Presidensi G20;</i> <i>Marketing;</i> <i>Branding;</i> <i>UMKM.</i>	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui upaya pelaku umkm memanfaatkan presidensi G20 sebagai sarana <i>marketing</i> dan <i>branding</i> ekonomi kreatif pada era pandemi. Penelitian ini disusun secara deskriptif dengan menggunakan metode pendekatan kualitatif. Dimana objek dari permasalahan ini ialah para tokoh atau pihak yang memiliki pemahaman dan pengetahuan mengenai <i>branding</i> dan <i>marketing</i> melalui presidensi G20 pada era pandemi COVID-19 pada UMKM di Indonesia khususnya di Bali. Sehingga dalam proses pengumpulan datanya harus dengan wawancara atau observasi langsung ke informan. Tempat penelitian ini terletak pada 3 UMKM yang ada di Bali, yaitu CV Karya Loka Sejahtera, PT Inidia Studio, PT Bala Biotech Indonesia. Hasil dari penelitian ini yaitu: 1) Dari 3 narasumber yang telah diwawancara didapatkan bawah upaya pelaku UMKM memanfaatkan presidensi G20 sebagai sarana <i>marketing</i> ekonomi kreatif pada era pandemi COVID-19 adalah dengan melakukan pendekatan dengan yang langsung terkait dengan agen presidensi G20, karena sampai saat selesai belum berdampak pada perusahaan tersebut. 2) narasumber yang telah diwawacari dalam upaya pelaku UMKM memanfaatkan presidensi G20 sebagai sarana <i>branding</i> ekonomi kreatif pada era pandemi COVID-19, adalah dengan adanya kolaborasi dari UMKM dan pemerintah selaku panitia penyelenggara G20 sehingga terjadi pemerataan informasi.

I. PENDAHULUAN

Menurut Kementerian Keuangan Negara Republik Indonesia G20 atau *Group of Twenty* adalah sebuah forum utama kerja sama ekonomi internasional yang beranggotakan negara-negara dengan perekonomian besar di dunia terdiri dari 19 negara dan 1 lembaga Uni Eropa. G20 memiliki posisi strategis karena secara kolektif merupakan representasi dari 85% perekonomian dunia, 80% investasi global, 75% perdagangan internasional, 60% populasi dunia. G20 sendiri tidak memiliki sekretariat permanen, dalam proses dan sistem kerjanya, G20 memiliki tuan rumah (Presidensi) yang ditetapkan secara konsensus pada KTT berdasarkan sistem rotasi kawasan dan berganti setiap tahunnya. Pada 2022 nanti, Indonesia terpilih sebagai tuan rumah KTT tahunan ini. Sehingga memberikan peluang untuk pariwisata yang ada di Indonesia khususnya di Bali, masalah yang akan dibahas pada KTT G20 tahun 2022 ini yaitu *finance track* dan *sherpa track*, dimana fokus isu yang dibahas pada *finance track* ini adalah ekonomi dan

keuangan, seperti kebijakan fiskal, moneter, investasi infrastruktur, regulasi keuangan, inklusi keuangan, perpajakan internasional. Pembahasannya dilakukan oleh Menteri Keuangan dan Gubernur Bank Sentral masing-masing negara anggota, sedangkan fokus isu yang dibahas pada *Sherpa Track* ini lebih luas seperti, geopolitik, anti korupsi, pembangunan, perdagangan, energi, perubahan iklim, kesetaraan gender. Secara terminologi sektor ekonomi kreatif berasal dari dua kata yaitu ekonomi dan kreatif dimana ekonomi memiliki arti ilmu tentang asas-asas produksi, distribusi, dan pemakaian barang-barang serta kekayaan (seperti hal keuangan, perindustrian, dan perdagangan) dan kreatif memiliki arti memiliki daya cipta; memiliki kemampuan untuk menciptakan (KBBI). Jadi dapat disimpulkan bahwa ekonomi kreatif yaitu sebuah upaya untuk menerapkan asas-asas ekonomi yang meliputi produksi, pendistribusian dan pemakaian, seperti contoh para pelaku industri pariwisata yang memberikan pelayanan atau jasa

dan memproduksi produk yang kemudian didistribusikan kepada para wisatawan yang berkunjung.

Akibat adanya pandemi COVID-19 diberlakukannya aturan PPKM di setiap daerah yang ada di Indonesia, terutama di Bali, PPKM sangat terasa sekali bagi para pelaku ekonomi kreatif, karena sektor ini adalah salah satu sektor penyokong kehidupan ekonomi rakyat Bali, khususnya industri kreatif pariwisata. Peraturan PPKM ini mengharuskan masyarakat untuk mengurangi kegiatan di luar rumah dan sehingga menyebabkan melemahnya ekonomi karena tidak ada interaksi dari pelaku industri kreatif dengan pembeli secara langsung, karena dibatasi untuk melakukan kerumunan, banyak pasar konvensional yang ditutup karena pandemi ini, dan banyak yang di PHK maupun di rumahkan khususnya yang bekerja di industri pariwisata karena para wisatawan yang ke Bali tidak diperbolehkan untuk berkunjung. Terkait pandemi COVID-19, dikeluarkanlah PP Nomor 21 tahun 2020 tentang pembatasan sosial berskala besar dengan maksud membatasi pergerakan orang dan barang dan mengharuskan masyarakat jika tidak ada keperluan mendesak diharapkan untuk berdiam diri di rumah. Hal ini juga berdampak terhadap terbatasnya operasional UMKM dan berkurangnya konsumen yang berbelanja secara langsung dibandingkan hari biasa, dengan ini pelaku usaha dapat menyesuaikan diri dengan membuka toko *online*/ berjualan melalui *e-commerce*. *E-commerce* merupakan sistem penjualan, pembelian dan pemasaran produk dengan memanfaatkan elektronik (Armstrong, 2012), dengan adanya KTT G20 menjadi momentum yang sangat bagus untuk mengawali sektor ekonomi kreatif khususnya, salah satu upaya yang bisa dilakukan adalah dengan cara mempromosikan produk atau jasa yang dimiliki melalui event tersebut.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan kepustakaan (*library research*). *Library research* yakni penelitian yang dilaksanakan dengan menggunakan literatur, baik berupa buku, catatan, maupun laporan hasil penelitian terdahulu, dalam penelitian ini peneliti menitikberatkan pada hasil-hasil pengumpulan data yang didapatkan dengan menggunakan jenis dan sumber data sekunder yang diperoleh dari hasil penelitian, artikel dan buku-buku referensi yang membahas topik yang berkaitan dengan tema penelitian serta data primer yang didapat dari hasil wawancara dengan pelaku UMKM. Pembahasan tentang strategi pemasaran telah banyak dibahas sebagai karya ilmiah, untuk mendukung persoalan yang lebih mendalam terhadap masalah di atas, peneliti berusaha melakukan penelitian terhadap kajian literatur yang relevan terhadap masalah yang menjadi objek penelitian, hasil kajian literatur digunakan untuk mendeskripsikan strategi pemasaran pada fenomena kewirausahaan di sektor ekonomi kreatif pada masa pandemi COVID-19. Sedang analisis data bersifat deskriptif, karena penelitian ini menggambarkan dan menguraikan secara objektif hal-hal yang berkaitan dengan penyusunan strategi pemasaran dalam berwirausaha di sektor ekonomi kreatif pada masa pandemi COVID-19 (Cahyono, 2021:209) Metode

analisis kualitatif adalah penelitian yang lebih menekankan pada aspek pemahaman secara mendalam terhadap suatu kegiatan dari pada melihat permasalahan untuk penelitian yang umum. Metode penelitian ini lebih menekankan terhadap teknik analisis deskriptif kualitatif, yaitu membahas masalah secara fakta per fakta karena metodologi kualitatif lebih menekankan bahwa sifat suatu masalah satu akan berbeda dengan sifat dari kasus masalah lainnya. Tujuan dari metodologi penelitian ini bukan bukan suatu generalisasi namun pemahaman secara mendalam terhadap suatu penelitian yang sedang dikaji, penelitian kualitatif berfungsi sebagai kategori substantif dan hipotesis dalam penelitian kualitatif, (Hadi dkk, 2021:36) Metode pendekatan deskriptif kualitatif adalah metode pengolahan informasi dengan cara menganalisa faktor-faktor yang berkaitan dengan objek penelitian dengan penyajian informasi secara lebih mendalam terhadap objek penelitian. Secara umum peneliti menemukan sumber data primer dan sekunder untuk mendukung pelaksanaan penelitian, sumber primer didapatkan melalui wawancara dengan beberapa pelaku UMKM yang telah menggunakan *marketing* dan *branding* untuk memasarkan produknya dan berhasil meningkatkan penjualan, sementara sumber sekunder didapatkan dari jurnal, buku dan kajian pustaka yang relevan dengan *marketing* dan *branding* bagi UMKM di era pandemi COVID-19.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah melaksanakan pengumpulan data yang mana sumbernya telah divalidasi baik untuk data sekunder yang mana didapatkan dari internet, buku, dan kajian-kajian lainnya yang mendukung dalam menjawab penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti, begitu pula data yang didapatkan melalui teknik pengumpulan data yaitu wawancara secara langsung dimana instrumen utamanya adalah peneliti itu sendiri dan dibantu beberapa alat-alat dokumentasi yaitu *smartphone*, dan *software* perekam audio serta kamera yang sudah dimiliki oleh *smartphone*. Data primer didapat dari responden yang telah diseleksi melalui pemilihan subjek penelitian yang mana responden tersebut merupakan seseorang telah memenuhi kriteria seperti yang dibahas dalam BAB III pada bagian subjek penelitian yaitu:

- a) Subjek yang lama dan intensif bergabung dengan kegiatan aktivitas yang menjadi sasaran atau perhatian penelitian, dan biasanya ditandai dengan kemampuan memberi informasi di luar kepala mengenai sesuatu yang ditanyakan.
- b) Subjek berhubungan dengan penuh terhadap lingkungan dan kegiatan yang menjadi tujuan penelitian.
- c) Subjek memiliki banyak waktu dan kesempatan untuk dapat dimintai informasi.
- d) Subjek yang memberi informasi memiliki kejujuran terhadap pernyataan yang diberikan.

Dalam penelitian kualitatif, hal yang menjadi bahan pertimbangan utama dalam pengumpulan data adalah pemilihan informan, dalam penelitian kualitatif tidak digunakan istilah populasi, teknik *sampling* yang digunakan oleh peneliti adalah *purposive sample*. *Purposive sample* adalah teknik

penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2015). Peneliti memilih 3 subjek penelitian untuk dijadikan responden sebagai representatif yang diharapkan dapat menjawab permasalahan pada penelitian ini, responden tersebut merupakan UMKM yang berlokasi di Kota Denpasar, penelitian ini dilaksanakan di Kota Denpasar karena akses yang lebih mudah dan terdapat UMKM yang sudah memiliki badan hukum berupa CV atau PT dan sesuai dengan kriteria subjek yang dibutuhkan oleh peneliti dalam penelitian ini. Berikut adalah responden dari penelitian ini yaitu CV Loka Karya Sejahtera (Loker Bali), dari hasil wawancara bersama dengan *founder* sekaligus CEO dari CV Loka Karya Sejahtera (Loker Bali) pada hari Sabtu tanggal 22 Juni 2022, bertempat di lokasi kantor Loker yaitu di Jl. WR Supratman No.302, Kesiman Kertalangu, Kec. Denpasar Tim., Kota Denpasar, Bali 80237, Gedung Animasi Lantai II. Responden bernama Agas menyatakan bahwa selama era pandemi COVID-19 sangat mempengaruhi kinerja perusahaannya terutama pada kegiatan-kegiatan yang seharusnya bisa dimaksimalkan pada saat tidak terjadi COVID-19. Pengaruh negatif lebih banyak yang dirasakan salah satu nya penurunan omset atau pemasukan dari perusahaan karena, model bisnis dijalankan oleh Loker Bali adalah promosi lowongan kerja atau sebagai media informasi berbagi lowongan pekerjaan untuk perusahaan yang membutuhkan pekerja dan pekerja yang membutuhkan pekerjaan. Di masa pandemi banyak perusahaan yang melakukan tindakan yang merugikan pegawainya dengan melaksana-kan program dimana karyawan atau pekerja dari sebuah perusahaan banyak dirumahkan bahkan ada juga yang sampai di phk, serta tidak sedikit perusahaan yang gulung tikar pada saat era pandemi COVID-19.

Hal tersebut sangat berdampak besar pada perusahaan khususnya Loker Bali yang menyedia-kan informasi tentang lowongan pekerjaan, dengan tidak adanya lowongan kerja atau perusahaan yang menawarkan serta mem-butuhkan tenaga kerja, mengakibatkan penurunan jumlah omset atau pemasukan dari perusahaan Loker Bali karena, proses penyampaian yang dilaksanakan berbayar dan ada juga yang berlangganan dan menjadi sumber penghasilan dari perusahaan. Terkait dengan agenda presidensi G20 yang dilaksanakan di Indonesia khususnya di Bali dimana lokasi perusahaan beroperasi, seharusnya memberikan dampak yang positif bagi per-kembangan dan pemasukan dimana diharapkan pariwisata dibuka kembali sehingga banyak lowongan kerja yang dibuka serta penambahan penyerapan tenaga kerja oleh perusahaan khususnya sektor pariwisata. Namun sampai saat data ini dikumpulkan, berdasarkan keterangan dari CEO Loker Bali, belum terasa dampak atau pengaruhnya terhadap perusahaan, dalam menjalankan operasional perusahaan dan promosi atau *marketing* lebih banyak menggunakan metode *digital marketing* dimana lebih menekankan pada kegiatan digital seperti pemanfaatan sosial media, dimana dalam hal Loker Bali lebih dominan menggunakan Instagram sebagai *channel* atau saluran untuk men-distribusikan informasi lowongan pekerjaan kepada para pelanggan. Selain aktif di sosial media, *website* juga menjadi salah satu poin

penting dalam menjalankan usahanya, karena di *website* dapat menginformasikan lebih detail baik berupa ilustrasi dan jumlah kata yang bisa di *custom* di ubah sesuai dengan kebutuhan.

Berdasarkan gambaran umum atau teori mengenai *branding* dapat dirumuskan bahwa *branding* merupakan salah satu aktivitas yang fundamental atau penting yang harus dilakukan oleh UMKM atau sektor ekonomi kreatif karena nafas dari sebuah ekonomi kreatif adalah pada kreativitas dari pelaku UMKM sehingga dapat bertahan meski kondisi pandemi COVID-19. Tidak dapat dipungkiri bahwa dengan adanya wabah atau pandemi COVID-19 memberikan pengaruh negatif yang lebih banyak dibandingkan dengan yang positifnya, salah satu yang paling terlihat adalah dengan adanya pemutusan tenaga kerja atau PHK dan tidak sedikit juga perusahaan yang menutup usahanya karena biaya yang dikeluarkan dengan pemasukan tidak berimbang bahkan merugi. UMKM yang baru memulai usaha dan belum mendapatkan *market-fit* atau target pasar yang pas atau sesuai dimana modal yang dikeluarkan mungkin dari hasil bekerja dimana perusahaan tempat kerja melakukan PHK sehingga mau tidak mau harus membentuk suatu usaha, baik secara mandiri maupun berkelompok yang mana pemasukannya tidak pasti, karena masih merintis atau baru memulai. Dampak negatif dari pandemi COVID-19 sangat dirasakan khususnya bagi bangsa yang masih berkembang seperti Indonesia dan mereka yang mengandalkan pemasukan atau bekerja di industri pariwisata seperti di Bali. Banyak resort, hotel dan restoran serta UMKM yang merugi akibat dari pandemi COVID-19, dengan adanya kebijakan seperti *lockdown* juga memperparah aktivitas dari para UMKM yang baru memulai usaha karena tidak bisa mengoptimalkan pemasukan karena pelanggan atau konsumen tidak diperbolehkan untuk keluar dan berinteraksi langsung dengan usaha yang mereka jalankan. Selain itu daya beli masyarakat juga melemah akibat pandemi COVID-19 dan diperparah dengan adanya kebijakan *lockdown*, dengan adanya kondisi seperti demikian membuat masyarakat untuk membuat atau berfikir kreatif untuk dapat menjalankan roda ekonominya. Salah satu dari bentuk atau alternatif yang bisa dilakukan adalah dengan membuat usaha mikro atau kecil yang bisa dikerjakan dengan modal yang sedikit namun bisa mendapat keuntungan, selain itu dengan kemajuan teknologi masyarakat juga lebih mudah dalam membuat usaha dan men-distribusikan informasi produk atau layanan yang mereka tawarkan melalui *platform* yang sering digunakan oleh target pasar mereka seperti sosial media, *e-commerce*, *website* dan lain sebagainya. Dalam menjalankan usaha para UMKM melakukan *branding* dengan beberapa strategi sesuai teori yang sudah dibahas di Bab II seperti dari data yang telah di dikumpulkan baik data primer dan sekunder untuk penelitian ini didapatkan bahwa sebagai berikut:

a) Periklanan dan komunikasi

Periklanan merupakan salah satu alternatif untuk mengembangkan usaha dan membangun komunikasi dengan konsumen lebih luas, dengan adanya platform yang tersedia di internet memudahkan para UMKM dalam melaksanakan promosi atau *branding* kepada target marketnya

sehingga dapat menjangkau pasar lebih luas. salah satu media sosial yang paling sering digunakan dalam mempromosikan usahanya adalah Instagram, karena cara penggunaan yang mudah dan gratis di *download* di *play store* untuk pengguna android dan *App store* untuk pengguna IOS dan ada juga versi webnya yang dapat diakses kapan saja dan dimana saja, sehingga menjadi salah satu pilihan dari para UMKM untuk *branding* mereka.

b) Produk dan desain kemasan

Produk yang dibuat tidak haruslah baru namun harus dan memiliki perbedaan meskipun sedikit karena sedikit berbeda lebih baik daripada berbeda sedikit, Pandji Pragiwaksono (2017), oleh karena itu harus ada hal yang berbeda dan menjadi daya tarik sebuah produk atau layanan ditawarkan.

c) Pengalaman secara langsung dengan produk

Karena kondisi pandemi COVID-19 dan diperparah dengan adanya pembatasan masyarakat atau *lock-down* mengakibatkan kurangnya pengalaman dari konsumen terhadap layanan atau produk yang bergerak secara konvensional atau *offline*. Sehingga para UMKM banyak beralih ke teknologi digital untuk menunjang operasional usahanya.

d) Penentuan harga

Dengan adanya pandemi COVID-19 menyebabkan daya beli dari konsumen melemah dan lebih memilih untuk berhemat karena kondisi yang tidak mementu, oleh karena itu harga menjadi hal yang sensitif bagi beberapa konsumen yang memiliki pendapat yang kurang, bukan UMKM namanya jika tidak kreatif, harga yang ditawarkan memiliki variasi sesuai produk dan *value* atau nilai yang ditawarkan sehingga dapat mengangkat harga sesuai kebutuhan.

e) Sponsor dan kerjasama

Kerjasama dan kolaborasi merupakan kunci yang penting dalam menjalankan usaha baik untuk UMKM yang baru memulai atau yang sudah berjalan, dengan adanya kolaborasi dapat menambah akses dan perluasan pasar seluas-luasnya dan menyebabkan pertumbuhan yang signifikan. Kolaborasi tidak hanya dari pihak swasta dengan swasta namun dari pemerintah juga harus turut andil di dalamnya karena dengan dibukakan akses untuk perizinan dan pendanaan yang menjadi salah satu tantangan terbesar bagi UMKM dalam menjalankan usahanya, sehingga perlunya dukungan dari pihak-pihak terkait seperti swasta dan pemerintah.

f) Identitas visual (logo, website, warna, dst)

Sebuah usaha harus memiliki hal yang menjadi pembeda antara satu dengan yang lain yang menjadi janji usaha kepada konsumen baik berupa merek, logo, website layanan atau produk, Kotler (2016), di masa pandemi ini masyarakat interaksi langsung sangat terbatas sehingga para UMKM beralih ke digital dan beradaptasi dengan teknologi seperti cara mendesain logo, membuat konten yang menarik sebagai sarana promosi kepada pelanggan. Salah satu yang penting

dalam sebuah usaha adalah nama atau merek yang menjadi pembeda yang paling mencolok dan paling mudah diaplikasikan agar para konsumen mudah dalam mengingat dan mengakses produk atau layanan yang ditawarkan. Dalam website yang dikenal dengan istilah domain yang menjadi nama suatu brand atau merek sebuah usaha sehingga lebih mudah dikenali oleh para pelanggan, karena merek atau *brand* yang bagus harus konsisten. Dari hasil wawancara dengan 3 UMKM yang telah ditetapkan sebelumnya oleh peneliti, objek penelitian pada penelitian kualitatif bersifat tentatif dan berbentuk *purposive* sampel dimana ditentukan berdasarkan pertimbangan dari peneliti dengan mempertimbangkan teori yang telah dikemukakan di Bab III, berikut adalah hasil dari wawancara dari 3 UMKM yang telah diwawancarai dengan pertanyaan untuk menjawab rumusan masalah pada penelitian ini, setelah data primer dan sekunder terkumpul dilakukan dengan memilah data sesuai dengan kelompokkan berdasarkan rumusan masalah sehingga memudahkan dalam menganalisisnya dalam bentuk narasi deskriptif.

Berikut adalah hasil analisis data dari 3 UMKM yang menjadi responden dalam penelitian ini yaitu 1CV Loka Karya Sejahtera. CV Loka Karya Sejahtera memiliki brand atau merek yaitu Loker Bali yang bergerak di bidang digital *marketing* yang memberikan layanan informasi bagi perusahaan yang membutuhkan pekerjaan dan sebaliknya orang atau masyarakat yang membutuhkan pekerjaan, Aaker dalam (Angelica, Natadja, Febriani, 2018:2) mengatakan bahwa peran brand awareness bergantung pada tingkat pencapaian brand dalam benak konsumen. Dalam hal ini Loker Bali sudah berada pada tingkat brand recall dimana pengingatan kembali atas sebuah brand ketika menyebutkannya dalam satu kelas produk tertentu, dimana dapat dilihat dari jumlah *follower* dan pengikut yang aktif di sosial media Loker Bali yaitu Instagram yang berjumlah ribuan pengunjung dan pengikut. Dalam mengembangkan citra merek Loker membuat website dan *official account* yang lengkap dengan atribut seperti warna yang konsisten, logo yang konsisten dan layanan yang konsisten sehingga para pengunjung yang baru maupun yang sudah lama lebih mudah dalam mengingat perusahaannya. Loker Bali memposisikan usahanya di bidang portal web yang memberikan solusi kepada orang yang ingin bekerja namun tidak memiliki informasi lowongan kerja, dan perusahaan yang membutuhkan lowongan pekerjaan, para pengiklan di Loker Bali dikenakan biaya untuk menjaga komunikasi dan kepercayaan baik dengan perusahaan yang mengiklankan dan orang yang mencari informasi, karena jika gratis memungkinkan kecurangan dimana diberi informasi yang efektif sehingga merugikan bagi Loker Bali dan orang yang mencari kerja.

Terkait dengan pandemi covid-19 sangat berpengaruh bagi perusahaan khususnya dalam operasional dan pemasukan yang menurun karena banyak pelanggan di perusahaan lain yang menutup usahanya akibatnya tidak ada lowongan pekerjaan yang bisa di informasikan. Dari pihak responden

mengetahui sedikit tentang agen Presidensi G20 dimana sebatas mengetahui secara general yaitu sebuah organisasi atau forum dunia negara-negara yang membicarakan tentang ekonomi dan akan dilaksanakan di Indonesia khususnya di Bali. Pengaruh atau dampak dari kegiatan tersebut belum dapat dirasakan secara langsung oleh Loker Bali, dengan adanya agenda tersebut diharapkan dan menghidupkan kembali pariwisata khususnya di Bali sehingga terciptanya lowongan pekerjaan yang kembali dibuka dan menjadi salah satu peluang bagi Loker Bali dan perusahaan sejenis untuk menginformasikan lewat layanan yang mereka gunakan baik menggunakan sosial media maupun *website*.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Dari hasil pembahasan di bab sebelumnya dapat disimpulkan beberapa poin sebagai berikut;

1. Presidensi G20 adalah *platform* multilateral strategis yang menghubungkan negara maju dan berkembang utama di dunia yang memegang peran strategis dalam mengamankan pertumbuhan ekonomi global dan kemakmuran di masa depan yang akan dilaksanakan di Indonesia khususnya Bali
2. Pandemi COVID-19 adalah sebuah wabah penyakit yang disebabkan oleh virus corona yang telah menyebar secara luas di dunia yang berakibat pada seluruh sektor yang ada dunia khususnya kesehatan.
3. *Marketing* adalah proses di mana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan pelanggan yang kuat, dan menciptakan nilai pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.
4. *Branding* adalah sebuah proses memberi arti pada sebuah produk melalui pembuatan dan pembentukan merek pada pikiran konsumen serta suatu identitas pembuat atau penjual produk dimana merek ini terbentuk dari sebuah nama, tanda, lambang, desain atau kombinasi dari hal tersebut.
5. Dari 3 narasumber yang telah diwawancara didapatkan bawah upaya pelaku umkm memanfaatkan presidensi G20 sebagai sarana *marketing* ekonomi kreatif pada era pandemi COVID-19 adalah dengan melakukan pendekatan dengan para
6. Pihak yang langsung terkait dengan agen presidensi G20 karena sampai saat selesai belum berdampak pada perusahaan tersebut.
7. Dari 3 narasumber yang telah diwawancarai upaya pelaku umkm memanfaatkan presidensi g20 sebagai sarana *branding* ekonomi kreatif pada era pandemi COVID-19 adalah dengan adanya kolaborasi dari UKMM dan pemerintah selaku panitia penyelenggara G20 sehingga terjadi pemerataan informasi.

B. Saran

Setelah melakukan penelitian pemanfaatan presidensi G20 sebagai sarana *marketing* dan *branding* ekonomi kreatif pada era pandemi COVID-19 terhadap 3 pelaku UMKM di Bali maka

dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Dalam pemanfaatan presidensi G20 sebagai sarana *marketing* dan *branding* ekonomi kreatif pada era pandemi COVID-19 sebaiknya pihak pemerintah sebagai panitia penyelenggara kegiatan G20 bersinergi dengan para pelaku UMKM guna terjadi transparansi informasi dan pemerataan informasi sehingga tidak hanya menguntungkan beberapa pihak saja.
2. Bagi pelaku UMKM haruslah lebih aktif lagi terkait informasi kegiatan-kegiatan yang sedang atau yang akan dilakukan di tempat atau wilayah operasional sehingga dapat mengemban produk atau layanan yang diberikan.

DAFTAR RUJUKAN

- Ahmadi, C., Hermawan, D., Srinadi, N., Kusuma, T. M., & Artikel, R. (2021). Yumary: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Pengembangan Usaha Ternak Tikus Putih (The Application of Digital Marketing as a Strategy For Developing White Rat Farm Business). 2(1), 29–37. <https://doi.org/10.35912/jpm.v2i1.503>
- Angelica, dkk. (2018). Peranan *branding* dan promosi sweeken homemade chicken wings. Jurnal Jurnal DKP Adiwarna, Universitas Kristen Petra, 1(12). 1-11.
- Astuti, Wiwiek Rukmi Dwi. "Kerja Sama G20 dalam Pemulihan Ekonomi Global dari COVID-19." Andalas Journal of International Studies (AJIS) 9, no. 2 (November 30, 2020): 131. <https://doi.org/10.25077/ajis.9.2.131-148.2020>.
- Denpasar, P. (2022). Data Detail - Bank Data Kota Denpasar. Retrieved 16 June 2022, from https://bankdata.denpasarkota.go.id/?page=Detail&language=id&domain=bankdata.denpasarkota.go.id&data_id=1606876170
- G20 Presidency of Indonesia. (2022). Retrieved 2 April 2022, from <https://g20.org/>
- G20. (2022). Retrieved 2 April 2022, from <https://www.kemenkeu.go.id/g20>
- Hadi Fauzi Demaz, Zakiah Kiki. (2021). "STRATEGI DIGITAL MARKETING BAGI UMKM (USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH) UNTUK BERSAING DI ERA PANDEMI." Jurnal Competitive, Volume 16, No 1, Juli 2021. <https://ejurnal.poltekpos.ac.id/index.php/competitive>
- Harahap, N. (2020). Penelitian Kualitatif. Medan, Sumatra Utara: Wal Ashri Publishing
- Hasil Pencarian - KBBI Daring. (2022). Retrieved 2 April 2022, from <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/pemasaran>

- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2003. Dasar-dasar Pemasaran. Edisi Kesembilan. Jakarta : Indeks Principles of Marketing (Philip T. Kotler, Gary Armstrong) (z-lib.org). (n.d.).
- Kotler, Philip dan Armstrong (2012), Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 13, Jilid 1, Jakarta, Erlangga.
- Nasution, Dito Aditia Darma, Erlina Erlina, and Iskandar Muda. "Dampak Pandemi COVID-19 terhadap Perekonomian Indonesia." Jurnal Benefita 5, no. 2 (July 31, 2020): 212. <https://doi.org/10.22216/jbe.v5i2.5313>.
- Purnomo, R.A. (2016). Ekonomi Kreatif Pilar Pembangunan Indonesia. Surakarta: Ziyad Visi Media
- Redjeki, Finny, and Azhar Affandi. "Utilization of Digital Marketing for MSME Players as Value Creation for Customers during the COVID-19 Pandemic." International Journal of Science and Society 3, no. 1 (January 4, 2021): 40–55. <https://doi.org/10.54783/ijssoc.v3i1.264>.
- 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/jitekss.v3i1.212>
- Wakhidah, Laila Murningsih Novrian, Muhammad Faisal Abdullah, and Hendra Kusuma. "ANALISIS DAMPAK EKONOMI PANDEMI COVID-19 TERHADAP PENGRAJIN BATIK DI KECAMATAN KEREK TUBAN." Jurnal Ilmu Ekonomi JIE 5, no. 1 (February 15, 2021): 171–86. <https://doi.org/10.22219/jie.v5i1.14135>.
- Warpindyastuti, dkk. (2021). Analisa Brand Awareness Dan Brand Association Pada Merek Minuman Haus!. Jurnal Ekonomi KIAT, 32(2).31-39. [https://doi.org/10.25299/kiat.2021.vol32\(2\).7786](https://doi.org/10.25299/kiat.2021.vol32(2).7786)
- Wheeler, Alina. (2009). Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.